



**HAL**  
open science

# Le rôle des variables de personnalité dans la réceptivité de l'influence minoritaire : le besoin de clôture, le besoin de cognition et le besoin d'unicité

Francisco de Azevedo Comiran

## ► To cite this version:

Francisco de Azevedo Comiran. Le rôle des variables de personnalité dans la réceptivité de l'influence minoritaire : le besoin de clôture, le besoin de cognition et le besoin d'unicité. Psychologie. Université Grenoble Alpes, 2019. Français. NNT : 2019GREAH038 . tel-03400553

**HAL Id: tel-03400553**

**<https://theses.hal.science/tel-03400553>**

Submitted on 25 Oct 2021

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

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

## **THÈSE**

Pour obtenir le grade de

### **DOCTEUR DE LA COMMUNAUTE UNIVERSITE GRENOBLE ALPES**

Spécialité : **Science cognitive, Psychologie et Neurocognition**

Arrêté ministériel : 25 mai 2016

Présentée par

**Francisco Comiran**

Thèse dirigée par **Laurent Bègue**, (Professeur, Université  
Grenoble Alpes)

préparée au sein du **Laboratoire Interuniversitaire de  
psychologie, personnalité, cognition, changement social (LIP-  
PC2S)**

dans l'**École Doctorale Science de l'Homme, du Politique et du  
Territoire**

### **Le rôle des variables de personnalité dans la réceptivité à l'influence minoritaire : le besoin de clôture, le besoin de cognition et le besoin d'unicité**

Thèse soutenue publiquement le « **19 décembre 2019** »,  
devant le jury composé de :

**Monsieur Grégory Lo Monaco**

Professeur à l'Université Aix-Marseille, Rapporteur et Président de Jury

**Madame Nathalie Przygodzki-Lionet**

Professeure à l'Université de Lille 3, Rapporteur

**Madame Catherine Blatier**

Professeure à l'Université Grenoble Alpes, Examineur

**Monsieur Laurent Bègue-Shankland**

Professeur à l'Université Grenoble Alpes, Directeur de thèse





## TABLE DES MATIERES

<b>Remerciements</b> .....	8
<b>Abstract</b> .....	10
<b>Résumé</b> .....	11
<b>Avant-propos</b> .....	12
<b>Chapitre 1. INTRODUCTION THEORIQUE</b> .....	15
<b>1. Historique de l'influence sociale</b> .....	15
1.1. La normalisation.....	15
1.2. Le paradigme de Asch.....	15
1.3. Influences normative et informationnelle .....	17
1.4. Rapports de dépendance et asymétrie de positions .....	19
1.5. Le rôle de l'identité .....	20
<b>2. Emergence de l'influence minoritaire</b> .....	21
2.1. Le modèle génétique .....	21
2.2. Le paradigme expérimental .....	22
2.3. Comment définir une minorité .....	24
<b>3. Facteurs facilitateurs de l'influence minoritaire au niveau de la source d'influence</b> .....	26
3.1. La consistance diachronique .....	27
3.2. La confiance en soi.....	28
3.3. L'autonomie .....	28
3.4. La consistance synchronique.....	29
3.5. La souplesse .....	29
3.6. Caractéristiques de la minorité.....	31
<b>4. Les principales théories</b> .....	32
4.1. La théorie de la conversion .....	33
4.2. La pensée convergente et divergente .....	34
4.3. L'approche du consensus objectif.....	37
<b>5. La perspective cognitive sociale</b> .....	39
5.1. Méthodologie de l'étude des processus .....	40
5.2. Facteurs modérateurs de l'influence minoritaire.....	43
5.2.1. L'intensité du conflit.....	44

5.2.2. Congruence entre la position de la source et les attentes de la cible.....	45
5.2.3. Les conséquences du message pour la cible d'influence .....	49
5.2.4. L'importance du thème .....	52
5.3. Un modèle contingent .....	54
5.3.1. Le Modèle de Source-Contexte-Elaboration.....	54
5.3.2. Les modèles double voie de la persuasion .....	55
5.3.3. Similarités avec la théorie de la conversion .....	58
5.3.4. Le Modèle Source-Contexte-Elaboration .....	60
5.3.5. Récapitulatif .....	61
<b>6. Les enjeux sociaux</b> .....	62
6.1. La Théorie de l'Elaboration du Conflit.....	62
6.2. Le Contrat d'Indulgence .....	67
<b>7. Problématique</b> .....	71
<b>Chapitre 2. LES OBJETS D'ATTITUDE</b> .....	75
1. <b>Le covoiturage</b> .....	75
1.1. Les avantages .....	76
1.2. Les inconvénients .....	77
2. <b>Le véganisme</b> .....	78
Préambule aux chapitres 3 et 4.....	80
<b>Chapitre 3. LE BESOIN DE CLOTURE</b> .....	82
1. Définition .....	82
2. Coûts et bénéfices.....	83
3. La tendance à l'urgence.....	84
3.1. Traitement de l'information.....	84
3.2. Les conséquences sociales .....	85
4. La tendance à la permanence .....	85
4.1. Traitement de l'information.....	85
4.2. Les conséquences sociales .....	86
5. Récapitulatif .....	87
6. Etude 1 - Covoiturage .....	88
Hypothèses .....	88
Participants.....	89
Matériel et procédure .....	90
Résultats .....	93
Discussion .....	97

7.	Etude 2 – Véganisme - Ecologie .....	101
	Hypothèses .....	101
	Prétest .....	102
	Participants .....	103
	Matériel et procédure .....	103
	Résultats .....	106
	Discussion .....	111
8.	Etude 3 – Veganisme – Ecologie .....	114
	Participants .....	115
	Matériel et procédure .....	116
	Résultats .....	117
	Discussion .....	120
9.	Etude 4 – Antispécisme - Ecologie .....	121
	Participants .....	122
	Matériel et procédure .....	123
	Résultats .....	126
	Discussion .....	131
10.	Discussion générale .....	132
11.	Limites et perspectives .....	136
	<b>Chapitre 4. LE BESOIN DE COGNITION</b> .....	138
1.	Définition .....	138
2.	Les différences dans le traitement de l'information .....	139
3.	Les indices périphériques utilisés .....	140
4.	Les conséquences de ces différences de traitement .....	141
5.	Récapitulatif .....	141
6.	Etude 1 - Covoiturage .....	143
	Hypothèses .....	143
	Matériel et procédure .....	143
	Résultats .....	146
	Discussion .....	148
7.	Etude 2 – Antispécisme - Ecologie .....	149
	Hypothèses .....	150
	Participants .....	151
	Matériel et procédure .....	151
	Résultats .....	153

Discussion .....	156
8. Discussion générale.....	158
9. Limites et perspectives .....	162
<b>Chapitre 5. LE BESOIN D'UNICITE.....</b>	<b>165</b>
1. Définition .....	166
2. Les conséquences .....	167
3. Unicité et l'influence sociale.....	167
4. Objectifs et hypothèses.....	168
5. Etude 1 – Covoiturage.....	170
Participants.....	170
Matériel et procédure .....	171
Résultats .....	172
Discussion .....	174
6. Etude 2 – Antispécisme – Ecologie.....	174
Participants.....	175
Matériel et procédure .....	176
Résultats .....	177
Discussion .....	183
<b>Chapitre 6. CONCLUSION GENERALE ET DISCUSSION.....</b>	<b>184</b>
1. Conclusion générale .....	184
2. Bilan des résultats obtenus .....	185
2.1. Etudes sur le besoin de clôture.....	185
2.2. Etudes sur le besoin de cognition.....	187
2.3. Etudes sur le besoin d'unicité .....	188
2.4. Mise en perspective théorique .....	188
3. Difficultés rencontrées et limites de la thèse.....	189
3.1. Difficultés liées à la population étudiée.....	190
3.2. Difficultés liées aux thèmes .....	190
3.2.1..... Le covoiturage	190
3.2.2..... Le véganisme	191
3.3. Limites .....	192
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>195</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>215</b>

Annexe 1 .....	215
Annexe 2 .....	224
Annexe 3 .....	228
Annexe 4 .....	232
Annexe 5 .....	238
Annexe 6 .....	239
Annexe 7 .....	241
Annexe 8 .....	243
Annexe 9 .....	244

## Remerciements

Je voudrais, en préambule, remercier les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Je remercie, en premier lieu, les membres du jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Je remercie Ideas Laboratory qui a financé cette thèse. Je remercie également Innovacs qui a financé deux études dirigées pendant la réalisation de ces recherches.

Je remercie particulièrement Laurent Bègue pour la confiance qu'il m'a accordé, le soutien dont il a fait preuve, et ses conseils avisés. Son optimisme a été fondamental dans la réalisation de cette thèse.

Par la même, j'en profite pour remercier les membres du laboratoire Interuniversitaire de Psychologie, des administratifs aux enseignants, et plus particulièrement Dominique Muller, Florian Delmas, Anna Tcherkassof ainsi qu'Eric Dépret, dont les enseignements m'ont donné le goût pour la psychologie sociale.

Je remercie également les doctorants et anciens doctorants, Oulmann Zerhouni, Marine Rougier, Nicolas Bochart, Anthony Lantian, Jordane Boudesseul, Florian Loeser, Elisa Sarda, Charles Tchagneno, Emma Cippelletti, Julie Jacquet, Carine Meslot, Caroline Salas Toquero, Emmanuel Wassouo, Mohammed Boua, Cédric Batailler et Rémi Courset. Je remercie plus particulièrement Soufian Azouaghe, Lucie Cormons et Perrine Douce pour les bons moments passés ensemble.

Sur un plan personnel, je remercie mes parents pour leur soutien sans faille et leurs bons conseils.

Je ne pourrais terminer sans remercier mon épouse Laura, pour son soutien indéfectible, mais aussi pour son impatience qui me permet d'avancer. Je la remercie du fond du cœur pour m'avoir donné Leonardo, sans qui la clôture de ce manuscrit aurait nécessité moins de temps, mais n'aurait sans doute pas la même saveur.

## Abstract

It is not uncommon for minorities to be perceived negatively and their ideas to be neglected or even contradicted. However, taking into account proposals from minority groups can lead to perspectives that can potentially generate better decisions. In this thesis, we study personality variables that, at the level of the target of influence, favor receptivity from a minority point of view. Studies focus on topics for which there are pre-existing attitudes. In other words, we are interested in changing attitudes towards subjects such as veganism or carpooling. Our interest also refers to indirect influence, thus relating to themes close to the objects of attitude on which the attempt to influence is concerned, such as ecology or anti-anthropocentrism. Four studies were devoted to the need for closure. The first has shown that the need for closure does not necessarily lead to a more superficial treatment of a persuasive message at the cognitive level and that this characteristic may lead to further change in attitude. Two other studies revealed that a high need for closure led to greater follow-up of the majority, while a low need for closure led to no preference for any source of influence. One such study also reveals that the motivation to avoid closure may lead to a preference for the minority. Two studies then focused on the need for cognition. The second showed that when the need for cognition diminishes, the majority position was followed more closely. Finally, we tested the idea that following a minority would be a way for individuals with a great need to feel unique in distinguishing themselves. Finally, we tested the idea that following a minority would be a way of distinguishing ourselves from individuals in great need of exclusivity. Two studies were conducted to test this hypothesis but showed no conclusive results. The set of results observed shed new light on the selective impact of minorities on individuals who are exposed to their messages.

## Résumé

Il n'est pas rare que les minorités soient perçues de manière défavorable et que leurs idées soient négligées, voire combattues. Pourtant, la prise en compte des propositions qui émanent des groupes minoritaires peut permettre d'adopter des perspectives permettant potentiellement de prendre de meilleures décisions. Dans cette thèse, nous étudions les variables de personnalité qui, au niveau de la cible d'influence, favorisent la réceptivité d'un point de vue minoritaire. Les études portent sur des thèmes pour lesquels les attitudes préexistent. Autrement dit, nous nous intéressons au changement d'attitudes à l'égard de thèmes tels que le véganisme ou le covoiturage. Notre intérêt porte également sur l'influence indirecte, concernant donc des thèmes proches des objets d'attitude sur lesquels portent la tentative d'influence, tels que l'écologie ou l'anti-anthropocentrisme. Quatre études ont été consacrées au besoin de clôture. La première d'entre elles a montré que le besoin de clôture ne conduit pas nécessairement à traiter de manière plus superficielle un message persuasif au niveau cognitif, et que ce trait peut amener à un changement d'attitude plus important. Deux autres études ont ensuite révélé qu'un besoin de clôture élevé conduisait à suivre davantage la majorité, alors qu'un besoin de clôture faible amenait à ne pas montrer de préférence pour l'une ou l'autre source d'influence. L'une de ces études révèle par ailleurs que la motivation à éviter la clôture pouvait conduire à une préférence pour la minorité. Deux études ont ensuite porté sur le besoin de cognition. La deuxième a notamment démontré que lorsque le besoin de cognition diminue, la position majoritaire était davantage suivie. Enfin, nous avons mis à l'épreuve l'idée selon laquelle le fait de suivre une minorité constituerait un moyen de se distinguer pour les individus ayant un besoin d'unicité élevé. Deux études ont été conduites pour tester cette hypothèse mais n'ont pas montré de résultats concluants. L'ensemble des résultats observés apporte

un éclairage nouveau concernant l'impact sélectif des minorités sur les individus qui sont exposés à leurs messages.

## Avant-propos

L'influence sociale est un champ de recherche fondamental en psychologie sociale, et fait partie des domaines classiques de la discipline (voir, par exemple, Girandola, Demarque, & Lo Monaco, 2019). Elle peut se définir comme la modification du comportement, des attitudes ou des jugements d'un individu sous l'effet d'une pression réelle ou imaginaire, volontaire ou involontaire, exercée par une personne ou un groupe de personnes. Dans le cadre de ce travail de thèse, nous nous intéresserons à deux types d'influence: l'influence majoritaire et l'influence minoritaire. L'influence majoritaire, ou le conformisme, consiste à modifier son comportement, son opinion ou son jugement dans la même direction que les normes du groupe. L'influence minoritaire se produit lorsqu'un individu ou un groupe déplace son comportement, son opinion ou son jugement dans la direction d'un seul individu ou de plusieurs individus appartenant à une minorité.

Le processus d'influence minoritaire a été initialement mis en évidence lors d'une étude dans laquelle il était demandé aux participants, réunis par groupes de six, de juger de la couleur de diapositives bleues (Moscovici, Lage, & Naffrechoux, 1969). Dans l'une des deux conditions expérimentales, deux complices répondaient que les diapositives étaient vertes et influençaient les réponses des participants. Les auteurs ont ensuite montré que cet effet était d'autant plus marqué lorsqu'il était manifesté en privé. La dissidence peut certes générer un conflit mais les effets de la résolution de ce conflit, à travers l'analyse de la position des uns et des autres, s'avèrent souvent bénéfiques dans les processus de décision de groupe.

En 2010, Nemeth a souligné que l'intérêt de la contradiction apportée par une minorité n'était pas tant dans l'influence qu'elle pouvait engendrer que dans l'ouverture d'esprit qu'elle produisait. Dans des études portant sur la résolution de problèmes en

groupe, il a été ainsi montré que la pensée divergente, même lorsqu'elle était erronée, amenait à traiter davantage d'informations (Nemeth & Rogers, 1996), à être plus créatif (Nemeth & Kwan, 1985) et à envisager plus de stratégies et de solutions au problème (Nemeth & Wachtler, 1983). L'expression d'idées minoritaires permet donc à un groupe de prendre des décisions de meilleure qualité (Schulz-Hardt, Brodbeck, Mojzisch, Kerschreiter, & Frey, 2006) et d'être plus créatifs.

Afin d'éviter les conflits inhérents à l'expression d'une divergence, tout en bénéficiant de ses apports, des méthodes alternatives sont parfois utilisées dans le but de favoriser la pensée divergente. Une de ces techniques, « l'avocat du diable » (i.e, demander à l'un des membres du groupe de défendre une opinion dissidente), a été démontrée comme étant moins efficace que la dissidence authentique (Nemeth, Connell, Rogers, & Brown, 2001), tandis que le brainstorming produit moins d'idées que la somme des idées produites individuellement (Brown & Paulus, 1996).

Ayant compris l'importance de la pensée divergente pour la créativité, il est devenu courant pour les entreprises en quête d'innovation de promouvoir la diversité au sein de leur population. Dans le but de mieux comprendre ce qui favorise l'innovation, il est utile de maîtriser les processus d'influence minoritaire ainsi que les facteurs situationnels et individuels qui favorisent ce type d'influence. L'influence minoritaire ou l'innovation commence par une idée nouvelle défendue par un groupe, lorsqu'elle est envisagée au niveau sociétal, et par un individu lorsqu'elle est envisagée au niveau d'un groupe ou d'une structure. Il est donc important de connaître les facteurs au niveau de l'individu, de la cible de la tentative d'influence, qui facilitent l'adhésion mais aussi la prise en compte d'une idée minoritaire. En effet, la prise en compte de la divergence facilite l'expression de celle-ci. Le conformisme peut, quant à lui, constituer une sérieuse entrave à l'innovation.

# Chapitre 1. INTRODUCTION THEORIQUE

## 1. Historique de l'influence sociale

### 1.1. La normalisation

L'héritage de la psychologie sociale concernant l'influence est particulièrement riche. L'une des idées majeures de cette discipline est que l'influence sociale se produit lorsqu'un individu modifie son comportement, son attitude ou son opinion en fonction des autres membres d'un groupe social. Cette influence peut prendre plusieurs formes. Il arrive que lorsque l'individu se trouve dans une situation ambiguë, pour laquelle une réponse objective n'existe pas, il se fonde alors sur les réponses d'autrui, se laisse guider par les normes du groupe, afin d'établir l'étendue des réponses possibles (Sherif, 1935). Il est alors question de normalisation. Celle-ci consiste en une influence réciproque produite par des membres d'un groupe qui amène les individus à renoncer à une norme individuelle pour élaborer un consensus. La création d'une norme collective qui en résulte est caractéristique de situations dans laquelle règne une incertitude.

### 1.2. Le paradigme de Asch

Par la suite, Solomon Asch (1951) s'est attaché à comprendre dans quelles conditions les individus seraient en mesure de résister à la pression du groupe. Cet auteur a notamment souhaité démontrer que lorsque la situation n'est pas ambiguë, et que l'individu est certain de la validité de ses jugements, il ne se laisse pas influencer par les mauvaises réponses des autres. Dans une tâche réalisée en groupe, il était successivement demandé à

chaque membre d'associer des lignes de même longueur. Les groupes étaient formés d'un participant naïf et de sept compères qui émettaient des jugements délibérément erronés. Trente-deux pour cent des réponses produites par les participants étaient influencées dans la direction de la majorité. Les résultats étaient marqués par une grande variabilité interindividuelle, puisque si un quart des participants restait fermes sur ses positions, résistant à la pression du groupe, près d'un tiers des participants s'y montraient particulièrement sensible, modifiant la moitié de ses réponses en direction des compères. Ces études fondatrices sur le conformisme ont mis l'accent sur la capacité de la majorité d'influencer les croyances, les attitudes et les jugements des individus, même lorsque l'erreur de la majorité ne souffre d'aucune ambiguïté et que les individus ont des statuts égaux.

L'effet de conformité est atténué lorsque le nombre de compères est inférieur à trois. Au-delà de ce nombre, il donne lieu à un effet de plafonnement (Asch, 1955). Une atténuation a même lieu lorsque l'unanimité des compères, ou leur consistance synchronique, n'est pas atteinte (Allen & Levine, 1968 ; Asch, 1955). L'influence démontrée par ces expériences est en partie superficielle : lorsque la réponse n'est pas rendue publiquement (Asch, 1956) et l'anonymat est accru, les participants commettent moins d'erreurs (Deutsch & Gerard, 1955). Autrement dit, lorsque la pression normative, réelle ou supposée, du groupe disparaît, l'influence diminue. Mugny, Falomir-Pichastor et Quiamzade (2016, chapitre 2) expliquent le conformisme par des processus tels que l'imitation, des processus automatiques tels que l'ancrage ou l'amorçage, des processus identitaires, ou plus simplement par une motivation à produire le consensus lorsque la situation est incertaine. Ils soulignent également le rôle des rapports de dépendance, normative et informationnelle, dans le phénomène de conformisme.

### **1.3. Influences normative et informationnelle**

Les groupes sociaux sont régis par des normes et ces normes doivent être respectées par les membres du groupe pour maintenir une cohésion. Ces normes sont établies par la majorité et celle-ci détient les ressources et le pouvoir de punir et de récompenser les membres du groupe. La dissension peut mener au conflit. Les individus qui suivent la norme sont donc plus appréciés par le groupe (Schachter, 1951). Ainsi, un effet de conformité peut se produire lorsqu'un individu en conflit avec la majorité perçoit un risque de punition en cas de dissidence, qu'il s'agisse d'une accapuration des ressources détenues par la majorité, d'ostracisme, ou simplement qu'il éprouve un besoin d'approbation ou d'affiliation au groupe. L'influence qui en résulte est alors dite normative. Elle consiste à « se conformer aux attentes positives d'autrui » (Deutsch & Gerard, 1955, p. 629). Il s'agit ici de réduire le conflit public entre les réponses de l'individu isolé et les réponses de la majorité et les effets de ce type d'influence ont pour particularité d'être superficiels, de ne pas s'exprimer lorsque mesurés en privé mais en public uniquement, de ne pas perdurer dans le temps et de ne pas se généraliser à des thèmes proches du thème d'influence.

Outre la capacité à former et à faire appliquer des normes, la majorité dispose également d'une capacité à produire une influence plus profonde : elle peut en effet exercer une influence de type informationnelle, qui consiste à « accepter l'information en provenance d'autrui comme preuve de la réalité » (Deutsch & Gerard, 1955, p. 629). Ainsi, il peut se produire une intériorisation du point de vue majoritaire, allant au-delà de la simple complaisance. La majorité agit alors comme une source experte puisque c'est de la perception de la qualité de son opinion, de son jugement, ou de son comportement, que dépend son pouvoir d'influence. De la même façon que les individus apprennent dès le plus jeune âge à ne pas remettre en cause ce qu'enseigne un professeur à l'école, ils

apprennent que dans des situations dont ils ne maîtrisent pas les tenants et les aboutissants, il est préférable de se rallier à la majorité.

Ce rapport de dépendance informationnelle créée avec les sources expertes, tels que des médecins, est fonctionnel car il permet l'éradication de maladies telles que la variole ou la poliomyélite à travers la vaccination, soit l'injection d'un agent pathogène dans le corps de toute la population, ce qui pour le commun des mortels peut paraître aberrant. De la même manière, la conformité présente quelques solides avantages. Lors d'une prise de décision au sujet de laquelle les individus ne sont pas compétents ou motivés, ils adoptent des schémas comportementaux qui leur permettent d'agir de manière automatique, économique en termes de ressources cognitives. Ces schémas dépendent généralement du caractère adaptatif du comportement qui en découle. Par exemple, lorsqu'il est question d'acheter des biens de consommation, il est parfois difficile de juger de la qualité du produit. Les individus se fondent donc sur des critères qui paraissent objectifs pour prendre une décision, tels que le prix. Ainsi, un bijou ou un parfum de luxe connaîtra moins de succès si son prix de vente est sous-évalué. S'ils sont conscients que ces formes de raisonnement automatiques ne sont pas toujours efficaces, les individus s'en servent tout de même car ils ne sont pas capables de traiter l'importante quantité de stimuli ou d'informations à laquelle ils sont confrontés chaque jour.

Ces schémas comportementaux sont aussi présents lorsqu'ils décident de suivre la majorité lors d'un processus de prise de décision. Lorsqu'ils se trouvent dans l'incertitude, les individus considèrent que les autres possèdent des informations qu'ils n'ont pas. C'est la « preuve sociale » (Cialdini, 2004, chapitre 4) qui dicte leurs actions et lorsqu'une majorité d'individus pense la même chose, ils estiment généralement qu'elle a raison. Ainsi, ils achètent des livres parce qu'il s'agit de bestsellers, des cosmétiques parce que

95% des utilisateurs en sont satisfaits, et les rires enregistrés des sitcoms produisent leur effet alors que le public sait pertinemment que ces rires ont été apposés artificiellement. Dans des situations incertaines, les individus utilisent les informations données par les autres comme des preuves. Ce phénomène se produit même en l'absence de pression à la conformité. Dans ce cas, la conformité est la conséquence d'une influence informationnelle et peut modifier durablement les attitudes et les comportements. En d'autres termes, l'influence informationnelle peut produire une influence latente, alors que l'influence normative ne s'exprime que de manière manifeste.

#### **1.4. Rapports de dépendance et asymétrie de positions**

Si, comme nous venons de l'indiquer, un individu tel qu'un médecin peut produire une influence similaire à l'influence produite par la majorité, c'est parce qu'il détient une caractéristique similaire à la majorité : le pouvoir. De la même façon qu'un médecin ou un professeur détiennent un pouvoir d'expertise à même de leur permettre de créer une dépendance informationnelle similaire à celle qu'entretient la majorité avec une cible d'influence, d'autres individus peuvent posséder un pouvoir de coercition qui créera un rapport avec une cible semblable, cette fois-ci, à la dépendance normative. Les processus à travers lesquels se produit la conformité sont donc similaires aux processus par lesquelles une source possédant des caractéristiques semblables est à-même de produire de l'influence. Outre le pouvoir d'expertise, Mugny, Falomir-Pichastor et Quiamzade (2016, chapitre 2) mentionnent également le pouvoir de récompenser, qui produira une influence normative, et les pouvoirs référentiel et de légitimité, qui peuvent produire une influence informationnelle. C'est davantage le rapport de force découlant de l'asymétrie de position entre la source et la cible dans une situation d'influence que le nombre de personnes défendant la même opinion qui détermine le rapport de dépendance, et donc le type

d'influence produite. Ainsi, lorsqu'il s'agit d'aborder la lutte pour le droit des femmes, les femmes sont considérées comme une minorité, bien qu'elles représentent le même nombre que les hommes. De même, tandis que la population noire représentait 80% de la population sud-africaine pendant l'apartheid, elle constituait une minorité car étant dénuée de pouvoir.

### **1.5. Le rôle de l'identité**

D'autres théories ont marqué le champ de l'influence sociale en mettant l'accent sur l'aspect identitaire en jeu dans les situations d'influence et la similarité entre la source et la cible. La théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986) a permis une meilleure compréhension des relations intergroupes qui régissent la société. L'idée principale de cette théorie est que pour mieux comprendre le fonctionnement du monde, nous créons des catégories sociales dans lesquelles nous affectons non seulement les autres mais aussi nous-mêmes. Cette catégorisation accroît la différenciation intergroupe et la perception de similarité intragroupe. L'appartenance à ces catégories peut être jugée plus ou moins positive et la valence de l'identité sociale qui définit les membres de ces catégories y est liée. Afin de connaître cette valence, nous effectuons des comparaisons sociales entre notre catégorie et les autres. Dans le but de maintenir une identité sociale positive, nous pouvons soit valoriser notre catégorie d'appartenance, soit la quitter pour en rejoindre une autre. La théorie de l'autocategorisation (David & Turner, 2001; Turner, 1991) met l'accent sur le phénomène de dépersonnalisation qui peut se produire lorsqu'une catégorie sociale est rendue saillante par la situation. Dans ce cas, nous faisons abstraction de notre identité personnelle au profit de l'identité sociale du groupe. En n'étant plus qu'un membre indifférencié du groupe, l'individu en partage non seulement les buts et les besoins, mais

aussi les normes. Ainsi, la théorie prédit que plus l'appartenance à un groupe social est saillante, plus la conformité sera importante.

## 2. Emergence de l'influence minoritaire

### 2.1. Le modèle génétique

Dans un contexte sociétal en évolution, le modèle génétique (Moscovici, 1976) a remis en cause l'approche dominante de la psychologie sociale sur l'influence sociale, qui consistait à envisager l'influence uniquement comme un processus allant du haut vers le bas, du puissant vers l'opprimé, de l'expert vers le non-initié, du plus grand nombre vers la minorité. Ce modèle refusait d'envisager l'influence comme un processus unidirectionnel dans lequel la minorité ne pourrait être qu'une cible, irrémédiablement destinée à se conformer de manière plus ou moins contrainte, ou bien à être étiquetée comme déviante. Jusqu'alors, l'influence avait un rôle fonctionnel, de réduction de l'incertitude à travers la conformité. L'individu qui ne se conformait pas était un déviant que le groupe devait ramener dans la normalité. Moscovici a rejeté l'idée qu'une société fonctionne en maintenant le *statu quo* et qu'elle n'a pas besoin de s'adapter et a opéré une distinction entre le déviant, celui qui se met à l'écart de la société, et des catégories sociales exclues qui souhaitent la changer : « *le déviant se définit par rapport au groupe majoritaire : il transgresse, ou il se met à l'écart, ou il conteste, mais il est toujours situé à l'intérieur du cadre, de la vision majoritaire. La minorité, au contraire, notamment dès qu'elle devient active, possède ses propres positions, son cadre, ses visées qu'elle propose comme une solution de rechange* » (Moscovici, 1991, p.273).

Moscovici attribue un pouvoir à la minorité, celui de provoquer du changement social, d'innover. Ce changement social est pour Moscovici le pendant du contrôle social qu'exerce la majorité, qui permet quant à lui, de maintenir l'ordre établi. Il refuse d'envisager le processus d'influence comme uniquement fondé sur des rapports de dépendance et met l'accent sur la capacité de convaincre de tous les membres d'un groupe social ou de la société, selon une approche interactionniste de l'influence.

Pour convaincre, les minorités doivent susciter un conflit et c'est dans la résolution de ce conflit que s'opère l'influence. La distinction que Moscovici (1991) propose entre un comportement déviant et une minorité qui est active dans sa volonté d'influencer est essentielle, puisque c'est cette volonté qui peut la conduire à adopter un comportement particulier. Or, pour sortir gagnantes de la confrontation à la majorité, les minorités doivent adopter le style comportemental adéquat.

La pensée de Moscovici a été étayée historiquement par les progrès tangibles de mouvements progressistes concomitants à ses premiers travaux sur l'influence minoritaire à la fin des années soixante, tels que les mouvements de libération des femmes ou la lutte pour les droits civiques aux Etats-Unis. Aujourd'hui, nous constatons que ces minorités actives ont réussi à instaurer des normes, injonctives, antisexistes et antiracistes pour les exemples cités, qui, si elles ne sont pas acceptées par tous, sont néanmoins généralement suivies dans l'espace public.

## **2.2. Le paradigme expérimental**

L'influence des minorités a pour la première fois été mise en évidence de manière expérimentale dans une étude qui demandait à des individus d'émettre des jugements dans une tâche de perception visuelle se déroulant en groupe (Moscovici, Lage, & Naffrechoux,

1969). Les participants intégraient des groupes de six personnes comprenant deux compères et devaient juger la couleur de diapositives qui étaient toutes bleues, dont seule la luminosité variait. Les réponses se faisaient à voix haute et, dans une des conditions expérimentales, les compères répondaient constamment que la couleur de la diapositive était verte. Une fois l'expérience terminée, les participants étaient invités à participer à une autre expérience indépendante de la première. Ils devaient juger, en privé, de la couleur de pastilles qui leur étaient présentés, dont la gamme de couleur variait sur un continuum allant de la couleur bleue à la couleur verte.

Les résultats étaient comparés avec un groupe contrôle, qui réalisait les mêmes tâches, uniquement constitué de sujets naïfs, et dont le taux de réponses « verte » était de 0,25%. Les résultats des groupes expérimentaux indiquent que 8,42% des réponses exprimées publiquement étaient influencées par la minorité. Dans la deuxième tâche, les groupes expérimentaux percevaient les disques comme étant vert plus facilement que les groupes contrôle, ce qui semble indiquer un changement plus profond, leurs codes perceptifs ayant été modifiés, et ce, même pour les groupes qui n'avaient pas été influencés dans la première tâche. Ces résultats ont révélé le pouvoir d'influence des minorités, et il est d'autant plus remarquable que cela se soit produit dans une tâche dite objective, dans laquelle une divergence est inattendue (voir Quiamzade, Mugny, Falomir-Pichastor, & Butera, 2010, dans Martin & Hewstone, 2010).

Afin de déterminer si un changement des codes perceptifs s'était réellement produit, Moscovici et Personnaz (1980) ont mis en place une autre méthode afin de mesurer l'influence latente, basée cette fois sur le phénomène perceptif de rémanence visuelle. Ce principe consiste à percevoir, après avoir fixé une couleur, la couleur complémentaire de celle-ci lorsqu'elle a été remplacée par un fond blanc. Conformément à l'expérience

précédente, le compère exerçait son influence en affirmant que la diapositive était verte, puis les participants devaient juger de la couleur apparaissant une fois que la diapositive bleue avait disparue. Les résultats ont montré que les participants influencés par la minorité percevaient alors davantage la couleur rouge (complémentaire au vert) que les participants exposés à l'influence majoritaire. Si l'étude semblait ancrer l'idée que les minorités étaient capables de modifier en profondeur les jugements, les tentatives de réplification de l'effet n'ont pas été concluantes (Doms & Van Avermaet, 1980 ; Sorrentino, King, & Leo, 1980 ; Martin, 1995, 1998).

### **2.3. Comment définir une minorité**

Les minorités sont souvent présentées sous un angle défavorable, comme en atteste leur présentation par les médias (Atuel, Seyranian, Crano, 2007 ; Gardikiotis, Martin, & Hewstone, 2004), mais toutes n'ont pas droit au même traitement. Il n'était pas envisageable, par exemple, du temps de l'apartheid, de considérer que la population blanche sud-africaine était opprimée ou dénuée de pouvoir. Au contraire, elle occupait le statut le plus élevé dans la société, alors qu'elle ne représentait que 20% de la population du pays. L'idée que le statut d'un groupe social serait toujours lié à son nombre est inexacte. Le statut d'un groupe peut également être déterminé par son pouvoir politique ou son expertise. En effet, le groupe de statut élevé est celui qui remporte le rapport de force, celui qui impose un rapport de dépendance, qu'il se situe sur le plan normatif, informationnel, ou les deux. L'étude de l'influence sociale en fonction du statut de la source doit tenir compte de l'asymétrie de pouvoir entre les groupes.

Depuis que le paradigme des diapositives a été adapté pour opérationnaliser le statut majoritaire ou minoritaire d'une source avec des critères numériques, tels que des

pourcentages de population (Moscovici & Personnaz, 1980), nombreuses ont été les études à appliquer une quantification en termes de pourcentages (i.e., environ 80% pour les majorités et 20% pour les minorités) pour désigner le statut de la source (e.g., Bohner, Frank, & Erb, 1998 ; Imhoff & Erb, 2008; Kenworthy, Hewstone, Levine, Martin, & Willis, 2008). D'autres désignent simplement un point de vue comme « majoritaire » ou « minoritaire » (e.g., Alvaro & Crano, 1997, études 1 et 2 ; Mucchi-Faina, Maass, & Volpato, 1991).

Si les méthodes peuvent varier en fonction de l'objet d'étude, de l'objectif de l'étude, voire des moyens à disposition, il semble donc que tant l'utilisation de compères, de pourcentages ou du qualificatif pour manipuler le statut de la source permet d'étudier l'influence minoritaire, et parfois les auteurs les utilisent indifféremment pour étudier les mêmes phénomènes (e.g., Alvaro & Crano, 1997 ; Nemeth, 1986). Martin, Gardikiotis et Hewstone (2002) se sont ainsi intéressés aux effets différentiels sur l'influence en fonction de la manière selon laquelle le statut majoritaire ou minoritaire est attribué à une source : par un niveau élevé de consensus (i.e, 82% vs. 18%), par un faible niveau de consensus (i.e, 52% vs. 48%), ou par des labels (i.e, « majorité » vs « minorité »). Les résultats des deux premières études montrent que la majorité a plus d'influence que la minorité quel que soit le degré de consensus. Cependant, lorsque le statut de la source est uniquement attribué par des labels, l'influence majoritaire et minoritaire sont équivalentes.

La manipulation de la qualité des arguments dans une troisième étude révèle que seuls les participants exposés à une minorité de 18% ont traité le message, puisqu'ils sont davantage influencés par des arguments forts que par des arguments faibles. La minorité de 18% est d'ailleurs la source d'influence qui est perçue le plus positivement sur les dimensions de confiance, de consistance et d'engagement, ce qui explique peut-être

pourquoi son message a été considéré de manière approfondie. Ces résultats indiquent que pour étudier l'influence minoritaire, il est préférable de se référer à des petites minorités car elles sont plus à-même de se voir attribuer des caractéristiques positives. Il est intéressant de souligner que le degré de consensus de la majorité (i.e, 82% ou 52%) ne semble pas avoir d'importance, ce qui a été confirmé par ailleurs (Erb, Bohner, Werth, Hewstone, & Reinhard, 2006). Ce manque de pertinence peut être considéré sous l'angle du caractère absolu de la majorité dans nos sociétés démocratiques. Un homme politique qui fédère 52% des suffrages aura le même destin que celui qui en fédère 82%.

L'émergence d'un intérêt pour l'influence des minorités, et en particulier la formulation du modèle génétique (Moscovici, 1976), a conduit les chercheurs à étudier les facteurs susceptibles de rendre une minorité influente.

### **3. Facteurs facilitateurs de l'influence minoritaire au niveau de la source d'influence**

Les minorités disposent de certaines armes pour parvenir à persuader. Elles ne peuvent, pour susciter l'adhésion, faire appel au rapport de force, au respect des normes, ou aux arguments d'autorité, par opposition aux majorités. Le combat peut sembler inégal, mais la minorité dispose d'un pouvoir propre, celui de créer le conflit. Pour remporter l'adhésion de la majorité, la minorité doit parvenir à provoquer une réflexion sur ses arguments. Cette réflexion n'aura pas lieu si la minorité n'est pas considérée, et pour être bien vue, elle doit adopter un comportement particulier. Le conflit doit être maintenu ouvert, le temps que les idées se diffusent, car l'adhésion à des idées minoritaires peut prendre un certain temps. Pour maintenir ce conflit ouvert, la source d'influence doit rester

ferme sur ses positions, et c'est en s'inspirant des expériences de Asch, dans lesquelles la majorité qui n'avait pas un comportement constant était moins influente, que Moscovici a mis en évidence le style comportemental fondamental à adopter pour une minorité qui se veut influente : la consistance.

### **3.1. La consistance diachronique**

Dans l'expérience de Moscovici, Lage et Naffrechoux (1969), un troisième groupe était constitué de compères alternant entre les réponses « bleue » et « verte », autrement dit, leurs réponses étaient inconsistantes. Les résultats ont indiqué que seulement 1,25% des réponses étaient influencées par les compères inconsistants, alors que dans l'autre groupe expérimental, constitué de compères consistant, le taux de réponses « verte » était de 8,42%. Ces résultats ont donné lieu à une réplique (Moscovici & Lage, 1976), avec des résultats similaires : 10,07% de réponses influencées par la minorité consistante et 0,75% de réponses influencées par la minorité inconsistante.

Les minorités doivent donc adopter un comportement consistant, et la première dimension de cette consistance est la consistance diachronique. Elles doivent défendre leurs idées au fil du temps. La consistance diachronique, ou intrapersonnelle, peut être perçue comme un gage de fiabilité, et il est plus facile de s'allier à un groupe dont il est certain que la position ne changera pas. La pression à l'uniformité constitue un obstacle qui amène parfois les individus minoritaires à infléchir leur opinion. Le simple fait de figurer dans la minorité étant déjà perçu comme un acte à risque (Erb, Hilton, Bohner, & Roffey, 2015), s'ériger contre une norme et défendre cette position de manière continue peut donc être interprété en termes de courage. La consistance diachronique a donc pour conséquence de donner une impression favorable de la minorité. Cette consistance peut aussi être

interprétée comme de la confiance en soi, de l'autonomie ou de l'intégrité, selon la situation, et nous verrons par la suite que ce sont des éléments déterminants dans la persuasion.

### **3.2. La confiance en soi**

Défendre une position marginale de manière continue peut d'abord être perçu comme une preuve de confiance en soi. La réaffirmation de sa position, ou la répétition de ses arguments, montre non seulement que la minorité constitue un allié fiable de par sa persévérance, mais également qu'elle a confiance en ses idées. Or, la confiance en soi semble être un élément essentiel lorsqu'il s'agit pour une minorité de faire porter ses opinions. Nemeth et Wachtler (1974) l'ont montré dans une expérience dont la tâche consistait à délibérer, en groupe, sur le montant de l'indemnité due à un accidenté du travail. Les groupes étaient constitués de cinq personnes parmi lesquelles se trouvait un compère défendant un point de vue déviant. Les résultats montrent que le simple fait, pour un individu minoritaire dans ses opinions, de s'asseoir délibérément en bout de table, à défaut d'y être placé ou de s'asseoir ailleurs, le rend plus influent. La position en bout de table est en effet associée à une position de pouvoir, de leadership, et la personne qui s'y place de manière autonome exprime une certaine confiance dans ses compétences.

### **3.3. L'autonomie**

En demandant à des participants d'estimer le nombre de points figurant sur une diapositive, Moscovici et Nève (1973) ont montré qu'une source d'influence qui maintient la même réponse indifféremment de celle des autres est perçue comme plus confiante et plus fiable par la cible que lorsqu'elle adapte ses réponses. Dans une condition, le compère

répondait, essai après essai, que la diapositive contenait 110 points, tandis que dans une autre condition, le compère estimait qu'il y avait 50% de points en plus que dans l'estimation du participant. Cette constance dans les réponses, sans tenir compte des réponses d'autrui, peut également être assimilée à une expression d'autonomie.

### **3.4. La consistance synchronique**

L'idée que les individus au sein d'une minorité doivent défendre une seule et unique position de manière cohérente a, depuis l'émergence du champ de l'influence minoritaire, été communément admise. Il fait sens de présupposer que la minorité est unie puisqu'étant moins nombreuse, il lui est plus facile d'être unanime et de concilier tous les points de vue. Papastamou et Mugny (1990) l'ont démontré en manipulant le degré de similarité entre les opinions, à l'égard des responsables de la pollution de la planète (i.e, les entreprises ou les individus), de deux individus minoritaires. Lorsque la similarité diminuait, l'influence diminuait également. Le fait pour une minorité d'avoir une consistance interpersonnelle, d'être cohérente en interne, de présenter une certaine homogénéité, est indispensable pour la rendre audible et contribue à son influence.

### **3.5. La souplesse**

Un comportement consistant peut toutefois être perçu comme rigide, dogmatique voire menaçant. Lorsque Marine Le Pen devient présidente du Front National, elle met en place un processus de normalisation dont une des facettes consiste à « déradicaliser » le discours du parti. Cela l'amène à exclure les militants parmi les plus extrêmes, à condamner les propos polémiques de ses leaders, et même à rebaptiser son parti.

Nemeth, Swedlund, et Kanki (1974) ont démontré qu'une position plus flexible pouvait produire un effet positif sur l'influence des minorités. En adaptant le paradigme de Moscovici, les auteurs plaçaient les participants dans des groupes avec deux compères, auxquels ils projetaient des diapositives bleues pour une tâche de jugement perceptif. Les résultats ont indiqué que lorsque les compères adoptaient un style plus souple, en ne répondant pas toujours « vert » mais en alternant entre « vert » et « vert et bleu » selon un pattern, leur influence était décuplée. Cette expérience a montré qu'une minorité devait donc tenir compte de la signification que la majorité avait de son comportement.

Si la consistance diachronique présente des avantages lorsqu'elle est interprétée comme de la confiance en ses opinions, elle peut constituer un handicap lorsqu'elle est interprétée comme un signe de dogmatisme. Mugny et Papastamou (1980) ont montré que l'effet de la rigidité dépendait de l'individualisation et de la psychologisation de la source. Dans deux études, les auteurs ont en effet montré que la rigidité avait un effet négatif : 1) lorsque la minorité était représentée par une seule source (vs. deux), 2) lorsque la cible devait décrire la minorité en des termes psychologiques, la psychologisation étant un frein à l'influence minoritaire. Dans ce cas, assouplir sa position peut s'avérer bénéfique.

Mugny (1982) distingue par ailleurs le style comportemental du style de négociation et souligne que lorsque le dernier est rigide, il constitue un obstacle à l'identification de la cible avec la minorité car il diminue le sentiment d'appartenance à un même groupe. L'auteur, dans une approche psychosociale de l'innovation, distingue trois agents dans le processus d'influence au niveau sociétal : le pouvoir, la population et la minorité. Le pouvoir et la minorité se disputant l'adhésion de la population, il est nécessaire pour la minorité d'adopter un style flexible pour convaincre la population tout en s'opposant fermement au pouvoir.

### 3.6. Caractéristiques de la minorité

D'autres facteurs agissant au niveau de la source d'influence concernent les caractéristiques de cette source et se situent à l'interaction entre la source et la situation. La taille de la minorité a par exemple été étudiée, et il a été montré qu'au fur et à mesure que celle-ci augmente, elle est perçue comme plus compétente, mais aussi comme moins confiante (Nemeth, Wachtler, & Endicott, 1977). Le message d'une « grande » minorité (i.e, 48%) est d'ailleurs moins scruté que celui d'une « petite » minorité (i.e, 18%) (Martin et al., 2002). L'extrémité de l'opinion a également été étudié mais les résultats à ce sujet sont contradictoires (voir Maass & Clark, 1984).

Enfin, il semblerait que la présence physique soit un facteur déterminant. Mcleod, Baron et Marti (1997) ont demandé à des participants, placés dans des groupes, de sélectionner des entreprises dans lesquelles investir en fonction de l'intérêt financier qu'elles représentent. Ces participants devaient réaliser la tâche dans trois conditions différentes : en face-à-face, séparément sur ordinateur, séparément sur ordinateur et de manière anonyme. Les résultats ont montré que la présence physique (i.e, en face-à-face) favorise l'adhésion au point de vue minoritaire, alors que l'anonymat favorise l'expression de ce point de vue. L'effet de la présence physique est médiatisé par l'attention portée aux informations de la minorité par le groupe, ce qui suggère que la présence physique contraint à considérer le message minoritaire, permettant ainsi l'influence. Il est intéressant de souligner que la condition qui favorise l'acceptation de l'opinion minoritaire est celle-là même qui en inhibe l'expression.

Les caractéristiques et le style comportemental de la minorité constituent donc des facteurs qui annoncent d'emblée si une influence sera possible. Ces caractéristiques sont souvent en lien avec l'interprétation qui en sera faite. En effet, l'attractivité des minorités

étant faible, la volonté de les discréditer ou de les ignorer peut exister. Cela peut se faire en réfutant leurs arguments mais aussi en interprétant leurs comportements et en leur attribuant une signification négative. C'est le cas lorsqu'un individu impute à la déviance des causes psychologiques (Mugny & Papastamou, 1980 ; Papastamou & Mugny, 1987). C'est d'ailleurs avec cette idée qu'un certain nombre d'études se sont intéressées à l'influence minoritaire à travers les théories de l'attribution (e.g., Bohner, Erb, Reinhard, & Frank, 1996). Lorsque l'enjeu est l'influence, les minorités marchent donc sur des œufs et doivent donc prendre soin d'appréhender correctement la situation avant de choisir une stratégie ; le seul moyen pour elles de provoquer un changement étant de produire une réflexion autour des questions qu'elles soulèvent.

#### **4. Les principales théories**

Les travaux fondateurs dans le domaine de l'influence minoritaire (Moscovici & Lage, 1976; Moscovici, Lage, & Naffrechoux, 1969) ont donné lieu à un débat sur le type d'influence produit par les différentes sources d'influence selon qu'elles soient majoritaires ou minoritaires, ainsi que sur les différents processus employés par la cible d'influence en fonction du statut, majoritaire ou minoritaire, de la cible. Des études ont donné lieu à des résultats contradictoires avec cette idée que seules les minorités pouvaient engendrer un traitement approfondi du message et proposé au contraire que ce traitement était l'apanage de la majorité (e.g., Mackie, 1987).

#### **4.1. La théorie de la conversion**

La théorie de la conversion (Moscovici, 1980, 1991) postule que lorsqu'un individu est confronté à une opinion ou une position contraire à la sienne, il se trouve face à un conflit. Il est alors motivé à résoudre ce conflit, et cette résolution dépend du statut, minoritaire ou majoritaire, de la source d'influence. Si celle-ci est majoritaire, cela l'amène à résoudre le conflit en se focalisant sur la relation entretenue avec la source d'influence et sur le point de vue de celle-ci. Un processus de comparaison se met en place, consistant à comparer son opinion à celle de la majorité pour essayer de s'en rapprocher. Ce processus donne lieu à une influence manifeste, à une complaisance, exprimée publiquement.

Lorsqu'un individu est en désaccord avec une minorité, c'est la source qui est perçue comme déviante. Il n'a alors aucune raison, à priori, de s'identifier à elle ou de vouloir lui être assimilé. Il y a donc peu de chances que l'individu exprime son accord publiquement, mais si la minorité maintient le conflit ouvert et défend sa position avec fermeté, l'individu peut essayer de comprendre pourquoi la minorité adopte une telle position. Le cas échéant, il met en place un processus de validation, plus coûteux en termes d'attention, qui consiste à analyser l'objet d'influence et à vérifier si les informations présentées par la source sont pertinentes. Son attention sera portée sur le message provenant de la minorité, sur la situation, et non pas sur sa relation à cette minorité. Le conflit n'est pas résolu ici sur le plan relationnel mais sur le plan cognitif à travers l'analyse des arguments de la minorité. C'est l'issue de cette analyse qui peut conduire à ce que Moscovici appelle la conversion, un changement d'attitude plus profond. L'influence qui en résulte est latente, exprimée en privée, différée et peut porter sur des thèmes connexes à l'objet d'influence.

L'approche de Moscovici (1980) défend donc l'existence de processus différents selon que l'individu soit face à un conflit avec la majorité ou la minorité. Face à une

majorité, l'individu résout le conflit sur le plan relationnel, de manière superficielle, à travers ce qui s'apparente à des processus automatiques. Face à une minorité, l'individu résout le conflit sur le plan cognitif, à travers des processus contrôlés, plus coûteux, qui donnent lieu à une influence plus profonde.

## **4.2. La pensée convergente et divergente**

L'approche de Nemeth (1986) consiste à décrire le type de pensée qui s'établit en fonction de la source du conflit. Un certain nombre des travaux réalisés dans le domaine de la pensée convergente et divergente se déroule en groupe et vise à déterminer ce qu'une minorité dissidente, voire un individu dissident, apporte dans les processus de prises de décisions collectives, dans des tâches de résolution de problèmes. L'idée suggérée ici est que les majorités et les minorités entraînent des façons de penser différentes. Le désaccord avec la majorité génère de la pression sociale et du stress, ce qui amène l'individu à n'envisager que deux solutions, la sienne et celle de la majorité, pour finalement adopter celle de la majorité, supposée être correcte. Sa pensée est donc convergente. Lorsqu'un individu pense de manière convergente, son attention porte sur les informations présentées par la source, soit les arguments, les solutions et les jugements de la majorité. Nemeth (1986, 2010) ne considère donc pas que l'influence majoritaire n'implique pas un investissement cognitif, mais que celui-ci est orienté vers le message de la majorité.

La divergence avec la minorité ne génère, quant à elle, pas de menace particulière. Au contraire, la présence de divergence dans un groupe, même lorsqu'elle est dans l'erreur, permet une libération de la parole et une ouverture d'esprit, ce qui favorise la pensée divergente. Lorsqu'il se trouve confronté à une minorité, l'individu ne porte pas nécessairement son attention sur le point de vue de celle-ci, puisqu'il est supposé incorrect,

mais il élargit sa pensée et envisage d'autres solutions, qui ne sont pas nécessairement présentes dans le message. Cela l'amène à prendre en compte plus d'alternatives, à penser à des contre-arguments, ce qui est bénéfique pour la créativité et la performance.

L'idée que la présence d'une minorité dissidente dans un groupe pouvait modifier la façon de penser de ses membres a donné lieu à un courant de recherche qui s'est attaché à mesurer les conséquences pratiques de cette forme de pensée. Dans des études portant sur la résolution de problèmes en groupe, il a été montré que la pensée divergente, même lorsqu'elle est erronée, amène à traiter plus d'informations (Nemeth & Rogers, 1996), à être plus créatif (Nemeth & Kwan, 1985) et à envisager plus de stratégies et de solutions au problème (Butera, Mugny, Legrenzi, & Perez, 1996 ; Nemeth & Wachtler, 1983).

Schulz-Hardt et collaborateurs (2006) ont montré que les groupes au sein desquels une dissension a lieu prennent de meilleures décisions. Les participants se voyaient transmettre des informations partiellement, de façon à ce qu'individuellement, elles conduisent à une mauvaise prise de décision. Ils devaient ensuite prendre une décision en groupe. Les groupes étaient formés de manière à ce que toutes les informations soient disponibles. Les résultats ont montré que les groupes divergents prenaient de meilleures décisions et que cette amélioration de la performance s'expliquait par l'intensité de la discussion. Ces résultats entrent en résonance avec l'approche de Nemeth (1986, voir aussi Nemeth, 2010), selon laquelle l'existence de dissidence dans un groupe amène à un traitement approfondi de toutes les solutions existantes, qu'elles soient minoritaires ou majoritaires, alors que la convergence amène à une focalisation sur la proposition dominante.

De Dreu et West (2001) ont étudié les facteurs agissant sur l'innovation dans des groupes de travail en s'intéressant à deux variables en particulier : la dissidence au sein du

groupe et le sentiment de participer aux décisions du groupe. Les auteurs ont dirigé deux études dans des organisations en mesurant l'innovation (de procédure, de méthode, de produit ou de service) dans plusieurs groupes de travail, en fonction de l'existence de dissidence au sein du groupe. Les résultats mettent en lumière l'importance de la prise en compte des opinions d'autrui pour qu'un groupe innove. En effet, la dissidence ne produisait de l'innovation que lorsque les membres d'un groupe avaient l'impression de participer à la prise de décision (e.g., « mon groupe est conçu pour que tout le monde participe à la prise de décision »). La relation entre la dissidence et l'innovation allait jusqu'à s'inverser lorsque la participation était faible. A travers la participation, les membres du groupe analysent les idées minoritaires, génèrent de la contre-argumentation et produisent ainsi de l'innovation.

La théorie de la pensée divergente et convergente (Nemeth, 1986) ne suppose pas nécessairement que la dissidence mène toujours à de meilleures réponses du groupe. Elle stipule que les processus en jeu dans l'analyse de l'information diffèrent selon que l'individu se trouve en désaccord avec la minorité ou avec la majorité. Cet investissement cognitif peut donner lieu à une amélioration de la performance du groupe si les conditions y sont favorables, mais il semblerait que ce soit principalement à la créativité qu'il soit bénéfique.

Comme la théorie de la conversion (Moscovici, 1980), Nemeth (1986) prédit des processus différenciés selon qu'il existe un désaccord avec la majorité ou la minorité. Les deux approches diffèrent néanmoins en termes de méthode et d'objet d'étude. La conversion était principalement étudiée, à ses origines, dans des expériences standardisées, avec des tâches objectives et avec un intérêt particulier pour le type d'influence produite et les facteurs nécessaires pour la produire (e.g, le style comportemental). La pensée

convergente et divergente a conduit à étudier principalement les formes de pensée résultant de l'exposition à un point de vue dissident.

Ces théories de l'influence sociale, qui prédisent des processus différenciés (i.e, automatiques ou contrôlés), selon qu'il existe un conflit avec une minorité ou une majorité, ou bien simplement une dissidence dans un groupe, font le lien entre l'influence minoritaire et des idées émergentes à cette époque dans la cognition sociale. Le modèle de la probabilité d'élaboration (Elaboration Likelihood Model ; ELM ; Petty & Cacciopo, 1986) et le modèle des traitements heuristique ou systématique (Eagly et Chaiken, 1993) postulent tous deux qu'il existe deux voies dans le traitement de l'information. Il n'en reste pas moins que la distinction entre les processus en jeu semble être, pour Nemeth (1986), davantage d'ordre qualitatif, alors que pour Moscovici (1980), elle semble être davantage quantitative.

### **4.3. L'approche du consensus objectif**

L'idée que les majorités ne produiraient de l'influence que par identification et de manière superficielle comme le postule la théorie de la conversion (Moscovici, 1980), n'a pas suscité une adhésion unanime. Dans certaines conditions, les arguments de la majorité semblent en effet produire une influence plus profonde (e.g., Deutsch & Gerard, 1955). Une étude allant dans ce sens a été particulièrement remarquée. Des étudiants américains étaient interrogés sur le rôle que les Etats-Unis devaient jouer dans l'équilibre militaire de l'hémisphère ouest, avant et après la diffusion d'une discussion entre 2 individus qui présentaient des points de vue opposés (Mackie, 1987, étude 1). Les participants étaient donc exposés aux arguments minoritaires et majoritaires simultanément, ce qui est assez rare dans les études avec des attitudes pour objet d'influence. Pour la moitié des

participants, une majorité d'étudiants du campus était favorable à ce que les Etats-Unis agissent, tandis que pour l'autre moitié, elle était défavorable. Il était également demandé aux participants de faire une liste des pensées qui leur étaient survenues pendant la discussion, ainsi que les arguments dont ils se rappelaient.

Les résultats montrent que plus le désaccord initial avec la majorité était grand, plus l'influence majoritaire (principalement directe, immédiate ou différée) était importante. L'analyse du traitement cognitif a révélé que l'influence dépendait du nombre d'arguments majoritaires rappelés et du caractère favorable au message majoritaire des pensées listées (calculé en soustrayant les pensées négatives aux pensées positives). Cependant, lorsque les participants étaient en désaccord avec la minorité, ils étaient tendanciellement influencés par la minorité et cette influence s'accompagnait aussi d'un traitement cognitif accru. L'étude révèle néanmoins que lorsqu'il est analysé globalement (sans tenir compte des attitudes initiales), le traitement cognitif est plus important pour le message majoritaire que pour le message minoritaire. Cela semble indiquer que le désaccord avec la majorité favorise l'élaboration, et ce d'autant plus que l'influence majoritaire observée se généralisait à des thèmes connexes alors que l'influence minoritaire était focale.

Dans les trois études suivantes (Mackie, 1987, études 2, 3 et 4), l'influence majoritaire est accompagnée d'un traitement cognitif systématique. Si le nombre de participants (compris entre 44 et 73, selon les études), le nombre de conditions et le nombre de variables mesurant le traitement cognitif peut interpellier, il semble que lorsque le désaccord avec la majorité est important, une réflexion plus élaborée autour du thème en question se produit. L'approche du consensus objectif (Mackie, 1987) explique ce phénomène par le fait qu'un point de vue majoritaire est envisagé comme une réalité objective et se trouve, par conséquent, considéré comme valide. La majorité exerce ainsi

une influence informationnelle et entraîne un traitement systématique. Cette explication ne s'applique pas aux influences minoritaires directes et latentes observées lorsque l'individu était en désaccord initialement avec la minorité. En effet, l'opinion minoritaire ne représente pas une réalité objective.

Mackie (1987) évoque également une explication en termes de violation des attentes basées sur un « effet de faux consensus » (Ross, Greene, & House, 1977), qui amène à surestimer le nombre d'individus qui partagent nos opinions et nos croyances. Ce biais cognitif implique qu'un individu s'attend à être d'accord avec la majorité. Par conséquent, lorsqu'il est en désaccord avec celle-ci, son attention se porte sur les arguments de la majorité pour comprendre ce désaccord.

## **5. La perspective cognitive sociale**

La première phase de la recherche sur l'influence minoritaire a naturellement consisté, comme nous l'avons vu, à déterminer quels étaient les éléments qui permettaient de produire ce type d'influence. En effet, ce phénomène, pourtant si prégnant à cette époque, a nécessité beaucoup d'efforts de la part de Serge Moscovici et de ses collaborateurs pour mettre au point un dispositif expérimental capable d'en faire la démonstration (Laurens & Kozakai, 2007). La question du comportement de la minorité a d'emblée été centrale, afin de pouvoir notamment en mesurer empiriquement les effets.

La deuxième phase a consisté à déterminer quels étaient les processus impliqués dans l'influence minoritaire et majoritaire. La théorie de la conversion (Moscovici, 1980),

proposée à l'heure où la cognition sociale produisait les premiers modèles « double voie », a dirigé le débat vers un intérêt pour les processus impliqués dans l'influence minoritaire et majoritaire. Ce questionnement a conduit à inclure systématiquement ces deux types d'influence dans le même protocole et à en mesurer non seulement les caractéristiques de l'influence produite, latentes ou manifestes, mais aussi les processus sous-jacents. Les processus, automatiques ou contrôlés, menant au changement d'attitude, ayant un impact sur la nature des attitudes nouvellement formées, l'intérêt ne s'est pas limité à l'ampleur de l'influence observée mais s'est étendu aux processus qui ont provoqué le changement d'attitude dans une condition donnée.

Pour comprendre quels processus cognitifs sont en jeu en fonction du caractère majoritaire ou minoritaire d'une source d'influence, il est nécessaire de prendre en compte le fait qu'une situation d'influence se produit lorsqu'il y a interaction entre une *source*, une *cible* et une *situation*. Dans le cas des études portant sur les attitudes, cette situation contient, en règle générale, un message persuasif. C'est souvent sur l'élaboration cognitive de ce message que porte l'étude des processus sous-jacents à l'influence. Les processus peuvent également être inférés à partir du type d'influence produite.

## **5.1. Méthodologie de l'étude des processus**

Les premières études de Moscovici avaient ceci de remarquable qu'elles mettaient en évidence la capacité des minorités à produire un changement dans les codes perceptifs des individus exposés à leur influence. Ce changement profond constitue ce qui est communément nommé *l'influence latente*, et révèle que la situation a été analysée par la cible d'influence et qu'elle a remis en question sa façon de penser, ou comme ici, de catégoriser les couleurs. Le type d'influence, manifeste ou latente, semble être un bon

indicateur des processus en jeu dans une situation d'influence. Certaines études ont mesuré l'influence sur son caractère différé ou immédiat (e.g., Crano & Chen, 1998), direct ou indirect (e.g., Mucchi-faina & Cicoletti, 2006) et public ou privé (e.g., Wood, 1988). Une méta-analyse (Wood, Lundgren, Ouellette, Busceme, & Blackstone, 1994) a montré que les minorités produisent plus d'influence latente, principalement indirecte (i.e, modifiant un objet proche de l'objet d'influence), que d'influence manifeste.

Les processus sous-jacents à l'influence minoritaire ont également été étudiés à travers les stratégies utilisées dans des tâches de résolution de problème, avec l'idée qu'un désaccord avec la majorité induit une pensée convergente alors qu'un désaccord avec la minorité induit une pensée divergente. Ainsi, les majorités amènent à se focaliser sur une stratégie alors que les minorités amènent à envisager davantage de solutions (e.g., Martin & Hewstone, 1999 ; Nemeth & Wachtler, 1983).

L'étude des processus peut également être réalisée à partir des arguments. Ainsi, le type de pensée générée en fonction du statut de la source a été étudiée en demandant à des participants de produire des arguments à l'égard du thème d'influence, puis en calculant un ratio d'arguments favorables au message par rapport au nombre total d'arguments (e.g., De Dreu & De Vries, 1993). Cette méthode permet de déterminer si la source a donné lieu à une pensée convergente ou à une pensée divergente. Le temps passé à lire les arguments a servi d'outil de mesure, semble-t-il, de façon plus ponctuelle (De Dreu, Carsten, & De Vries, 1996). La méthode consistant à demander aux participants de rappeler les arguments présents dans le message est plus couramment utilisée (e.g., Alvaro & Crano, 1997). Le nombre total d'arguments rappelés peut constituer un indicateur de l'amplitude du traitement effectué. Un ratio d'arguments favorables à l'une ou l'autre source peut également servir d'indicateur.

Le plus souvent, pour connaître les processus en jeu dans chaque condition, il est demandé aux participants, à la fin de l'étude, de réaliser une liste des pensées survenues durant la lecture du message (e.g., Horcajo, Petty, & Briñol, 2010). L'analyse peut concerner le nombre de pensées favorables ou défavorables au message, le nombre de pensées total, ou le ratio de pensées favorables au message. Par exemple, il a été ainsi montré que lorsqu'ils sont en désaccord avec une minorité, les individus génèrent plus de pensées positives et moins de pensées négatives à l'égard du message que lorsqu'ils sont en désaccord avec une majorité, et ce, d'autant plus que la minorité est membre du même groupe social (Alvaro & Crano, 1996 ; Alvaro & Crano, 1997). Les résultats obtenus par cette méthode sont contradictoires, en ce sens que les messages des sources majoritaires sont parfois davantage élaborés (Baker & Petty, 1994 ; Mackie, 1987).

Enfin, si jusqu'ici nous avons vu que les processus étaient étudiés à travers des variables dépendantes, une simple manipulation expérimentale peut également permettre de savoir si le message a été traité. En effet, en manipulant la qualité des arguments et en croisant cette variable avec le type de source, il est possible de savoir quelle source a induit un traitement approfondi des arguments. En accord avec le modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986), l'élaboration du message dans une condition devrait produire plus de persuasion pour les arguments forts ou plus de résistance pour les arguments faibles. Si, au contraire, le message n'a pas été élaboré, il ne devrait pas y avoir d'effet de la qualité des arguments sur les attitudes. Ainsi, Horcajo, Brinol, et Petty (2014) ont montré que lorsque les demandes d'élaboration étaient élevées, la qualité des arguments avait un impact sur les attitudes pour une source majoritaire, et aucun impact pour une source minoritaire. Lorsque la demande d'élaboration était faible, l'influence de la majorité était plus importante, mais elle avait lieu indépendamment de la qualité de son argumentation (notons que le pattern semble s'inverser, et qu'au niveau descriptif un effet

de la qualité des arguments apparaît pour la minorité). L'avantage de cette méthode réside dans le fait que la mesure de l'élaboration n'est pas réalisée à la fin de l'expérience. Il ne peut donc y avoir d'interférence. L'inconvénient est qu'un argument peut se voir attribuer une valeur différente en fonction de la source à laquelle il est associé. Horcajo, Petty et Briñol (2010) ont ainsi montré que la qualité des arguments a un effet lorsque le participant est informé que la source est minoritaire (vs. majoritaire) avant de lire le message, tandis que lorsqu'il découvre que la source est majoritaire après avoir lu le message, l'effet de la qualité est plus important que pour la source minoritaire. Selon les auteurs, lorsque l'information est présentée avant le message, la cible valide la position de la majorité sans élaborer le message.

L'étude des processus sous-jacents à l'influence a permis de mettre en évidence un certain nombre de facteurs permettant de prédire si le message minoritaire ou majoritaire sera davantage élaboré, ce qui a conduit à complexifier les théories existantes, et à ne plus associer une source d'influence donnée à un type de processus, sans prendre en compte la situation.

## **5.2. Facteurs modérateurs de l'influence minoritaire**

Vivre en société implique d'être à toute heure exposé à des tentatives permanentes d'influence. La plupart du temps, nous réagissons de manière automatique, car nous n'avons pas la capacité, la motivation, ou le temps de traiter les stimuli qui se présentent à nous. Etant donné le nombre illimité de variables susceptibles d'affecter les raisons pour lesquelles nous serions plus enclins à faire un effort cognitif face à un objet d'influence, il n'est guère étonnant que les théories prédisant des processus différents en fonction du statut numérique de la source entrent en contradiction. Une complexification de ces

théories s'est donc imposée à travers l'introduction de variables explicatives des processus empruntés dans le changement d'attitude consécutifs à l'influence sociale. Dans cette sous-partie, nous présenterons les variables, principalement liées au traitement du message et du thème, qui nous semblent pertinentes dans le cadre de la problématique portée par cette thèse.

### **5.2.1. L'intensité du conflit**

Il est normal qu'un individu faisant face à quelqu'un qui affirme envers et contre tous qu'une diapositive bleue est verte (Moscovici, Lage, & Naffrechoux, 1969) soit troublé. Après tout, ce jugement met en cause ses capacités visuelles. Dès lors, il est possible qu'il entre en résistance et ne change pas son jugement publiquement, mais le conflit cognitif généré par ce désaccord peut le mener à un changement. L'étudiant américain interrogé sur le rôle que doivent jouer les Etats-Unis dans l'équilibre militaire de l'hémisphère ouest (Mackie, 1987) n'a possiblement jamais réfléchi à la question et a probablement des attitudes peu ancrées à ce sujet. Changer d'attitudes suite à un message persuasif ne devrait pas modifier en profondeur la structure de ses attitudes, ni le placer dans une situation de conflit semblable à une remise en cause de ses capacités sensorielles. Le fait que le message présenté contienne des arguments qui défendent les deux points de vue diminue encore davantage ce conflit.

Erb, Bohner, Rank et Einwiller (2002) ont conduit deux études afin de mesurer les effets différentiels du statut numérique de la source sur le changement d'attitude selon l'intensité du conflit généré par la situation d'influence. Dans une première étude, l'attitude initiale, et par conséquent l'intensité du conflit, étaient manipulés. La moitié des participants était amenée à avoir une attitude défavorable (conflit élevé) à l'égard d'un thème et l'autre moitié à avoir une attitude modérée (conflit faible). Dans une deuxième

étude, les auteurs ont choisi un thème (i.e, la fluoration de l'eau) dont les attitudes avaient une distribution bimodale dans la population (la moitié y était fermement opposée, tandis que l'autre moitié avait un avis modéré).

Les participants des deux études devaient ensuite lire des arguments, forts ou faibles, favorables à l'objet d'attitude, puis leurs attitudes finales étaient mesurées. Les résultats montrent que lorsque le conflit est élevé (attitudes initiales défavorables) les participants étaient davantage influencés par les arguments forts que par les arguments faibles uniquement lorsque la source était minoritaire. L'idée qu'un conflit cognitif est nécessaire pour que le message minoritaire soit élaboré avait déjà été démontrée (De Dreu & De Vries, 1993) et correspond aux prédictions de la théorie de la conversion (Moscovici, 1980). L'inverse se produit lorsque le conflit est faible (attitudes initiales modérées) : les participants élaboraient le message uniquement lorsque la source était majoritaire. Les résultats sont alors en accord avec l'approche du consensus objectif (Mackie, 1987).

### **5.2.2. Congruence entre la position de la source et les attentes de la cible**

Baker et Petty (1994) postulent que le traitement de l'information dépend du sort que la situation réserve aux attentes de l'individu vis-à-vis des minorités et des majorités. Dans une première étude, des étudiants devaient lire un message favorable à une proposition qui consistait à obliger les étudiants à suivre un programme de services obligatoire afin que les frais d'inscription n'augmentent pas. Selon la condition, le message était constitué d'arguments forts ou d'arguments faibles. Lorsque la proposition était présentée comme étant soutenue par une minorité de 18% de la population de l'état et de 12% des étudiants des plus grandes universités de l'état, la qualité des arguments n'influaient pas sur l'attitude à l'égard de la proposition. En revanche, lorsque la proposition était présentée comme étant

soutenue par 86% de la population de l'état et 78% des étudiants, les arguments forts engendraient tendanciellement des attitudes plus favorables à l'égard de la proposition que les arguments faibles, indiquant qu'une élaboration du message avait eu lieu. De toute évidence, les étudiants participant à l'étude ne s'attendaient pas à ce qu'une majorité de la population soit favorable à une augmentation des frais d'inscription.

Afin de tester l'hypothèse selon laquelle les individus se focalisent davantage sur une opinion qui viole leurs attentes, les auteurs ont voulu vérifier si l'élaboration du message était due à l'incongruence en termes d'attentes entre la source et la position se basant sur « l'effet de faux consensus » (Ross et al., 1977). Le cas échéant, de la même façon qu'ils élaborent davantage un message contre-attitudinal d'une majorité, les participants devraient élaborer davantage un message pro-attitudinal provenant d'une minorité, puisqu'ils s'attendent à un désaccord avec la minorité. Inversement, ils ne devraient pas élaborer un message contre-attitudinal minoritaire et un message pro-attitudinal majoritaire.

Les auteurs ont donc présenté une proposition pro-attitudinale indiquant que les étudiants qui feraient le service seraient exonérés des frais d'inscription, tandis que la proposition contre-attitudinale indiquait que les participants qui ne réaliseraient pas le service se verraient payer des frais d'inscription plus élevés. Afin de mesurer le traitement cognitif, la qualité des arguments était manipulée, puis il était demandé aux participants de lister les pensées survenues pendant la lecture du message persuasif. Un ratio de pensées positives était ensuite calculé.

Les résultats observés étaient en accord avec l'idée que c'est l'incongruence source-position qui produit un traitement cognitif du message, puisqu'ils révèlent un effet de la qualité du message sur les attitudes dans chacune des deux conditions d'incongruence (i.e,

majorité contre-attitudinale et minorité pro-attitudinale), indiquant que le message a été élaboré. Dans la condition congruente, aucun effet de la qualité des arguments n'apparaît, indiquant que le message n'a pas été traité systématiquement.

Cette étude remet en question l'idée que l'élaboration du message majoritaire est due à de l'influence informationnelle (Mackie, 1987). Le fait que le message minoritaire soit davantage élaboré (lorsqu'il est pro-attitudinal) infirme en effet cette explication, puisque l'opinion minoritaire n'est pas considérée plus valide que l'opinion majoritaire (Deutsch & Gerard, 1955). Elle semble en revanche confirmer l'explication selon laquelle la violation des attentes de la cible entraîne une élaboration accrue. C'est donc l'incongruence entre la source et la position qui entrainerait l'élaboration du message.

Les auteurs attribuent ces résultats à l'effet de surprise causé par le désaccord avec la majorité et l'accord avec la minorité. Ils n'excluent cependant pas une explication en termes de menace ressentie. En effet, qu'ils se trouvent face à une majorité contre-attitudinale ou à une minorité pro-attitudinale, la position majoritaire leur est défavorable. Or, dans une société démocratique, les chances qu'une mesure soit mise en œuvre est liée au consensus des opinions dans la population et par conséquent, une position majoritaire contre-attitudinale peut constituer une menace.

L'hypothèse selon laquelle la congruence entre la source et le message est déterminante pour prédire les processus sous-jacents à l'influence (Baker & Petty, 1994) concorde, selon les conditions, soit avec la théorie de la conversion (Moscovici, 1980), soit avec l'approche du consensus objectif (Mackie, 1987). Lorsque le message est pro-attitudinal, l'approche en termes de congruence prédit une élaboration du message pour les minorités, en accord avec la théorie de la conversion (Moscovici, 1980). Lorsque le

message est contre-attitudinal, c'est le message majoritaire qui devrait être élaboré, en accord avec l'approche du consensus objectif (Mackie, 1987).

En sélectionnant des participants en fonction de leurs attitudes initiales à l'égard de la recherche animale, puis en leur présentant un message favorable à la recherche animale, Martin et Hewstone (2003, étude 1) ont créé des conditions semblables à celles de Baker & Petty (1994, étude 2), en ce sens qu'une moitié des participants lit un message contre-attitudinal et l'autre moitié lit un message pro-attitudinal. Les résultats montrent que, quel que soit la direction du message, dans la condition minoritaire, c'est la qualité des arguments qui prédit les attitudes, indiquant qu'un traitement systématique s'est produit. Dans la condition majoritaire, la qualité des arguments n'a pas d'effet sur les attitudes, indiquant qu'un traitement heuristique, ou des indices périphériques, sont à l'origine de l'influence.

Par ailleurs, les auteurs ont demandé aux participants de lister leurs pensées à l'égard du message, et ont testé la médiation des attitudes finales en fonction du ratio de pensées favorables au message. Conformément à ce qui a été montré par l'effet de la qualité des arguments, les attitudes sont médiatisées par les pensées uniquement dans la condition minoritaire.

Ces résultats entrent donc en contradiction avec l'approche du consensus objectif (Mackie, 1987), mais aussi avec l'approche en termes de congruence source-position (Baker & Petty, 1994). Dans le cas présent, que la position de la source soit pro-attitudinale ou contre-attitudinale, l'élaboration a lieu pour le message minoritaire uniquement, ce qui correspond aux prédictions de la théorie de la conversion (Moscovici, 1980).

### 5.2.3. Les conséquences du message pour la cible d'influence

Il est probable que dans la situation créée par Baker & Petty (1994, étude 2), la majorité des participants ne voulaient pas participer au service communautaire. Envisageons maintenant que l'individu qui se présente à l'expérience pense avant tout à son intérêt personnel, et plus particulièrement, aux conséquences personnelles que chaque situation peut entraîner.

Supposons que l'étudiant se montre fermement opposé à l'idée de participer au programme. Dans la condition contre-attitudinale, cet étudiant verrait ses frais d'inscription augmenter. Dans la condition pro-attitudinale, le montant des frais resterait identique. Supposons maintenant que le participant soit disposé à participer au programme. Dans la condition contre-attitudinale, le montant des frais resterait identique. Dans la condition pro-attitudinale, ses frais diminueraient. En somme, les conséquences de la condition contre-attitudinale sont nettement plus négatives que celles de la condition pro-attitudinale, dans laquelle l'étudiant n'a rien à perdre et peut même économiser de l'argent.

A la différence de l'étude de Baker et Petty (1994), dans la première étude de Martin et Hewstone (2003), le thème, ou l'objet d'attitude (i.e, la recherche animale), sur lequel porte la tentative d'influence n'a pas de conséquences personnelles importantes pour les participants. La contradiction pourrait donc se situer dans l'importance des conséquences personnelles impliquées par le message. Afin de tester cette hypothèse, les auteurs (Martin & Hewstone, 2003, étude 2) ont choisi deux objets d'attitudes dont les conséquences varient. Dans un prétest, des individus avaient jugé que l'Euro aurait des conséquences négatives et que la légalisation de l'euthanasie aurait des conséquences positives. De plus, l'Euro était un thème jugé plus important au niveau personnel que l'euthanasie. Un

message favorable à l'Euro impliquerait donc plus de conséquences négatives qu'un message défavorable à la légalisation de l'euthanasie.

L'expérience consistait à faire lire aux participants un message contre-attitudinal (i.e, favorable à l'Euro ou défavorable à l'euthanasie) qui, selon la condition, entraînait des conséquences négatives plus ou moins importantes. Pour mesurer le traitement cognitif, des messages forts et faibles ont été formulés, et une liste des pensées à l'égard du message, recueillie. Les résultats indiquent que lorsque le message entraîne des conséquences personnelles négatives, le message fort a plus d'influence que le message faible pour la majorité, mais pas pour la minorité. Le pattern s'inverse lorsque l'importance des conséquences personnelles diminue, l'effet de la qualité du message ne se produisant que pour la minorité.

Une analyse de médiation indique que dans les conditions minorité-conséquences faibles et majorité-conséquences importantes, l'effet de la qualité des arguments sur les attitudes est médiatisé par le ratio de pensées favorables au message. En somme, cette étude révèle que l'influence majoritaire se produit par un traitement systématique du message lorsque l'objet d'influence présente des conséquences négatives pour la cible, et que l'influence minoritaire se produit par un traitement systématique du message lorsque l'objet d'influence ne présente pas de conséquences personnelles négatives pour la cible.

L'explication en termes de congruence source-position (Baker & Petty, 1994) ne s'applique pas pour ces résultats. Si l'élaboration était causée par l'incongruence entre la source et la position, aucune condition dans cette étude n'aurait pu permettre l'élaboration du message minoritaire, car le message persuasif présenté est toujours contre-attitudinal. Or, les individus s'attendent à être en désaccord avec la minorité. Le message majoritaire aurait, quant à lui, dû faire l'objet d'un traitement systématique dans toutes les conditions

expérimentales, or cela ne s'est produit que lorsque les conséquences personnelles négatives étaient importantes.

En revanche, l'explication de Martin et Hewstone (2003) peut s'appliquer, en partie, aux résultats de Baker et Petty (1994). En effet, l'opérationnalisation de la direction du message peut se confondre avec l'opérationnalisation de l'importance des conséquences du message. Plus précisément, la modalité message contre-attitudinal de Baker et Petty (1994) peut se confondre avec la modalité conséquences personnelles négatives de Martin et Hewstone (2003). La modalité message pro-attitudinal de Baker & Petty (1994) peut éventuellement se confondre avec la modalité sans conséquences personnelles de Martin et Hewstone (2003), en considérant, ce qu'il est aisé de faire, qu'il n'était pas envisageable que des participants acceptent de participer au programme.

Martin et Hewstone (2003) ont donc montré que ce traitement cognitif à l'avantage de la majorité se doit aux conséquences personnelles de la position défendue pour la cible d'influence. Dans un premier temps, les auteurs ont répliqué conceptuellement la deuxième étude de Baker & Petty (1994), et révélé un pattern différent. Dans un deuxième temps, ils ont isolé une variable qui permet d'expliquer non seulement la différence de résultats entre l'étude originale et la réplique, mais aussi de répliquer le pattern de l'étude originale, et d'en proposer ainsi une réinterprétation plus inclusive.

Crano et Seyranian (2009) considèrent que si les minorités sont influentes lorsque le message concerne l'euthanasie, ce n'est pas tant qu'il s'agit d'un message dont les conséquences ne sont pas négatives, mais plutôt qu'il s'agit d'un objet d'attitude à l'égard duquel les participants n'ont pas des attitudes formées. Dès lors, il ne s'agirait plus de changement d'attitude mais de formation d'attitudes. Or, Crano et Prislin (2008) établissent une distinction entre la formation d'attitudes et le changement d'attitudes.

Lorsqu'il est confronté à une influence minoritaire, un individu dont les attitudes à l'égard d'un objet existent déjà, défend davantage sa position que lorsque son attitude à l'égard de l'objet n'est pas encore formée. Ce mécanisme de résistance peut passer par des biais dans le traitement de l'information, par une contre-argumentation plus développée ou par la dépréciation de la source.

En outre, Crano et Seyranian (2009) postulent que lorsque l'individu n'a pas d'attitude à l'égard de l'objet, en l'absence de mécanismes de défense cognitive donc, la minorité pourrait être plus influente que la majorité et que cette influence pourrait avoir un effet immédiat et non différé. Ces auteurs établissent donc une différenciation qualitative entre l'euthanasie et l'Euro (formation d'attitude vs. changement d'attitude) alors que Martin et Hewstone considèrent qu'il s'agit d'une différence quantitative.

#### **5.2.4. L'importance du thème**

Il va sans dire que la manipulation des conséquences négatives d'un message pour la cible agit également sur l'importance que celle-ci attribue au message. Il est cohérent de penser que nous accordons plus d'importance à une situation si elle implique des conséquences négatives.

Une étude permet de mieux comprendre le rôle de l'importance du thème dans les processus impliqués dans l'influence majoritaire et minoritaire (Kerr, 2002). Des étudiants devaient évaluer la dissertation d'un autre étudiant défendant une mesure qui augmenterait le nombre d'examens nécessaires pour obtenir leur diplôme. Cette méthode, consistant à appliquer des nouvelles mesures qui concernent ou non les étudiants participant à l'expérience, est utilisée pour faire varier l'importance personnelle d'un thème (voir Cacioppo & Petty, 1986). Pour la moitié des participants, le thème d'influence était

important car la mesure entrerait en vigueur avant l'obtention du diplôme. Pour l'autre moitié, le thème n'était pas important car la mesure entrerait en vigueur cinq ans plus tard. L'importance du thème était croisée avec une variable qui attribuait à la source d'influence (i.e, l'auteur de la dissertation) un style de plaidoyer actif/passif (i.e, il était/n'était pas conscient de la popularité de son opinion, il savait/ne savait pas qu'il devrait défendre son opinion publiquement, et il s'attendait/ne s'attendait pas à ce que sa note dépende de l'évaluation de ses pairs).

Les résultats ont montré que lorsque le thème était important, les participants élaboraient le message indépendamment du statut de la source. Lorsque le thème n'était pas important, si la source avait un style de plaidoyer actif, les participants élaboraient le message minoritaire uniquement. Ces résultats confirment l'idée que les minorités doivent adopter un style comportemental particulier pour convaincre (Moscovici, 1976). Une autre étude a analysé le rôle de l'importance personnelle sur l'élaboration sans toutefois donner lieu à des résultats concluants (Crano & Chen, 1998).

Martin, Hewstone et Martin (2007) ont présenté à des étudiants un plaidoyer favorable à l'ajout d'un examen oral aux examens déjà existants dans leur cursus. Trois niveaux d'importance étaient associés à ce message. Dans la condition de faible importance, l'instauration de l'examen aurait lieu dans une autre université. Dans la condition d'importance intermédiaire, aucune information n'était donnée sur la mise en place de la mesure. Dans la condition d'importance élevée, les participants apprenaient que l'examen serait instauré dans un court délai dans leur établissement.

Les résultats montrent que lorsque l'importance est faible, la majorité suscite l'adhésion sans analyse du message. Au niveau d'importance intermédiaire, l'effet de la qualité des arguments lorsque la source est minoritaire montre qu'il y a eu traitement du

message minoritaire, tandis que la majorité produit de l'influence quelle que soit la qualité des arguments. Enfin, au niveau d'importance élevée, un effet principal de la qualité des arguments indique qu'un traitement systématique du message a eu lieu quel que soit le statut de la source. Des résultats similaires, avec pour thème la légalisation de l'euthanasie, ont été obtenus dans une deuxième étude.

Cette série de résultats a permis d'élaborer un modèle prenant en compte un ensemble de facteurs situationnels pour prédire les processus en jeu dans les situations d'influence comportant un message persuasif, mais aussi le type de changement d'attitudes ainsi produit.

### **5.3. Un modèle contingent**

#### **5.3.1. Le Modèle de Source-Contexte-Elaboration**

Martin & Hewstone (2008) proposent un modèle tenant compte d'un certain nombre de facteurs situationnels en jeu dans les situations d'influence. Le Modèle de Source-Contexte-Elaboration (MSCE ; Martin & Hewstone, 2008) intègre la théorie de la conversion (Moscovici, 1980) et des modèles double voie de la persuasion, tels que le modèle de probabilité d'élaboration (ELM ; Petty & Cacioppo, 1986 ; Petty & Wegener, 1999) et le modèle des traitements heuristique ou systématique (HSM ; Eagly & Chaiken, 1993). Les auteurs suggèrent que lorsque Moscovici (1976, 1980) théorise que les minorités doivent adopter un style comportemental particulier pour attirer l'attention et susciter un processus de validation de ses idées, un parallèle peut être fait entre ce processus et l'élaboration. L'élaboration consiste à s'intéresser au contenu d'un message, d'en évaluer les arguments en fonction de ses connaissances et de générer soi-même des arguments.

L'intérêt du MSCE porte sur les processus en jeu en fonction de la source et de la situation et sur les conséquences de l'influence sur les attitudes. En tenant compte des travaux issus du domaine de la persuasion, les auteurs incorporent dans leur réflexion la source d'influence, la situation, mais aussi le message. Un postulat important du SCEM est que ce qui détermine si une source minoritaire ou majoritaire provoque l'élaboration de son message, ce sont les demandes d'élaboration.

### **5.3.2. Les modèles double-voie de la persuasion**

Dans la littérature de la persuasion, au-delà des composantes de la situation et de la source, est pris en compte le message défendu dans une situation d'influence. Hovland a été l'un des premiers à s'intéresser aux variables affectant l'efficacité d'un message dans la communication persuasive en mesurant des attitudes avant et après (i.e, une semaine et neuf semaines plus tard) le message. Une série d'études a été conduite par l'armée américaine pour comprendre comment endoctriner les soldats américains à partir de films de propagande (Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949). L'armée voulait notamment convaincre les soldats encore sur le front que la guerre du Pacifique pourrait durer plus longtemps que prévu. Ces études ont montré que la présence d'arguments contradictoires rendait le message plus persuasif uniquement pour les soldats ayant un niveau d'instruction plus élevé. Un message comportant des arguments unidirectionnels étant plus efficace sur une cible moins instruite.

La persuasion a également apporté des éléments de connaissance à propos des processus cognitifs en jeu au niveau de la cible d'influence. Depuis les années 1980, les modèles double-voie de la cognition sociale divisent les processus mentaux entre processus automatiques et contrôlés. Ces modèles permettent d'intégrer dans notre réflexion non

seulement la source d'influence et la situation, mais aussi les caractéristiques de la cible et le message lui-même.

Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM ; Petty & Cacioppo, 1986 ; Petty & Wegener, 1999) postule que la persuasion peut se faire de deux manières distinctes. Si la cible de la tentative de persuasion traite le message de manière approfondie (i.e, réfléchit aux arguments présentés et génère d'autres arguments ou contre-arguments), la persuasion se fera à travers une voie centrale, tandis que si la cible ne traite pas le message en profondeur, la persuasion se fera à travers une voie périphérique (Figure 1).

Selon ce modèle, il existerait un continuum d'élaboration allant d'une absence de pensée concernant le thème en question à une pensée exhaustive. La position de la cible sur ce continuum dépend de sa motivation et de sa capacité de traiter les informations. Ainsi, en fonction de la compétence de l'individu à propos du thème sur lequel est réalisée la tentative d'influence, ou de sa disponibilité en ressources cognitives, par exemple, celui-ci sera plus ou moins capable de traiter le contenu du message, et en fonction de facteurs tels que l'importance personnelle de ce thème, l'individu sera plus ou moins motivé à s'investir cognitivement.

Lorsque la motivation et la capacité de traiter l'information sont absentes ou que l'élaboration n'a pas abouti (e.g., car les nouvelles pensées n'ont pas été mémorisées ou ne sont pas accessibles), ce sont les indices périphériques qui décident de l'occurrence ou non d'un changement d'attitude : en présence d'indices périphériques (e.g, positivité de l'affect, attractivité et expertise de la source, ou nombre d'arguments présents dans le message), un changement d'attitude périphérique a lieu. Ce changement périphérique résulte en une nouvelle attitude qui est non durable, sensible aux tentatives de contre-persuasion et peu prédictive du comportement. Au contraire, un changement d'attitude par

la voie centrale résulte en une nouvelle attitude plus stable. Le modèle considère par ailleurs que les deux voies peuvent être empruntées simultanément.

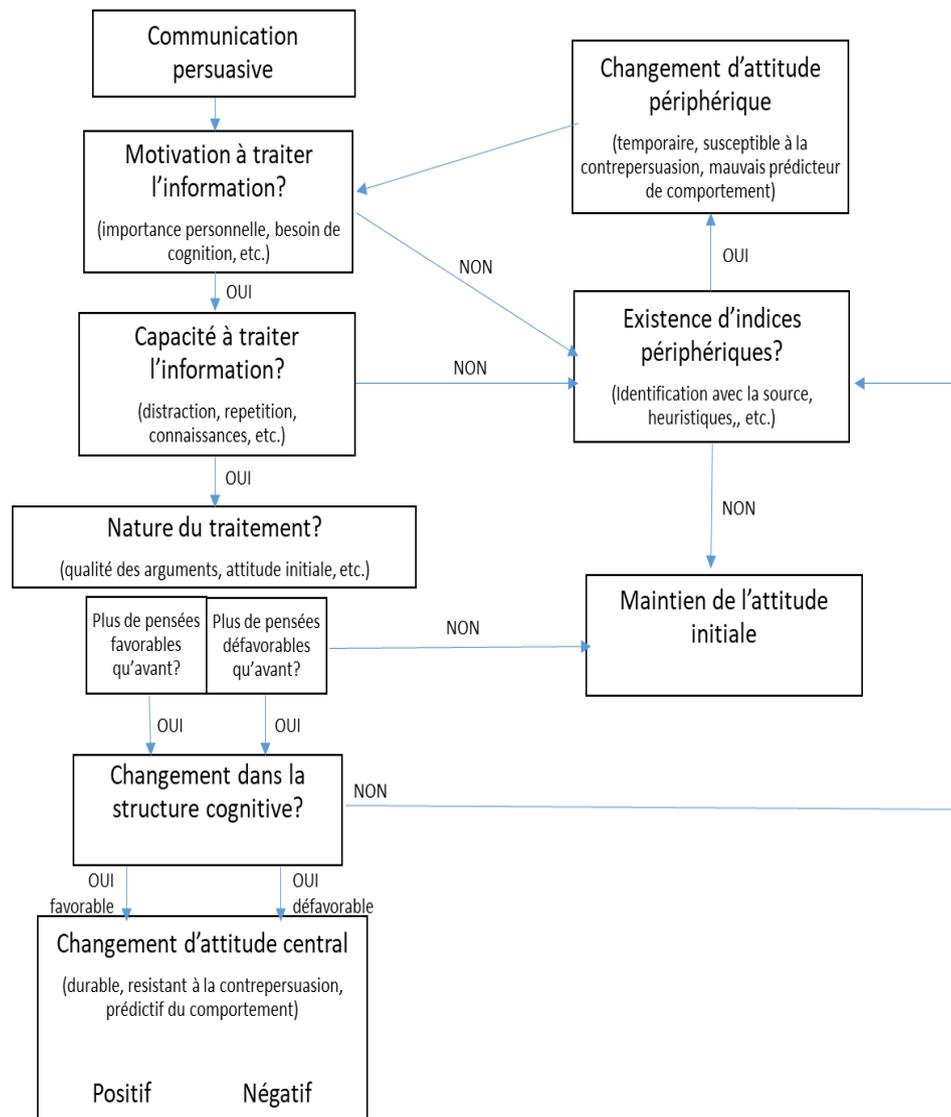


Figure 1. Le modèle de probabilité d'élaboration (adapté de Petty & Wegener, 1999)

Le modèle de Traitement Heuristique Systématique (HSM ; Eagly & Chaiken, 1993), comme l'ELM, distingue deux processus à travers lesquels peut se faire la persuasion. Les

processus systématiques, comme, la voie centrale, impliquent une prise en compte par la cible de l'ensemble des éléments pertinents dans le message.

Les processus heuristiques, comme la voie périphérique, impliquent l'utilisation d'indices périphériques, ou d'heuristiques (e.g., « la majorité a généralement raison »). Le modèle postule que les individus sont, en règle générale, partisans du moindre effort et que par conséquent, ils ne s'investiront cognitivement dans l'analyse scrupuleuse de l'information que lorsque leur niveau de confiance dans leurs connaissances est inférieur à celui qu'ils désirent avoir.

Le HSM postule également que les processus systématiques et heuristiques peuvent interagir voire s'activer simultanément. Ainsi, les processus systématiques peuvent enrayer les processus heuristiques, s'ils contiennent des informations invalidant ces heuristiques. Les processus heuristiques, quant à eux, prévalent lorsque le message persuasif est ambigu. Enfin, les deux processus peuvent se renforcer l'un et l'autre lorsque les informations du message et les heuristiques vont dans la même direction. Ce dernier élément est ce qui distingue les deux modèles, en ce sens que le HSM prévoit des modalités dans lesquelles les deux processus peuvent se renforcer, tandis que l'ELM prévoit la désactivation d'un processus au fur et à mesure que l'autre processus s'active (Gawronski & Creighton, 2013).

### **5.3.3. Similarités avec la théorie de la conversion**

Le MSCE s'intéresse en particulier aux prédictions qui peuvent être faites, en fonction du contexte d'élaboration, concernant les processus en jeu pour chaque source et la nature du changement d'attitude. L'ELM (Petty & Cacioppo, 1986 ; Petty & Wegener, 1999) prédit que dans les conditions de faible élaboration, c'est-à-dire lorsque la situation

n'incite pas à un effort cognitif, le statut majoritaire ou minoritaire de la source devrait servir d'indice périphérique pour évaluer la validité d'une opinion. La position majoritaire devrait être considérée valide et acceptée, et la position minoritaire, rejetée.

Ce contexte peut difficilement donner lieu à de l'influence minoritaire selon la théorie de la conversion. La minorité doit créer un conflit cognitif pour provoquer un processus de validation, et cela ne peut avoir lieu si la cible n'a ni la motivation, ni la capacité de traiter l'information. L'influence majoritaire devrait se faire sous forme de suivisme ou par identification. Lorsque les conditions d'élaboration sont élevées, il est plus difficile de prédire le rôle joué par le statut de la source. Il est possible que les messages en provenance de la majorité et de la minorité soient élaborés de manière égale, si par exemple, les informations du message sont jugées plus pertinentes que l'information liée au consensus. C'est le cas, par exemple, lorsque le message défend une position qui a des conséquences négatives pour la source (Baker & Petty, 1994 ; Martin & Hewstone, 2003), ou lorsque des consignes favorisant l'élaboration sont données (Erb, Bohner, Schmaelzle, & Rank, 1998).

Une source minoritaire peut biaiser le traitement du message en intégrant l'information liée au consensus dans le traitement par la voie centrale et générer de la résistance à la persuasion. C'est le cas, par exemple, lorsque le message revêt une importance personnelle élevée (Trost, Maass, & Kenrick, 1992). Une source majoritaire peut constituer un indice heuristique et devenir un argument supplémentaire favorable à la persuasion si l'heuristique est jugée pertinente par rapport aux autres informations captées dans le message ou la situation. Le statut de la source peut également modifier la confiance dans l'élaboration qui a été faite du message, si le degré de consensus est indiqué au

participant après la lecture du message, ou la nécessité d'élaborer le message (Horcajo et al., 2010).

Ce contexte semble être celui des tâches d'aptitude des paradigmes de Asch et de Moscovici. La cible d'influence est capable d'émettre les jugements perceptifs et est motivées à comprendre pourquoi la source défend un jugement différent. Lorsqu'elle est confrontée à une minorité, la cible d'influence se focalise sur le message. Lorsqu'elle est confrontée à une majorité, la cible peut s'identifier à la source et analyser son message. L'influence peut donc être manifeste et latente dans les deux cas.

Enfin, lorsque les demandes d'élaboration sont modérées, c'est le statut de la source qui prédit le niveau d'élaboration du message (Tormala, Petty, & DeSensi, dans Martin & Hewstone, 2010). Dans ces conditions, le statut minoritaire de la source peut faciliter l'élaboration (e.g., Crano & Chen, 1998; Martin & Hewstone, 2003, étude 1). Cependant, un certain nombre de variables situationnelles peuvent affecter le traitement en fonction du statut de la source (voir la partie 5.2. Les facteurs modérateurs de l'influence minoritaire).

Ce contexte est le plus à-même de révéler des effets différentiels sur le changement d'attitude en fonction du statut de la source. La théorie de la conversion (Moscovici, 1980) prédit alors une influence majoritaire manifeste par comparaison sociale, et une influence minoritaire latente par la validation.

#### **5.3.4. Le Modèle Source-Contexte-Elaboration**

Le MSCE prend en compte un ensemble de facteurs qui interagissent avec la source pour déterminer le type de processus qui opère : la congruence source-position (Martin & Hewstone, 2003, étude 1), les conséquences personnelles du message pour la cible (Martin

& Hewstone, 2003, étude 2), et l'importance de l'objet d'influence (Martin, Hewstone, & Martin, 2007).

Les caractéristiques des nouvelles attitudes formées suite à un processus d'influence dépendent de l'investissement cognitif réalisé pendant le processus. Elles concernent : la résistance à la contre-persuasion (Martin, Hewstone, & Martin, 2008), la persistance dans le temps (Martin & Hewstone, 2009), et la capacité à prédire les comportements (Martin, Martin, Smith, & Hewstone, 2007). L'idée qui revient est que plus le changement d'attitude s'est produit par l'élaboration du message, plus la nouvelle attitude ainsi formée est forte : elle résiste à la contre-persuasion, persiste dans le temps et prédit mieux les comportements.

### **5.3.5. Récapitulatif**

En somme, si le champ de l'influence sociale traite une gamme de changements plus vaste que celui de la persuasion - puisqu'il s'intéresse non seulement aux changements d'attitudes, mais aussi de comportements - le champ de la persuasion, en se focalisant sur les attitudes, apporte des éléments de connaissance sur le type de message à présenter pour être influent, et l'impact de ce message en fonction des caractéristiques de la cible d'influence.

La persuasion constitue donc un champ d'étude que nous ne pouvons ignorer dans la mesure où notre objectif est d'étudier non seulement l'effet de variables interpersonnelles au niveau de la cible d'influence, mais aussi l'influence minoritaire sur des opinions, ce qui nécessite de présenter des messages persuasifs entre deux mesures d'attitudes, et de créer des situations permettant aux variables d'intérêt d'interagir avec le statut de la source pour produire soit de l'influence, soit un investissement cognitif dans le traitement du message.

Cette approche sociocognitive de l'influence doit être mise en parallèle avec des approches prenant en compte les rapports relationnels entre la cible et la source, les rapports de pouvoir, d'autorité, de compétences, ou encore l'appartenance groupale de ces deux agents de l'influence. En somme, les enjeux sociaux sont déterminants dans une situation d'influence.

## **6. Les enjeux sociaux**

### **6.1. La Théorie de l'Elaboration du Conflit**

L'idée principale de la Théorie de l'Elaboration du Conflit (TEC, Pérez & Mugny, 1993 ; Mugny, Falomir-Pichastor, & Quiamzade, 2017) est que toute influence sociale peut se comprendre à travers l'élaboration du conflit généré par la divergence d'opinions, plus précisément, à travers la signification que la cible d'influence attribue à la divergence avec la source. La signification donnée à la divergence détermine la manière selon laquelle le conflit sera géré. Cette signification dépend du contexte dans lequel se déroule la situation d'influence. Deux éléments sont particulièrement pertinents pour comprendre comment le conflit sera élaboré : la nature de la tâche et la source.

Les auteurs ont proposé une typologie des tâches en les classant selon deux dimensions. La première concerne la pertinence de l'erreur. Lorsque la représentation d'unité (vs. pluralité) est activée, autrement dit, que l'individu pense qu'il existe une (vs. plusieurs) réponse valide, l'erreur représente un enjeu. Par exemple, lorsqu'il est demandé à un individu d'émettre un jugement sur la longueur d'un trait ou la couleur d'une diapositive, les attentes (représentation d'unité) ne sont pas les mêmes que s'il doit émettre une opinion à l'égard d'un débat de société (représentation de pluralité). Dans la première

situation, s'il y a une divergence, cela signifie que quelqu'un fait erreur. Dans la deuxième situation, il n'y a pas de réponse valide.

La deuxième dimension concerne l'ancrage social. Dans certaines situations, émettre un jugement différent risque d'entraîner un classement dans un groupe social. Les auteurs considèrent que ces deux dimensions sont orthogonales et distinguent quatre types de tâche qui se répartissent selon les deux axes.

Dans des tâches d'aptitude, les individus n'ont pas la possibilité de savoir quelle est la meilleure réponse. Ils évaluent donc leurs réponses en fonction des réponses des autres. L'élaboration du conflit consiste à donner une signification aux divergences en fonction de la compétence de la source, afin d'améliorer ses réponses. Les deux types de représentations peuvent être activés. Les tâches de résolution de problèmes utilisées par Nemeth (voir Nemeth, 2010) sont typiques des tâches d'aptitudes. Sa théorie de la pensée divergente semble adaptée pour expliquer les mécanismes en jeu dans ces situations.

Dans les tâches d'opinion, il n'existe pas de réponses objectives. L'élaboration du conflit dépend alors de l'appartenance commune de la cible et de la source d'influence au même groupe social. Lorsque les deux appartiennent au même groupe social, la représentation d'unité est activée du fait de la pression à l'uniformité. Lorsqu'elles appartiennent à des groupes sociaux différents, la divergence est attendue, et la représentation de pluralité activée. Ce type de tâches a été utilisé dans un grand nombre d'études depuis l'émergence de la théorie de la conversion (Moscovici, 1980).

Dans les tâches non-implicantes, ce sont de simples préférences qui sont exprimées. La représentation de pluralité est activée car le consensus n'est pas attendu. Les tâches non-implicantes sont particulièrement intéressantes en ce sens que les résultats donnent

lieu à des patterns contraires à ceux observés généralement dans d'autres types de tâches. En effet, les résultats de Mackie (1987) montrent que l'influence majoritaire génère plus de traitement de l'information que l'influence minoritaire. Ces résultats peuvent s'expliquer par le degré d'implication de l'individu dans la question posée. Lorsque la question porte sur des problématiques générales (e.g., « Les Etats-Unis doivent assurer l'équilibre militaire dans le monde occidental »), il est concevable que l'individu soit moins impliqué que lorsque la tâche met en cause ses capacités à produire un jugement objectif ou ses compétences. Le conflit est alors moins important avec les opinions défendues par la majorité ou la minorité. Or, il a été montré que lorsque le conflit est faible, que l'individu a une opinion modérée sur la question, il traite davantage le message majoritaire que le message minoritaire (Erb, Bohner, Rank, & Einwiller, 2002). Le pattern s'inverse dans les situations dans lesquelles le conflit est fort. Dans ce cas, l'individu traite davantage le message minoritaire que le message majoritaire.

Dans les tâches non ambiguës, l'individu s'attend à ce que la bonne réponse soit donnée à l'unanimité. La représentation d'unité est donc activée. L'élaboration du conflit consiste à se demander pourquoi il n'y a pas d'unanimité et pourquoi les autres font erreur. C'est le statut majoritaire ou minoritaire de la source qui déterminera l'issue de l'élaboration. Ce type de tâche est caractéristique des expériences fondatrices de Asch sur la conformité et de Moscovici sur l'influence minoritaire.

Selon la théorie de la résolution du conflit, la théorie de la conversion (Moscovici, 1980) explique parfaitement les mécanismes d'influence sociale dans les tâches dites non ambiguës. Lorsque l'individu se trouve face à une majorité qui défend une position avec laquelle il est en désaccord, il a la possibilité de défaire le consensus ou de se conformer. La pression à l'uniformité, forte dans ces situations dans lesquelles la représentation

d'unité est activée, crée un conflit que l'individu peut résoudre sur le plan relationnel en atténuant ses divergences avec la majorité, donc en se conformant, tout du moins publiquement.

Face à une minorité divergente, l'individu ne subit pas la même pression, le conflit est donc moins apparent. En effet, il n'a pas besoin d'adhérer publiquement aux idées de la minorité car il n'y a pas de dépendance normative. Le conflit consiste à comprendre pourquoi cette minorité pense ainsi. Il s'agit de comparer les informations données par la minorité avec le stimulus. Dans ce cas, l'individu peut maintenir une position conforme à celle de la majorité, et être influencé de manière latente en essayant de résoudre le conflit.

Contrairement à la théorie de la conversion, qui prédit que la majorité ne peut influencer les opinions que sur le niveau manifeste, la théorie de l'élaboration du conflit prédit que cette influence majoritaire peut agir de manière latente lorsque la nature de la tâche porte le conflit sur ce niveau, même dans les tâches dites non ambiguës. C'est le cas lorsque la dépendance normative disparaît. Lorsque celle-ci est absente, c'est-à-dire lorsque la représentation d'unité, la croyance de l'individu en l'existence d'une seule bonne réponse, est atténuée, l'influence majoritaire peut être latente, même dans des tâches non ambiguës.

Le type de pensée, convergente ou divergente, que ce type de tâche génère dépend de l'inférence faite par l'individu quant aux compétences des majorités et des minorités. Or, nous avons tendance à penser que la majorité a raison et la minorité a tort (Nemeth, Maysless, Sherman, & Brown, 1990). Suivre la majorité nous permet donc d'éviter de paraître incompetent. Néanmoins, ce type de tâche, étant donné son degré élevé d'incertitude, peut produire de la pensée divergente en ce sens que l'individu ne peut être

certain qu'en se différenciant de la minorité, sa réponse sera meilleure. Il sera alors amené à traiter plus profondément le problème et à générer ainsi des idées nouvelles.

Du point de vue de la TEC, lorsque l'individu est en désaccord avec la majorité, il se perçoit comme incompetent. Mais lorsqu'il est en désaccord avec la minorité (supposée être dans l'erreur), il ne se perçoit pas nécessairement compétent, car la tâche étant ambiguë, il peut toujours être dans l'erreur. La compétence semble être une dimension importante pour déterminer les patterns d'influence dans ce type de tâche. En effet, lorsque la source est supposée être compétente, son influence est manifeste, comme l'est l'influence majoritaire dans les tâches objectives. Inversement, lorsque la source est supposée incompetente, son influence est latente, comme l'est l'influence minoritaire dans les tâches objectives. Ce pattern n'apparaît cependant que lorsque la cible se perçoit incompetente.

Mais il semblerait qu'une autre dimension joue un rôle important dans l'influence dans les tâches d'aptitude : la comparaison sociale des compétences entre la source et la cible d'influence et plus particulièrement, la menace qu'elle peut générer. En effet, cette comparaison peut constituer une menace pour la compétence et l'estime de soi de la cible. L'idée défendue ici est que lorsqu'il y a une menace, la résolution du conflit prend une dimension relationnelle et l'influence est, au mieux, manifeste. L'individu essaye de se rapprocher de la cible perçue comme étant compétente en rapprochant sa position de celle de la cible. La compétence de la cible est conçue comme un moyen d'améliorer l'estime de soi à travers l'imitation. Dès lors, le problème ne sera pas traité profondément et l'influence ne peut être que manifeste. En l'absence de menace, la résolution du conflit se situe au niveau sociocognitif. La compétence de la source est perçue comme un moyen d'acquérir des informations permettant de résoudre le problème. Le focus se situe sur la

résolution de la tâche et non sur l'identité. Il se crée alors une dépendance informationnelle. Dans ce cas, l'influence peut être manifeste mais aussi latente.

## **6.2. Le Contrat d'Indulgence**

La théorie du Contrat d'Indulgence (Alvaro & Crano, 1997) s'intéresse également au contexte social dans lequel se produit la situation d'influence. Cependant, l'intérêt porte ici davantage sur la catégorisation sociale des différents agents présents dans l'interaction, plus particulière sur l'appartenance de la source minoritaire (vs. majoritaire) au même groupe social que la cible. Cette approche se distingue par une méthodologie finement développée pour mesurer les influences de différents types, qui permet par exemple de mesurer l'influence indirecte de manière particulièrement fiable, en évaluant la proximité de deux thèmes sur plusieurs dimensions grâce à la méthode de positionnement multidimensionnel.

Alvaro et Crano (1997) présentaient ainsi à des étudiants un message défavorable à la présence d'homosexuels dans l'armée, qu'ils attribuaient soit à une minorité (i.e, minorité endogroupe), soit à une majorité d'étudiants de leur université (i.e, majorité endogroupe), soit à une minorité d'étudiants appartenant à une autre université (minorité exogroupe). Les participants répondaient ensuite à des questions qui mesuraient leurs attitudes à l'égard du thème focal et d'un thème connexe (i.e, les attitudes à l'égard du contrôle des armes). Les résultats montrent que la majorité produit une influence manifeste sur la présence d'homosexuels dans l'armée, tandis que la minorité endogroupe a une influence latente sur le contrôle des armes. Par ailleurs, la minorité endogroupe est plus favorablement évaluée que la majorité endogroupe et la minorité exogroupe. La minorité exogroupe ne semble produire aucun changement d'opinion.

En accord avec la théorie de l'autocatégorisation (David & Turner, 2001; Turner, 1991), le contrat d'indulgence a pour prémisse que seules les majorités et les minorités endogroupes peuvent produire une influence, par opposition aux minorités de l'exogroupe. Lorsqu'une minorité appartient au même groupe social que la majorité qu'elle veut influencer, cette dernière ferait preuve de davantage d'indulgence qu'envers une minorité exogroupe. Afin de ne pas affaiblir le groupe, il n'est pas dans son intérêt d'ostraciser une minorité divergente. Ainsi, la minorité peut défendre son point de vue sans crainte de représailles. En échange de cette liberté qui lui est offerte, la minorité doit accepter le statu quo. Il n'en reste pas moins qu'il n'y a que peu de chances qu'elle parvienne à produire une influence manifeste. Cependant, la minorité peut produire une influence latente car elle peut ainsi maintenir le conflit ouvert et diffuser ses idées.

Crano et Seyranian (Contexte/Comparaison-Contrat d'Indulgence, 2009) ont par la suite proposé un modèle intégrant davantage de variables explicatives, en particulier, la force de l'attitude à l'égard du thème, le type de tâche (objective vs. subjective) et la comparaison sociale. Le Contexte/Comparaison-Contrat d'Indulgence formule des prédictions différentes selon que le contexte implique la formation d'attitude, ou le changement d'attitude. Dans la formation d'attitudes, les minorités sont plus influentes que les majorités car elles sont plus saillantes. Elles sont plus différentes, rares, plus atypiques et attirent donc l'attention sur leur position. Leur position ne donne pas lieu à une contre-argumentation car la cible ne dispose pas nécessairement des connaissances pour le faire. L'absence de croyances ancrées et de normes permet une influence manifeste, focale et immédiate.

Dans une tâche objective qui implique un changement d'attitude (attitudes existantes et ancrées), lorsque l'individu est confronté à une majorité, il se demande dans un premier

temps si l'appartenance à la majorité a un rôle à jouer sur son identité sociale. Si ce n'est pas le cas, l'influence n'a pas lieu car il n'y a pas de pression normative. Si c'est le cas, alors l'influence est possible. Dans un deuxième temps, l'individu interroge la légitimité de la majorité pour défendre une position, ses connaissances sur le sujet. Si la majorité est jugée légitime, alors c'est la qualité de son argumentation qui décidera du niveau d'élaboration et du type d'influence produit.

Lorsque l'individu est en désaccord avec une minorité, il s'intéresse en premier lieu à son appartenance groupale. Si la minorité appartient à un autre groupe que la cible, et que ce groupe présente des caractéristiques peu favorables, il n'y a pas d'influence. Si l'exogroupe en question est un groupe de statut élevé, il peut se produire un changement d'attitude focale. Si la minorité appartient à l'endogroupe, la cible va élaborer le message. Le message étant contre-attitudinal, l'individu doit d'abord vérifier qu'il ne menace pas l'existence du groupe.

Un message qui menace le groupe conduira à une nouvelle catégorisation de la minorité dans l'exogroupe, si celle-ci ne revient pas sur sa position (Kerr, 2002). Un message non menaçant donnera lieu à une élaboration. L'appartenance de la source à l'endogroupe permet que son message soit accueilli avec bienveillance et sans discréditer la source. Lorsque le message est de qualité, alors un changement immédiat d'attitude indirecte se produit (Alvaro & Crano, 1997). La minorité ne doit pas s'attendre à un changement d'attitude focale, c'est-à-dire qui porte sur l'objet d'influence. Le contrat implicite implique le statu quo. La majorité peut inconsciemment faire une concession sur un thème lié, mais pas sur celui sur lequel porte le débat. Si l'influence indirecte est suffisamment importante alors il peut se produire un changement d'attitude direct différé. Ainsi en faisant lire un message minoritaire favorable à ce que les étudiants participent à

un programme de travail gratuit pour l'université, il a été possible de les rendre favorable à une augmentation des frais de scolarité (Crano & Chen, 1998). Une semaine plus tard, ces étudiants étaient disposés à travailler gratuitement pour l'université (i.e, l'objet d'attitude focal).

Les auteurs envisagent le contrat d'indulgence comme une stratégie permettant d'éviter le conflit intragroupe par la coopération. Laisser les minorités divergentes s'exprimer permet d'éviter qu'elles ne quittent le groupe. Le maintien des attitudes focales garantit la stabilité du système de croyances. Lorsque les attitudes connexes sont fortement impactées, un changement de l'attitude focale permet de réorganiser ce système de croyances.

Nous avons vu, à travers la présentation de ces résultats expérimentaux et des principales théories, qu'un ensemble de facteurs, comportementaux ou concernant des caractéristiques intrinsèques, au niveau de la source d'influence, étaient susceptibles de rendre une minorité influente, mais aussi que des facteurs présents dans l'interaction entre la source et la cible, qu'ils soient liés au message ou plus généralement à la situation, jouaient un rôle primordial. Cela nous a conduit à nous interroger sur les facteurs interindividuels agissant sur la réceptivité de la cible à une tentative d'influence, selon que celle-ci provienne d'une majorité ou d'une minorité.

## 7. Problématique

Dans les premières décennies qui ont suivi la remise en cause des approches fonctionnalistes de l'influence sociale, le champ de recherche autour de l'influence minoritaire s'est attaché à mettre en lumière les conditions nécessaires à la production d'une influence provenant des minorités. Ainsi, un style comportemental optimal a été décrit et d'autres facteurs agissant au niveau de la source d'influence ont été étudiés.

Par la suite, l'étude des processus activés par la cible, selon qu'elle est exposée à une influence provenant d'une majorité ou d'une minorité, a donné lieu à des modèles et des théories de plus en plus riches. Certaines théories peuvent s'identifier à des modèles de double voie, qui prédisent l'occurrence de processus différents selon le type de source. Tel est le cas des théories de Moscovici (1980), de Nemeth (1986) ou de Mackie (1987). Des approches contingentes ont prédit l'occurrence éventuelle de ces processus en fonction de la situation ou du message, et du type d'influence qui en résulte. C'est le cas de la Théorie de l'Elaboration du Conflit (Pérez & Mugny, 1993 ; Mugny, Falomir-Pichastor, & Quiamzade, 2017), qui tient compte des différentes situations d'influence et de la signification qu'attribue la cible au conflit, du Contrat d'Indulgence (Crano & Seyranian, 2009), qui prédit différentes modalités d'influence en fonction de l'appartenance groupale de la minorité, et du Modèle de Source-Contexte-Elaboration (Martin & Hewstone, 2008, 2010), qui prédit les demandes d'élaboration en fonction de la situation.

Peu d'études ont permis d'identifier les caractéristiques au niveau de la cible facilitant l'influence minoritaire, ou du moins, le traitement cognitif de son message. Des études ont cependant permis d'identifier des caractéristiques favorisant la conformité. Crutchfield (1955) a par exemple étudié l'effet d'un grand nombre de traits de caractère sur la conformité. Dans une tâche réalisée en groupe, il était demandé aux participants

d'émettre des jugements objectifs, dans lesquels une seule réponse était acceptable, et d'autres jugements plus ambiguës. Chaque participant était dupé sur les réponses des autres de façon à ce qu'il croit que les autres étaient toujours d'accord avec lui jusqu'à ce que, lors de l'essai critique, ils donnent tous une mauvaise réponse. Les résultats ont montré que la conformité était inversement corrélée à la compétence intellectuelle, à la capacité d'abstraction, à la force de l'égo, au leadership, à la tolérance, à la participation sociale et à la responsabilité. Elle était positivement corrélée à l'autoritarisme.

Il n'est cependant pas possible de conclure que si un individu possède le trait de personnalité inverse de celui qui se conforme, il sera plus sensible à l'influence minoritaire. Il peut par exemple, simplement être indépendant, c'est-à-dire ne pas tenir compte du degré de consensus que fédère une position donnée. Il peut aussi simplement ne pas être sensible à l'influence ou à la persuasion. Il peut par exemple avoir une attitude très forte à l'égard d'un thème, ou être très confiant dans ses capacités ou dans ses propres jugements. Cette question ne peut donc être élucidée qu'en comparant les effets différentiels d'une source majoritaire et d'une source minoritaire en fonction de la personnalité de la cible d'influence dans le même dispositif expérimental.

Il nous semble important de comprendre comment des variables individuelles peuvent affecter l'adhésion, voire la simple prise en compte d'une idée minoritaire, pour comprendre pourquoi certains individus au niveau sociétal sont plus (ou moins) réceptifs à ce que Moscovici (1991) nommait le changement social. De plus, un intérêt pour ces variables individuelles peut aussi s'appliquer aux processus de décisions collectives dans des groupes. En effet, des variables individuelles pourraient aider à comprendre comment dans un groupe réduit, il est possible de favoriser l'existence d'une dissidence.

Il est plus difficile d'exprimer une opinion lorsque nous pensons être minoritaire (Rios & Chen, 2014). Pourtant, les effets bénéfiques de la dissidence dans les décisions collectives ne sont plus à prouver (De Dreu et West, 2001 ; Nemeth & Kwan, 1985 ; Nemeth & Rogers, 1996 ; Nemeth & Wachtler, 1983 ; voir Nemeth, 2010) et il est paradoxal de constater qu'il arrive parfois que les conditions qui facilitent la prise en compte de la dissidence (i.e., la présence physique) sont inconciliables avec les conditions qui facilitent son expression (i.e., l'anonymat) (McLeod et al., 1997). Il semble cohérent de penser que pour favoriser l'expression d'une idée minoritaire, il faut faire en sorte qu'elle ne fasse pas l'objet d'un rejet immédiat, qu'elle soit au moins prise en compte et que ses idées soient partagées (Schulz-Hardt et al., 2006). En effet, si dans un groupe de travail, les idées originales sont régulièrement étudiées plutôt qu'ignorées, il est plus probable qu'elles soient exprimées par la suite. Dès lors, connaître les caractéristiques individuelles favorables à l'analyse voire à l'adhésion à des idées minoritaires devrait faciliter leur expression.

Pour étudier les caractéristiques au niveau de la cible d'influence qui entrent en jeu dans le processus d'influence, il est nécessaire d'intégrer les connaissances du champ de l'influence minoritaire aux connaissances du champ de la persuasion. L'objectif est de montrer qu'il existe des différences individuelles stables au niveau de la cible qui induisent une préférence pour une position minoritaire. D'autres variables individuelles devraient amener la source à montrer une préférence pour la majorité dans une modalité, et à ne plus montrer de préférence dans l'autre modalité, autrement dit, ne pas être sensible à la conformité. En effet, certains traits de personnalité favorisent le traitement analytique de l'information. Ainsi, dans l'une des modalités de ces variables, l'individu pourrait prioriser une analyse par la voie centrale du message et des arguments, délaissant les indices périphériques, tandis que dans l'autre modalité, il préférera se baser sur l'indice

périphérique présent (i.e, le statut majoritaire ou minoritaire de la source) pour ajuster son attitude.

Nous étudierons ces éléments à travers des tâches mesurant le changement d'attitudes suite à la présentation d'un message persuasif. Afin de créer des situations générant des demandes d'élaboration intermédiaire, plus susceptibles de donner lieu à une influence minoritaire (Martin & Hewstone, 2008), nous avons choisi des objets d'attitude familiers mais dont les caractéristiques n'entraîneront pas une demande d'élaboration trop importante. Il nous semble également que ce type de situation reflète les situations d'influence qui sont le plus fréquemment rencontrées dans la vie quotidienne.

## Chapitre 2. LES OBJETS D'ATTITUDE

Dans le cadre de cette thèse, les études présentées portent sur des tentatives d'influence sur un thème et avec un message persuasif. Les mesures portent sur le changement d'attitudes à l'égard des thèmes focaux mais aussi des thèmes connexes. Les deux objets d'attitude focaux qui ont été choisis sont le covoiturage et le véganisme.

### 1. Le covoiturage

Le covoiturage est une pratique plus ancienne qu'il n'y paraît, puisque dès la moitié du 18<sup>e</sup> siècle, des petites annonces de journaux et des affiches fleurissaient dans les rues lyonnaises, proposant ou requérant des places pour effectuer des voyages (Zeller, 2018). Ces annonces se devaient à la faiblesse de l'offre en transports pour certains trajets. Les motivations de l'époque étaient semblables à celles d'aujourd'hui : souplesse, maîtrise du temps et sociabilité. L'aspect économique faisait également partie de ces motivations, et comme aujourd'hui les frais étaient partagés.

A l'heure où l'usage de la voiture individuelle n'a jamais été aussi développé, la question de la mobilité devient centrale. Afin de limiter l'impact de la voiture individuelle sur l'environnement et la saturation des réseaux, le covoiturage devient une alternative au même titre que les transports en commun ou le vélo<sup>1</sup>. Si les déplacements par le

---

<sup>1</sup> La région Ile-de-France a subventionné le covoiturage courte distance pendant un an, et d'autres régions envisagent de faire de même : <https://www.journaldunet.com/economie/transport/1420767-frederic-mazzella-blablacar/>

covoiturage longue distance représentent environ 10% des déplacements en train<sup>2</sup>, l'enjeu écologique se situe davantage dans le covoiturage de courte distance. En effet, non seulement le bilan carbone d'un voyage en voiture est plus élevé que celui du train, mais un tiers des conducteurs affirme qu'il n'aurait pas pris sa voiture s'il n'avait pu partager les frais. Dès lors, il devient évident que l'avantage du covoiturage longue distance est bien financier. Le covoiturage de courte distance, dont le développement s'est accéléré ces deux dernières années, semble représenter une alternative écologique à la voiture individuelle, notamment dans les lieux où un réseau de transport public est indisponible ou s'avère trop contraignant.

### **1.1. Les avantages**

Etudier l'influence à travers un objet d'attitude tel que le covoiturage présente l'avantage de pouvoir travailler sur des attitudes non ancrées. Les gens sont capables de traiter les informations présentes dans le message persuasif car beaucoup l'ont pratiqué, et les autres se représentent bien de quoi il s'agit. De plus, dans nos protocoles expérimentaux, le message persuasif contient des arguments liés à des aspects qui peuvent concerner tout un chacun (e.g., financiers, écologiques, relationnels, etc.).

Le deuxième avantage réside dans le fait que le covoiturage n'est pas un thème extrêmement chargé d'enjeux pour la plupart des individus, car il n'a pas de conséquences négatives pour ces derniers. En effet, si le thème sur lequel porte la tentative d'influence est important pour l'individu, la motivation à traiter le message augmente, ce qui a pour conséquence que l'individu élabore le message avec attention (Petty & Wegener, 1999).

---

<sup>2</sup> Selon le rapport du Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer : Covoiturage longue distance : état des lieux et potentiel de croissance

Or, l'élaboration accrue peut amener l'individu à ne pas être influencé par des indices périphériques, tels que le statut de la source dans le cas présent, car le message est scruté et ses arguments peuvent avoir un impact bien plus important sur le changement d'attitude. L'idéal est donc de créer une situation dont les demandes d'élaboration sont intermédiaires afin de maximiser les effets des variables interindividuelles.

En effet, le sixième postulat du modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986 ; Petty & Wegener, 1999) prédit que plus le traitement par la voie centrale augmente, ce qui est le cas lorsque l'on augmente la motivation, plus l'impact de la voie périphérique diminue. Cela se produit non parce que l'indice périphérique est ignoré, contrairement à l'interprétation qui en est parfois faite, mais car cet indice devient une information supplémentaire à traiter. L'impact qu'elle aura dépendra du degré de pertinence relative aux autres informations qui lui sera attribué lors du traitement de l'information. Autrement dit, une situation d'influence dont l'importance de l'objet est conséquente pour la cible génère des demandes d'élaboration élevées et l'influence se produira probablement selon le résultat de l'analyse des arguments présents dans le message, à moins que l'information concernant le statut de la source ne crée un conflit particulier, comme par exemple, un conflit d'incompétence ou identitaire (Quiamzade et al., 2010, dans Martin & Hewstone, 2010).

## **1.2. Les inconvénients**

Les attitudes à l'égard du covoiturage sont généralement positives, ce qui laisse peu de marge au changement d'attitude. Les premières études dans le cadre de cette thèse ont montré des effets de saturation sur les attitudes à l'égard du covoiturage. Des questions plus contraignantes ont par la suite été intégrées afin de limiter la positivité de ces attitudes

et d'améliorer la sensibilité de la mesure. Dans certaines études, lorsque les conditions le permettaient<sup>3</sup>, les attitudes du participant mesurées en début d'expérience étaient calculées en cours d'expérience et le message présenté allait à l'encontre de ces attitudes initiales.

Le HSM (Eagly & Chaiken, 1993) postule que le traitement systématique d'un message survient lorsque l'écart entre le niveau de confiance réel et souhaité de la cible, dans ses connaissances ou ses opinions, est trop important. Il est possible que les individus ne perçoivent pas la nécessité d'élever leur niveau de connaissance sur quelque chose qui s'apparente davantage à un outil qu'à un thème de débat. Nous avons, dès lors, envisagé de travailler sur d'autres objets d'attitude.

## **2. Le véganisme**

Le véganisme est un mode de vie consistant à éviter l'usage de produits alimentaires, vestimentaires ou pharmaceutiques impliquant l'exploitation des animaux et implique également le boycott d'activités de loisir dans lesquelles les animaux sont utilisés (cirques, delphinariums). Une étude publiée en 2018<sup>4</sup> a montré qu'environ 1% de la population française était végane. Selon la même étude, 28% des français (+5% en un an) se disent flexitariens (i.e, individus qui décident de diminuer leur consommation de viandes et poissons), et 60% des foyers (+40% en un an) ont acheté, dans les 12 derniers mois, au moins un produit « veggie » (i.e, 100% végétal). L'étude révèle également une préoccupation plus marquée pour les produits biologiques parmi cette population.

---

<sup>3</sup> Lorsque la passation avait lieu sur le logiciel Inquisit, qui permet de modifier le déroulement de l'expérience en fonction des réponses du participant.

<sup>4</sup> Opinion Way et 3W.relevanC

Ce mode de vie est parfois associé à un mouvement plus radical. L'antispécisme, fondé par le psychologue Richard Ryder, et popularisé par le philosophe Peter Singer, est une idéologie qui vise à abolir la hiérarchisation des espèces, au même titre qu'a été abolie la hiérarchisation des races. Elle défend le bien-être animal et l'égalité, d'un point de vue moral, des espèces. L'antispécisme est également un mouvement politique, dont l'activisme est semblable à celui des minorités actives ayant conduit aux études fondatrices sur l'influence minoritaire (Moscovici, Lage, & Naffrechoux, 1969). Les vidéos d'élevages diffusées par des associations telles que L214 ont marqué les esprits. L'impact de cet activisme ne se mesure pas uniquement sur la population qui adopte le mode de vie ou l'alimentation végétale. Une influence indirecte semble se produire, si l'on s'en réfère aux comportements d'achats des Français, sur les comportements de consommation de la population générale.

Le véganisme a ceci d'intéressant qu'étant un sujet d'actualité, les individus ont en règle générale une opinion, accessible, à son égard, mais il ne s'agit pour autant pas d'un thème essentiel, pour lequel les attitudes seraient immuables. Le fait que les actions des véganes soient parfois radicales (pour les groupes militants les plus polarisés comme « boucherie abolition ») suscite parfois des réactions épidermiques de la population. Or, le conflit est un facteur déterminant pour observer l'émergence d'un phénomène d'influence minoritaire (Erb et al., 2002 ; Moscovici, 1980). De plus, les attitudes initiales de la population devraient être plus défavorables qu'à l'égard du covoiturage. L'étude de l'influence sociale à propos d'un objet qui fait débat dans la société est fréquente dans la recherche (e.g., Alvaro & Crano, 1997 ; Martin & Hewstone, 2008 ; Moscovici, Mugny, & Pérez, 1985).

## Préambule aux chapitres 3 et 4

La notion d'influence des minorités revêt parfois un caractère politique, entre une majorité qui se revendique aujourd'hui silencieuse et des minorités qui se sont organisées. Ce que certains qualifient de communautarisme, d'autres le qualifient de solidarité. Quand certains dénoncent des groupes de pressions, d'autres revendiquent le droit à l'égalité. Quand la violence de certains propos est mise en exergue, leurs auteurs dénoncent la violence des discriminations qu'ils ont eu à subir. Ces crispations ne sont pas le fait de groupes sociaux bien délimités par leur appartenance ethnique, religieuse ou à une classe sociale. Parmi les antiracistes, il n'y a pas que des minorités visibles, et parmi les féministes, l'on compte de nombreux hommes. Ce qui peut permettre à un individu de se décentrer, de ne pas penser qu'à son propre intérêt mais au bien commun, c'est la façon qu'il a de construire sa représentation du monde: de quelle manière explique-t-il un événement, quels éléments choisit-il pour émettre un jugement? Si tel que l'envisageait Festinger (1950), la réalité sociale influence les individus dans leur façon d'appréhender le monde, certains se basant sur le consensus pour juger de la validité d'une attitude ou d'une opinion, des différences individuelles peuvent néanmoins exister.

Certaines personnes aiment envisager toutes les approches possibles pour expliquer un phénomène, les points de vue des uns et des autres dans un débat. D'autres sont plus

avars d'efforts cognitifs et préfèrent se fier à ce qui leur paraît évident. Certaines personnes aiment qu'une discussion s'éternise, qu'un débat reste en suspens, quitte à défendre des positions ambiguës, tandis que d'autres préfèrent mettre un terme rapidement au débat, dès lors qu'une réponse suffisamment satisfaisante est trouvée. Certains seront ainsi plus ouverts au changement, à l'innovation, à changer de systèmes de croyances en acceptant des idées nouvelles défendues par une minorité, tandis que d'autres préféreront le statu quo.

Il arrive parfois qu'une situation rende saillante l'importance d'une décision. C'est le cas, par exemple, lorsque notre opinion sur une problématique sociétale est attendue et que la réponse à la question permettra aux personnes présentes de nous juger. Si nous n'avons pas d'avis précis sur la question mais que le sujet nous tient à cœur, il est possible que nous basions sur le degré de consensus suscité par une réponse pour évaluer sa validité, mais il est plus probable que nous examinions avec intérêt les arguments des uns et des autres afin de donner une réponse valide. Dans ce cas, la motivation est suffisamment élevée et que la réponse choisie soit soutenue par une majorité ou une minorité importe peu.

Inversement, si la réponse ne revêt aucun enjeu important, il est peu probable que nous nous investissions cognitivement et des indices tels que le nombre de personnes soutenant une position pourraient être utilisés. Dans ce cas, l'avis majoritaire sera probablement suivi. Si ces deux types de situations se produisent parfois, il est plus fréquent de se trouver dans des situations intermédiaires dans lesquelles l'enjeu n'est pas fondamental. C'est dans ces situations intermédiaires que des *variables individuelles* agissant sur le traitement de l'information peuvent interagir avec le statut, majoritaire ou minoritaire, d'une source d'influence dans une situation d'influence sociale. Nous allons

maintenant porter notre attention sur trois d'entre elles, dont la pertinence dans la réception d'influences minoritaires nous semble importante : le besoin de clôture, le besoin de cognition et le besoin d'unicité.

## Chapitre 3. LE BESOIN DE CLOTURE

### 1. Définition

Le besoin de clôture cognitive (NFCC, Webster & Kruglanski, 1994) peut se définir comme une *aversion à l'ambiguïté et à l'incertitude et une préférence pour des réponses rapides et définitives à une question*. C'est une préférence pour l'ordre et pour ce qui est prévisible. Ce besoin exprime un inconfort avec l'ambiguïté. A l'opposé du besoin de clôture se trouve le besoin d'éviter la clôture, qui est lié à la perception du coût entraîné par une mauvaise décision entraînée par la clôture, ainsi que du bénéfice que pourrait entraîner une absence de clôture et donc une protection quant aux éventuelles critiques conséquentes à une décision. Le terme besoin désigne davantage une tendance motivée ou une propension qu'un déficit (Kruglanski & Webster, 1996).

En somme, le besoin de clôture est une tendance motivée, lorsqu'une personne est confrontée à une prise de décision, à éviter l'incertitude, l'ambiguïté, la confusion. Cette tendance amène à préférer n'importe quelle réponse permettant d'éviter cette incertitude. Cette aversion peut d'ailleurs favoriser des réactions physiologiques typiques du stress, telles que l'élévation de la pression sanguine, l'accélération du rythme cardiaque et la sudation jusqu'au terme du processus de prise de décision (Roets & Van Hiel, 2008).

## 2. Coûts et bénéfices

Plus généralement, la motivation à atteindre la clôture dépend du bénéfice que représente l'atteinte de la clôture et du coût que représente l'absence de clôture. Certains individus donnant intrinsèquement plus de valeur à l'un ou à l'autre, des différences individuelles stables existent et sont mesurables à travers une échelle (Need for Closure Scale; Webster & Kruglanski, 1994), mais ce rapport coût/bénéfice peut également varier selon la situation dans laquelle l'on se trouve dans la vie de tous les jours.

Par exemple, dans une entreprise, lorsqu'un individu est consulté sur son domaine de compétence, atteindre la clôture rapidement et donner un avis tranché lui permet de maintenir son statut d'expert en donnant une impression de compétence. Le bénéfice lié à l'atteinte de la clôture est alors élevé. Inversement, des facteurs peuvent rendre saillant le coût de la clôture, comme le fait de rendre l'individu responsable des conséquences de sa décision ou bien la peur de l'invalidité, et inciter à éviter la clôture. Dès lors, le bénéfice lié à l'absence de clôture augmente. Le besoin de clôture peut donc être manipulé par la situation dans laquelle est immergée l'individu.

La manipulation expérimentale du besoin de clôture a été réalisée de diverses manières en laboratoire : en agissant sur la pression temporelle (Kruglanski & Freund, 1983; Shah, Kruglanski, & Thompson, 1998), sur le bruit ambiant dans l'environnement où se déroule l'expérience (Kruglanski & Webster, 1991 ; Doherty, 1998), sur la fatigue

mentale et la responsabilisation de l'individu (Webster, Richter, & Kruglanski, 1996), sur la crainte liée à une mauvaise réponse (Mayselless & Kruglanski, 1987), ou sur l'importance perçue de l'exactitude du jugement (Ford & Kruglanski, 1995).

La motivation à atteindre la clôture entraîne deux conséquences importantes (Webster & Kruglanski, 1996) : la tendance à l'urgence et la tendance à la permanence.

### **3. La tendance à l'urgence**

#### **3.1. Traitement de l'information**

La tendance à l'urgence se traduit par une volonté de clore rapidement un processus de décision. Cela a généralement pour conséquence une économie dans le traitement de l'information. Les individus ayant un besoin de clôture élevé (vs. faible) tendent à rechercher moins d'informations et préfèrent utiliser des raccourcis mentaux (Choi, Koo, Choi, Auh, 2008 ; De Dreu, Koole, & Oldersma, 1999 ; Klein & Webster, 2000 ; Mayselless & Kruglanski, 1987 ; Van Hiel & Mervielde, 2002). Ils tendent également à sélectionner des informations allant dans le sens de leur décision plutôt que des informations la remettant en question (Hart, Adams, Burton, Shreves, & Hamilton, 2012). Otto, Clarkson et Kardes (2016) ont démontré que le NFCC incite à contourner le processus de décision en optant pour un choix par défaut (i.e, la récompense pour la participation à une expérience), à choisir le statu quo ou à déléguer une décision (i.e, suivre le conseil d'un vendeur plutôt qu'un choix initial), et ce d'autant plus que le processus de décision est ennuyeux. Les individus ayant un NFCC élevé prennent donc généralement des décisions plus rapides et moins élaborées que les individus ayant un NFCC faible. Ces

éléments laissent augurer une préférence pour des indices périphériques tels que le statut élevé d'une source.

### **3.2. Les conséquences sociales**

Ce besoin d'arriver à une décision rapide peut amener à adopter des stratégies particulières en situation sociale. Ainsi, les individus ayant un NFCC élevé (vs. faible) exercent plus de pression à la conformité et sont moins égalitaires (De Grada, Kruglanski, Mannetti, & Pierro, 1999), évaluent plus négativement les déviants lorsque ceux-ci sont des femmes (Doherty, 1998), et encouragent les leaders autocratiques (Pierro, Mannetti, De Grada, & Livi, 2003). Ces stratégies laissent augurer d'une plus grande sensibilité aux arguments d'autorité et à l'influence majoritaire.

## **4. La tendance à la permanence**

### **4.1. Traitement de l'information**

Atteindre la clôture ne se limite cependant pas à une prise de décision aussi rapide et simple que possible. Certaines situations amènent les individus ayant un NFCC élevé à faire plus d'efforts cognitifs et à retarder leurs décisions davantage. Il s'agit de la deuxième conséquence de la motivation à atteindre la clôture, qui réside dans la tendance à la permanence. Cette tendance se traduit par une volonté de maintenir, de « geler », la décision qui a été prise.

Ainsi, les individus motivés à atteindre la clôture résistent davantage à la persuasion en présence d'informations nouvelles (Kruglanski, Webster, & Klem, 1993) et maintiennent davantage leur choix initial (Otto et al., 2016). Mais réduire l'incertitude

nécessite de prendre une décision ou de former un jugement suffisamment satisfaisant. Lorsque la situation ne permet pas de le faire rapide ou facilement, cette motivation entraîne une augmentation de l'effort cognitif afin de trouver une solution satisfaisante, qui elle, permettra de diminuer l'incertitude. Ainsi, lorsque l'attitude à l'égard d'un objet n'est pas cristallisée, le différentiel observé dans la recherche d'information en fonction du NFCC disparaît voire s'inverse : les personnes motivées à atteindre la clôture recherchent alors davantage d'informations. C'est le cas lorsqu'il est demandé à des individus de choisir entre des marques de produits non familiers, sur lesquels ils n'ont pas de connaissances préexistantes (Vermeir, Van Kenhove, & Hendrickx, 2002), ou lorsque la confiance dans la réponse potentielle est accrue (Kruglanski, Peri, & Zakai, 1991).

L'importance de l'objet de la décision joue un rôle également : lorsque l'objet est important pour l'individu, les opinions à son égard sont cristallisées, et le pattern habituel s'observe, mais lorsque l'objet n'est pas important, les individus motivés à atteindre la clôture recherchent autant d'informations que ceux qui souhaitent éviter la clôture (Houghton & Grewal, 2000). L'effet de l'importance de la décision a également été étudié. En augmentant la récompense financière pour une décision correcte, il a été observé que les individus ayant un NFCC élevé investissent davantage d'efforts dans leur prise de décision, tandis que pour les individus ayant un NFCC faible, l'effort ne varie qu'en fonction de la difficulté de la tâche (Viola, Tosoni, Brizi, Salvato, Kruglanski, Galati, & Mannetti, 2015).

## **4.2. Les conséquences sociales**

L'une des conséquences de la tendance à la permanence en situation sociale est qu'elle amène les individus ayant un NFCC élevé à émettre des jugements plus

stéréotypiques sur les groupes sociaux (Dijksterhuis, van Knippenberg, Kruglanski, & Schaper, 1996), ce qui leur garantit une stabilité des connaissances à propos d'un groupe social. Kruglanski, Shah, Pierro et Mannetti (2002) ont mesuré l'appréciation, en fonction du NFCC, de groupes sociaux qui étaient présentés comme homogènes ou hétérogènes. Les résultats ont montré que les groupes homogènes étaient davantage appréciés par les individus ayant un NFCC élevé. Dans les études suivantes, les auteurs montrent que cette différence se produit uniquement lorsque le groupe social est similaire et a donc une plus forte probabilité d'être d'accord avec l'individu. Dans ces groupes, la probabilité que leurs attitudes soient remises en question est moindre et cela constitue un facteur favorable à la permanence des attitudes et des décisions.

## 5. Récapitulatif

Ces études montrent que les individus ayant un NFCC élevé ne font pas nécessairement preuve de moins de réflexion. Avant de "geler" leur opinion, ils veulent s'assurer que celle-ci est valide. Réduire l'incertitude nécessite de prendre une décision ou de former un jugement suffisamment satisfaisant. Ils recherchent des informations jusqu'à ce qu'ils aient consolidé leur opinion ou qu'ils se soient formé une opinion leur paraissant suffisamment solide, ce qui les amène dans certaines situations à faire autant, voire plus d'efforts cognitifs que les individus motivés à éviter la clôture.

Néanmoins, n'appréciant pas les situations ambiguës et incertaines, ils éprouvent une préférence certaine pour les raccourcis mentaux qui permettent d'arriver à une décision ou un jugement rapide et ils écartent les hypothèses alternatives. Nous supposons donc qu'en leur soumettant un message persuasif soutenu par une majorité, les individus ayant un NFCC élevé (vs. faible) devraient être davantage influencés que lorsque le message est

soutenu par une minorité. De plus, adhérer à une position défendue par une majorité semble être un meilleur moyen de maintenir leurs attitudes dans le temps, « à geler » leurs attitudes, car ils ne seront pas soumis à la pression à l'uniformité. D'un autre côté, les individus motivés à éviter la clôture pourraient être plus enclins à adopter une position minoritaire, qui permettrait de maintenir l'ambiguïté.

## **6. Etude 1 - Covoiturage**

Dans la présente étude, les participants étaient amenés à exprimer leurs attitudes à l'égard du covoiturage et de plusieurs questions liées à l'écologie, avant et après l'induction du statut (majoritaire vs. minoritaire) de la source et la lecture d'un message persuasif. Ils étaient informés qu'ils devraient ensuite débattre à propos du covoiturage avec d'autres participants. Après la passation les participants étaient informés que le débat n'aurait pas lieu.

### **Hypothèses**

Le message concernant le covoiturage n'ayant pas de conséquences importantes pour les participants, la position majoritaire à l'égard du covoiturage (attitudes directes) devrait être suivie sans nécessité d'élaborer (Martin & Hewstone, 2007), et les individus ayant un NFCC élevé (vs. faible) devraient être plus influencés lorsque la position est défendue par une majorité (vs. une minorité) car ils sont plus sensibles aux indices heuristiques. La motivation à atteindre la clôture devrait favoriser un changement d'attitude dans la direction du message présenté, lorsqu'il provient d'une majorité, car les participants n'ont pas une attitude cristallisée à l'égard du covoiturage. De plus, les individus ayant un NFCC

élevé (vs. faible) résistent moins à la persuasion lorsqu'ils ont peu d'informations sur l'objet sur lequel est réalisée la tentative de persuasion (Kruglanski, Webster, & Klem, 1993). Les individus ayant un NFCC faibles devraient être moins sensibles au statut de la source d'autant plus qu'ils pensent qu'il y aura un débat ensuite. Adopter un point de vue minoritaire, ou résister à un point de vue majoritaire peut maintenir le débat ouvert.

En règle générale, les minorités ont le pouvoir d'agir sur les attitudes indirectes (i.e, concernant des thèmes connexes au thème sur lequel porte la tentative d'influence) à travers une réflexion accrue autour de son message ou de la situation (cf., Wood, 1994, pour une méta-analyse). Les individus ayant un NFCC faible pourraient donc être davantage influencés sur les attitudes indirectes que les individus ayant un NFCC élevé, et ce d'autant plus que la source d'influence est minoritaire (vs. majoritaire), car ils sont plus enclins à laisser le débat ouvert et pourraient donc faire davantage d'efforts cognitifs dans la condition d'influence minoritaire qui ne dessine pas un consensus.

L'exposition à une position majoritaire peut produire une acceptation de cette position sans qu'il n'y ait de réflexion, et ce d'autant plus que l'objet d'attitude n'est pas très important (Martin & Hewstone, 2003). Si les individus ayant un NFCC élevé sont davantage influencés par la majorité que par la minorité, cela peut se produire sans élaboration, à travers des heuristiques telles que « la majorité a souvent raison ». Inversement, si les individus ayant un NFCC faible sont davantage influencés par la minorité, l'élaboration du message devrait être plus importante.

## **Participants**

Cent sept participants ( $M = 21,33$ ,  $ET = 3,00$ ) dont 58 femmes ont pris part à l'étude. Les participants étaient invités à une expérience sur le débat écologique d'une durée de 25

minutes et rémunérée 5 euros. Ils étaient aléatoirement répartis dans les deux groupes expérimentaux (i.e, influence minoritaire, influence majoritaire). Pour chaque session, des groupes de 4 à 6 personnes étaient constitués.

## **Matériel et procédure**

Les participants étaient informés qu'ils devaient dans un premier temps répondre à des questions sur ordinateur portant sur plusieurs thèmes avant de débattre conjointement de l'un de ces thèmes. Ils répondaient ensuite à l'échelle de NFCC puis à un questionnaire comportant des questions sur l'écologie et le covoiturage. Suite à cela, un message s'affichait à l'écran leur expliquant que le débat qui s'ensuivrait porterait sur le covoiturage. Il était expliqué que, dans le but de les préparer au débat, des arguments sélectionnés dans une précédente étude leurs seraient présentés. Selon la condition expérimentale, ces arguments étaient présentés comme provenant soit d'une majorité, soit d'une minorité des participants de la précédente étude. En fonction des réponses données précédemment par le participant aux questions portant sur le covoiturage, un message favorable ou défavorable au covoiturage leur était présenté. Ce message allait à l'encontre de l'attitude exprimée par le participant à l'égard du covoiturage dans le questionnaire. Si les réponses du participant aux deux questions portant sur le covoiturage étaient en moyenne défavorables à celui-ci, le message présenté était favorable au covoiturage, et inversement lorsque les réponses du participant étaient favorables au covoiturage. Ces choix ont été faits afin de ne pas sélectionner des participants ayant des attitudes opposées au message présenté, et donc ne pas exclure les autres. Suite à cela, un supposé dysfonctionnement inopiné du logiciel ramenait les participants au début du questionnaire sur l'écologie. Les participants devaient donc à nouveau répondre aux questions sur l'écologie. Ce dysfonctionnement avait pour but de mesurer deux fois les attitudes (et donc

le changement induit) en évitant que les participants n'aient conscience de ce que le changement était mesuré. Cette méthodologie avait été préalablement prétestée pour vérifier sa crédibilité. Il leur était ensuite demandé de faire une liste des pensées favorables et une liste des pensées défavorables au covoiturage qui leur étaient apparues en lisant le message. Cette liste avait pour but de déterminer le niveau d'élaboration du message. Enfin, les participants devaient répondre à une question visant à contrôler la manipulation du statut de la source et à déterminer si les participants avaient des suspicions quant au but réel de l'expérience. Une fois que tous les participants avaient terminé, il leur était expliqué qu'il n'y aurait pas de débat. Ils étaient ensuite débriefés et rémunérés. Les outils utilisés dans cette expérience sont présentés dans l'annexe 1.

### **Manipulation du statut de la source d'influence**

Après l'annonce du thème du débat, les participants étaient informés des résultats d'une étude fictive indiquant qu'une majorité de 79% ou une minorité de 21% d'étudiants s'étaient montrés favorables au covoiturage (Annexe 1.3).

### **Mesures indépendantes**

*Echelle de besoin de clôture.* L'échelle utilisée est une version traduite de la *Need for Closure Scale* (Webster & Kruglanski, 1994) par Salama-Younes, Guingouain, Le Floch et Somat (2014) (Annexe 1.1). Cette échelle est constituée de 30 items qui mesurent cinq dimensions : (1) la préférence pour l'ordre, (2) la préférence pour la prévisibilité, (3) l'esprit de décision, (4) l'inconfort face à l'ambiguïté et (5) la fermeture d'esprit. Les

participants devaient indiquer leur degré d'accord sur une échelle de 6 points variant de (1) *pas du tout d'accord* à (6) *tout à fait d'accord*. Un score total de clôture était calculé en additionnant les réponses à chaque item (e.g., Je n'aime pas aller dans une situation sans savoir ce que je peux en attendre, Cronbach  $\alpha = .78$ ). La variable a été centrée sur 0 pour l'analyse.

### **Mesures dépendantes**

*Contrôle de la manipulation.* Il était demandé aux participants quel pourcentage de la population était selon eux favorable ou défavorable, selon la direction du message présenté, au covoiturage.

*Attitudes directes.* Les attitudes directes étaient mesurées par deux questions portant sur le covoiturage (ex : « *Je serais disposé(e) à faire du covoiturage tous les jours avec un(e) collègue même si cela augmentait mon trajet de 30%* ») (Annexe 1.2, Items 4 et 14). Les réponses à ces questions étaient moyennées pour former un score d'attitudes directes.

*Attitudes indirectes.* Le questionnaire comportait 23 questions concernant divers thèmes liés à l'écologie (ex : « *Si les choses continuent comme cela, nous vivrons bientôt une catastrophe écologique* ») (Annexe 1.2). Les réponses aux questions sur l'écologie étaient moyennées pour former un score d'attitudes indirectes.

*Elaboration.* Les participants devaient lister les pensées qui leur étaient survenues en lisant le message. Deux colonnes étaient proposées: une colonne pour les pensées favorables et une colonne pour les pensées défavorables au message (Annexe 1.4).

## Résultats

Six participants ont fait part de leur suspicion à l'égard du protocole et un participant se situait à plus de trois écarts-types de la réponse moyenne sur l'influence directe. Ils ont donc été exclus des analyses. Les analyses ont donc été réalisées sur 100 participants. Nous nous attendions à un effet d'interaction entre la source d'influence et le NFCC sur les attitudes directes et indirectes, de telle sorte que l'influence majoritaire augmente et/ou que l'influence minoritaire diminue avec le NFCC.

### *Contrôle des manipulations.*

Les participants dans la condition minoritaire ( $N = 51$ ) estimaient, de manière significative, que le pourcentage d'étudiants favorables au covoiturage était plus faible,  $M = 28,12\%$ , que les étudiants dans la condition majoritaire ( $N = 49$ ),  $M = 60,49\%$ ,  $F(1, 98) = 56,52$ ,  $p < .001$ . La manipulation du statut de la source s'est donc avérée efficace.

### *Influence directe.*

L'influence directe représentait le changement d'attitude à l'égard du covoiturage. Les deux items mesurant les attitudes à l'égard du covoiturage étaient corrélés significativement ( $r = .378$ ,  $p < .001$ ). Un score d'attitude initiale à l'égard du covoiturage a été calculé en faisant la moyenne de ces deux items, puis soustrait au score d'attitude finale calculé à partir des deux items remplis après la tentative d'influence. Ce score était

ensuite pondéré par la direction du message pour former un score d'influence directe. Pour tester notre première prédiction, nous avons réalisé une régression de l'influence directe sur le NFCC, le statut de la source, l'interaction entre les deux et le sexe. Nous avons effectivement constaté que le genre des participants était prédictif de l'influence sur les attitudes directes,  $t(96) = -2,12, p = .03$ . Les hommes étaient davantage influencés ( $M = 0,44 ; SE = 0,95$ ) que les femmes ( $M = 0,09 ; SE = 0,73$ ). Contrairement à la deuxième prédiction, l'effet d'interaction entre le NFCC et le statut de la source n'était pas significatif,  $t(96) = -.47, p = .64$ , de même que l'effet principal du statut de la source,  $t(96) = 1,42, p = .157$ . L'effet principal du NFCC était quant à lui tendanciel,  $t(96) = 1,83, p = .07, \eta^2 = .034$ . Les individus ayant un NFCC faible ( $M = 0,12, ET = 0,58$ ) étaient ainsi tendanciellement moins influencés que les individus ayant un NFCC élevé ( $M = 0,37, ET = 0,91$ ) sur l'objet d'attitude focal, le covoiturage (Figure 2).

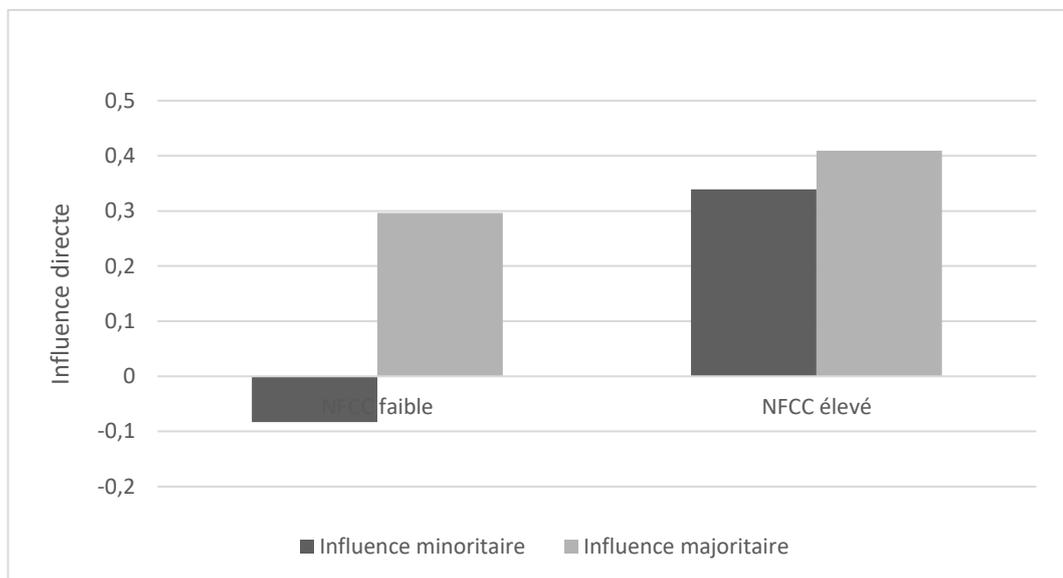


Figure 2. Influence directe en fonction du NFCC et de la source d'influence.

*Influence indirecte.*

L'influence indirecte concernait dans notre étude le changement d'attitude à l'égard de l'écologie. Trois items ayant présenté une corrélation item-total insuffisante ont été retirés <sup>5</sup> (Annexe 1). Les 20 items d'attitudes à l'égard de l'écologie ont été combinés pour former un score unique ( $\alpha = .87$ ). Pour tester notre deuxième prédiction, nous avons réalisé une régression de l'influence indirecte sur le NFC, le statut de la source, l'interaction entre les deux et le genre des participants. Contrairement à la première prédiction, l'effet d'interaction entre le NFCC et le statut de la source ne s'est pas produit,  $t(96) = -0,85$ ,  $p = .40$ . L'effet principal du NFCC n'était pas significatif,  $t(96) = 0,79$ ,  $p = .43$ . L'effet principal du statut de la source était lui tendanciel,  $t(96) = 1,94$ ,  $p = .056$ ,  $\eta^2 = .038$ . Ainsi, l'influence observée lorsque la source était minoritaire ( $M = -0,03$ ,  $ET = 0,24$ ) était tendanciellement inférieure à celle de la source majoritaire ( $M = 0,07$ ,  $ET = 0,32$ ) sur l'objet d'attitude connexe, l'écologie (Figure 3).

---

<sup>5</sup> Ils présentaient une corrélation item-total de  $r = .07$ ,  $r = .19$  et  $r = .18$ . Une approche conservatrice recommande d'exclure les items présentant une corrélation avec les items restants inférieure à  $r = .20$  (Everitt, & Skrondal, 2010). L'analyse de ces items nous a conduit à les exclure car ils pouvaient effectivement être soit mal interprétés par un lecteur inattentif (items 16 et 20), soit se confondre avec une autre problématique (item 25) (voir annexe 1.2). Un critère statistique et un critère de jugement ont donc été appliqués pour exclure ces items comme le recommandent Wieland, Durach, Kembro, et Treiblmaier (2017).

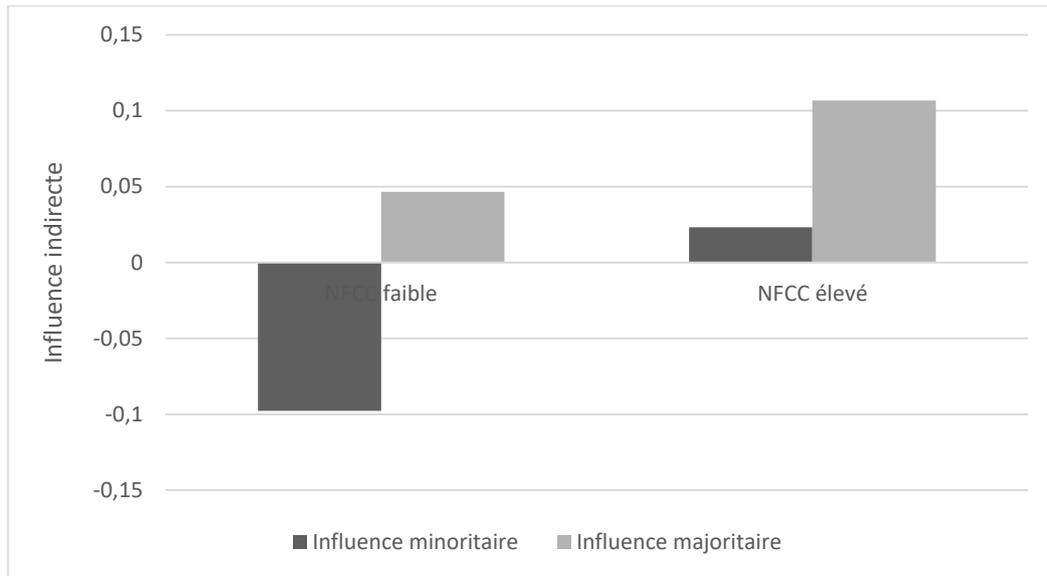


Figure 3. Influence indirecte en fonction du NFCC et de la source d'influence.

#### Elaboration.

L'indice de l'élaboration peut être calculé en divisant le nombre de pensées favorables au message par le nombre de pensées défavorables (De Dreu & De Vries, 1993). Nous avons calculé un ratio d'élaboration en divisant le nombre de pensées favorables au covoiturage par le nombre de pensées totales (i.e, le nombre de pensées favorables additionné au nombre de pensées défavorables) lorsque le message était favorable au covoiturage et en divisant le nombre de pensées défavorables par le nombre de pensées totales lorsque le message était défavorable au covoiturage. Pour tester notre troisième prédiction, nous avons réalisé une régression du ratio d'élaboration sur le NFC, le statut de la source et l'interaction entre les deux. L'effet d'interaction entre le NFCC et le statut de la source n'a pas été observé,  $t(96) = -0,16$ ,  $p = .87$ . L'effet principal du statut de la source n'était pas significatif,  $t(96) = 1,34$ ,  $p = .18$ . Cependant, l'effet principal du NFCC était significatif  $t(96) = 2,80$ ,  $p = .006$ ,  $\eta^2 = .075$ . Le ratio d'élaboration était supérieur

concernant les individus caractérisés par un NFCC élevé ( $M = -0,48$ ,  $ET = 0,21$ ) par rapport aux individus ayant un NFCC faible ( $M = 0,39$ ,  $ET = 0,24$ ) (Figure 3).

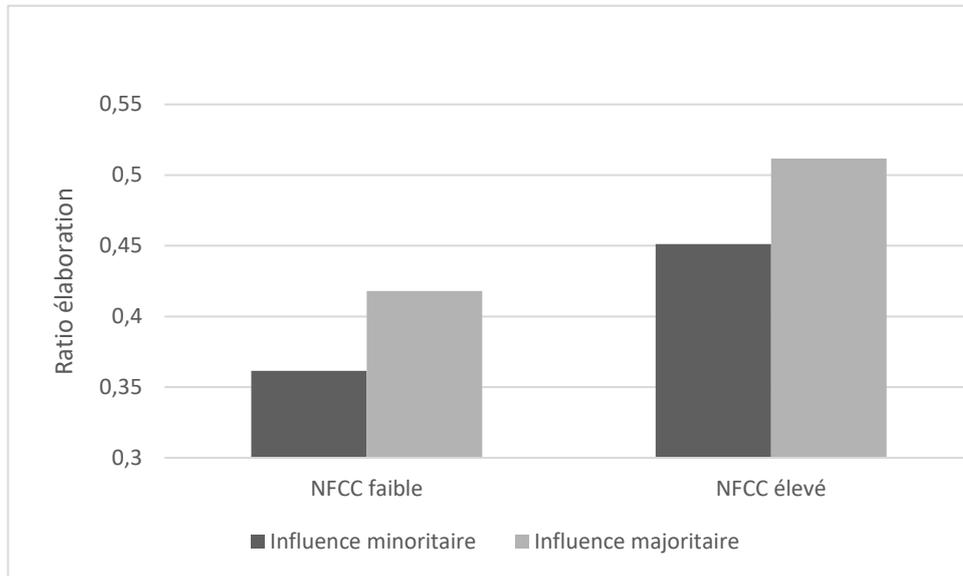


Figure 3. Ratio d'élaboration en fonction du NFCC et de la source d'influence.

## Discussion

L'effet d'interaction qui était attendu dans cette étude sur les attitudes directes ne s'est pas produit. Nous avons fait l'hypothèse que les individus ayant un NFCC élevé (vs. faible) seraient davantage influencés dans le cas d'une position défendue par une majorité (vs. une minorité) car ils devraient utiliser le statut de la source comme un indice heuristique. Si Klein et Webster (2000) ont montré que lorsque des indices périphériques étaient présents, les individus motivés à atteindre la clôture les utilisent, les auteurs ont également montré que lorsque des indices périphériques ne permettent pas d'atteindre la clôture de manière facile et rapide, soit parce qu'ils ne sont pas crédibles, soit parce qu'ils sont absents, cet effet du NFCC ne se produit pas et le traitement de l'information a lieu par une voie centrale (Klein et Webster, 2000; étude 1).

Il est possible que les participants, majoritairement favorables au covoiturage et à qui un message contre-attitudinal, donc défavorable au covoiturage, était présenté, n'aient pas trouvé crédible qu'une majorité d'étudiants soit défavorable au covoiturage. En effet, le résultat défavorable au covoiturage de l'étude fictive présenté aux étudiants (majoritairement) favorables au covoiturage peut paraître surprenant pour des étudiants pour lesquels le covoiturage présente un véritable intérêt économique et davantage de confort que les transports en commun. Par ailleurs, bien que lorsqu'ils étaient interrogés sur le pourcentage d'étudiants qu'ils estimaient favorables ou défavorables au covoiturage, les participants dans la condition influence majoritaire aient indiqué un taux significativement plus élevé que les participants se trouvant dans la condition d'influence minoritaire, nous pouvons émettre des doutes sur la crédibilité de la manipulation car les moyennes (60,49% vs. 28,12%) apparaissent relativement éloignées des résultats présentés dans le sondage fictif (79% vs. 21%), et ce principalement pour la condition majoritaire.

Si les individus ayant un NFCC élevé n'ont pas perçu le ralliement à l'opinion majoritaire comme un moyen d'atteindre la clôture rapidement, que ce soit pour se former une opinion définitive ou pour avoir moins d'individus à convaincre pour mettre un terme au débat qui s'ensuivrait, l'effet d'interaction n'avait pas lieu d'exister.

L'effet principal du NFCC sur les attitudes directes, montrant que les individus ayant un NFCC élevé (vs. faible) étaient plus influencés concernant le covoiturage peut s'expliquer par le fait que les participants n'avaient pas une attitude déjà formée à l'égard du covoiturage et ont donc essayé d'atteindre un niveau de connaissances suffisamment satisfaisant. En effet, en l'absence d'informations permettant de se former une opinion sur un sujet, les individus ayant un NFCC élevé sont plus ouverts à la persuasion (Kruglanski, Webster, & Klem, 1993).

Cet effet est cohérent avec les résultats concernant l'élaboration, indiquant que les individus ayant un NFCC élevé ont davantage de pensées favorables au message. Le sujet du covoiturage n'étant pas un sujet débattu couramment, il est possible que les participants n'aient pas de certitudes arrêtées à ce sujet. Or, lorsqu'ils ont peu confiance en leurs attitudes initiales, les individus ayant un NFCC élevé recherchent davantage d'information que les individus ayant un NFCC faible (Kruglanski, Peri, & Zakai, 1991). Il est à souligner que cette recherche d'information donne lieu à une pensée convergente, allant dans la direction de la tentative d'influence ce qui est cohérent avec les résultats montrant que le NFCC rend moins sensible aux hypothèses alternatives à une hypothèse cible (Kruglanski & Mayseless, 1988). L'adhésion au message a peut-être été perçue comme un moyen de diminuer la durée et l'ambiguïté du débat qui devait s'ensuivre.

Concernant les attitudes indirectes, nous nous attendions à un effet d'interaction entre le NFCC et le statut de la source. Cependant, l'effet que nous avons obtenu n'était pas significatif. De plus, contrairement à ce qui était attendu (cf., Wood, 1994, pour une méta-analyse), la majorité a eu significativement plus d'influence sur les attitudes indirectes que la minorité. En effet, les minorités sont supposées induire un changement d'attitude indirect à travers une élaboration accrue.

Les résultats obtenus sont davantage conformes avec les prédictions des modèles prédisant plus d'influence latente pour les majorités (Baker & Petty, 1994 ; Mackie, 1987). Ces modèles proposent que les individus qui s'attendent à être en accord avec la majorité, lorsque celle-ci diverge, s'intéresseront davantage à la position majoritaire. Comme dans les études ayant été à l'origine de ces modèles, la position défendue dans cette étude était contre-attitudinale - puisque la direction du message dépendait des attitudes initiales du participant - mais des auteurs (Martin & Hewstone, 2003; Source-Context-Elaboration

Model; Martin & Hewstone, 2008) prédisent plus d'influence latente pour la majorité uniquement lorsque celle-ci défend une position contre-attitudinale qui pourrait avoir des conséquences négatives pour la cible d'influence.

Or, les conséquences négatives de la position défendue par la source d'influence dans cette étude ne sont pas évidentes. Il est possible que ce soit l'effet de surprise produit par le désaccord avec la majorité qui ait généré davantage d'influence latente majoritaire comme prédit par la *Source/Position Congruence Theory* (Baker & Petty, 1994) ou l'*Objectif-Consensus Approach* (Mackie, 1987).

Pour résumer, cette étude a donc montré que la motivation à atteindre la clôture pouvait favoriser l'influence directe à travers des pensées favorables au message. Néanmoins, les effets d'interaction attendus avec le statut de la source ne sont pas apparus. La raison à cela se situe peut-être dans la difficulté à créer une condition dans laquelle la minorité génère une influence latente (ici indirecte) et plus d'élaboration. Selon Martin et Hewstone (2008), la meilleure manière d'obtenir cet effet classique du domaine de l'influence minoritaire consiste à se placer à un niveau intermédiaire du continuum d'élaboration du modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Wegener, 1999). Or, l'objet sur lequel porte la tentative d'influence peut agir sur la motivation et la capacité. Le choix de ce thème, auquel les participants n'accordent qu'une importance limitée, peut se justifier par le fait que le NFCC pouvait représenter une motivation suffisante pour placer les individus motivés à éviter la clôture à ce niveau d'élaboration. Il semblerait néanmoins que ce ne fut pas le cas, puisque nous ne constatons pas d'effet différentiel du NFCC sur l'élaboration. Il serait nécessaire de vérifier si ces variables interagissent dans un protocole incluant un thème ayant une importance plus grande pour les participants.

## 7. Etude 2 - Véganisme et écologie

Le véganisme étant un thème d'actualité, il est probable que les individus interrogés aient une opinion déjà formée sur le sujet. Lorsqu'un individu ayant un NFCC élevé s'est déjà formé une opinion sur un sujet, la tendance à la permanence devrait impliquer qu'il « (a) préserve ou gèle les connaissances passées et (b) protège les connaissances à venir » (Kruglanski & Webster, 1996, p. 265). L'absence d'informations suffisamment saillantes remettant en cause sa position devrait lui permettre de préserver son opinion, en ignorant des informations qui pourraient pourtant être pertinentes. Mais être en opposition avec la majorité de la population peut être suffisant pour générer de l'indécision. L'individu pourrait se trouver à nouveau dans un état aversif qui l'amènerait à s'emparer d'une solution rapidement. Il pourrait alors utiliser les indices heuristiques à disposition tels que le statut ou l'attractivité de la source d'influence.

Dans la présente étude, les participants étaient amenés à exprimer leurs attitudes à l'égard du véganisme et de l'écologie, avant et après l'induction du statut (majoritaire vs. minoritaire) de la source et la lecture d'un message favorable à la cause animale. Ils devaient ensuite répondre à une échelle mesurant le NFCC.

### Hypothèses

Les individus ayant un NFCC élevé (vs. faible) devraient être davantage influencés par l'opinion présentée comme majoritaire car ils sont réputés plus sensibles aux indices heuristiques. Les individus ayant un besoin de clôture cognitive faible (vs. élevé) ne devraient pas être davantage influencés par l'opinion présentée comme majoritaire car ils

sont normalement plus enclins à investir cognitivement la tâche. Par ailleurs, le fait de suivre la minorité est avantageux lorsque maintenir la question ouverte constitue une motivation importante. Ils pourraient donc être davantage influencés par la position présentée comme minoritaire. Nous prédisons donc un effet d'interaction entre le statut de la source et le besoin de clôture cognitive (NFCC) sur l'influence directe, indirecte et l'élaboration. Davantage d'influence majoritaire devrait se produire au fur et à mesure que le NFCC augmente, tandis que l'influence minoritaire devrait diminuer. L'influence minoritaire devrait avoir lieu lorsque le message est élaboré. Par conséquent, nous prédisons plus d'élaboration du message minoritaire lorsque le NFCC diminue.

### **Prétest**

L'étude se déroulant sur *Mturk*, avec des participants anglophones, nous avons développé un protocole expérimental en anglais. La première étape consistait à rédiger un message persuasif et des questions mesurant les attitudes véganes avec l'aide d'une personne ayant pour langue maternelle l'anglais. Le message a été rédigé à partir de thématiques qui sont abordés par des organisations consacrées à la défense de la cause animale (e.g., L214). Seize questions (Annexe 2.1) ont été rédigées à partir d'articles de journaux et de sites internet consacrés au véganisme.

Le message ainsi que les questions ont été prétestés pour leur clarté sur un échantillon de 23 personnes issues de la population de référence. Certaines questions ont dû être reformulées. Ensuite, 36 participants ont répondu aux questions sur une échelle de Likert en neuf points (Annexe 2). Neuf questions qui donnaient lieu à des réponses plutôt défavorables au véganisme ont été retenues. Parmi ces neuf questions, nous en avons sélectionné cinq, qui représentent cinq aspects différents du véganisme selon nous. A ces

cinq questions, nous avons ajouté deux questions plus directes (i.e, « Je suis favorable au véganisme », et « Je suis favorable au végétarisme »). Les questions sélectionnées et le message sont également reproduits en annexe 2.

## **Participants**

Cette étude a été réalisée sur la plateforme *Mturk*. Cette plateforme, couramment utilisée en psychologie sociale, permet d'obtenir un échantillon présentant davantage de variations démographiques que les échantillons présents dans grande partie des études en psychologie et les résultats obtenus sont considérés aussi fiables (Buhrmester, Kwang, & Gosling, 2011). Deux cent quarante-sept participants ( $M = 34,65$  ans,  $ET = 11,88$ ) issus des Etats-Unis, dont 124 femmes, ont pris part à l'étude. Les participants étaient invités à une étude sur l'écologie, le véganisme et le comportement alimentaire rémunérée 0,30\$. Ils étaient aléatoirement répartis dans les deux groupes expérimentaux (i.e, influence minoritaire, influence majoritaire).

## **Matériel et procédure**

Les participants étaient informés en début d'étude qu'ils devaient dans un premier temps répondre à des questions consacrées à l'environnement, puis sur leur comportement alimentaire, avant de répondre à des questions sur leur personnalité. Les participants répondaient alors à des questions sur l'environnement mais aussi sur le véganisme. Après avoir répondu à ces questions, ils étaient informés des résultats d'une étude (fictive) montrant, selon la condition expérimentale, qu'une minorité ou une majorité des répondants adhéraient aux « valeurs véganes » (Annexe 2.2).

Un message persuasif favorable au véganisme était conjointement présenté sous la forme d'un article. Ce message abordait plusieurs aspects régulièrement cités dans les arguments avancés par les véganes : les émotions des animaux, la souffrance physique et mentale, les effets néfastes de la consommation de viande pour la santé, la possibilité d'avoir un régime alimentaire végétal équilibré, la quantité de terres nécessaire pour nourrir les animaux en élevage et les conséquences pour la malnutrition chez l'homme, les émissions de gaz à effet de serre et la déforestation entraînés par l'élevage et les essais médicamenteux et cosmétiques sur les animaux. Ce message utilisait donc des arguments sélectionnés parmi les meilleurs arguments que nous avons trouvés sur les différents sites d'associations pour la défense de la cause animale, et si certains peuvent être contestés, il est peu probable de n'en trouver aucun qui apparaisse légitime.

Les participants répondaient ensuite à des questions sur leurs comportements alimentaires (e.g., « je fais très attention à la taille des portions alimentaires que je consomme »), parmi lesquelles étaient disséminées des questions sur l'environnement et le véganisme auxquelles les participants avaient déjà répondu préalablement. Suite à cela, le contrôle de la manipulation du statut de la source avait lieu. Enfin, il était demandé aux participants de rappeler, s'ils en étaient capables, les arguments contenus dans l'article qui leur avait été présenté. Les participants devaient également indiquer s'ils se définissaient comme véganes ou végétariens. Le matériel utilisé est disponible dans l'annexe 3.

### **Manipulation du statut de la source d'influence**

La manipulation du statut de la source d'influence s'effectuait par la présentation d'une étude fictive réalisée par une ONG fictive dans 34 pays. Selon la condition expérimentale, l'étude indiquait que 82% ou 18% des personnes interrogées adhéraient aux

« valeurs véganes ». La référence aux valeurs véganes servant ici à rendre crédible le fait qu'une majorité y adhère, car il aurait naturellement été difficile de faire croire que 82% pratiquaient concrètement le véganisme.

### **Mesures indépendantes**

L'échelle de NFCC utilisée est une version courte de l'échelle de NFCC (*15-item NFC scale*; Roets & Van Hiel, 2011) adaptée de l'échelle originale *Need for Closure Scale* (Webster & Kruglanski, 1994). Cette échelle en six points est constituée de 15 items et possède une structure unidimensionnelle.

### **Mesures dépendantes**

Les questions visant à mesurer les attitudes directes et indirectes étaient mesurées avant et après la tentative d'influence. Afin de correspondre à l'habillage expérimental, ces questions étaient disséminées dans un questionnaire portant sur l'environnement avant la tentative d'influence, puis dans un questionnaire portant sur le comportement alimentaire après la tentative d'influence.

*Attitudes directes.* Les attitudes directes étaient mesurées sur une échelle de Likert en neuf points par sept items portant sur le véganisme (e.g., « Je suis favorable au véganisme »). Les réponses à ces questions étaient additionnées et moyennées pour former un score d'attitudes directes.

*Attitudes indirectes.* Les attitudes indirectes étaient mesurées sur une échelle de Likert en neuf points par trois items portant sur l'environnement (e.g., « Les humains ont le droit de modifier leur environnement naturel pour qu'il corresponde à leur propres besoins

»). Ces trois items sont issus de l'échelle *New Ecological Paradigm* révisée (*Revised NEP Scale* ; Dunlap, Van Liere, Mertig, & Jones, 2000), mesurant un aspect particulier des attitudes à l'égard de l'écologie, l'anti-anthropocentrisme. La *Revised NEP Scale* mesure quatre autres aspects de la vision écologique : la réalité de la croissance économique, la fragilité de l'équilibre de la nature, la possibilité d'une crise écologique, et le rejet de l'exemptionnalisme, c'est-à-dire la « croyance selon laquelle la société industrielle moderne (...) permet (...) à l'homme de s'affranchir des lois de la nature » (Schleyer-Lindenmanna, Dauvier, Ittner, & Piolat, 2014, p.5).

L'anti-anthropocentrisme (i.e, le fait de ne pas envisager l'Homme comme étant au centre de l'Univers) nous semble davantage lié au véganisme par le refus du spécisme qu'il manifeste. Ce choix a été réalisé à priori et huit items de la *Revised NEP Scale* ont été ajoutés dans la partie précédant l'induction expérimentale afin de correspondre à l'habillage expérimental, consistant à interroger les participants sur leurs opinions à l'égard de l'écologie. Les réponses aux trois items mesurant l'anti-anthropocentrisme étaient additionnées et moyennées pour former un score d'attitudes indirectes.

*Elaboration.* Les participants devaient rappeler les arguments présentés dans le message persuasif.

*Contrôle de la manipulation.* Il était demandé aux participants quel pourcentage de la population adhérerait selon eux aux valeurs du véganisme.

## **Résultats**

Sur 232 participants, 53 participants ont été exclus car ils répondaient de manière insatisfaisante à la question introduite pour vérifier leur attention (i.e, « all my friends are

alien »). Vingt-quatre participants ont été exclus car ils disaient être véganes ou végétariens. Un participant a été exclu de l'analyse car il a manifesté des doutes sur l'objectif de l'étude. Les corrélations entre les attitudes initiales et les attitudes finales à l'égard du véganisme et de l'écologie étaient toutes deux significatives, respectivement,  $r(153) = 0.91, p < 0.001$  et  $r(153) = 0.92, p < 0.001$ .

#### *Contrôle des manipulations.*

Les participants qui se trouvaient dans la condition minoritaire ( $N = 77$ ) estimaient, de manière significative, que le pourcentage d'individus adhérant aux valeurs véganes était plus faible ( $M = 21,23\%$ ,  $ET = 12,71$ ) que dans la condition majoritaire ( $N = 77$ ) ( $M = 60,03\%$ ,  $ET = 28,61$ ),  $F(1, 152) = 125,31, p < .001$ . La manipulation du statut de la source a donc fonctionné.

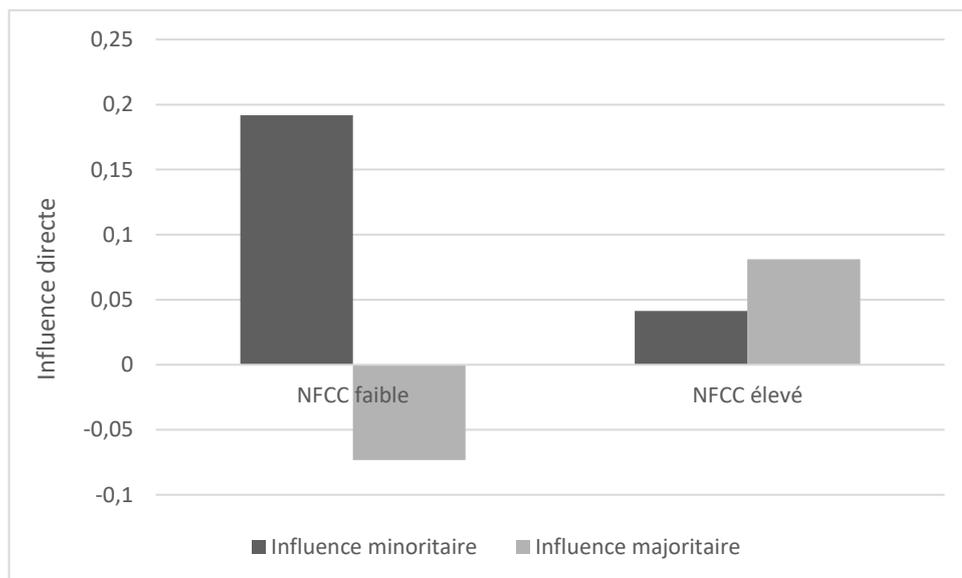
#### *NFCC.*

Les items mesurant le NFCC ont été combinés afin de former un score unique de NFCC (Cronbach  $\alpha = .91$ ). Ces items étaient modérément corrélés entre eux ( $r = .40$ ) et aucun item ne diminuait de manière conséquente la fiabilité de l'échelle.

#### *Influence directe.*

L'influence directe représentait le changement d'attitude à l'égard du véganisme. Les réponses aux questions mesurant le véganisme ont été combinées afin de former un score d'attitudes à l'égard du véganisme. La fiabilité de la mesure effectuée avant l'induction

expérimentale était de Cronbach  $\alpha = .71$  et après l'induction elle était de Cronbach  $\alpha = .71$ . Nous avons ensuite calculé un score d'influence directe en soustrayant les attitudes véganes pré-induction expérimentale aux attitudes véganes post-induction. Plus ce score était élevé, plus l'individu avait donc modifié son attitude en faveur du véganisme, conformément à la tentative d'influence. Pour tester notre première prédiction, nous avons régressé l'influence directe sur le statut de la source et le NFCC. Les résultats de la régression ont révélé l'effet d'interaction attendu,  $t(145)=3,12, p=.002, \eta^2 = .061^6$  (Figure 4). Les effets principaux du statut de la source,  $t(145)=-1,33, p=.19$ , et du NFCC,  $t(145)=-0,77, p=.44$ , n'étaient pas significatifs. L'analyse des effets simples a révélé que dans la condition d'influence minoritaire, un effet du NFCC s'était produit,  $t(71)=-3,07, p=.003, \eta^2 = .124$ . Les individus ayant un NFCC faible étaient plus influencés par la minorité ( $M = 0,19, ET = 0,56$ ) que les individus ayant un NFCC élevé ( $M = 0,04, ET = 0,41$ ). L'effet du NFCC dans la condition d'influence majoritaire n'était pas significatif,  $t(74)=-1,51, p=.13$ . Au niveau purement descriptif, les individus ayant un NFCC élevé étaient plus influencés par la majorité que les individus ayant un NFCC faible.



<sup>6</sup> 5 participants ont été exclus car se situant à plus de trois écart-types de la moyenne.

*Figure 4.* Influence directe en fonction du NFCC et de la source d'influence.

*Influence indirecte.*

L'influence indirecte représentait le changement d'attitude à l'égard de l'écologie. Les trois items, issus de la NEP, mesurant les attitudes à l'égard de l'anti-anthropocentrisme ont été combinés pour former un score unique. La fiabilité de la mesure effectuée avant l'induction expérimentale était de Cronbach  $\alpha = .74$  et après l'induction elle était de Cronbach  $\alpha = .69$ . Nous avons ensuite calculé un score d'influence indirecte en soustrayant les attitudes écologiques pré-induction expérimentale aux attitudes écologiques post-induction. Plus ce score était élevé, plus l'individu avait modifié son attitude en faveur de l'écologie. Pour tester notre première prédiction, nous avons régressé l'influence indirecte sur le statut de la source et le NFCC. Les résultats de la régression ont révélé l'effet d'interaction attendu,  $t(150)=2,14$ ,  $p=.034$ ,  $\eta^2 = .026$  (Figure 5). Les effets principaux du statut de la source,  $t(150)=-1,45$ ,  $p=.15$ , et du NFCC,  $t(145)=0,99$ ,  $p=.32$ , n'étaient pas significatifs. L'analyse des effets simples a révélé que dans la condition d'influence minoritaire, l'effet du NFCC n'était pas significatif,  $t(75)=-1,44$ ,  $p=.15$ . L'effet du NFCC dans la condition d'influence majoritaire était tendanciel,  $t(74)=-1,80$ ,  $p=.075$ . L'influence majoritaire était plus importante pour les individus ayant un NFCC élevé ( $M = 0,40$ ,  $ET = 0,90$ ) que pour les individus ayant un NFCC faible ( $M = -0,01$ ,  $ET = 0,95$ ).

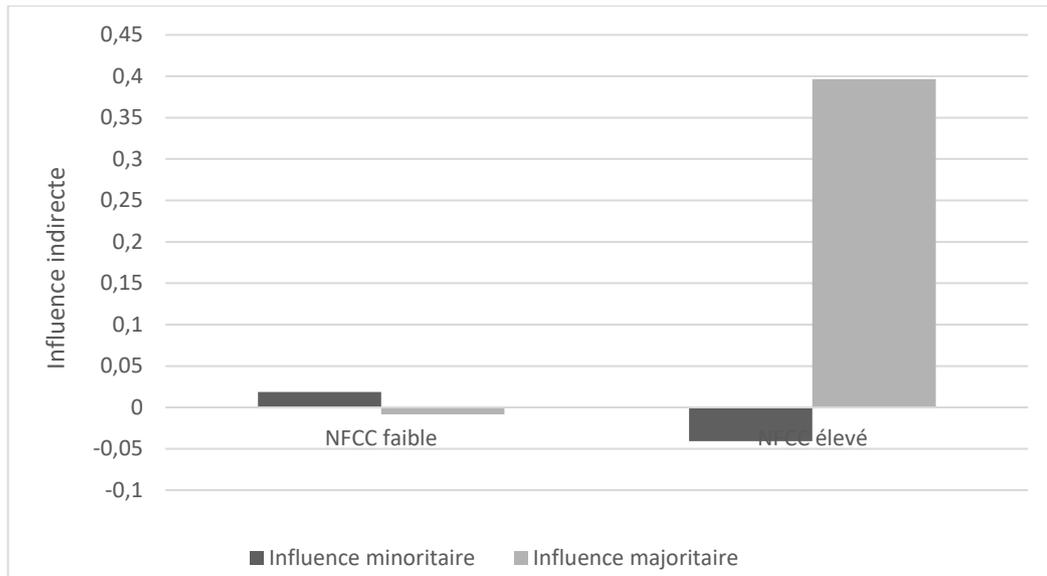


Figure 5. Influence indirecte en fonction du NFCC et de la source d'influence.

#### *Elaboration.*

L'élaboration du message persuasif a été opérationnalisée par la quantité d'arguments rappelés par le participant à la fin de l'expérience. Deux juges indépendants ont décidé si l'argument énoncé était bien présent dans le message, et le nombre d'arguments jugés conjointement comme étant présents dans le message a servi de variable dépendante. Nous avons ensuite régressé l'élaboration sur le statut de la source et le NFCC. Les résultats de la régression n'ont pas révélé d'effet d'interaction,  $t(150)=0,871$ ,  $p=.38$ . Nous pouvons cependant constater qu'au niveau descriptif, les résultats de l'élaboration suivent un pattern similaire à celui de l'influence (Figure 6).

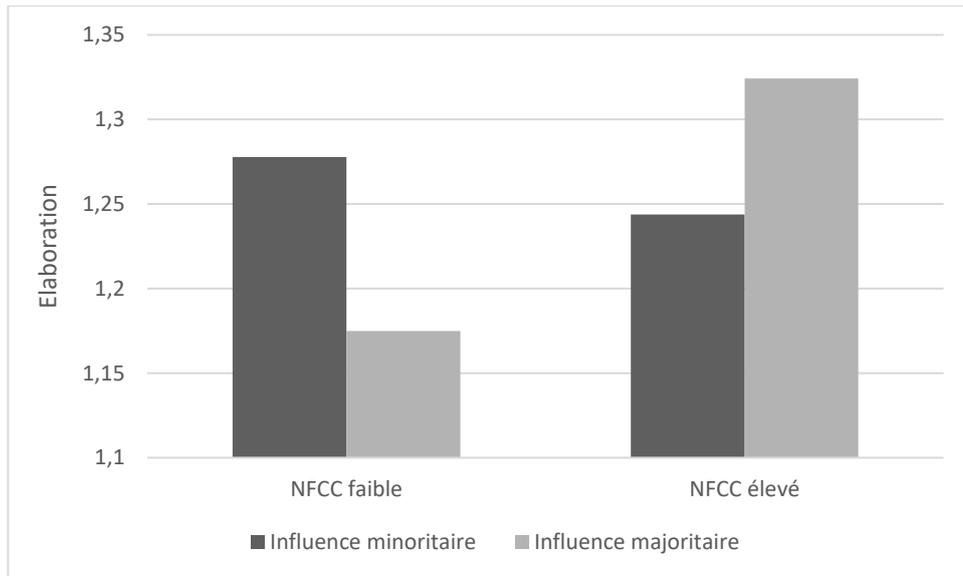


Figure 6. Elaboration en fonction du NFCC et de la source d'influence.

## Discussion

L'effet d'interaction attendu entre le NFCC et le statut de la source sur les attitudes directes (i.e, le véganisme) est apparu conformément à nos hypothèses. Cet effet s'explique davantage par une influence minoritaire plus importante pour les individus ayant un NFCC faible que par une sensibilité des individus ayant un NFCC élevé à l'opinion majoritaire. Cela peut sembler étonnant car les individus motivés à atteindre la clôture expriment davantage un besoin d'être en accord avec les autres (Kruglanski, Webster, & Klem, 1993). Il faut néanmoins tenir compte du fait que le véganisme étant un thème d'actualité, les individus se sont probablement déjà formés une opinion à son sujet, et la tendance à la permanence amène ceux qui sont motivés à atteindre la clôture à « geler » leurs attitudes. Soulignons néanmoins qu'au niveau descriptif, les individus ayant un NFCC élevé sont plus enclins à suivre la majorité.

L'attrance pour l'opinion minoritaire associée à un possible rejet de l'opinion majoritaire semble indiquer que la motivation à éviter la clôture peut entraîner une

recherche d'indices périphériques permettant d'opter pour une opinion qui maintienne ouvert, ou prolonge, le débat. Il est également possible que les individus intrinsèquement motivés à éviter la clôture conçoivent l'affiliation à la minorité comme un fait positif. L'analyse du rappel des arguments ne permet pas de conclure à une explication en termes d'investissement cognitif.

L'effet d'interaction attendu entre le statut de la source et le NFCC sur les attitudes indirectes (i.e, l'écologie) est apparu conformément à nos hypothèses. Au fur et à mesure que le NFCC augmentait, les individus étaient plus sensibles à l'influence indirecte de la majorité qu'à l'influence de la minorité. La même structure d'interaction que celle apparue au niveau de l'objet d'attitude focale s'est dessinée ici, à la différence qu'elle semble davantage s'expliquer par davantage d'influence majoritaire pour les individus ayant un NFCC élevé que d'influence minoritaire.

Contrairement à la première étude, dans laquelle un effet principal tendanciel du statut de la source sur l'influence indirecte s'était produit, nous avons ici observé plus d'influence indirecte uniquement dans la condition majoritaire pour les individus ayant un NFCC élevé (vs. faible). Les individus ayant un NFCC élevé ont donc peu modifié leurs attitudes en direction du véganisme ( $M = 0,08$ ,  $ET = 0,58$ ) et ont plus conséquemment modifié leurs attitudes en direction de l'écologie ( $M = 0,3964$ ,  $ET = 0,81$ ).

La confrontation à une majorité discordante entraîne un effet de surprise lorsque la cible d'influence s'attend à être d'accord avec la majorité (Baker & Petty, 1994 ; Mackie, 1987), ce qui est peut-être le cas ici<sup>7</sup>. Cet effet de surprise peut générer de l'incertitude

---

<sup>7</sup> 3% seulement des Américains se disent végétariens (Gallup, 2018).  
[https://news.gallup.com/poll/238328/snapshot-few-americans-vegetarian-vegan.aspx?g\\_source=link\\_NEWSV9&g\\_medium=NEWSFEED&g\\_campaign=item\\_&g\\_content=Snapshot%3a%2520Few%2520Americans%2520Vegetarian%2520or%2520Vegan](https://news.gallup.com/poll/238328/snapshot-few-americans-vegetarian-vegan.aspx?g_source=link_NEWSV9&g_medium=NEWSFEED&g_campaign=item_&g_content=Snapshot%3a%2520Few%2520Americans%2520Vegetarian%2520or%2520Vegan)

quant aux opinions détenues par la cible lorsqu'elle aime que les choses soient claires, sans ambiguïté. Le véganisme étant un thème caractérisé par son actualité, il est permis de penser que les individus se sont déjà formés une opinion à son sujet. Dès lors, les individus ayant un NFCC élevé devraient essayer de préserver leurs attitudes (Kruglanski & Webster, 1996), à moins qu'un indice ne vienne perturber leurs certitudes.

Ces résultats montrent qu'être confronté à une majorité discordante constitue un indice suffisamment important pour recréer un état d'incertitude pour les individus ayant un NFCC élevé, diminuer la confiance qu'ils avaient en leurs attitudes initiales à l'égard de l'objet d'influence focale. Cela n'a pas été suffisant pour modifier leurs attitudes à l'égard du véganisme, mais cet effet de déplacement (Glaser, Dickel, Liersch, Rees, Sussenbach, & Bohner, 2015) peut être dû au fait que les individus ayant atteint la clôture à propos du véganisme n'ont pas souhaité modifier leurs attitudes. Cependant, ayant été exposés à un message persuasif lié à la souffrance animale, ils ont fait preuve d'empathie, ce qui les a conduits à cette décentration, et à ne plus considérer l'homme comme étant au centre de l'univers.

Cette diminution de la confiance dans leurs attitudes les aura peut-être également conduits à rechercher davantage d'informations à travers l'élaboration du message persuasif (Kruglanski, Peri, & Zakai, 1991). Elaboration qui a peut-être été à l'origine de ce changement plus profond, latent, de cette décentration, bien que les données concernant l'élaboration ne nous permettent pas de conclure à cela. La mesure de l'élaboration du message ne montre en effet que de manière descriptive une élaboration accrue du message en condition majoritaire pour les participants ayant un NFCC élevé, ce qui peut être lié à un manque de puissance, à une inefficacité de la mesure, ou bien sûr à l'inexistence du phénomène.

Le fait que la motivation à éviter la clôture ait entraîné une adhésion plus grande à l'opinion minoritaire (vs. majoritaire) est une observation particulièrement intéressante. En premier lieu, parce que les études portant sur le NFCC s'intéressent davantage à l'extrémité du continuum qui recherche la clôture. Il est possible que la motivation à éviter la clôture possède également des phénomènes caractéristiques, comme la recherche d'indices périphériques permettant de maintenir une question en suspens. Deuxièmement, ces résultats semblent en accord avec la remise en cause du caractère inhérent des processus cognitifs en jeu en fonction du niveau de NFCC : nous n'avons pas constaté d'effet différentiel du NFCC sur l'élaboration du message.

Enfin, et il s'agit peut-être du plus important, *il semblerait donc qu'un facteur individuel, motivationnel, soit favorable à l'adhésion à une position minoritaire*. Ce ralliement à la minorité s'est visiblement produit sans qu'il n'y ait eu un traitement approfondi du message. Ce traitement approfondi qui est, dans des conditions normales, indissociable de l'influence minoritaire (Moscovici, 1980).

Pour conclure, nous avons pu observer une interaction entre un facteur individuel et le statut de la source. De plus, nous avons pu constater un effet sur un objet d'attitude connexe. Le changement d'attitude à l'égard de la défense de la cause animale provoque un changement d'attitude à l'égard de l'écologie, plus spécifiquement à l'égard de l'anti-anthropocentrisme.

## **8. Etude 3 - Véganisme et écologie**

L'étude suivante est une réplification directe de l'étude 2 incluant un nombre supérieur de participants pour obtenir une puissance expérimentale de 90%, tout en la préenregistrant

sur Open Science Framework. A l'aide de G\*Power 3, nous avons donc calculé le nombre de participants nécessaires pour obtenir une puissance expérimentale de 90% pour  $\eta^2 = .026$ . Selon les estimations calculées, 396 participants étaient nécessaires pour atteindre la puissance indiquée. Sachant que dans l'étude précédente, 26% environ des participants répondaient incorrectement à la question visant à mesurer l'attention et environ 10% des participants restants étaient soit végétariens, soit végétanes, nous ne pouvions prévoir un nombre précis de participants pour les analyses et avons donc prévu de recruter environ 700 participants afin de garantir le nombre nécessaire.

Comme dans l'étude précédente, les participants étaient amenés à exprimer leurs attitudes à l'égard de l'écologie et du véganisme, avant et après l'induction du statut (majoritaire vs. minoritaire) de la source et la lecture d'un message persuasif. Ils devaient ensuite répondre à une échelle mesurant le NFCC. Les prédictions étaient identiques aux prédictions de l'étude précédente.

## **Participants**

Sept-cent quinze participants ont été recrutés via *Amazon Mechanical Turk* ( $M = 36,86$  ans,  $ET = 12,04$ ), dont 421 femmes, ont pris part à l'étude. Les participants étaient invités à une étude sur l'écologie, le véganisme et le comportement alimentaire qui était rémunérée 0,30\$. Ils étaient aléatoirement répartis dans les deux groupes expérimentaux (i.e, influence minoritaire, influence majoritaire).

## **Matériel et procédure**

Le déroulement de l'étude est identique à celui de l'étude précédente, à ceci près qu'au lieu d'une question visant à mesurer l'attention des participants, deux questions étaient utilisées (i.e, « I am paid biweekly by leprechauns » et « I have never brushed my teeth »).

### **Manipulation du statut de la source d'influence**

La manipulation du statut de la source d'influence s'effectuait par la présentation d'une étude fictive réalisée par une ONG fictive menée dans 34 pays. Selon la condition expérimentale, l'étude indiquait que 82% ou 18% des personnes interrogées adhéraient aux « valeurs véganes ».

### **Mesures indépendantes**

L'échelle utilisée est une version courte de l'échelle de NFCC (*15-item NFC scale*; Roets & Van Hiel, 2011) adaptée de l'échelle originale *Need for Closure Scale* (Webster & Kruglanski, 1994). Cette échelle en six points est constituée de 15 items et possède une structure unidimensionnelle.

### **Mesures dépendantes**

Les questions visant à mesurer les attitudes directes et indirectes étaient mesurées avant et après la tentative d'influence.

*Attitudes directes.* Les attitudes directes étaient mesurées sur une échelle de Likert en neuf points par sept items portant sur le véganisme (e.g., « Je suis en faveur du véganisme »). Les réponses à ces questions étaient additionnées pour former un score d'attitudes directes.

*Attitudes indirectes.* Les attitudes indirectes étaient mesurées sur une échelle de Likert en neuf points par trois items portant sur l'environnement (e.g., « Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs ») issus de l'échelle *New Ecological Paradigm* révisée (*Revised NEP Scale* ; Dunlap, Van Liere, Mertig, & Jones, 2000), mesurant l'anti-anthropocentrisme. Les réponses aux trois items mesurant l'anti-anthropocentrisme étaient additionnées pour former un score d'attitudes indirectes.

*Contrôle de la manipulation.* Il était demandé aux participants quel pourcentage de la population adhérerait selon eux aux valeurs du véganisme.

## Résultats

Sur 715 participants, 172 participants ont été exclus car ils répondaient au moins à l'une des questions qui visaient à contrôler leur attention de manière incorrecte. Soixante-dix-sept participants ont été exclus car ils sont végétariens ou végétaliens. Treize participants ont été exclus de l'analyse pour avoir émis des doutes quant à la cover story. Afin de contrôler pour les attitudes initiales des participants à l'égard du véganisme et de l'écologie, les attitudes initiales ont été traitées comme des covariables dans les analyses sur les attitudes finales<sup>8</sup>. Les corrélations entre les attitudes initiales et les attitudes finales à

---

<sup>8</sup> La distribution des résidus de la régression sur les scores d'attitudes directes et indirectes (i.e, la soustraction des attitudes finales aux attitudes initiales) ne suivait pas une distribution normale.

l'égard du véganisme et de l'écologie sont toutes deux significatives, respectivement,  $r(465) = 0.93, p < 0.001$  et  $r(153) = 0.97, p < 0.001$ .

#### *Contrôle des manipulations.*

Les participants dans la condition minoritaire ( $N = 218$ ) estimaient, de manière significative, que le pourcentage d'individus adhérant aux valeurs véganes était plus faible ( $M = 20,79\%$ ,  $ET = 11,71$ ) que dans la condition majoritaire ( $N = 234$ ) ( $M = 55,95\%$ ,  $ET = 28,70$ ),  $F(1, 450) = 413,98, p < .001$ . La manipulation du statut de la source a donc fonctionné.

#### *NFCC.*

Les items mesurant le NFCC ont été combinés afin de former un score unique de NFCC (Cronbach  $\alpha = .89$ ). Ces items étaient modérément corrélés entre eux ( $r = .35$ ) et aucun item ne diminuait de manière conséquente la fiabilité de l'échelle.

#### *Influence directe.*

Deux items concernant les attitudes véganes ont révélé une corrélation item-total insuffisante. Ils ont donc été exclus du calcul du score total d'attitudes directes. Les réponses aux cinq questions restantes mesurant le véganisme ont été combinées afin de former un score d'attitudes à l'égard du véganisme. La fiabilité de la mesure effectuée avant l'induction expérimentale était de Cronbach  $\alpha = .77$  et après l'induction elle était de

Cronbach  $\alpha = .78$ . Les résultats de l'ANCOVA<sup>9</sup> sur les attitudes finales à l'égard du véganisme avec pour prédicteurs le statut de la source et le NFCC, et pour covariables les attitudes initiales à l'égard du véganisme, n'a pas révélé l'effet d'interaction attendu,  $F(1, 448) = 0,88, p = .35$ . Si l'interaction n'était pas significative, les résultats étaient en adéquation avec ceux de l'étude précédente au niveau descriptif (Figure 7). Aucun effet principal n'était significatif.

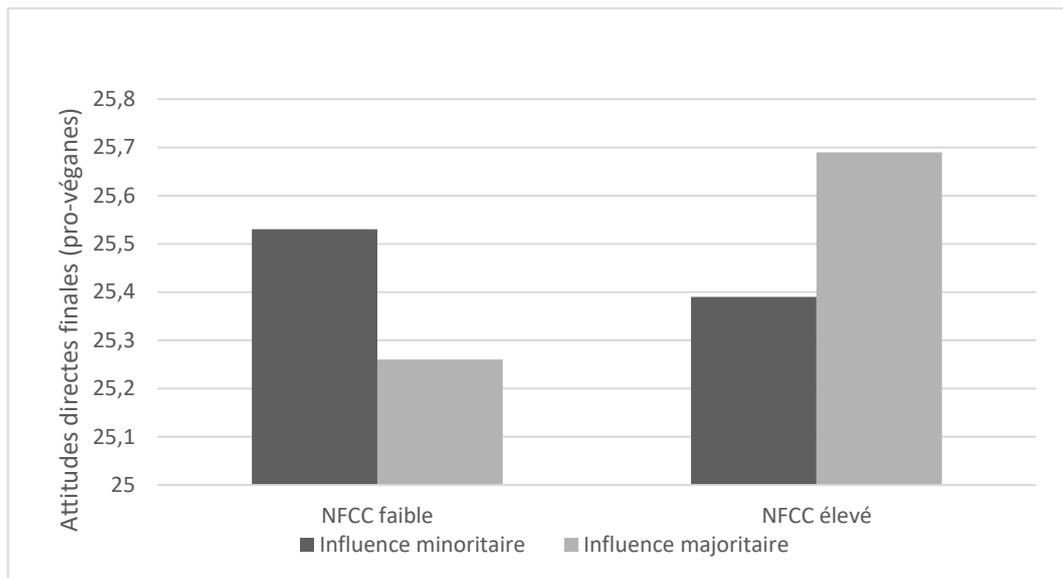


Figure 7. Attitudes finales à l'égard du véganisme en fonction du NFCC et de la source d'influence en contrôlant les attitudes initiales.

### *Influence indirecte.*

<sup>9</sup> Nous aurions préféré réaliser une analyse de régression mais les conditions d'applications concernant la normalité de la distribution des résidus n'étaient pas satisfaites avec un score d'influence directe pour variable dépendante.

Les résultats de l'ANCOVA<sup>10</sup> sur les attitudes finales à l'égard de l'écologie avec pour prédicteurs le statut de la source et le NFCC, et pour covariables les attitudes initiales à l'égard de l'écologie n'a pas révélé l'effet d'interaction attendu,  $F(1, 448) = 0,33, p = .56$ . Aucun effet principal n'était significatif.

## Discussion

La tentative de réplique de l'étude 2 a ici échoué. S'il est vrai que l'unique modification par rapport à l'étude en question concernait la question visant à vérifier l'attention des participants, nous ne pensons pas que le problème soit dû à cela. En effet, ayant essayé de répliquer cette étude sur la plateforme *Mturk* quelques jours après la première, nous nous sommes rapidement trouvés à court de participants, car nous avons intégré un code dans le script afin d'empêcher les participants de repasser deux fois la même expérience. Il est possible que le renouvellement des participants n'ait pas été suffisant ou que le nombre de participants suffisamment qualifiés et intéressés par la rémunération proposée était limité. Dès lors, pour des raisons pratiques, nous avons diminué le niveau de qualification requis pour participer à l'expérience (e.g., le pourcentage de passations validées, ou leur nombre). Il est possible alors que des participants moins scrupuleux aient pris le relais. C'est souvent dans les réponses aux questions ouvertes que nous nous apercevons que le participant répond automatiquement. Il se trouve que dans cette étude, nous avons beaucoup de réponses de ce type.

---

<sup>10</sup> Nous aurions préféré réaliser une analyse de régression mais les conditions d'applications concernant la normalité de la distribution des résidus n'étaient pas satisfaites avec un score d'influence indirecte pour variable dépendante.

## 9. Etude 4 – Antispécisme - Ecologie

Cette étude vise à répliquer les effets obtenus dans l'étude 2 avec un autre objet d'attitude direct dans une procédure similaire. Il s'agit de déterminer si nous pouvons obtenir les mêmes patterns d'interaction obtenus dans l'étude en question avec une méthodologie qui diffère en quelques points, en particulier, une échelle de mesure validée pour l'objet d'influence. Cette étude est également présentée dans le chapitre concernant le besoin de cognition, mais pour une raison de lisibilité, il s'avère nécessaire de les distinguer.

A un degré moindre, nous nous sommes également intéressés, dans le cadre de cette étude, au type de communication adoptée par les minorités actives dans le but de convaincre. Une partie du mouvement antispéciste met en œuvre des méthodes de persuasion qui agissent davantage sur les émotions que sur la raison. Le mouvement ne se prive ainsi pas de mettre en avant les célébrités ayant adopté un style de vie végétarien ou d'utiliser des images plus ou moins choquantes d'animaux en détresse. Des associations comme L214 ou Peta (i.e, People for the Ethical Treatment of Animals) ont ainsi pour pratique courante d'envahir des élevages ou des abattoirs, et de filmer ou prendre en photo des animaux en souffrance afin de faire de ces images des outils de persuasion. Il nous semble donc pertinent d'étudier l'efficacité de ces méthodes de communication. Si Dolan (2002) souligne le rôle des émotions dans l'ancrage des croyances, l'adoption de cette méthode peut pour certains sembler contreproductive, tant il est fréquemment stipulé dans la littérature que l'influence minoritaire ne peut avoir lieu qu'à travers une élaboration du message ou de la situation et non à travers des indices périphériques. Il nous a donc semblé

pertinent d'étudier l'effet différentiel d'images montrant des animaux en détresse, selon que celles-ci sont associées à un message provenant d'une minorité ou d'une majorité.

Dans cette étude, nous avons choisi de mesurer l'influence directe à travers l'antispécisme. Les participants étaient amenés à exprimer leurs attitudes à l'égard de l'antispécisme et de l'écologie, avant et après l'induction du statut (majoritaire vs. minoritaire) de la source et la lecture d'un message persuasif. La moitié des participants dans chaque condition voyait, en dessous de ce message, des images d'animaux en détresse. Ils devaient ensuite répondre à une échelle mesurant le NFCC. Une interaction entre le NFCC et le statut de la source est attendue. Par ailleurs, il est de notre intérêt d'étudier l'effet principal de la présence d'images dans le message persuasif. Une interaction entre le NFCC et les images pourrait s'expliquer par la préférence des individus motivés à la clôture pour les indices périphériques. Les images pourraient induire un changement d'attitudes antispécistes plus important dans la condition d'influence majoritaire car une minorité ne devrait pas être capable d'influencer par des indices périphériques.

## **Participants**

Cette étude a été réalisée sur la plateforme *Mturk*. Deux cent sept participants ( $M = 33,29$ ,  $ET = 10,18$ ) dont 96 femmes ont pris part à l'étude. Les participants étaient invités à une étude sur l'écologie et le comportement alimentaire rémunérée 0,40\$. Ils étaient aléatoirement répartis dans les deux groupes expérimentaux (i.e, influence minoritaire, influence majoritaire).

## **Matériel et procédure**

Les participants étaient informés en début d'étude qu'ils devaient dans un premier temps répondre à des questions portant sur l'environnement et le véganisme, puis sur leur comportement alimentaire, avant de répondre à des questions sur leur personnalité. Les participants répondaient alors à des questions sur l'environnement mais aussi sur leurs attitudes antispécistes (Annexe 4.1). Après avoir répondu à ces questions, ils étaient informés des résultats d'une étude fictive montrant, selon la condition expérimentale, qu'une minorité ou une majorité des répondants adhéraient aux valeurs véganes. Un message persuasif favorable au véganisme semblable à celui de l'étude précédente était présenté, sous la forme d'un article, en même temps que ce résultat (Annexe 4.2). Ce message comportait les arguments de l'étude précédente qui faisaient référence à la souffrance animale en excluant celui qui ne faisait référence qu'au véganisme : les émotions des animaux, la souffrance physique et mentale, les effets néfastes de la consommation de viande pour la santé, la quantité de terres nécessaire pour nourrir les animaux en élevage et les conséquences pour la malnutrition chez l'Homme, les émissions de gaz à effet de serre et la déforestation entraînés par l'élevage et les essais médicamenteux et cosmétiques sur les animaux. Ce message peut autant être considéré comme un message antispéciste que favorable au véganisme. Un participant sur deux voyait en dessous de ce message des images d'exploitation animale (Annexe 4.2).

Les participants répondaient ensuite à des questions sur leurs comportements alimentaires, parmi lesquelles étaient disséminées, des questions sur l'environnement et l'antispécisme auxquelles les participants avaient déjà répondu avant l'induction du statut

de la source (Annexe 4.3). Le contrôle de la manipulation du statut de la source était ensuite réalisé, puis les participants devaient indiquer quels adjectifs ils utiliseraient pour qualifier les écologistes et les véganes. Ensuite, les participants répondaient à l'échelle de NFCC et à une mesure du besoin de cognition<sup>11</sup>. Les participants devaient également indiquer s'ils étaient véganes ou végétariens.

### **Manipulation du statut de la source d'influence**

La manipulation du statut de la source d'influence s'effectuait par la présentation d'une étude fictive réalisée par une ONG fictive (i.e, l'International Food Watch) dans 34 pays. Selon la condition expérimentale, l'étude indiquait que 82% ou 18% des personnes interrogées adhéraient aux valeurs véganes. Nous avons préféré faire référence au véganisme car la signification du terme antispécisme est relativement méconnue.

### **Mesures indépendantes**

L'échelle de NFCC utilisée est une version courte de l'échelle de NFCC (*15-item NFC scale*; Roets & Van Hiel, 2011) adaptée de l'échelle originale *Need for Closure Scale* (Webster & Kruglanski, 1994). Cette échelle en six points est constituée de 15 items et possède une structure à une dimension. Afin de procéder à une régression, nous avons centré le NFCC sur 0.

### **Mesures dépendantes**

---

<sup>11</sup> Les résultats concernant cette variable sont dans le chapitre sur le besoin de cognition (étude 2).

Les questions visant à mesurer les attitudes directes et indirectes étaient mesurées avant et après la tentative d'influence. Afin de correspondre à la *cover story*, ces questions étaient disséminées dans un questionnaire portant sur l'environnement avant la tentative d'influence, puis dans un questionnaire portant sur le comportement alimentaire après la tentative d'influence.

*Attitudes directes.* Les attitudes directes étaient mesurées sur une échelle de Likert en cinq points par cinq items portant sur l'antispécisme (e.g., « It is morally wrong to hunt wild animals just for sport »). Cette échelle (AAS-5 ; Herzog, Grayson, & McCord, 2015) est une version courte de l'Animal Attitude Scale (AAS ; Herzog, Betchart, & Pittman, 1991) qui comporte 20 items. La version courte de l'échelle présente une fidélité à l'échelle originale de Cronbach  $\alpha = .82$ , une corrélation de  $r = 0.95$ ,  $p < .001$  et une validité convergente de  $r = -0.89$ ,  $p < .001$ . Les réponses à ces questions étaient additionnées pour former un score d'attitudes directes.

*Attitudes indirectes.* Les attitudes indirectes étaient mesurées sur une échelle de Likert en cinq points par trois items portant sur l'environnement (e.g., « Les humains ont le droit de modifier leur environnement naturel pour qu'il corresponde à leur propres besoins »). Comme dans l'étude précédente, ces trois items sont issus de l'échelle *New Ecological Paradigm* révisée (*Revised NEP Scale* ; Dunlap, Van Liere, Mertig, & Jones, 2000) et mesurent l'anti-anthropocentrisme. De la même manière, huit items de la *Revised NEP Scale* ont été ajoutés dans la partie précédant l'induction expérimentale afin de correspondre à la couverture expérimentale, consistant à interroger les participants sur leurs opinions à l'égard de l'écologie. Les réponses aux trois items mesurant l'anti-anthropocentrisme étaient additionnées pour former un score d'attitudes indirectes.

*Attitudes à l'égard des écologistes/véganes.* Les participants devaient utiliser les adjectifs de leur choix afin de décrire les écologistes, puis les véganes.

*Contrôle de la manipulation.* Il était demandé aux participants quel pourcentage de la population adhère selon eux aux valeurs du véganisme.

## **Résultats**

Sur 207 participants, 66 participants ont été exclus car ils répondaient incorrectement à l'une des questions visant à contrôler leur attention (e.g., « Je ne me suis jamais brossé les dents »). Vingt-trois participants ont été exclus car ils déclaraient être véganes ou végétariens. Trois participants ont été exclus de l'analyse car ils ont émis des doutes sur l'objectif réel de l'expérience. Les corrélations entre les attitudes initiales et les attitudes finales à l'égard de l'antispécisme et de l'écologie sont toutes deux significatives, respectivement,  $r(114) = 0.87, p < 0.001$  et  $r(114) = 0.96, p < 0.001$ .

### *Contrôle des manipulations.*

Les participants dans la condition minoritaire ( $N = 53$ ) estimaient, de manière significative, que le pourcentage d'individus adhérant aux valeurs véganes était plus faible ( $M = 20,74\%$ ,  $ET = 10,86$ ) que dans la condition majoritaire ( $N = 62$ ) ( $M = 57,01\%$ ,  $ET = 28,66$ ),  $t(113) = 9,24, p < .001$ . La manipulation du statut de la source a donc fonctionné.

NFCC.

Les items mesurant le NFCC ont été combinés afin de former un score unique de NFCC (Cronbach  $\alpha = .92$ ). Ces items étaient modérément corrélés entre eux ( $r = .44$ ) et aucun item ne diminuait de manière conséquente la fiabilité de l'échelle.

### *Influence directe.*

L'influence directe représentait le changement d'attitude à l'égard de l'antispécisme. Les réponses aux questions mesurant l'antispécisme ont été combinées afin de former un score d'attitudes à l'égard de l'antispécisme. La fiabilité de la mesure effectuée avant l'induction expérimentale était de Cronbach  $\alpha = .75$ , alors qu'après l'induction elle était de Cronbach  $\alpha = .76$ . Nous avons ensuite calculé un score d'influence directe en soustrayant les attitudes antispécistes mesurées avant l'induction expérimentale aux attitudes antispécistes mesurées après l'induction. Cela signifie que plus le score augmentait, plus l'individu avait modifié son attitude en faveur de l'antispécisme, conformément à la tentative d'influence. Pour tester nos hypothèses, nous avons effectué une régression de l'influence directe sur le statut de la source, le NFCC, les images, ainsi que les termes d'interaction, l'effet principal de l'image et des termes d'interaction de l'image n'étant pas significatifs, nous avons régressé l'influence directe sur le statut de la source et le NFCC.

Les résultats de la régression ont révélé un effet d'interaction entre le NFCC et le statut de la source,  $t(106)=2,32, p=.022, \eta^2 = .047^{12}$  (Figure 8). L'effet principal du statut de la source,  $t(106)=-0,87, p=.38$  n'était pas significatif. L'effet principal du NFCC était

---

<sup>12</sup> 5 participants ont été exclus car se situant à plus de trois écart-types de la moyenne et ayant un effet néfaste sur la normalité de la distribution.

tendanciel,  $t(106)=-1,72, p=.088$ . L'analyse des effets simples a révélé que dans la condition d'influence majoritaire, l'effet du NFCC était significatif,  $t(55)=2,63, p=.011, \eta^2 = .11$ , alors que dans la condition d'influence minoritaire, l'effet du NFCC n'était pas significatif,  $t(51)=0,52, p=.61$ . Plus le NFCC augmentait, plus les individus étaient sensibles à l'influence majoritaire. L'influence majoritaire était plus importante pour les individus ayant un NFCC élevé ( $M = 0,15, ET = 0,29$ ) que pour les individus ayant un NFCC faible ( $M = -0,01, ET = 0,38$ ). La régression de l'influence directe sur le statut de la source et l'image a donné un résultat non significatif,  $t(106)=0,63, p=.53$ . L'effet principal de l'image n'était pas significatif,  $t(106)=0,77, p=.44$ .

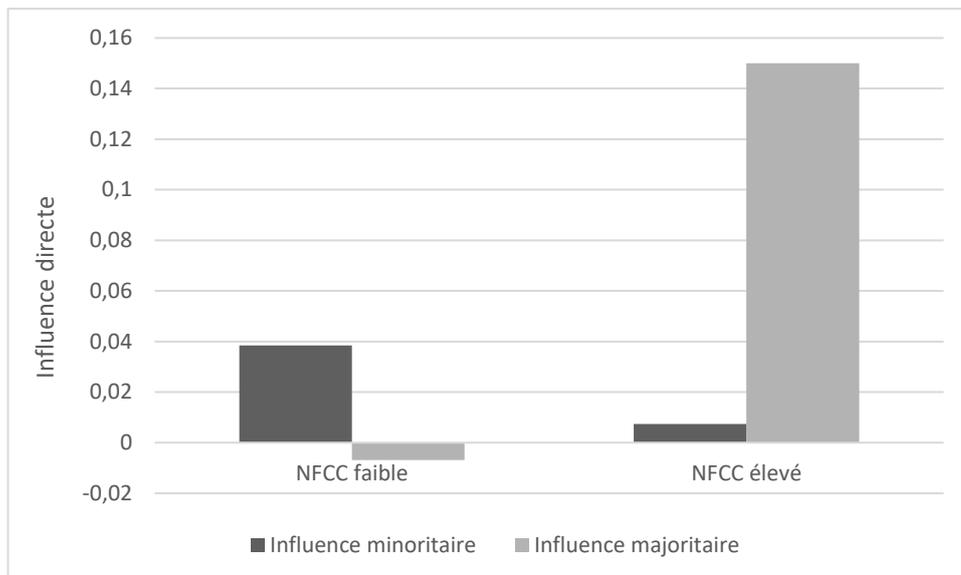


Figure 8. Influence directe en fonction du NFCC et de la source d'influence.

#### *Influence indirecte.*

L'influence indirecte représentait le changement d'attitude à l'égard de l'anti-anthropocentrisme. Les trois items ont été combinés pour former un score unique. La fiabilité de la mesure effectuée avant l'induction expérimentale est de Cronbach  $\alpha = .75$  et

après l'induction, de Cronbach  $\alpha = .74$ . Nous avons calculé un score d'influence indirecte en soustrayant les attitudes mesurées avant l'induction expérimentale aux attitudes mesurées après l'induction. Pour tester notre première prédiction, une régression de l'influence indirecte sur le statut de la source et le NFCC a été réalisée. Pour tester nos hypothèses, nous avons effectué une régression de l'influence indirecte sur le statut de la source, le NFCC, les images, ainsi que les termes d'interaction, L'effet principal du statut de la source et des termes d'interaction du statut de la source n'étant pas significatifs, nous avons régressé l'influence indirecte sur les images et le NFCC. Les résultats ont révélé un effet d'interaction tendanciel entre le NFCC et l'image,  $t(110)=1,67$ ,  $p=.099$ ,  $\eta^2 = .025$  (Figure 9). Plus le NFCC diminuait, moins les individus changeaient d'attitude lorsqu'une image était présente. L'effet principal de l'image était significatif,  $t(110)=-1.977$ ,  $p=.05$ ,  $\eta^2 = .034$ . La présence d'image a inhibé le changement d'attitude pour les attitudes anti anthropocentristes. L'effet du NFCC n'était pas significatif,  $t(110)=1,5$ ,  $p=.14$ .

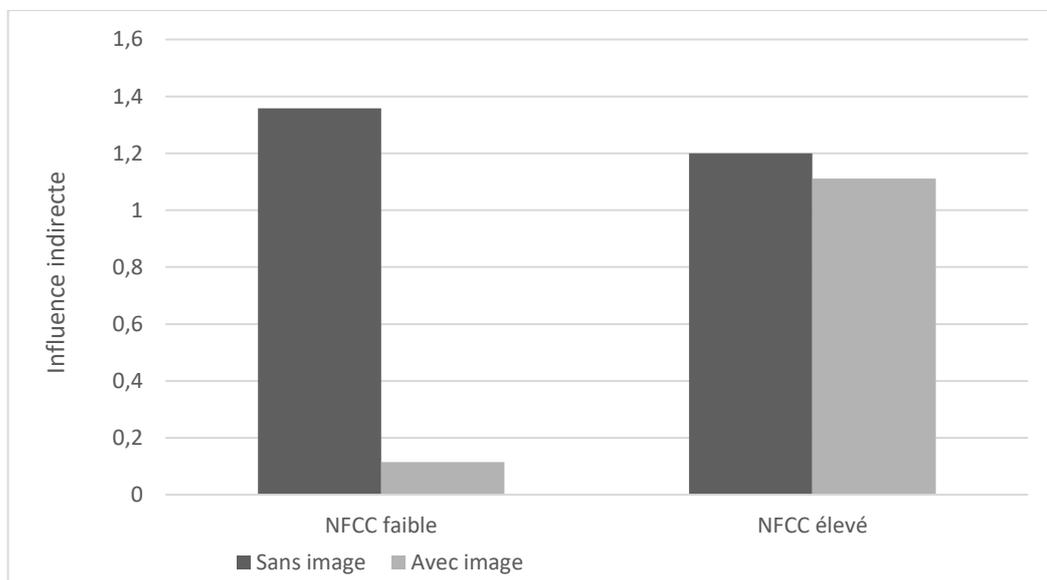


Figure 9. Influence indirecte en fonction de la présence d'images et du NFCC

*Attitudes à l'égard des écologistes/véganes.*

Le nombre d'adjectifs négatifs formulés par les participants à l'égard des véganes et des écologistes était soustrait au nombre d'adjectifs positifs<sup>13</sup>. Nous allons nommer ces variables « adjectifs véganes » et « adjectifs écologistes ». Nous avons régressé les adjectifs véganes et les adjectifs écologistes sur le statut de la source, le NFCC, les images, et les termes d'interaction. Pour les adjectifs véganes, aucun effet n'était significatif. Pour les adjectifs écologistes, il a été observé un effet d'interaction tendanciel entre le NFCC et le statut de la source,  $t(110)=1,79$ ,  $p=.076$ ,  $\eta^2 = .028$  (Figure 10). Lorsque le NFCC augmentait, les jugements à l'égard des écologistes devenaient plus positifs lorsque l'individu est dans la condition majoritaire que lorsqu'il était dans la condition minoritaire. L'effet principal du NFCC était également tendanciel,  $t(110)=-1.67$ ,  $p=.097$ ,  $\eta^2 = .025$ .

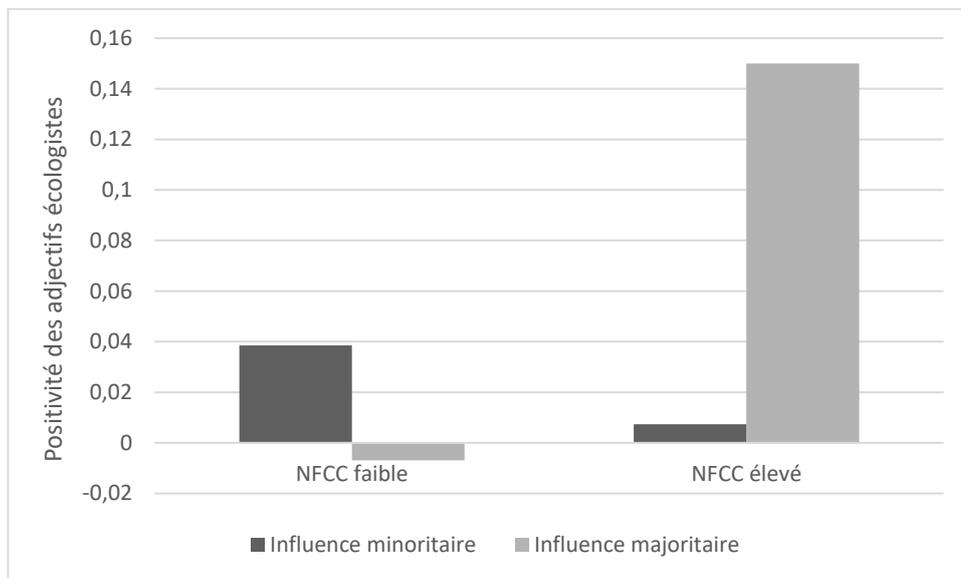


Figure 10. Positivité des adjectifs écologistes en fonction du statut de la source et du NFCC.

<sup>13</sup> Nous aurions préféré faire une analyse sur les ratio d'adjectifs positifs sur le total des adjectifs mais certains participants n'ont pas formulé d'adjectifs et d'autres n'ont énoncé que des adjectifs négatifs. Par conséquent, il n'était pas possible de calculer un ratio.

## Discussion

L'effet d'interaction attendu entre le NFCC et le statut de la source sur les attitudes directes (i.e, l'antisépisme) s'est produit conformément à nos hypothèses. Au fur et à mesure que le NFCC augmentait, les individus étaient plus sensibles à l'influence directe de la majorité qu'à l'influence de la minorité. Contrairement à l'étude 2, dans laquelle l'effet s'expliquait davantage par une influence directe minoritaire plus importante pour les individus ayant un NFCC faible que par une sensibilité des individus ayant un NFCC élevé à l'opinion majoritaire, l'effet révélé ici semble s'expliquer davantage par une influence majoritaire accrue pour les individus ayant un NFCC élevé. Cela peut s'expliquer par le fait que les participants avaient des attitudes plus ancrées pour l'objet d'attitude directe de l'étude 2 (i.e, le véganisme) que pour l'anti-anthropocentrisme. Dès lors, bien que les individus ayant un NFCC élevé essayent de préserver leurs attitudes déjà formées (Kruglanski & Webster, 1996), un indice peut perturber leurs certitudes. Ce résultat montre qu'être confronté à une majorité discordante (les participants véganes et végétariens ayant été exclus des analyses) constitue un indice suffisamment important pour recréer un état d'incertitude pour les individus ayant un NFCC élevé et provoquer ainsi chez eux un changement d'attitude à l'égard du thème central.

Il est nécessaire de souligner que la structure de l'interaction observée ici ressemble davantage à celle obtenue pour les attitudes indirectes que pour les attitudes directes de l'étude 2. Or l'effet d'interaction attendu entre le statut de la source et le NFCC sur les attitudes indirectes (i.e, l'écologie) ne s'est pas révélé significatif. En revanche, l'effet d'interaction tendanciel entre le NFCC et les images a révélé que lorsque des images étaient présentes, les individus ayant un NFCC faible résistaient davantage à l'influence sur les attitudes anti-anthropocentristes. Soulignons que les images utilisées ici n'étaient

pas particulièrement choquantes. Ce choix s'explique par des raisons pratiques : nous ne souhaitons pas réduire la base de participants potentiels, ce qui se serait inéluctablement produit si nous avions indiqué que l'étude comportait des images choquantes. Il est intéressant de noter que si un NFCC faible semble rendre un individu moins sensible à l'influence lorsque des images sont présentes, un NFCC élevé ne rend pas l'individu plus sensible que lorsqu'il n'y a pas d'images.

## **10. Discussion générale**

La première étude présentée dans ce chapitre a révélé un effet tendanciel du NFCC sur les attitudes directes (i.e, le covoiturage), indirectes (i.e, l'écologie) et l'élaboration. Les individus motivés à atteindre la clôture étant plus enclins à modifier leurs attitudes après un message persuasif, qu'ils traitaient également davantage. L'étude 2 a montré que le NFCC pouvait interagir avec le statut de la source. En effet, dans cette étude, une interaction entre ces deux variables est apparue tant sur les attitudes directes que sur les attitudes indirectes. De plus, un effet simple du NFCC dans la condition minoritaire semble indiquer que les individus motivés à éviter la clôture étaient plus enclins à suivre l'opinion minoritaire sur l'objet d'attitude directe (i.e, le véganisme), alors qu'un effet simple tendanciel du NFCC dans la condition majoritaire semblait indiquer que les individus motivés à atteindre la clôture étaient plus enclins à se conformer à l'opinion majoritaire lorsque le thème était connexe à la tentative d'influence (i.e, l'anti-anthropocentrisme).

Dans la première étude, nous avons constaté que la motivation à atteindre la clôture pouvait produire un traitement du message plus approfondi et une influence directe et indirecte plus importante. Nous nous attendions à un effet différentiel du statut de la source en fonction du niveau de NFCC que nous n'avons pu observer. Le thème sur lequel portait

la tentative d'influence en est peut-être la cause. Ces résultats sont en accord avec la remise en cause du caractère inhérent des processus cognitifs en jeu en fonction du niveau de NFCC : la motivation à atteindre la clôture n'entraîne pas nécessairement un désinvestissement cognitif de la tâche (Kossowska, Szumowska, Dragona, Jaśkoa, & Kruglanski, 2018), notamment lorsque les attitudes ne sont pas cristallisées.

Nous devions trouver un objet à l'égard duquel les attitudes soient plus ancrées, de manière à ce que les NFCC élevé aient atteint la clôture, ce qui les mènerait à utiliser des indices heuristiques plutôt qu'à élaborer le message. Néanmoins, il ne fallait pas que ces attitudes soient trop ancrées car les NFCC faible pourraient, le cas échéant, avoir eux-mêmes atteint la clôture. Nous avons donc, avec le véganisme, choisi un thème qui relève d'une problématique sociétale actuelle, qui provoque plus d'intérêt en étant aussi plus polémique.

Des auteurs ont récemment mis en cause le caractère absolu de la différence d'investissement cognitif entre les individus motivés à atteindre la clôture et les individus motivés à l'éviter. Sans remettre en cause le fait que les individus ayant un NFCC élevé mettent en place des stratégies pour traiter l'information moins coûteuse, Kossowska et collaborateurs (2018) mettent en garde contre la confusion entre les moyens et les objectifs. Or, l'objectif consistant à atteindre la clôture n'étant réalisé qu'à partir d'un certain degré de certitude, la confrontation à une majorité discordante peut remettre en cause les certitudes, entraînant éventuellement un traitement plus élaboré de la situation d'influence ou du message persuasif.

De plus, dans une société telle que la nôtre, dans laquelle le mode de vie végane est adopté par une part aussi infime de la population, il peut être particulièrement surprenant d'apprendre qu'une majorité de la population adhère aux valeurs de ce mode de vie.

L'effet de faux consensus (Ross, Greene, & House, 1977), qui consiste à penser que notre opinion fait consensus, et qui peut entraîner un traitement accru de l'information lorsque nous avons la surprise d'être en désaccord avec la majorité (Baker & Petty, 1994 ; Mackie, 1987), peut également interagir avec le NFCC. En effet, les individus motivés à atteindre la clôture, ayant davantage besoin d'être d'accord avec les autres (Kruglanski, Webster, & Klem, 1993), peuvent être plus enclins que les autres à s'attendre à être dans la majorité.

La deuxième étude a d'ailleurs révélé, conformément à nos prédictions, un effet d'interaction du NFCC avec le statut de la source sur les attitudes anti-anthropocentristes, qui s'explique par un surplus d'influence majoritaire pour les NFCC élevés. Cette influence indirecte s'explique généralement par une élaboration du message accrue (et c'est ce que l'analyse descriptive de l'élaboration semble révéler). Les deux premières études montrent que les individus ayant un NFCC élevé peuvent rechercher des informations lorsque leurs attitudes ne sont pas formées ou très ancrées, et qu'ils ont une préférence pour la majorité.

La deuxième étude a également révélé un effet d'interaction entre le statut de la source et le NFCC sur un nouvel objet d'attitude directe, le véganisme. Nous avons prédit un effet d'interaction dans cette direction. Cet effet montre une préférence des NFCC faible pour la minorité, et il est particulièrement intéressant car il semblerait qu'il se soit produit sans élaboration du message. A ce niveau intermédiaire d'élaboration, les minorités peuvent influencer, mais elles le font à travers une élaboration du message (Martin & Hewstone, 2007 ; Martin & Hewstone 2008). Il est possible que ce soit la volonté de maintenir l'incertitude, une certaine ouverture d'esprit, qui les amène à automatiser des comportements qui révèlent une préférence pour ce qui est différent.

Dans la quatrième étude, nous observons une structure de résultats plus prévisible. L'effet d'interaction entre le NFCC et le statut de la source sur l'influence directe semble s'expliquer par la conformité des NFCC élevé. Cette préférence pour une source majoritaire des individus motivés à atteindre la clôture n'a rien d'étonnant puisqu'ils sont moins égalitaires et plus enclins à exercer des pressions à la conformité (De Grada, Kruglanski, Mannetti, & Pierro, 1999), sont moins ouverts à l'innovation (Chernikova, Kruglanski, Giovannini, Vezzali, & Su, 2017) et préfèrent les leaders autocratiques (Pierro, Mannetti, De Grada, & Livi, 2003), ce qui peut laisser penser qu'ils ne sont pas insensibles au pouvoir.

Nous pensons que l'antispécisme était suffisamment proche du véganisme pour qu'un message favorable au véganisme, mais contenant des arguments défendant la cause animale, puisse provoquer une influence directe sur les attitudes antispécistes. Nous avons envisagé l'antispécisme comme un objet d'attitude focale. Cependant, les participants ont changé d'attitudes à l'égard de l'antispécisme selon la même structure de réponses qu'ils ont changé d'attitudes à l'égard de l'écologie dans l'étude 2. En effet, dans les deux cas, il existe un effet simple du NFCC en condition d'influence majoritaire, qui indique que les individus ayant un NFCC élevé ont été davantage influencés par la majorité que les individus ayant un NFCC faible.

L'idée que les NFCC élevés se soient conformés sur les attitudes directes de manière automatique n'est pas si évidente. Elle l'est d'autant moins que si l'on s'intéresse à la positivité des adjectifs émis à l'égard des écologistes, nous observons une interaction entre le NFCC et le statut de la source dont le pattern s'apparente à celui de l'influence sur les attitudes anti-spécistes. Or, le message ne portait pas sur l'écologie mais bien sur le véganisme/antispécisme. Il s'agit donc bien ici d'une influence indirecte encore une fois, portant sur un thème connexe. C'est donc la deuxième fois que nous observons une

préférence des NFCC élevé pour la majorité, mais il y a peut-être derrière cette influence une certaine quantité d'effort cognitif, ce qui soulignons-le, ne semble pas être le cas des NFCC faible dans leur préférence pour la minorité.

L'explication se situe peut-être encore au niveau du thème. Il est possible que nous soyons dans un cas de figure semblable auquel Crano et Seyranian (2009) se réfèrent à propos de l'étude de Martin et Hewstone (2003) sur l'euthanasie. Lorsque les individus n'ont pas d'intérêts particuliers (Crano, 1995) dans une situation d'influence, ils peuvent être tentés plus facilement par la minorité. Nous pourrions ajouter que c'est d'autant plus le cas lorsqu'ils sont motivés à éviter la clôture.

L'effet d'interaction tendanciel observé sur les attitudes indirectes entre le NFCC et la présence d'images associé à un effet principal de la présence d'images semble indiquer que la présence d'images a un effet néfaste pour le message. Cet effet est d'autant plus marqué pour les NFCC faible. Il ne semble par ailleurs pas avoir d'effets bénéfiques pour les NFCC élevé. La présence d'image diminue donc l'impact du message végétarien sur un objet d'attitude connexe. La question qui peut se poser concerne le but de la diffusion d'images de ce type. Nous devons toutefois rester prudents sur les conclusions liées à un effet dont la significativité atteint marginalement le seuil. Toutefois, si nous nous basons sur ce résultat, alors nous devons dire que si le but est de convaincre, cela ne semble pas particulièrement efficace. Il est possible que la présence d'images ait nui au traitement du message et par conséquent, au changement d'attitude indirect.

## **11. Limites et perspectives**

Le fait que les individus motivés à éviter la clôture soient davantage influencés par la minorité est particulièrement intéressant. Il est surprenant qu'au niveau descriptif, cette

condition ne donne pas lieu à plus d'élaboration que les autres. En effet, la théorie de la conversion (Moscovici, 1980) établit comme fondamental qu'un traitement systématique de l'information ait lieu pour qu'une minorité soit influente. A l'avenir, il serait intéressant de mieux comprendre cet effet. Si la motivation à la clôture en est la cause, est-ce dû à la volonté, qui peut être circonstancielle, de maintenir le débat ouvert ? L'individu recherchant alors dans la situation des indices permettant de le faire, dont le ralliement à la minorité, afin de ne pas permettre un consensus, fait partie. Ou bien est-ce une préférence plus ancrée chez l'individu qui l'amène à trouver les groupes minoritaires plus attractifs ? Il serait nécessaire de mettre au point un protocole expérimental permettant de mieux approcher le traitement cognitif réalisé dans chaque condition, soit en manipulant la qualité des arguments, soit en étudiant le type de pensée produite pendant la lecture du message.

L'effet néfaste de la présentation simultanée d'images d'animaux souffrant avec un message persuasif soulève trois questions. La première est d'ordre général et porte sur l'intention. Il est possible que l'objectif de la diffusion d'images de ce type par les associations véganes ne soit pas la persuasion par des voies périphériques, par l'émotion. Leur intention peut être d'informer et de convaincre de manière rationnelle. Il est plus probable que l'objectif soit d'attirer l'attention, de se rendre visibles, au détriment d'une influence immédiate. Cette stratégie peut être efficace, car pour Moscovici (1980), une minorité doit attirer l'attention pour convaincre.

La deuxième question que cela soulève concerne le public visé. Il semble que des différences individuelles existent et créent, pour certains, un rejet pour le message lorsque de telles images sont présentes. Enfin, sur un aspect plus pragmatique, nous pourrions nous demander quel type de présentation serait la plus adaptée. Pour vendre des voitures, les fabricants les exposent aux côtés de mannequins. Pour faire accepter un message, lui associer des images ayant une valence négative n'est peut-être pas la chose à faire. Il peut

en effet se créer un transfert de la valence de l'image au message, par conditionnement évaluatif. Les conditions selon lesquelles ces images sont présentées, qui ne dépendent certes pas toujours de leurs auteurs, sont déterminantes pour en connaître leur effet.

## **Chapitre 4. LE BESOIN DE COGNITION**

### **1. Définition**

Le besoin de cognition (NFC, Cohen, Stotland, & Wolfe, 1955) se réfère à « la tendance pour un individu à engager et à apprécier la réflexion » (Cacioppo & Petty, 1982, p.116). Ces auteurs suggèrent qu'il existe des différences individuelles dans la manière de donner un sens au monde (Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986). Certains ont une motivation intrinsèque à traiter systématiquement toutes les informations à disposition afin d'expliquer le monde environnant, tandis que d'autres agissent comme des « avares cognitifs » et utilisent des indices périphériques et des heuristiques cognitives pour le faire. Certaines personnes ont une tendance motivée à traiter systématiquement toutes les informations à disposition.

La prise en compte du NFC dans le domaine de la persuasion est fondamentale et il est intégré au modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986) en tant que facteur motivationnel. Il agit ainsi, au même titre que l'importance personnelle de la situation, sur la probabilité qu'un individu élabore un message persuasif (Petty & Cacioppo, 1986 ; Petty & Wegener, 1999). Le NFC présente des corrélations avec trois

facteurs du Big Five : positives avec l'ouverture à l'expérience et la conscienciosité, et négative avec le névrosisme. Par ailleurs, Bruinsma et Crutzen (2018) ont montré que le NFC augmente légèrement jusqu'à l'âge de 24 ans, avant de diminuer de 25 à 49 ans, et d'accentuer ce déclin à partir de 50 ans.

Cette différenciation dans la tendance à analyser tous les éléments laisse supposer qu'il y aurait d'un côté des individus qui sont plus sensibles à des informations pertinentes et d'autres, qui lorsque la situation comporte des indices qui permettent de prendre position sans réflexion, s'en saisissent et changent leurs attitudes en fonction de ces indices.

## **2. Les différences dans le traitement de l'information**

Les différences interindividuelles liées à l'élaboration d'un message persuasifs conduisent à des effets différentiels sur un ensemble de variables liées au traitement de l'information. Ainsi, lorsque le NFC est élevé, les individus émettent plus de pensées relatives au message (Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986 ; Reinhardt & Meissner, 2009). A l'inverse, les pensées des NFC faible sont orientées vers les éléments périphériques de la situation (Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992; Reinhardt & Meissner, 2009).

Par conséquent, lorsqu'un message persuasif est présenté, dans une tâche consistant à rappeler les arguments présents dans ce message, le NFC facilite le rappel des arguments (Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986 ; Cacioppo, Petty, & Morris, 1983 ; Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992). Lorsque des arguments forts et des arguments faibles sont présentés dans un message persuasif, le NFC augmente la sensibilité à la qualité des

arguments (Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986 ; Cacioppo, Petty, & Morris, 1983 ; Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992).

### **3. Les indices périphériques utilisés**

L'un des éléments indiquant que les NFC faible sont plus enclins à adopter une position soutenue par la majorité est qu'ils utilisent le soutien perçu comme un indice périphérique pour émettre un jugement. Par exemple, lorsqu'ils doivent faire juger un produit sur un site de vente en ligne, ils se fient davantage au nombre d'évaluations qu'à leur qualité (Lin, Lee, & Horng, 2011). Ils se laissent par ailleurs davantage influencer par l'enthousiasme du public face un orateur, que par la qualité de ses arguments (Axsom, Yates, & Chaiken, 1987). L'influence du taux de satisfaction rapporté d'un produit est également plus importante sur les NFC faible que sur les NFC élevé (Zhang & Buda, 1999).

Dans une situation d'influence, les caractéristiques de la source sont susceptibles d'affecter davantage les NFC faible en agissant comme des indices périphériques, ou des raccourcis cognitifs, au détriment d'un traitement des informations pertinentes.

L'attractivité de la source peut constituer un raccourci cognitif pour éviter l'élaboration d'un message. Ainsi, en faisant varier l'attractivité de femmes présentes sur des affiches publicitaires, Haugtvedt, Petty et Cacioppo (1992) ont observé un changement d'attitudes uniquement pour les NFC faible. Les NFC faible sont également plus sensibles à la crédibilité de la source que les NFC élevé lorsque la qualité du message est faible (Kaufman, Stasson & Hart, 1999).

## **4. Les conséquences de ces différences de traitement**

La préférence pour l'élaboration a pour conséquence que lorsque la qualité des arguments présents dans un message augmente, les NFC élevé évaluent plus positivement le message, la source du message et sont plus influencés que les NFC faible (Cacioppo, Petty, & Morris, 1983). Le NFC entraîne une formation d'attitudes plus persistantes et résistantes à la contre-argumentation (Haugtvedt & Petty, 1992).

Plusieurs résultats semblent indiquer la possibilité d'un effet différentiel de l'influence en fonction du statut de la source. Par exemple, le fait que le NFC favorise une tendance à approcher des situations à caractère conflictuel (Nussbaum & Bendixen, 2003) suggère une moindre tendance à la conformité. Par ailleurs, le NFC est lié à la créativité (Dollinger, 2003 ; Watts, Steele, & Song, 2017). Or le fait d'envisager plus de solutions à un problème peut être caractéristique d'un type de pensée divergente (Nemeth, 1986, 2010). Le NFC est également corrélé au comportement d'innovation au sein de l'entreprise (Wu, Parker, de Jong, 2014) et à l'ouverture à l'expérience (Sadowski & Cogburn, 1997).

## **5. Récapitulatif**

Selon l'ELM, lorsque les individus sont motivés et capables de traiter les informations présentes dans un message persuasif, un changement d'attitude dépend du résultat de l'élaboration de ce message, en aucun cas d'indices périphériques. La motivation à analyser les informations pertinentes dans une situation devrait donc conduire les NFC élevé à ne pas accorder d'importance au degré de consensus que suscite une position en présence d'informations pertinentes. Par conséquent, ils ne devraient pas montrer de préférence pour une source majoritaire. L'occurrence d'un changement

d'attitude devrait être prédit, lorsque le NFC augmente, par la qualité des arguments, qu'ils proviennent d'une source minoritaire ou majoritaire. La faible motivation à élaborer un message devrait conduire les NFC faible à utiliser l'information liée au consensus comme un indice périphérique accordant de la validité à une position. Ils devraient, par conséquent, être davantage influencés par la majorité que par la minorité.

Areni, Ferrell et Wilcox (2000) ont étudié les effets du NFC sur l'influence en fonction du degré de consensus autour de l'attitude dans une tâche de formation d'attitudes. Les résultats ont montré que les NFC faibles se conformaient et leur changement d'attitude était expliqué par un processus de rationalisation, tandis que les NFC élevé se conformaient par un traitement biaisé de l'information. Ces résultats ne concordent pas, en partie avec notre hypothèse, en ce sens que les NFC élevé montraient une préférence pour la source majoritaire. Ils seront discutés en fin de chapitre.

Ce chapitre présente deux études qui analysent l'effet différentiel du NFC selon deux situations d'influence différentes. La première concerne le covoiturage. Le covoiturage n'étant pas un thème sur lequel les individus tiennent des attitudes fortes, les demandes d'élaboration de la situation d'influence seront probablement faibles. La deuxième étude concerne les attitudes à l'égard du véganisme et de l'antispécisme. Il s'agit d'un thème relevant d'une problématique sociétale. Nous excluons systématiquement les participants se déclarant véganes ou végétariens de l'analyse des résultats, donc il ne s'agit, à priori, pas d'un thème capital pour les participants de nos échantillons. Il est nécessaire de créer une situation qui n'incite pas énormément à l'élaboration pour qu'un effet différentiel du NFC se produise (Martin & Hewstone, 2008 ; Petty & Wegener, 1999). Par conséquent, les NFC faible devraient modifier leurs attitudes en direction de la majorité par suivisme ou par identification. Le fait d'apprécier la réflexion devrait, même si les demandes

d'élaboration ne sont pas importantes, conduire les NFC élevé à élaborer le message et à être influencés en fonction du jugement qu'ils feront sur la pertinence de celui-ci, sans nécessairement tenir compte du statut de la source.

## **6. Etude 1 - Covoiturage**

### **Hypothèses**

Le besoin de cognition devrait, au fur et à mesure qu'il augmente, atténuer la préférence pour la majorité. Nous prédisons un effet d'interaction entre le NFC et le statut de la source de telle sorte que les NFC faibles soient davantage influencés, de manière directe et indirecte, par la source majoritaire, et que les NFC élevés ne soient pas influencés davantage par l'une ou l'autre source. Nous prédisons également que, plus enclins à élaborer un message, les NFC élevé devraient être davantage influencés lorsque le message persuasif est constitué d'arguments forts, contrairement aux NFC faible. Ils devraient également se rappeler davantage des arguments présentés dans le message.

### **Matériel et procédure**

Cent-dix-neuf étudiants inscrits à l'Université de Rennes (moyenne d'âge = 22,13, ET = 3,43), dont 78 femmes, ont pris part à cette étude. Les participants étaient invités à participer à une étude sur un projet en cours de développement dans leur université et remplissaient pour cela un questionnaire au format papier. Dans un premier temps, ils

lisaient un texte dans lequel il était indiqué que cette étude faisait partie d'un projet, « le campus vert », mis en place par des universités afin de préserver l'environnement. Afin que les participants se sentent concernés par le sujet, il leur était indiqué que ce projet pourrait avoir pour conséquences des mesures d'économie d'énergie au sein de l'université (chauffage et électricité), une réforme de la restauration universitaire (augmentation des prix) et une diminution des places de parking.

Nous craignons que les informations de la situation d'influence ne soient pas élaborées si les participants n'accordaient pas suffisamment d'importance au thème (Martin et al., 2007). Informer des étudiants participant à une étude que la mesure défendue pourrait prendre effet dans leur université afin d'augmenter l'importance perçue de la situation a été pratiqué dans plusieurs études (e.g., Crano & Chen, 1998, Martin et al., 2007). L'objectif était d'avoir des participants suffisamment concernés pour que le NFC produise un effet (Petty & Wegener, 1999) et que la minorité puisse produire de l'influence (Martin & Hewstone, 2008).

Les résultats de ce qui était présenté comme une étude récente concernant le projet étaient ensuite énoncés, montrant qu'un pourcentage, majoritaire ou minoritaire, d'étudiants était favorable ou défavorable au covoiturage. Les participants lisaient alors un texte persuasif qui comportait des arguments présentés comme les plus fréquemment mis en avant par ces étudiants. Ils devaient ensuite répondre à un questionnaire comportant des questions sur l'université et une question sur le covoiturage. Suite à cela, il leur était demandé d'estimer le pourcentage d'étudiants favorables au covoiturage et les arguments des étudiants de l'étude présentée. Enfin, ils remplissaient l'échelle de besoin de cognition. Il leur était alors demandé quel était, selon eux le but de l'étude, suite à quoi, ils étaient remerciés et débriefés.

## **Arguments**

Afin de constituer une liste d'arguments forts, des arguments ont fait l'objet de prétests conformément aux recommandations de Petty et Cacioppo (1986). La première étape consistait à générer des arguments (Annexe 6). Dix arguments favorables et dix arguments défavorables ont été produits à partir d'articles de journaux et de discussions informelles. La deuxième étape consistait à faire évaluer les arguments par des juges indépendants. Vingt arguments ont été évalués par  $N=35$  personnes sur trois dimensions : leur caractère convaincant, leur compréhensibilité et leur crédibilité. Les trois meilleurs et les trois moins bons arguments, défavorables et favorables, ont été choisis en fonction des résultats de ce prétest.

## **Manipulation du statut de la source**

Après avoir lu le texte sur le projet de « campus vert », les participants étaient informés des résultats d'une étude fictive indiquant qu'une majorité de 82% vs. Une minorité de 18% d'étudiants s'étaient montrés favorables ou défavorables au covoiturage.

## **Mesures indépendantes**

*Echelle de besoin de cognition.* L'échelle utilisée est une version traduite de la *Need for Cognition Scale* (Cacioppo, Petty & Kao, 1984) (Annexe 7). Cette échelle est constituée de 18 items.

## Mesures dépendantes

*Contrôle de la manipulation.* Il était demandé aux participants quel pourcentage de la population était selon eux favorable ou défavorable, selon la direction du message présenté, au covoiturage.

*Influence directe.* L'influence directe était mesurée par une question concernant le covoiturage (e.g., « Je suis favorable au covoiturage »). Les participants répondaient sur une échelle de Likert en cinq points en même temps qu'ils répondaient aux questions mesurant l'influence indirecte.

*Influence indirecte.* L'influence indirecte était mesurée par six questions concernant l'écologie (e.g., « Je suis prêt(e) à faire des efforts (chauffage, éclairage, etc.) sur ma consommation d'électricité à mon domicile pour diminuer ma consommation d'énergie. »). Les réponses étaient ensuite moyennées pour former un score d'attitude directe.

*Elaboration.* Les participants devaient rappeler les arguments des participants de l'étude fictive. Cette mesure avait pour but de déterminer dans quelle condition l'élaboration du message est la plus grande (e.g., Alvaro & Crano, 1997 ; Mackie, 1987).

## Résultats

Sept participants n'ont pas entièrement rempli le questionnaire et ont été exclus de l'analyse. L'analyse porte donc sur 112 participants.

*Contrôle des manipulations.* Les participants dans la condition minoritaire (N = 54) estimaient, de manière significative, que le pourcentage d'étudiants favorables au covoiturage était plus faible,  $M = 18,76\%$ , que les étudiants dans la condition majoritaire (N = 58),  $M = 79,98\%$ ,  $F(1, 112) = 31123,96$ ,  $p < .001$ . La manipulation du statut de la source a donc fonctionné.

*Besoin de cognition.* Aucun item ne diminuant de manière conséquente la fiabilité de l'échelle, tous les items ont été combinés afin de former un score unique de besoin de clôture ( $\alpha = .75$ ). Une dichotomisation de la variable a été réalisée afin de procéder à une analyse de covariance par la suite.

*Influence directe.* L'influence directe représentait le changement d'attitude à l'égard du covoiturage. Pour tester nos prédictions nous avons réalisé une ANOVA à mesures répétées<sup>14</sup> avec les attitudes initiales et attitudes finales en variables dépendantes<sup>15</sup> et avec le statut de la source, le NFC et la qualité des arguments comme prédicteurs, ainsi que la direction du message en covariable. Seul l'effet principal de la direction du message était significatif,  $F(1, 100) = 5,58$ ,  $p = .020$ , et a révélé que le message défavorable au covoiturage produisait plus d'influence que le message favorable.

*Influence indirecte.* L'influence indirecte représentait le changement d'attitude à l'égard de l'écologie. Pour tester nos prédictions nous avons réalisé une ANOVA à mesures répétées avec les attitudes initiales et attitudes finales en variables dépendantes

---

<sup>14</sup> Nous aurions préféré réaliser une régression, avec le NFC en variable continue, afin de ne pas perdre d'informations liées au niveau de NFC, mais la variable dépendante qui aurait été utilisée (i.e, la différence d'attitudes initiale et finale), même après transformation, ne respectait pas les prémisses de normalité. La même raison nous a conduit à choisir cette analyse par défaut pour l'influence indirecte.

<sup>15</sup> L'attitude finale était calculée de telle sorte que la différence entre attitude finale et initiale soit égale quelle que soit la direction du message. Ainsi, lorsqu'un changement d'attitude en direction du message se produit, cette différence sera positive même si le message était en défaveur du covoiturage. Le même calcul a été fait pour les attitudes indirectes.

avec le statut de la source, le NFC et la qualité des arguments comme prédicteurs, ainsi que la direction du message en covariable. Seul l'effet principal de la qualité des arguments était significatif,  $F(1, 101)=4.24, p=.042$ , indiquant que les arguments forts provoquaient un changement d'attitude, contrairement aux arguments faibles.

*Elaboration.* L'élaboration a été mesurée par la méthode de rappel des arguments. Pour tester nos prédictions nous avons régressé le nombre d'arguments rappelés sur le statut de la source, le NFC et la qualité des arguments. L'effet principal du NFC était significatif,  $t(101)=2,38, p=.019, \eta^2=.053$ . Plus le NFC augmentait, plus les participants rappelaient des arguments. L'effet principal de la qualité des arguments était tendanciel,  $t(101)=1,81, p=.073$ . Les participants se rappelaient tendanciellement plus des arguments fort que des arguments faibles.

## Discussion

Le fait que le message défavorable au covoiturage produise une influence directe plus importante s'explique par le fait que les attitudes initiales à l'égard du covoiturage ont fait l'objet d'un effet de plafonnement et par conséquent, un changement d'attitude en direction du covoiturage n'était, bien souvent, pas possible. La mesure des attitudes à l'égard du covoiturage n'était pas assez sensible.

L'effet principal de la qualité des arguments sur l'influence indirecte, indiquant que les arguments fort ont plus d'impact que les arguments faibles sur les attitudes à l'égard de l'écologie, signifie que les participants ont élaboré le message. Ils ont réfléchi à son contenu et à travers cette réflexion, une modification des attitudes d'objets connexes à l'objet s'est produite lorsque le message était pertinent. Notons que cette influence ne s'est pas appliquée à l'objet d'attitude focal, ce qui signifie peut-être qu'il ne s'agit pas d'une

généralisation de l'influence à un thème connexe. Cela peut également s'expliquer simplement par la mauvaise sensibilité de l'item mesurant l'attitude focale, et le fait que les attitudes à son égard ont plafonné.

Les résultats concernant l'élaboration montrent également un effet, tendanciel, de la qualité des arguments. Les arguments forts ont été mieux rappelés que les arguments faibles. Il semblerait, au vu de ces résultats concernant la qualité des arguments, que les informations contenues dans le message ont été traitées. Le niveau d'élaboration auquel nous pensions nous situer (i.e, faible) a peut-être été sous-estimé. Nous pensions que le niveau d'élaboration étant faible, les NFC faibles ne traiteraient pas le message et utiliseraient des indices périphériques pour juger de la crédibilité du message, tandis que les NFC élevé élaboreraient le message et que pour eux, ce serait la qualité des arguments qui déciderait de l'orientation à donner à leurs attitudes.

L'effet principal du NFC sur le rappel des arguments est cohérent avec l'idée que les individus ayant un NFC élevé sont plus enclins à élaborer un message persuasif (Petty & Cacioppo, 1986). Cependant, cette élaboration accrue du message ne s'est pas traduite par une interaction du NFC avec la qualité des arguments sur les attitudes. Cette absence d'interaction s'explique peut-être par le fait que l'échantillon de cette étude était composé d'étudiants, et que leur motivation à s'investir cognitivement dans une tâche, donc leur NFC, est plus élevée que celle de la population générale.

## **7. Etude 2 – Antispécisme - Ecologie**

Cette étude a été réalisée en même temps que l'étude 4 sur le besoin de clôture. L'objectif était d'étudier l'effet du NFC en fonction du statut de la source sur un objet

d'attitude sur lequel les participants ont probablement des attitudes plus fortes. Le véganisme et l'antispécisme étant des thèmes d'actualité, les individus devraient avoir des attitudes plus ancrées, plus stables et plus accessibles.

Dans cette étude nous avons également manipulé la présentation simultanée d'images d'animaux en souffrance et du message persuasif. Nous pensons que la variable pourrait interagir avec le NFC et agir comme un indice heuristique. Cette variable n'ayant pas interagi avec le NFC, nous ne reproduisons pas ici ses effets qui ont déjà été reportés dans le chapitre sur le besoin de clôture.

Dans cette étude, nous avons choisi de mesurer l'influence directe à travers l'antispécisme. Les participants étaient amenés à exprimer leurs attitudes à l'égard de l'antispécisme et de l'écologie, avant et après l'induction du statut (majoritaire vs. minoritaire) de la source et la lecture d'un message persuasif. La moitié des participants dans chaque condition voyait, en dessous de ce message, des images d'animaux en détresse. Ils devaient ensuite répondre à une échelle mesurant le NFC. Une interaction entre le NFC et le statut de la source est attendue. La procédure est exactement la même que celle décrite dans l'étude 4 du besoin de clôture et nous la résumons ici, mais pour une description complète, se reporter à l'étude en question.

## **Hypothèses**

Les NFC élevés, plus enclins à investir cognitivement une tâche, ne devraient pas être sensibles à un indice heuristique tel que le statut de la source. Ils ne devraient donc pas être davantage influencés, directement ou indirectement, par la majorité. Les NFC faibles devraient quant à eux être davantage influencés par la majorité que par la minorité.

## **Participants**

Cette étude a été réalisée sur la plateforme de passation d'enquêtes *Mturk*. Deux cent sept participants ( $M = 33,29$ ,  $ET = 10,18$ ) dont 96 femmes ont pris part à l'étude. Les participants étaient invités à une étude sur l'écologie et le comportement alimentaire rémunérée 0,40\$. Ils étaient aléatoirement répartis dans les deux groupes expérimentaux (i.e, influence minoritaire, influence majoritaire).

## **Matériel et procédure**

Les participants répondaient à des questions sur l'environnement mais aussi sur leurs attitudes antispécistes. Après avoir répondu à ces questions, ils étaient informés des résultats d'une étude fictive montrant, selon la condition expérimentale, qu'une minorité ou une majorité des répondants adhéraient aux valeurs véganes. Un message persuasif favorable au véganisme était présenté. Ce message comportait des arguments qui faisaient référence à la souffrance animale.

Les participants répondaient ensuite à des questions sur leurs comportements alimentaires, parmi lesquelles étaient disséminées, des questions sur l'environnement et l'antispécisme auxquelles les participants avaient déjà répondu avant l'induction du statut de la source. Le contrôle de la manipulation du statut de la source était ensuite réalisé, puis les participants devaient indiquer quels adjectifs ils utiliseraient pour qualifier les écologistes et les véganes. Ensuite, les participants répondaient aux échelles de NFC et de besoin de clôture. Les participants devaient également indiquer s'ils étaient véganes ou végétariens.

### **Mesures indépendantes**

L'échelle de NFC utilisée est une version courte de l'échelle de NFCC (*NCS-6* ; Lins de Holanda Coelho, Hanel, & Wolf, 2011) (Annexe 8) adaptée de l'échelle originale *Need for Cognition Scale (NCS-18* ; Cacioppo, Petty, & Kao, 1984). Cette échelle en cinq points est constituée de 6 items et possède une structure à une dimension. Afin de procéder à une régression, nous avons centré le NFC sur 0.

### **Mesures dépendantes**

Les questions visant à mesurer les attitudes directes et indirectes étaient mesurées avant et après la tentative d'influence.

*Attitudes directes.* Les attitudes directes étaient mesurées sur une échelle de Likert en cinq points par cinq items portant sur l'antispécisme (e.g., « Il est moralement inacceptable de chasser des animaux sauvages simplement pour le sport »). Cette échelle (*AAS-5* ; Herzog, Grayson, & McCord, 2015) est une version courte de l'Animal Attitude Scale (*AAS* ; Herzog, Betchart, & Pittman, 1991) qui comporte 20 items. L'échelle est présentée en annexe 5.

*Attitudes indirectes.* Les attitudes indirectes étaient mesurées sur une échelle de Likert en cinq points par trois items portant sur l'environnement (e.g., « Les humains ont le droit de modifier leur environnement naturel pour qu'il corresponde à leur propres besoins »). Ces trois items sont issus de l'échelle *New Ecological Paradigm* révisée (*Revised NEP Scale* ; Dunlap, Van Liere, Mertig, & Jones, 2000) et mesurent l'anti-

anthropocentrisme. Les réponses aux trois items mesurant l'anti-anthropocentrisme étaient additionnées pour former un score d'attitude indirecte.

*Attitudes à l'égard des écologistes/véganes.* Les participants devaient utiliser les adjectifs de leur choix afin de décrire les écologistes, puis les véganes.

*Contrôle de la manipulation.* Il était demandé aux participants quel pourcentage de la population adhère selon eux aux valeurs du véganisme.

## Résultats

Sur 207 participants, 66 participants ont été exclus car ils répondaient mal à l'une des questions visant à contrôler leur attention (e.g., « Je ne me suis jamais brossé les dents»). Vingt-trois participants ont été exclus car ils déclaraient être véganes ou végétariens. Trois participants ont été exclus de l'analyse car ils ont émis des doutes sur l'objectif réel de l'expérience. Les corrélations entre les attitudes initiales et les attitudes finales à l'égard de l'antispécisme et de l'écologie étaient toutes deux significatives, respectivement,  $r(114) = 0.87, p < 0.001$  et  $r(114) = 0.96, p < 0.001$ .

### *Contrôle des manipulations.*

Les participants dans la condition minoritaire ( $N = 53$ ) estimaient, de manière significative, que le pourcentage de la population adhérant aux valeurs véganes était plus faible ( $M = 20,74\%$ ,  $ET = 10,86$ ) que dans la condition majoritaire ( $N = 62$ ) ( $M = 57,01\%$ ,  $ET = 28,66$ ),  $t(113) = 9,24, p < .001$ . La manipulation du statut de la source a donc fonctionné.

*NFC.*

Les items mesurant le NFC ont été combinés afin de former un score unique de NFC (Cronbach  $\alpha = .89$ ). Ces items sont modérément corrélés entre eux ( $r = .58$ ) et aucun item ne diminue de manière conséquente la fiabilité de l'échelle.

### *Influence directe.*

L'influence directe représentait le changement d'attitude à l'égard de l'antispécisme. Les réponses aux questions mesurant l'antispécisme ont été combinées afin de former un score d'attitudes à l'égard de l'antispécisme. La fiabilité de la mesure effectuée avant l'induction expérimentale était de Cronbach  $\alpha = .75$ , alors qu'après l'induction elle était de Cronbach  $\alpha = .76$ . Nous avons ensuite calculé un score d'influence directe en soustrayant les attitudes antispécistes pré-induction expérimentale aux attitudes antispécistes post-induction. Cela signifie que plus le score augmente, plus l'individu a modifié son attitude en faveur de l'antispécisme, conformément à la tentative d'influence.

Les résultats de la régression de l'influence directe sur le statut de la source et le NFC ont révélé l'effet d'interaction attendu,  $t(108)=-2,00$ ,  $p=.048$ ,  $\eta^2 = .036$ <sup>16</sup> (Figure 11). L'effet principal du NFC était tendanciel,  $t(108)=-1,84$ ,  $p=.068$ . Les NFC élevés étaient moins influencés que les NFC faibles. L'effet principal du statut de la source,  $t(108)=1,31$ ,  $p=.19$ , n'était pas significatif. L'analyse des effets simples révèle que dans la condition d'influence majoritaire, l'effet du NFC était significatif,  $t(57)=-2,26$ ,  $p=.027$ ,  $\eta^2 = .082$ , alors que dans la condition d'influence minoritaire, il ne l'était pas,  $t(50)=0,07$ ,  $p=.94$ . L'influence majoritaire était donc plus importante pour les NFC faible ( $M = 0,19$ ,  $ET = 0,45$ ) que pour les NFC élevé ( $M = 0,03$ ,  $ET = 0,30$ ).

---

<sup>16</sup> Trois participants ont été exclus car se situant à plus de trois écart-types de la moyenne.

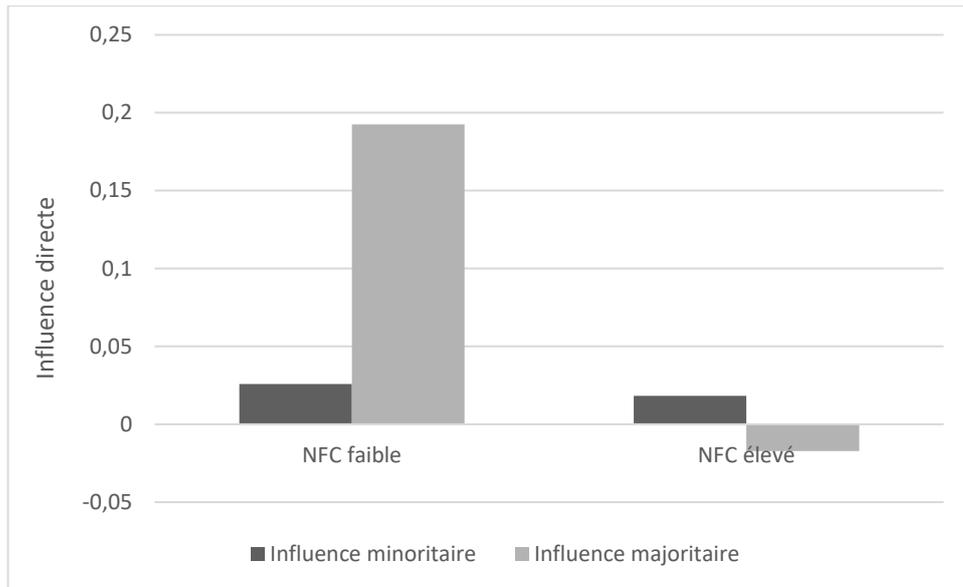


Figure 11. Influence directe en fonction du NFC et du statut de la source.

#### *Influence indirecte.*

L'influence indirecte représente le changement d'attitude à l'égard de l'anti-anthropocentrisme. Les trois items ont été combinés pour former un score unique. La fiabilité de la mesure effectuée avant l'induction expérimentale est de Cronbach  $\alpha = .75$  et après l'induction, de Cronbach  $\alpha = .74$ . Nous avons calculé un score d'influence indirecte en soustrayant les attitudes mesurées avant l'induction expérimentale aux attitudes mesurées après l'induction. Les résultats de la régression de l'influence directe sur le statut de la source et le NFC n'ont révélé aucun résultat significatif.

#### *Attitudes à l'égard des véganes et des écologistes.*

Comme dans l'étude précédente, faute d'avoir pu calculer un ratio d'adjectifs positifs sur le nombre total d'adjectifs, le nombre d'adjectifs négatifs formulés par les participants à l'égard des véganes et des écologistes était soustrait au nombre d'adjectifs positifs. Nous avons régressé les adjectifs véganes et les adjectifs écologistes sur le statut de la source, le NFC, et les termes d'interaction. Seul un effet principal tendanciel du NFC

sur les adjectifs écologistes semble exister,  $t(112)=1,70$ ,  $p=.092$  (Figure 12). Lorsque le NFC augmente, les individus émettent tendanciellement des jugements plus positifs à l'égard des écologistes.

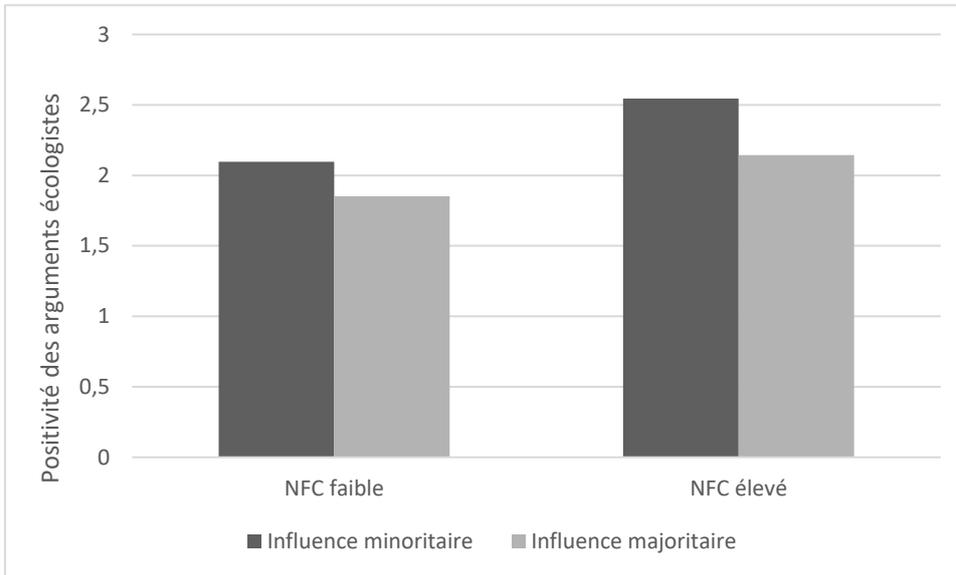


Figure 12. Positivité des jugements émis à l'égard des écologistes en fonction du NFC et du statut de la source.

## Discussion

Conformément à nos prédictions, l'interaction entre le NFC et le statut de la source observée sur les attitudes directes a révélé que le différentiel d'influence entre NFC élevé et NFC faible était plus important lorsque la source est minoritaire. L'analyse des effets simples a montré que cet effet s'expliquait par davantage d'influence minoritaire pour les NFC faibles que pour les NFC élevés, tandis qu'il n'y avait pas de différence lorsque la source est majoritaire.

Au niveau purement descriptif, nous constatons que l'influence est quasi-nulle lorsque la source est minoritaire quel que soit le niveau de NFC ( $M = 0,03$ ,  $ET = 0,23$  et  $M$

= 0,02, ET = 0,17), ou lorsqu'elle est majoritaire pour les NFC élevé (M = 0,03, ET = 0,30). Il semblerait donc que pour les NFC élevé, le statut de la source importe peu. Leurs attitudes ne changent pas.

Le NFC indique une tendance à s'investir cognitivement, à penser les questions et les situations qui apparaissent dans la vie quotidienne. Lorsqu'il est question d'un sujet d'actualité, qui fait débat, et sur lequel nos discussions informelles nous invitent à nous positionner, les individus ayant un NFC élevé devraient peser le pour et le contre avant de se former une opinion. Il a ainsi été montré que les NFC élevé ont des attitudes plus persistantes, même lorsqu'elles sont nouvellement formées, et qu'ils résistent davantage à la contre-persuasion (Haugtvedt & Petty, 1992). On peut alors s'attendre à ce qu'ils changent moins leurs attitudes sur l'antispécisme que les NFC faible. En revanche, il est probable qu'ils aient davantage élaboré le message et que malgré une résistance sur les attitudes à l'égard de l'antispécisme et de l'anti-anthropocentrisme, ils aient légèrement modifié leurs jugements sur les écologistes, puisqu'un effet principal tendanciel du NFC apparaît dans cette mesure.

L'effet différentiel du NFC observé sur les attitudes à l'égard de l'antispécisme lorsque la source est majoritaire indique que les NFC faible sont sensibles au statut de la source. Il s'agit de la seule condition dans laquelle une influence directe s'est produite. Cette influence directe n'a pas donné lieu à un changement d'attitude indirect sur l'écologie, ni même à un effet différentiel sur les jugements émis à l'égard des véganes et des écologistes. Il est probable que cette influence soit superficielle. Les NFC faible, bien qu'ayant probablement acquis des attitudes à l'égard du véganisme à travers moins de réflexion, résistent au changement d'attitude lorsque la source est minoritaire, malgré la présence d'un message persuasif.

## 8. Discussion générale

Les résultats de l'étude 1 ne valident donc pas l'hypothèse selon laquelle un faible NFC conduit à préférer les sources attractives de par leur statut numérique. Il montre que l'ensemble des participants ont élaboré le message, puisqu'un effet principal de la qualité du message sur l'influence indirect s'est produit. Les arguments de qualité ont, par ailleurs, mieux été rappelés que les arguments faibles. L'effet du NFC sur le rappel des arguments laisse penser que les NFC ont davantage élaboré le message, même si nous n'observons pas d'effet d'interaction du NFC avec la qualité du message sur l'influence. L'absence d'un certain nombre d'effets prédits dans cette étude s'explique peut-être par le plafonnement des attitudes à l'égard du covoiturage, ce qui, bien que pour la moitié des participants le message ait été défavorable au covoiturage, laisse peu d'amplitude au changement d'attitude.

Les résultats de l'étude 2 sont cohérents avec notre hypothèse selon laquelle la motivation à élaborer les informations présentes dans une situation d'influence rend les individus insensibles au statut de la source lorsqu'un message persuasif fort est présent. En effet, lorsque les NFC élevés ont traité l'information concernant le statut de la source, ils l'ont comparée aux informations présentes dans le message, et l'ont probablement trouvée peu pertinente par rapport aux arguments, ne la prenant pas en compte.

Les résultats montrent également que seuls les individus ayant un NFC faible ont été influencés, et ce, lorsque la source était majoritaire. Ces résultats peuvent être interprétés de diverses manières.

Nous avons volontairement développé une situation que Martin, Hewstone, et Martin (2007) décrivent comme relevant d'une importance personnelle faible. Lorsque la situation génère une demande d'élaboration faible les NFC faibles n'élaborent pas le message. Selon le MSCE (Martin & Hewstone, 2008), lorsque les demandes d'élaboration sont faibles, il n'y a pas de raison pour que la confrontation à l'une ou l'autre source entraîne une élaboration de son message. Dès lors, seule la majorité peut produire de l'influence par l'identification.

Cependant, un élément semble indiquer que la situation est plus complexe. Il s'agit du fait que lorsque le NFC est élevé, autrement dit la motivation à élaborer est élevée, et que les connaissances sont suffisantes (ce qui est probablement le cas, le thème étant actuel), lorsque le message est de qualité, un changement d'attitude devrait se produire selon le modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Wegener, 1999). En effet, selon ce modèle, lorsque la motivation et la capacité à traiter une information sont présents, l'issue de la tentative de persuasion dépend du résultat du traitement du message, c'est-à-dire de la valence des pensées qu'il génère. Autrement dit, dans la condition NFC élevé, une influence aurait dû se produire quelle que soit la source. Or, les NFC élevés n'ont pas subi d'influence.

Il nous semble que l'explication pourrait se situer dans la façon selon laquelle les attitudes se forment selon le niveau de NFC. En effet, les attitudes des NFC élevé à l'égard du véganisme ont été formées à travers une réflexion plus intense que celles des NFC faible. Il s'agit d'un thème d'actualité, dont ils ont entendu parler régulièrement et ils ont

peut-être recherché des informations à son sujet. Cette réflexion accrue rend l'attitude plus forte pour deux raisons (Haugtvedt & Petty, 1992 ; Petty, Haugtvedt, & Smith, 1995).

Premièrement, la réflexion autour d'un problème peut augmenter la cohérence des schémas d'attitudes en relation avec l'objet. Autrement dit, l'élaboration permet de gommer les incohérences des attitudes connexes et d'organiser les structures de connaissances en les rendant plus stables. Par exemple, il est possible que les NFC élevé aient déjà entendu les arguments présentés dans le message auparavant, qu'ils les aient déjà traités, et que leurs structures de connaissances aient déjà été modifiées par ces derniers.

Deuxièmement, l'effort investi dans la formation de l'attitude conduit l'individu à avoir plus confiance dans l'attitude et à lui accorder plus d'importance. En donnant un faux feedback sur le nombre de pensées émises par d'autres participants, Barden et Petty (2008) ont montré que la simple perception de l'élaboration effectuée (indépendamment de la quantité de pensées réellement émises par le participant) détermine le niveau de confiance dans les attitudes. Les participants pensant avoir davantage élaboré un message ont une confiance accrue dans leurs attitudes.

Ces éléments permettent d'expliquer, en partie, la différence avec la structure de résultats observés par Areni et collaborateurs (2000) dans la condition de NFC élevé (dans la condition de NFC faible, le pattern est identique). En effet, les résultats de l'étude en question montrent plus d'influence majoritaire pour les sujets ayant un NFC élevé, tandis que l'étude 2 de ce chapitre montre une absence d'influence quelle que soit la source pour ces individus. L'objet d'attitude dans l'étude en question n'a pas pu être élaboré en amont par les participants, en particulier les NFC élevé, car ils la découvraient lors de l'étude (il s'agissait d'une proposition de loi fictive visant à instaurer des examens supplémentaires à l'université). Il s'agissait donc d'une tâche de formation d'attitude. L'influence est dans ce cas facilitée par rapport aux conditions de notre expérience, qui concerne le changement

d'attitudes, dans laquelle l'influence portait sur des attitudes préexistantes (i.e, le véganisme), et dont l'objet fait débat dans la société. Cela explique pourquoi dans un cas, les NFC élevé sont influencés, et dans l'autre non, mais ce qui distingue les deux études concerne le différentiel d'influence selon la source pour les NFC élevé.

En effet, le changement d'attitudes observé dans la condition NFC élevé par Areni et collaborateurs (2000) indique que l'influence majoritaire est plus importante que l'influence minoritaire. De plus, ce changement d'attitude est médiatisé par l'évaluation du message, indiquant qu'il a été élaboré. Ce résultat est cohérent avec l'idée que la majorité est plus influente lorsqu'elle défend une position contre-attitudinale (Baker & Petty, 1994 ; Mackie, 1987). Soulignons que dans le but de maximiser les effets du NFC, les auteurs avaient diminué l'importance du thème en indiquant aux étudiants qui participaient à l'étude que les mesures contre-attitudinales n'entreraient pas en vigueur avant plusieurs années (Petty & Cacioppo, 1986).

Si nous nous référons au SCEM (Martin & Hewstone, 2008), au niveau intermédiaire du continuum d'élaboration (i.e, lorsque le NFC est élevé dans l'étude en question, car le thème relevait d'une faible importance), l'influence majoritaire avec une élaboration du message ne peut se produire que si la position défendue pas la majorité entraîne des conséquences personnelles négatives pour la source. Or, l'expérience se déroulait en trois temps. Les participants devaient exprimer leurs attitudes à trois reprises, à un mois d'intervalle. Il est possible que des participants aient envisagé que l'information donnée était fausse, et que la mesure serait en réalité appliquée rapidement après avoir été interrogés à trois reprises à son propos. Or, cette proposition de loi était contraire aux intérêts personnels des participants. Selon le SCEM (Martin & Hewstone, 2008), l'idée que la position défendue par la source ait été perçue comme impliquant des conséquences

négatives pour la cible justifierait une élaboration accrue du message majoritaire dans une situation dont les demandes d'élaboration sont intermédiaires.

Une autre explication de cet effet pourrait résider dans le moment auquel a été présenté le message persuasif. Les attitudes étaient en effet mesurées à trois temps différents (à un mois d'intervalle) et le message persuasif n'était présenté qu'au troisième temps. Autrement dit, la seule information dont ils disposaient à propos de l'objet d'attitudes jusqu'à cet instant était le degré de consensus suscité. Ils ne pouvaient donc pas comparer (et relativiser) la pertinence de cette information avec les informations du message. Il est possible qu'ils aient accordé plus d'importance à cette information qu'ils ne l'auraient fait s'ils avaient disposé du message avant. Haugtvedt et Petty (1992, p.317) soulignent en effet que « si une tentative de persuasion ne contient pas suffisamment d'information sur lesquelles peuvent être évalués les mérites d'un produit ou d'une position (...), les NFC élevé pourraient baser leurs attitudes sur des aspects périphériques ». Cette absence d'informations dont la pertinence aurait pu exclure de l'analyse le degré de consensus autour de la mesure pourrait expliquer pourquoi les NFC élevé se sont conformés.

## **9. Limites et perspectives**

Si les individus ayant un NFC fort n'ont pas modifié leurs attitudes du fait de la force de leurs attitudes, il n'est cependant pas possible d'exclure que les individus ayant un NFC faible aient perçu dans le statut majoritaire de la source un indice qui valide la position défendue dans le message. En effet, les NFC faible remettent davantage en cause leurs certitudes lorsqu'un message contre-attitudinal majoritaire (vs. minoritaire) leur est présenté (Tormala, Desensi, 2009). Dès lors, il est possible que cet indice les ait motivés à

analyser le message. Leurs attitudes étant peu ancrées (contrairement aux NFC élevé), ils auraient pu être influencés à travers un traitement systématique du message.

Les limites de cette étude se situent donc dans l'absence de mesure directe du traitement cognitif. Dès lors, et bien que les mesures d'influence indirecte (qui pourraient indiquer un traitement élaboré du message), n'aient pas montré d'effet, il n'est pas possible de conclure que l'influence majoritaire des NFC faible a eu lieu par un processus d'identification ou de complaisance, bien qu'il s'agisse de l'explication la plus plausible. Il serait intéressant, à l'avenir, de répliquer ces résultats en ajoutant une mesure directe de l'élaboration du message, voire en manipulant la qualité des arguments. Cela permettrait également de vérifier que les NFC élevé ont traité le message et que c'est la force de leurs attitudes qui a inhibé le changement.

Une autre façon de vérifier si un traitement systématique a eu lieu consisterait à indiquer le statut de la source soit avant, soit après la présentation du message. Si le changement d'attitude se produisait uniquement pour la majorité lorsque le statut de la source est indiqué après le message, alors cela signifierait que l'élaboration n'a pas eu lieu. Dans le cas contraire, cela signifierait que le statut majoritaire de la position défendue par le message a motivé les individus peu motivés à s'investir cognitivement et à élaborer le message.

Il pourrait être intéressant d'analyser les effets différentiels du statut de la source lorsque des attitudes ne sont pas formées, ou sur un objet d'attitude moins présent dans l'actualité (dont l'attitude est moins activable). Un pattern différent devrait se dessiner. Les NFC élevé devraient alors être influencés par les arguments quel que soit le statut de la source. Les NFC faible devraient toujours être influencés lorsque la source est majoritaire et ne pas être influencés lorsqu'elle est minoritaire.

Une autre approche pourrait consister à étudier les conditions dans lesquelles les NFC faible résistent au changement d'attitude lorsqu'elle est formée. Autrement dit, lorsque les demandes d'élaboration sont élevées par la situation mais les individus sont peu motivés à s'investir cognitivement. Lorsqu'un changement d'attitudes perturberait un ensemble de croyances, par exemple. Suffirait-il d'indices périphériques pour les faire changer d'avis, ou le changement dépendrait d'une argumentation plus développée ?

## Chapitre 5. LE BESOIN D'UNICITE

Les variables individuelles telles que le besoin de clôture ou le besoin cognition constituent des variables pour lesquelles nous nous attendions à ce que la cible d'influence présente une préférence pour une source majoritaire dans une de leurs modalités, et non dans l'autre. Nous avons, à travers l'étude de ces facteurs motivationnels, imaginé que les minorités pouvaient être aussi influentes que les majorités lorsqu'elles avaient la capacité de provoquer une analyse systématique de leur message.

Nous supposons donc que dans des conditions n'incitant pas à l'élaboration, soit du fait de la situation, soit parce que l'individu n'a qu'un goût limité pour la réflexion (pour les individus ayant un faible besoin de cognition), soit parce qu'ils veulent mettre un terme à l'indécision (pour les individus motivés à l'atteinte de la clôture), une préférence pour la majorité devait se faire ressentir.

En ce qui concerne le besoin de cognition, il était clair qu'une préférence pour une source minoritaire n'avait pas lieu de se produire. En ce qui concerne le besoin de clôture, nous étions davantage incertains, car les individus souhaitant éviter la clôture pouvaient envisager l'opinion minoritaire comme un moyen de ne pas mettre un terme au débat. Cependant, nous n'avions pas d'éléments très solides pour valider cette hypothèse. En effet, les études concernant le besoin de clôture s'intéressent davantage aux individus à l'extrémité du continuum qui sont motivés à l'atteinte de la clôture.

L'étude 2 du chapitre sur le besoin de clôture semble montrer qu'il est possible qu'une adhésion à une position minoritaire se produise, et ce, sans que des éléments indiquent une élaboration accrue. Autrement dit, des variables individuelles pourraient justifier une préférence pour une source minoritaire à travers des raccourcis cognitifs. Ce résultat encourage à envisager l'influence minoritaire sous un autre angle que celui de la quantification du processus cognitif sous-jacent. Etre dans la minorité peut être attractif pour certains individus.

Moscovici (1980) considère que les minorités influencent à travers la curiosité qu'elles suscitent. Cette curiosité permet de focaliser l'attention sur les raisons pour lesquelles elle défend sa position et conduit ainsi à l'analyse de son message ou de sa position. Pour l'auteur, c'est la déviance de la minorité, sa différence avec la majorité, ses prises de position contre-normatives qui suscitent la curiosité. Nous avons constaté que pour certains individus, suivre une opinion minoritaire pourrait représenter un moyen de maintenir le débat ouvert. La curiosité, pour ces individus, ne semble pas être la cause de leur préférence pour le point de vue minoritaire.

## **1. Définition**

L'association à une minorité ou à une majorité semble avoir des effets différents sur les émotions ressenties selon les individus. La théorie de l'unicité postule qu'une trop grande similarité perçue avec les autres conduirait à adopter des stratégies afin de rétablir un sentiment d'unicité (Snyder & Fromkin, 1980). Certains individus éprouvent par ailleurs le besoin de se sentir uniques et spéciaux, tandis que d'autres éprouvent le besoin de se sentir similaires aux autres (Lynn & Snyder, 2002). Le NFU peut ainsi être envisagé comme un facteur situationnel, et être manipulé en agissant sur la similarité perçue avec les

autres afin d'augmenter le besoin de se sentir unique (e.g., Fromkin, 1972) mais également comme un facteur dispositionnel, et être mesuré au moyen de la psychométrie. C'est en partie de l'intérêt pour les participants de l'expérience de Asch (1952), qui prenaient un certain plaisir à ne pas se conformer, que provient le postulat de l'existence de différences interindividuelles stables dans le besoin d'unicité (NFU, Snyder & Fromkin, 1977).

## **2. Les conséquences**

Un besoin de se distinguer des autres conduit parfois à s'opposer aux décisions de la majorité. Ainsi, un individu dont la similarité avec d'autres est trop importante, par exemple, s'ils ont un avatar identique dans une tâche informatique réalisée en groupe, essaiera de rétablir son sentiment d'unicité en manifestant des positions qui dévieront du groupe (Kim, 2011). Cette divergence avec la majorité peut conduire des individus à s'écarter de la norme à travers l'adhésion à des théories du complot (Imhoff & Lamberty, 2017), ou encore à faire des choix de consommation atypiques (Simonson & Nowlis, 2000 ; voir aussi Tian, Bearden, & Hunter, 2001). Un NFU élevé favorise par ailleurs l'expression d'une opinion minoritaire, ou tout du moins, il ne l'inhibe pas en comparaison à l'expression d'une opinion majoritaire, par opposition à un NFU faible (Rios, & Chen, 2014). Cette irrévérence pour les normes peut s'expliquer par une moindre crainte d'être ostracisé, puisque le fait d'être exclu d'un groupe peut avoir des effets positifs pour les NFU élevé, par exemple, pour la créativité (Kim, Vincent, & Gonçalo, 2013).

## **3. Unicité et l'influence sociale**

Dans une étude, Imhoff et Erb (2008) ont montré que le besoin d'unicité pouvait « bloquer » l'influence majoritaire. Ces auteurs ont pour habitude d'étudier les phénomènes d'influence sociale à travers une méthodologie épurée, mettant l'accent sur les mécanismes en jeu dans la formation d'attitude sur des thèmes neutres (voir Erb & Bohner, 2010, p.99, dans Martin & Hewstone, 2010), des problématiques fictives (e.g., l'existence de wagons-restaurants dans les chemins de fer allemands), sur lesquels les individus n'ont probablement jamais réfléchi, et pour lesquels il n'existe pas de pression normative. Leur méthode implique parfois, et c'est le cas pour cette étude, de créer des situations d'influence sans message, et sans informations sur la source, si ce n'est le degré de consensus (i.e., son statut numérique). Cela présente l'avantage de ne pas permettre d'interférences de variables parasites. L'inconvénient de cette méthode est qu'il est possible qu'un effet aussi « pur » ne se produise qu'en laboratoire et ne puisse démontrer sa validité écologique.

#### **4. Objectifs et hypothèses**

L'objectif de ce chapitre sera, d'une part, de répliquer conceptuellement les résultats de Imhoff et Erb (2008), en montrant un effet d'interaction entre le statut de la source et le NFU. D'autre part, l'objectif sera de comprendre comment s'explique ce phénomène de préférence pour la minorité dans une situation plus écologique, dans le cas d'un changement d'attitudes. En effet, dans ce contexte, nombreuses sont les variables susceptibles d'interagir sur les processus en jeu dans l'influence sociale. C'est le cas par exemple du conflit entre un message et les attitudes de la cible (Erb et al., 2002), des attentes de la cible en termes de congruence entre l'opinion et le statut de la source (Baker & Petty, 1994 ; Mackie, 1987), ou encore de l'importance de l'objet d'attitude et de la

motivation à élaborer les informations présentes (Martin, & Hewstone, 2008 ; Martin, Hewstone, & Martin, 2007).

Ces variables situationnelles peuvent interagir avec le NFU pour prédire la préférence pour une source minoritaire ou majoritaire selon la situation, mais elles peuvent également prédire le niveau d'élaboration en fonction de la situation. Dès lors, il est important de connaître quels processus agissent dans la préférence d'une source en fonction du besoin de se sentir unique. Ce besoin peut, par exemple, conduire à percevoir plus d'attractivité dans une source minoritaire, ce qui pourrait produire un changement d'attitude manifeste, à travers des indices périphériques. Cependant, se trouver dans la minorité est perçu comme risqué (Erb, Hilton, Bohner, & Roffey, 2015), et les majorités peuvent constituer des sources fiables (Mackie, 1987), avec lesquelles une comparaison permet de valider ses propres jugements (Festinger, 1954), ou qu'il est possible de suivre aveuglément car son comportement a valeur de preuve de la réalité (Cialdini, 2004). Adopter un point de vue minoritaire nécessite donc généralement que celui-ci soit validé à travers une analyse de son message (Martin, & Hewstone, 2008 ; Moscovici, 1980).

Notre objectif sera donc de déterminer quels sont les processus en jeu dans ce contexte, et si la volonté de se différencier peut, au-delà d'un anticonformisme superficiel, produire une adhésion à un point de vue minoritaire.

Afin de savoir si l'influence minoritaire des NFU élevé est superficielle ou s'il s'agit d'une conversion, nous avons inclus dans notre étude des mesures du traitement cognitif. Les attitudes des individus sur les objets d'attitudes sur lesquels portent les études de ce chapitre préexistent à l'expérience. Il peut donc être plus difficile d'observer une influence directe, et ce d'autant plus que l'influence minoritaire se produit en générale sur des objets

d'attitudes connexes (Wood et al, 1994). Nous avons donc également inclus des mesures d'attitudes indirectes.

## **5. Etude 1 – Covoiturage**

Dans cette étude, l'objet sur lequel porte la tentative d'influence est le covoiturage, et l'objet d'attitude connexe est l'écologie. Les participants répondaient à des questions mesurant leurs attitudes initiales à l'égard du covoiturage et de l'écologie, puis ils lisaient un message persuasif en défaveur du covoiturage, soutenu, selon la condition expérimentale, par une minorité ou une majorité. Ils devaient alors remplir l'échelle de NFU et une échelle mesurant le besoin d'appartenance, dont il ne sera pas question dans ce chapitre. Ils répondaient ensuite à un questionnaire mesurant leurs attitudes finales à l'égard du covoiturage et de l'écologie. Enfin, il leur était demandé d'écrire les pensées favorables et les pensées défavorables au message qui leur étaient survenues en le lisant, puis ils étaient débriefés.

### **Participants**

Quatre-vingt-sept participants ( $M = 21,52$ ,  $ET = 3,15$ ) dont 43 femmes ont pris part à l'étude. Les participants étaient invités à une expérience sur l'écologie et la personnalité. Ils étaient aléatoirement répartis dans les deux groupes expérimentaux (i.e, influence minoritaire, influence majoritaire).

## **Matériel et procédure**

Les participants devaient dans un premier temps répondre à un questionnaire sur l'écologie. Il leur était ensuite indiqué que suite à une conférence portant sur l'écologie et ayant eu lieu récemment à l'université, nous avons réalisé un sondage sur les mesures de préservation de l'environnement les plus (vs. les moins) populaires. Nous leur présentions alors les résultats d'une enquête qui indiquait qu'une majorité ou une minorité de participants s'étaient déclarées défavorables au covoiturage, avec les arguments les plus cités en dessous du résultat. Enfin, il leur était expliqué que nous nous intéressions particulièrement à la stabilité des opinions à l'égard de l'écologie et que nous souhaitions donc qu'ils remplissent à nouveau le questionnaire sur l'écologie. Il leur était demandé d'estimer le pourcentage de la population défavorable au covoiturage, puis ils étaient remerciés et débriefés.

## **Manipulation du statut de la source d'influence**

Les participants étaient informés des résultats d'une étude fictive indiquant qu'une majorité de 82% ou une minorité de 18% d'étudiants s'étaient montrés défavorables au covoiturage.

## **Mesures indépendantes**

*Echelle de besoin de clôture.* L'échelle utilisée est une version traduite de la *Self Attributed Need for Uniqueness Scale* (SANU; Lynn & Harris, 1997) en 5 points et constituée de 4 items.

## Mesures dépendantes

*Contrôle de la manipulation.* Il était demandé aux participants quel pourcentage de la population était, selon eux, défavorable au covoiturage.

*Attitudes directes.* Les attitudes directes étaient mesurées par deux questions portant sur le covoiturage (ex : « *Cela m'ennuierait de faire du covoiturage tous les jours avec un(e) collègue si cela augmentait la durée de mon trajet de 30%.* »). Les réponses à ces questions étaient moyennées pour former un score d'attitudes directes.

*Attitudes indirectes.* Le questionnaire comportait 20 questions concernant divers thèmes liés à l'écologie (ex : « *Si les choses continuent comme cela, nous vivrons bientôt une catastrophe écologique* ») (Annexe 9). Les réponses aux questions sur l'écologie étaient moyennées pour former un score d'attitudes indirectes.

*Elaboration.* Les participants devaient lister les pensées qui leur étaient survenues en lisant le message. Deux colonnes étaient proposées: une colonne pour les pensées favorables et une colonne pour les pensées défavorables au message. Un ratio de pensées positives était calculé en divisant le nombre de pensées favorables au message par le nombre de pensées totales.

## Résultats

### *Contrôle des manipulations.*

Les participants dans la condition minoritaire (N = 46) estimaient, de manière significative, que le pourcentage d'étudiants favorables au covoiturage était plus faible, *M*

= 29,26%, que les étudiants dans la condition majoritaire ( $N = 39$ ),  $M = 61,05\%$ ,  $t(83) = 6,74$ ,  $p < .001$ . La manipulation du statut de la source a donc fonctionné.

#### *Influence directe.*

L'influence directe représente le changement d'attitude à l'égard du covotage. Les deux items mesurant les attitudes à l'égard du covotage sont significativement corrélés ( $r = .78$ ,  $p < .001$ ). Un score d'attitude initiale à l'égard du covotage a été calculé en faisant la moyenne de ces deux items, puis soustrait au score d'attitude finale calculé à partir des deux items remplis après la tentative d'influence. Pour tester notre prédiction, nous avons réalisé une régression de l'influence directe sur le NFU, le statut de la source, et le terme d'interaction. Ni l'effet d'interaction, ni les effets principaux n'étaient significatifs.

#### *Influence indirecte.*

L'influence indirecte représente le changement d'attitude à l'égard de l'écologie. Les 20 items d'attitudes à l'égard de l'écologie ont été combinés pour former un score unique ( $\alpha = .87$ ). Pour tester notre deuxième prédiction, nous avons effectué une régression de l'influence indirecte sur le NFU, le statut de la source, et le terme d'interaction. Ni l'effet d'interaction, ni les effets principaux n'étaient significatifs.

#### *Elaboration.*

L'indice de l'élaboration peut être calculé en divisant le nombre de pensées favorables au message par le nombre de pensées défavorables (De Dreu & De Vries, 1993). Nous avons calculé un ratio d'élaboration en divisant le nombre de pensées favorables au covoiturage par le nombre de pensées totales (i.e, le nombre de pensées favorables additionné au nombre de pensées défavorables). Pour tester notre troisième prédiction, nous avons réalisé une régression du ratio d'élaboration sur le NFU, le statut de la source et le terme d'interaction, laquelle n'a pas apporté de résultats significatifs. L'effet principal du NFU n'était pas significatif, tandis que l'effet du statut de la source était tendanciel,  $t(80)=1,91$ ,  $p=.059$ . La majorité induisait des pensées tendanciellement plus positives ( $M = 0,65$  ;  $ET = 0,25$ ), que la minorité ( $M = 0,65$  ;  $ET = 0,25$ ).

## **Discussion**

L'effet d'interaction entre le NFU et le statut de la source ne s'est pas produit. Le covoiturage ne constitue pas un objet d'attitude permettant d'observer un phénomène d'influence minoritaire. Un effet du statut de la source tendanciel a révélé qu'une source majoritaire provoquait un ratio de pensées favorables au message supérieur à une source minoritaire. Ce résultat est en accord avec la théorie de la pensée convergente-divergente (Nemeth, 1986), qui prédit une pensée plus favorable au message lorsque la source est majoritaire.

## **6. Etude 2 – Antispécisme – Ecologie**

Nous supposons que dans une situation d'influence portant sur un thème sociétal tel que le véganisme, adhérer à un point de vue minoritaire sera davantage perçu comme une

façon de se distinguer, puisqu'il s'agit d'une véritable minorité à laquelle il est possible de s'identifier par son caractère distinctif. La réplication de l'effet de l'étude d'Imhoff et Erb (2009) donnerait une plus grande validité écologique à ce résultat.

Nous avons donc élaboré une procédure similaire à la procédure de l'étude 4 sur le besoin de clôture, la seule différence étant que la variable individuelle mesurée était le NFU. Le changement d'attitudes à l'égard de l'antispécisme constituait l'influence directe, tandis que le changement d'attitudes à l'égard de l'écologie constituait l'influence indirecte. Comme dans l'étude précédente, les participants exprimaient leurs attitudes à l'égard de ces deux objets d'attitude avant et après l'induction du statut de la source d'influence. Des images d'animaux en contexte d'élevage industriel étaient présentées à la moitié des participants.

L'hypothèse principale de cette étude consistait en l'apparition d'une interaction entre le NFC et le statut de la source de telle sorte que plus le NFU augmenterait, plus l'influence minoritaire prédominerait sur l'influence majoritaire. Nous n'avons pas formulé de prédictions concernant l'élaboration. Dans l'étude de Imhoff et Erb (2009) l'influence minoritaire s'était produite sans élaboration.

L'hypothèse secondaire concerne une interaction entre le statut de la source et la présence d'image. Nous nous attendions à ce que l'influence minoritaire soit réduite dans la condition image présente, ce qui ne devait pas être le cas de l'influence majoritaire : les majorités peuvent influencer avec des indices périphériques, ce qui n'est pas le cas des minorités.

## **Participants**

Cette étude a été réalisée sur la plateforme *Mturk*. Cent-quatre-vingt-dix participants ( $M = 36,46$ ,  $ET = 11,54$ ) dont 105 femmes ont pris part à l'étude. Les participants étaient invités à une étude sur l'écologie et le comportement alimentaire rémunérée 0,40\$. Ils étaient aléatoirement répartis dans les 2 (influence minoritaire, influence majoritaire)  $\times$  2 (image présente, image absente) groupes expérimentaux.

## **Matériel et procédure**

Les participants devaient répondre à des questions sur l'écologie, parmi lesquelles figuraient des questions mesurant les attitudes initiales à l'égard de l'antispécisme et l'anti-anthropocentrisme, puis étaient informés des résultats d'une étude fictive, dont l'objectif était de manipuler le statut numérique de la source d'influence. Ils lisaient ensuite un message persuasif défendant la cause animale. Ensuite, les participants répondaient aux questions concernant leur comportement alimentaire, qui étaient mélangées aux questions mesurant les attitudes antispécistes et anti-anthropocentristes finales. Le contrôle de la manipulation du statut de la source était ensuite réalisé, puis les participants devaient lister les pensées survenues en lisant le message. Ensuite, les participants répondaient à l'échelle de NFU. A la fin de l'expérience, les participants devaient également indiquer s'ils se définissaient comme véganes ou végétariens.

### **Manipulation du statut de la source d'influence**

La manipulation du statut de la source d'influence s'effectuait par la présentation d'une étude fictive réalisée par une ONG fictive (i.e, l'International Food Watch) présentée dans 34 pays. Selon la condition expérimentale, l'étude indiquait que 82% ou 18% des personnes interrogées adhéraient aux valeurs véganes.

### **Mesures indépendantes**

L'échelle de NFU utilisée est l'échelle *Self Attributed Need for Uniqueness Scale* (SANU; Lynn & Harris, 1997). Cette échelle en cinq points est constituée de quatre items et possède une structure à une dimension.

### **Mesures dépendantes**

Les questions visant à mesurer les attitudes directes et indirectes étaient mesurées avant et après la tentative d'influence. Elles étaient mélangées à d'autres questions de la *Revised NEP Scale* avant le message, puis à des questions concernant le comportement alimentaire après le message.

*Attitudes directes.* Les attitudes directes étaient mesurées par la version courte de l'*Animal Attitude Scale* (AAS-5; Herzog, Grayson, & McCord, 2015).

*Attitudes indirectes.* Les attitudes indirectes étaient mesurées, comme dans l'étude précédente, par les trois items issus de l'échelle *New Ecological Paradigm* révisée (*Revised NEP Scale* ; Dunlap, Van Liere, Mertig, & Jones, 2000) et mesurent l'anti-anthropocentrisme.

*Elaboration.* Les participants devaient lister les pensées survenues en lisant le message et deux juges indépendants devaient classer ces pensées selon leur positivité.

*Contrôle de la manipulation.* Il était demandé aux participants quel pourcentage de la population adhérerait selon eux aux valeurs du véganisme.

## **Résultats**

Sur 190 participants, 49 participants ont été exclus car ils répondaient de manière incorrecte à l'une des questions visant à contrôler leur attention (e.g., « Je ne me suis jamais brossé les dents »). Vingt-six participants ont été exclus parce qu'ils déclaraient être végétariens ou végétaliens. Quatre participants ont été exclus des analyses pour avoir émis des doutes sur le but de l'étude. Les corrélations entre les attitudes initiales et les attitudes finales à l'égard de l'antispécisme et de l'écologie étaient toutes deux significatives, respectivement,  $r(111) = 0.97, p < 0.001$  et  $r(111) = 0.95, p < 0.001$ . L'analyse porte donc finalement sur 111 participants.

#### *Contrôle des manipulations.*

Les participants dans la condition minoritaire ( $N = 55$ ) estimaient, de manière significative, que le pourcentage de la population adhérant aux valeurs du véganisme était plus faible ( $M = 18,89\%$ ,  $ET = 7,81$ ) que dans la condition majoritaire ( $N = 33$ ) ( $M = 60,76\%$ ,  $ET = 27,27$ ),  $t(86) = 9,90, p < .001$ <sup>17</sup>. La manipulation du statut de la source a donc fonctionné.

#### *NFU.*

Les items mesurant le NFU ont été combinés afin de former un score unique de NFCC (Cronbach  $\alpha = .92$ ). Aucun item ne diminuait de manière conséquente la fiabilité de l'échelle. Un score de NFU a été calculé en moyennant les réponses à l'échelle.

#### *Influence directe.*

---

<sup>17</sup> Tous les participants n'ont pas répondu à la question.

L'influence directe représentait le changement d'attitude à l'égard de l'antispécisme. Les réponses aux questions mesurant l'antispécisme ont été combinées afin de former un score d'attitudes globales. La fiabilité de la mesure effectuée avant l'induction expérimentale était de Cronbach  $\alpha = .77$ , et après l'induction, elle était de Cronbach  $\alpha = .78$ .

Pour tester nos prédictions, nous avons calculé un score d'influence directe en soustrayant les attitudes initiales aux attitudes finales de telle sorte qu'une valeur positive indique un changement d'attitude en direction du message. Nous avons ensuite régressé l'influence directe sur le statut de la source, le NFU, la présence d'images, et les termes d'interaction. Les résultats ont révélé un effet d'interaction entre le NFU et la présence d'images,  $t(97)=2,79, p<.006, \eta^2 = .070^{18}$  (Figure 13). Au fur et à mesure que le NFU augmentait, la présence d'image avait plus d'influence. Aucun effet principal n'était significatif.

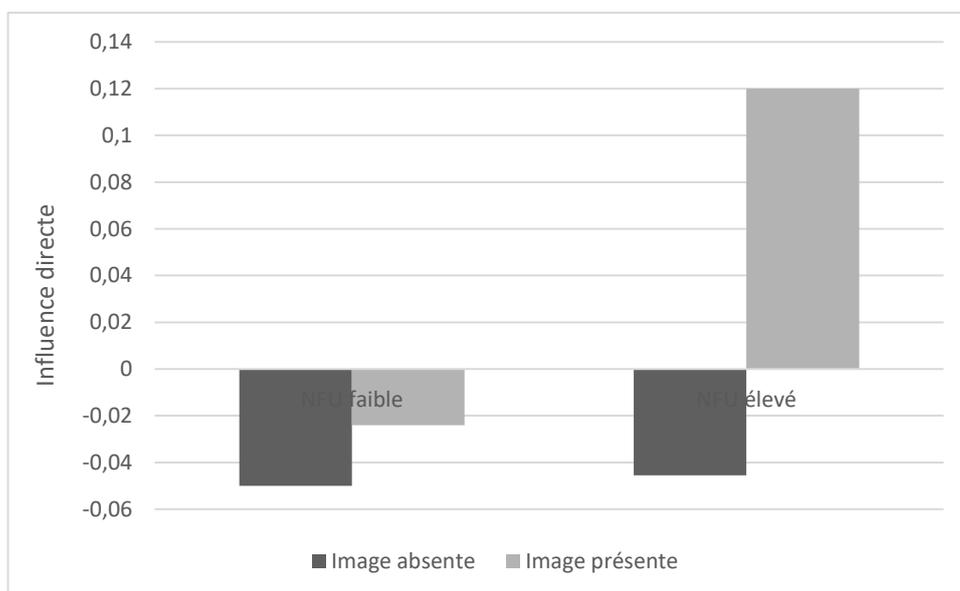


Figure 13. Influence directe en fonction du NFU et de la présence d'image

<sup>18</sup> Six participants ont été exclus car ils se situés à plus de trois écart-types de la moyenne.

L'interaction prédite entre le NFU et le statut de la source n'était pas significative,  $t(97) = .75, p = .46$ , bien qu'au niveau purement descriptif, le pattern semblait correspondre aux prédictions (Figure 14).

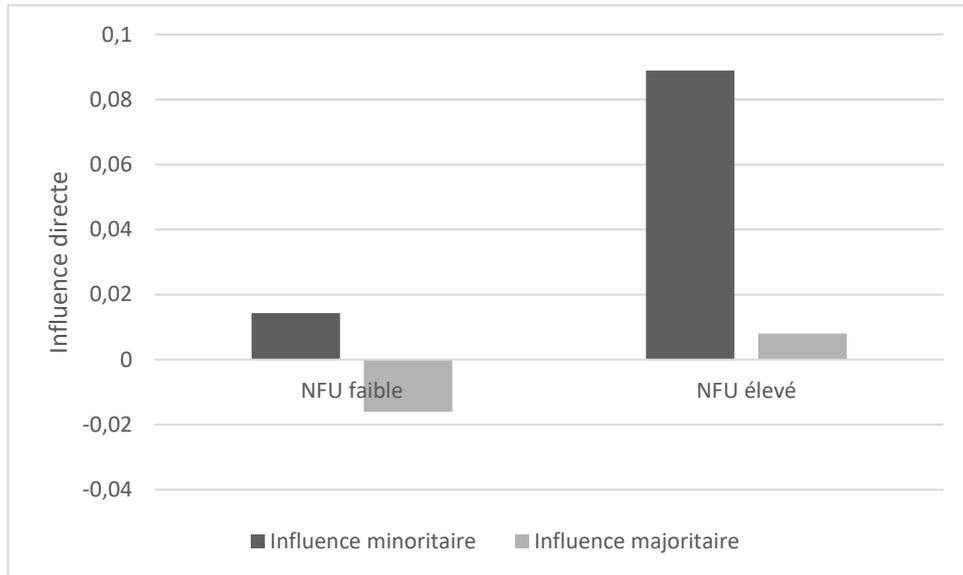


Figure 14. Influence directe en fonction du NFU et du statut de la source.

#### *Influence indirecte.*

L'influence indirecte représentait le changement d'attitude à l'égard de l'anti-anthropocentrisme. Les trois items ont été combinés pour former un score unique. La fiabilité de la mesure effectuée avant l'induction expérimentale était de Cronbach  $\alpha = .67$ , alors qu'après l'induction, elle était de Cronbach  $\alpha = .68$ .

Pour tester nos prédictions, nous avons réalisé une ANOVA à mesure répétées<sup>19</sup>. Le moment de la mesure des attitudes initiales et finales à l'égard de l'anti-anthropocentrisme

<sup>19</sup> Les résidus de la régression du score d'influence directe ne suivaient pas une distribution normale. Nous avons donc réalisé une ANOVA à mesures répétées.

constituait la variable intra-sujets, et le statut de la source, le NFU, et la présence d'images constituaient les variables inter-sujets. Les résultats n'ont pas révélé l'effet d'interaction attendu entre le NFU et le statut de la source,  $F(97)=2,60$ ,  $p=.110$ . Cependant, au niveau descriptif, le pattern attendu était présent (Figure 15), puisque les NFU élevé semblent être davantage influencés par la minorité.

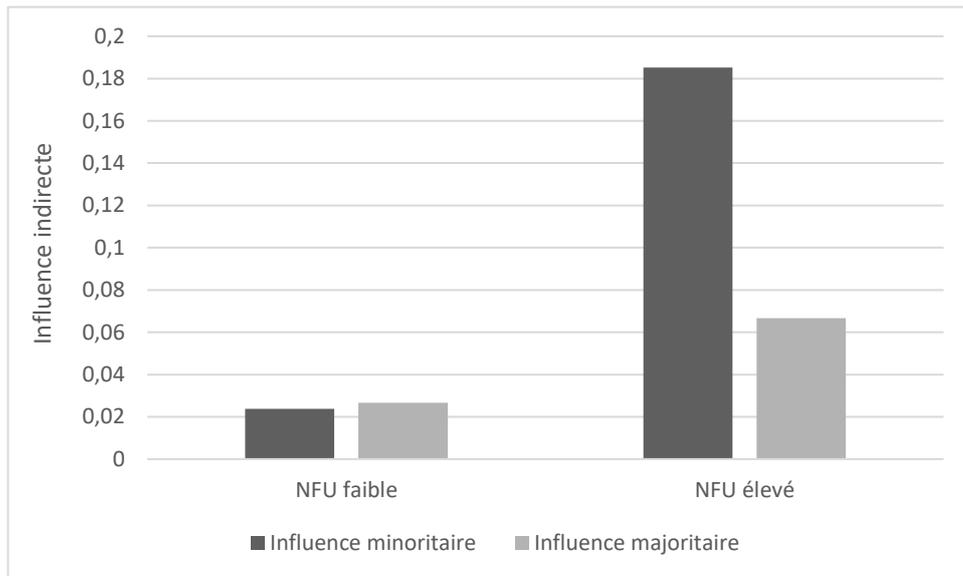


Figure 15. Influence indirecte en fonction du NFU et du statut de la source.

L'effet principal du NFU était significatif,  $F(97)=6,59$ ,  $p=.012$ ,  $\eta^2 = .064$ . Les NFU élevé étaient davantage influencés ( $M = 0,13$ ,  $ET = 0,24$ ) sur les attitudes connexes que les NFU faible ( $M = 0,03$ ,  $ET = 0,22$ ). L'effet principal du statut de la source était tendanciel,  $F(97)=2,91$ ,  $p=.091$ .

*Elaboration.*

Nous avons calculé un ratio de pensées favorables au message en divisant le nombre de pensées favorables au message par le nombre de pensées total. Nous avons ensuite régressé ce ratio sur le statut de la source, le NFU, la présence d'images, et les termes d'interaction. Nous nous sommes également intéressés au nombre total de pensées émises. Nous avons régressé le nombre total d'arguments sur le statut de la source, le NFU, la présence d'images, et les termes d'interaction. Les résultats ont révélé un effet d'interaction tendanciel entre le statut de la source et le NFU,  $t(97)=1,79$ ,  $p<.077$ . La distribution des résidus ne suivant pas la loi normale, nous avons essayé de déterminer quel était le pattern d'élaboration en fonction du statut de la source et du NFU (figure 16). Nous constatons que la condition NFU élevée-influence minoritaire semble avoir conduit à émettre le moins de pensées. Nous avons donc comparé le nombre de pensées émises dans cette condition aux trois autres conditions avec le test non paramétrique de Mann-Whitney. Les résultats ne révèlent aucun effet significatif.

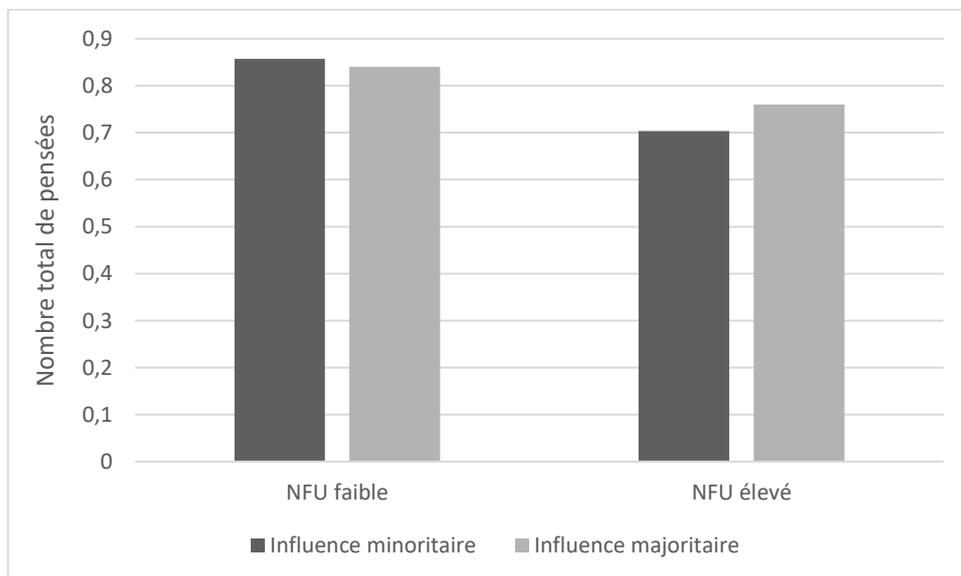


Figure 16. Elaboration en fonction du NFU et du statut de la source.

## Discussion

Nous n'avons pas pu reproduire les résultats d'Imhoff et Erb (2009) dans un contexte de changement d'attitude à travers un message persuasif. Le pattern d'une interaction entre le NFU et le statut de la source apparaît uniquement au niveau descriptif pour l'influence directe et l'influence indirecte. Les NFU élevé semblent préférer la position minoritaire, mais les résultats ne sont pas concluants. Cette condition est aussi celle qui semble donner le moins lieu à une élaboration du message.

La difficulté à reproduire les résultats de Imhoff et Erb (2009) sur un objet d'influence pour lequel les attitudes sont déjà formées peut s'expliquer par le fait que lors de la formation d'attitude, comme c'est le cas dans leur étude, l'influence minoritaire est facilitée (Crano et Prislin, 2008). Il est possible que les conditions créées ici ne soient pas optimales pour que le besoin de se sentir unique conduise à s'identifier à la minorité.

En observant la distribution des scores sur le NFU, nous constatons que près de 40% de la population se situe entre 4 points, au centre de l'échelle. Autrement dit, presque la moitié des participants présente très peu de différences dans la motivation à se sentir unique. Dès lors, il est peut-être plus simple d'étudier le besoin d'unicité en le manipulant.

En somme, les questions posées par les résultats d'Imhoff et Erb (2009) restent en suspens. En effet, nos résultats ne sont pas concluants et ne permettent pas d'affirmer que cet effet peut se produire dans une situation moins neutre et pour des attitudes plus ancrées.

## **Chapitre 6. CONCLUSION GENERALE ET DISCUSSION**

### **1. Conclusion générale**

Martin, Hewstone, Martin et Gardikiotis (2008) distinguent quatre stades dans la recherche sur l'influence sociale. Les deux premières concernent les facteurs facilitateurs de l'influence majoritaire et minoritaire. La troisième étape concerne l'étude des processus sous-jacents à ces types d'influence en les incluant dans le même paradigme. La quatrième étape consiste à appliquer les méthodes de la littérature sur la persuasion pour analyser ces processus liés au traitement de l'information selon que celle-ci provienne d'une source majoritaire ou minoritaire, en fonction de facteurs situationnels examinés à travers différentes théories.

L'objectif de cette thèse consistait à étudier les facteurs, au niveau de la cible d'influence, susceptibles de prédire l'adhésion à un point de vue minoritaire, ou la prise en compte de celui-ci. A travers la mesure du changement d'attitude basé sur un message persuasif, les études conduites dans le cadre de cette thèse s'intègrent dans les troisièmes et quatrièmes étapes décrites par Martin et al. (2008). Le fait de prendre en compte les facteurs situationnels, comme par exemple l'importance du thème pour la cible d'influence, ou les conséquences personnelles du message, a permis d'affiner nos prédictions.

Ainsi, des prédictions ont été formulées quant aux réactions de la cible en fonction de ses caractéristiques individuelles et des demandes d'élaboration selon la situation et le statut de la source (pour le besoin de cognition et le besoin de clôture). D'autres prédictions ont été réalisées quant aux réactions de cette cible, toujours en fonction de ses caractéristiques individuelles, mais selon la situation uniquement (pour le besoin d'unicité). Dans ce cas, le fait de mesurer l'influence par une tentative de persuasion basée sur un message permet de mieux comprendre par quelles voies se produit cette influence.

Nous avons prédit que l'une des variables individuelles étudiées, le besoin de cognition, agirait de manière à rendre le statut de la source inopérant lorsqu'un message persuasif serait présenté, de telle sorte que les influences minoritaire et majoritaire auraient des conséquences différentes dans une modalité de la variable, et les mêmes conséquences dans l'autre modalité. En somme, nous avons prédit qu'un besoin de cognition élevé conduirait à l'indépendance vis-à-vis de la source. Nous avons également prédit que le besoin de clôture aurait des conséquences pour l'élaboration du message, et que lorsque le besoin de clôture est faible, les individus ne montreraient plus une préférence pour la source majoritaire. En ce qui concerne le besoin d'unicité, nous souhaitons vérifier que l'affiliation à la minorité se produisait également dans un contexte de changement d'attitude et si elle se produisait uniquement à travers des heuristiques de pensée.

## **2. Bilan des résultats obtenus**

### **2.1. Etudes sur le besoin de clôture**

Nous avons prédit que le besoin de clôture cognitive devait conduire les individus à montrer une préférence pour la source qui permettrait de mettre un terme à l'incertitude le plus facilement. Les individus motivés à atteindre la clôture étaient effectivement plus enclins à suivre la majorité que la minorité. Les résultats de l'influence indirecte dans l'étude 2 et de l'influence directe dans l'étude 4 le confirment.

L'étude 1 semble l'indiquer au niveau descriptif, mais elle montre essentiellement que le besoin de clôture peut conduire à des changements d'attitudes directes et indirectes plus importants lorsque les attitudes sont peu ancrées ou lorsqu'elles sont en formation. Ce changement pourrait s'expliquer par davantage d'élaboration. Les résultats de ces études montrent que les personnes ayant un besoin de clôture cognitive (NFCC) élevé peuvent subir une influence latente, sur des objets d'attitudes connexes, et élaborer davantage. En somme, si les NFCC élevé préfèrent adhérer à la position majoritaire, ils ne le font pas nécessairement sans traiter systématiquement les informations présentes, notamment lorsqu'ils souhaitent améliorer leur connaissance du sujet. La remise en cause de l'idée que la motivation à atteindre la clôture entraîne un désinvestissement cognitif, tandis que la motivation à éviter la clôture entraîne un investissement cognitif (Kossowska et al., 2018) est corroborée par nos résultats.

Nous pensons que les individus motivés à éviter la clôture seraient moins sensibles au statut de la source du fait de leur investissement cognitif. Nous avons émis l'hypothèse selon laquelle ces individus pourraient éventuellement montrer une préférence pour la minorité, percevant ainsi un moyen de maintenir le débat ouvert, de préserver l'ambiguïté de la situation.

Les individus motivés à éviter la clôture ont bien montré une insensibilité pour le statut de la source. C'est le cas au niveau de l'influence indirecte dans l'étude 2, ou au

niveau de l'influence directe, voire des jugements à l'égard des écologistes, dans l'étude 4. Il est possible que pour ce type d'individus, une source minoritaire soit plus attractive, ce qui expliquerait la supériorité de l'influence minoritaire sur l'influence directe dans l'étude 2. Au niveau de l'influence indirecte, cet effet du statut de la source ne semble pas se produire pour les individus ayant un besoin de clôture faible. L'étude 4 montre que la présence d'images d'animaux en souffrance, un indice périphérique, ne convainc pas les NFCC faible. En somme, si les individus motivés à éviter la clôture peuvent raisonner par heuristiques en suivant la minorité, il semble que ce soit davantage une question d'objectifs : la minorité permet d'éviter de clore le débat.

L'étude 1 visait à créer une situation dans laquelle cette possibilité de maintenir l'ambiguïté était le plus tangible, les individus étant immergés dans des groupes et pensant qu'il y aurait un débat à la fin de l'expérience. L'objet d'attitude sur lequel portait la tentative d'influence n'était cependant pas le plus à même de révéler des effets différentiels entre sources majoritaires et minoritaires.

## **2.2. Etudes sur le besoin de cognition**

L'étude 1 a révélé que les individus ayant un besoin de cognition élevé étaient plus enclins à élaborer un message. La mauvaise sensibilité des mesures d'attitudes n'a pas permis d'observer les effets différentiels de ce traitement en fonction du statut de la source. Dans l'étude 2, nous avons constaté que les NFC élevé avaient des attitudes plus stables que les NFC faible sur des thèmes au sujet desquels ils ont probablement réfléchi auparavant. Les NFC faible changent donc plus facilement d'attitudes mais ce changement ne se produit que lorsque la source est majoritaire. Ce changement se fait donc à travers

des indices périphériques. Les NFC élevé semblent avoir davantage élaboré le message puisqu'ils montrent un changement d'attitude latente.

### **2.3. Etudes sur le besoin d'unicité**

Nous avons prédit que le besoin d'unicité conduirait à adopter le point de vue minoritaire pour se différencier. La première étude portant sur cette variable n'a rien révélé de pertinent quant à un effet différentiel du besoin d'unicité en fonction du statut de la source. Dans la deuxième étude, au niveau descriptif, les résultats concernant l'influence indirecte semblaient aller dans le sens des prédictions, mais sans être concluants.

### **2.4. Mise en perspective théorique**

Les résultats de l'étude 1 concernant le besoin de clôture cognitive ne révèlent pas d'effet principal du statut de la source. Les résultats descriptifs montrent néanmoins plus d'influence majoritaire quelle que soit la variable dépendante mesurée, qu'il s'agisse d'influence directe (i.e, sur le covoiturage) ou d'influence indirecte (i.e, l'écologie). De plus, cette prédominance d'influence majoritaire est concomitante à une élaboration accrue du message majoritaire. Ces résultats sont davantage en accord avec l'approche du consensus objectif (Mackie, 1987) qui prédit qu'une source majoritaire produit plus d'accord et plus d'élaboration qu'une source minoritaire. Ils peuvent également s'interpréter en termes de congruence source-position (Baker & Petty, 1994). L'étude 2 ne permet de tirer aucune conclusion quant à la pertinence des théories puisqu'elle ne montre pas de prédominance d'une source ou de l'autre. Elle indique par ailleurs que l'élaboration

accrue du message (au niveau descriptif) peut conduire dans un cas à de l'influence directe (i.e, pour les NFCC faible) et à de l'influence indirecte (i.e, pour les NFCC élevé).

Les résultats de l'étude 4 portant sur le besoin de clôture et de l'étude 2 sur le besoin de cognition révèlent des changements d'attitudes directes et indirectes plus importants pour les majorités, au niveau descriptif. Il est possible d'interpréter ces résultats selon l'approche du consensus objectif (Mackie, 1987), en fonction de la congruence entre la source et la position (Baker & Petty, 1994), mais il est également possible de l'interpréter selon le Modèle de Source-Contexte-Elaboration (Martin & Hewstone, 2008). En effet, il est possible que l'influence majoritaire s'explique par une demande d'élaboration faible. Les individus n'étaient peut-être pas motivés ou capables de traiter l'information. Dans ce cas, ce sont les indices périphériques qui produiront un changement d'attitude.

Les résultats de l'étude 1 sur le besoin d'unicité révèlent que la source majoritaire donne lieu à un ratio de pensées favorables au message plus grand que la source minoritaire. Ce résultat est en accord avec la théorie de Nemeth (1986) qui prédit que le désaccord avec la majorité conduit à une convergence de l'attention et de la pensée vers les propositions de celle-ci. Les résultats de l'étude 2 sur le besoin d'unicité révèlent que les minorités sont tendanciellement plus influentes sur les attitudes écologiques (i.e, influence indirecte), ce qui est en accord avec la théorie de la conversion (Moscovici, 1980), le MSCE (Martin & Hewstone, 2008), et la méta-analyse de Wood et collaborateurs (1994).

### **3. Difficultés rencontrées et limites de la thèse**

La difficulté essentielle rencontrée au cours de cette thèse porte sur l'éventail de caractéristiques individuelles susceptibles d'agir au niveau d'une cible d'influence sur sa préférence pour une source en fonction de son statut numérique.

### **3.1. Difficultés liées à la population étudiée**

Dans cette thèse, nous avons, dans un premier temps, travaillé sur des échantillons issus d'une population d'étudiants de psychologie. Si cet échantillonnage n'est pas idéal pour une généralisation, il a pour inconvénient principal d'étudier les phénomènes d'influence relativement tôt dans le cursus. De plus, ils sont moins naïfs quant aux expérimentations en psychologie sociale, et lorsque leur sont présentées des informations suspectes, ces participants mettent facilement en cause la véracité des énoncés. La difficulté de cette thèse a consisté à trouver des participants naïfs qui correspondaient aux moyens à disposition. Les premières études et les prétests ont montré qu'il serait difficile de continuer à travailler avec ce type d'échantillon.

Nous nous sommes donc adressés à des étudiants de l'Université Grenoble Alpes qui n'avaient pas suivi un cursus de psychologie. Nous nous sommes également adressé, par convenance, à des étudiants de l'université de Rennes. Ces étudiants provenaient de plusieurs disciplines différentes et présentaient donc une certaine diversité. Par la suite, nous avons fait appel à des travailleurs de *Mturk* dont l'avantage est de présenter une diversité démographique importante (Buhrmester, Kwang, Gosling, 2011). Un autre atout de l'utilisation d'un échantillon constitué d'anglophones réside dans la possibilité d'utiliser les échelles de mesure originales.

### **3.2. Difficultés liées aux thèmes**

#### **3.2.1. Le covoiturage**

Une des difficultés liées au thème du covoiturage a résidé dans la difficulté à observer un changement d'attitude indirect à l'égard de l'écologie. Les participants des études sur le covoiturage étaient des étudiants. Pour cette population, le covoiturage pourrait davantage représenter un enjeu économique qu'écologique. Par conséquent, le lien entre les deux objets d'attitudes était sans doute trop ténu. Nous avons, au fil des études, mis en place plusieurs mesures des attitudes écologiques, puis une échelle mesurant les attitudes à l'égard de l'économie participative, mais les études portant sur ce thème n'ont pas été concluantes. Que les études portant sur le covoiturage n'aient pas été, de manière générale, concluantes peut s'expliquer en partie par l'échec dans la mise en place d'une mesure efficace d'attitudes connexes. En effet, l'influence minoritaire est souvent associée à un changement d'attitude indirect (Crano, 2000 ; Crano & Alvaro, 1998 ; Crano & Seyranian, 2008 ; De Dreu, 2007 ; Wood et al., 1994).

### **3.2.2. Le véganisme**

L'une des difficultés rencontrées dans les études ayant pour objet d'attitude le véganisme ou l'antispécisme résidait dans la crédibilité de la manipulation du statut de la source dans la condition d'influence majoritaire. Les réponses des participants au contrôle de la manipulation du statut de la source étaient en moyenne plus éloignées du pourcentage indiqué dans la condition majoritaire que dans la condition minoritaire.

Nous avons essentiellement considéré l'adhésion au véganisme comme une prise de position morale, à un refus de l'exploitation animale par la société. A tel point que nous l'avons associé à l'antispécisme en supposant qu'une influence directe sur les attitudes antispécistes se produirait suite à un message pro-végane. Les patterns d'influence

observés laissent envisager que l'antispécisme n'est pas aussi proche du véganisme au niveau attitudinal.

Cette approche du véganisme comme un positionnement moral nous a conduits à formuler des messages persuasifs axés sur l'exploitation animale. La réalité ne correspond pas avec cette explication unidimensionnelle de la motivation à devenir végane. Cet intérêt pour le bien-être animal peut s'associer avec un intérêt personnel dans la conversion à ce mode de vie. Les effets sur la santé d'un régime alimentaire végane peuvent, par exemple, justifier son adoption (e.g., Dyett, Sabaté, Haddad, Rajaram, & Shavlik, 2013).

### **3.3. Limites**

Les résultats présentés dans cette thèse confirment, partiellement, les prédictions réalisées quant aux variables individuelles susceptibles de favoriser l'adhésion à une idée minoritaire. Les aspects à développer, en rapport aux futures études concernant chaque variable, ont été présentés dans les chapitres correspondants. Les limites ont également été abordées. Nous n'aborderons donc ici que deux limites d'ordre général.

En premier lieu, la généralisabilité des résultats obtenus peut être limitée du fait des nombreuses variables situationnelles, ou liées au thème d'influence susceptibles d'interagir avec la cible d'influence. Nous avons essentiellement obtenu des résultats au sujet du véganisme. Le véganisme est un thème d'actualité et pour cette raison, il revêt une certaine pertinence pour un citoyen ordinaire. Il est par ailleurs source de conflits dans la société, de par le comportement attribué à ses adeptes. Pour autant, il n'implique pas des conséquences personnelles négatives pour la population : difficile d'imaginer des mesures immédiates restreignant la consommation de viande. Ces divers éléments font de ce thème

un objet d'attitude propice à faire émerger un processus d'influence minoritaire (Erb et al., 2002 ; Martin & Hewstone, 2003 ; Martin, Hewstone, & Martin, 2007). Il n'est donc pas certain que ces effets se produisent sur d'autres objets d'attitudes qui ne respecteraient pas ces critères. Cependant, le fait qu'une variable produise un effet sur un thème qui fait débat dans la société donne une validité écologique au phénomène observé. L'étude des processus d'influence à travers un thème neutre et la formation d'attitudes présente certes des avantages (Erb & Bohner, 2010, dans Martin & Hewstone, 2010), mais rien ne garantit que le phénomène se produise réellement, du moins aussi fréquemment qu'il ne se produit en comparaison à une problématique sociétale.

En deuxième lieu, contre le fait que nous ayons approché les variables individuelles d'intérêt en tant que traits, qu'elles n'aient pas été manipulées, il pourrait être argumenté que des variables confondues expliquent les résultats. Cette limite tient en partie au fait que pour les deux variables qui ont produit les résultats les plus intéressants, la manipulation n'est guère pertinente. En effet, manipuler le besoin de clôture consiste généralement à agir sur la pression temporelle (Kruglanski & Freund, 1983; Shah, Kruglanski, & Thompson, 1998), sur le bruit ambiant (Kruglanski & Webster, 1991 ; Doherty, 1998), sur la fatigue mentale et la responsabilisation de l'individu (Webster, Richter, & Kruglanski, 1996), sur la crainte liée à une mauvaise réponse (Mayselless & Kruglanski, 1987), ou sur l'importance perçue de l'exactitude du jugement (Ford & Kruglanski, 1995). Aucune de ces manipulations ne semble reproduire les subtilités de ce besoin en termes de tendance à l'urgence et de tendance à la permanence.

Manipuler le besoin de cognition reviendrait à créer des situations dans lesquelles l'individu serait dans un cas, motivé à élaborer une réflexion et dans l'autre non. Cette manipulation pourrait consister à faire varier l'importance personnelle de l'objet sur lequel porte l'influence comme l'ont fait Martin, Hewstone, et Martin (2007), ou à faire varier les

conséquences négatives personnelles comme l'ont fait Martin et Hewstone (2003). Or, les conséquences de ces manipulations ne sont pas les mêmes selon que la cible se trouve face à une majorité ou une minorité. En somme, outre la faible correspondance entre les états induits et les traits mesurés, l'étude de variables situationnelles ne répond pas à l'objectif qui est de déterminer quels facteurs individuels favorisent, dans un maximum de situations, ma réceptivité à l'influence minoritaire.

## BIBLIOGRAPHIE

- Allen, V. L., & Levine, J. M. (1968). Social support, dissent and conformity. *Sociometry*, 31(2), 138-149.
- Alvaro E.M., Crano W.D. (1996). Cognitive responses to minority- or majority-based communications: factors that underlie minority influence. *British Journal of Social Psychology* 35: 101–121.
- Alvaro, E., & Crano, W. D. (1997). Indirect minority influence: Evidence for leniency in source evaluation and counterargumentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(5), 949–964.
- Areni, C. S., Ferrell, M. E., & Wilcox, J. B. (2000). The persuasive impact of reported group opinions on individuals low vs. High in need for cognition: Rationalization vs. Biased elaboration? *Psychology and Marketing*, 17(10), 855–875.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men*. Pittsburg, PA: Carnegie Press.
- Asch, S. E. (1952). Group forces in the modification and distortion of judgments. In S. E. Asch, *Social psychology* (p. 450–501). Prentice-Hall, Inc..
- Asch, S. (1955). Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs: General and applied*, 70(9), 1-70.

- Atuel, H., Seyranian, V., & Crano, W. D. (2007). Media representations of majority and minority groups. *European Journal of Social Psychology, 37*(3), 561–572.
- Axsom, D., Yates, S., & Chaiken, S. (1987). Audience Response as a Heuristic Cue in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*(1), 30–40.
- Baker, S. M., & Petty, R. E. (1994). Majority and Minority Influence: Source-Position Imbalance as a Determinant of Message Scrutiny. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*(1), 5–19.
- Barden, J., & Petty, R. E. (2008). The mere perception of elaboration creates attitude certainty: Exploring the thoughtfulness heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(3), 489–509.
- Bohner, G., Erb, H. P., Reinhard, M. A., & Frank, E. (1996). Distinctiveness across topics in minority and majority influence: An attributional analysis and preliminary data. *British Journal of Social Psychology, 35*(1), 27–46.
- Bohner, G., Frank, E., & Erb, H. (1998). Heuristic processing of distinctiveness information in minority and majority influence. *European Journal of Social Psychology, 28*(5), 855–860.
- Brown, V., & Paulus, P. B. (1996). A simple dynamic model of social factors in group brainstorming. *Small Group Research, 27*(1), 91-114.
- Bruinsma, J., & Crutzen, R. (2018). Personality and Individual Differences A longitudinal study on the stability of the need for cognition. *Personality and Individual Differences, 127*(February), 151–161.
- Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S. D. (2011). Amazon 's Mechanical Turk : A New Source of Inexpensive , Yet High-Quality , Data ? *Perspectives on Psychological Science, 6*, 3-5.

- Butera, F., Mugny, G., Legrenzi, P., & Pérez, J. A. (1996). Majority and minority influence, task representation and inductive reasoning. *British Journal of Social Psychology*, 35(1), 123-136.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116–131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48, 306–307.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Kao, C., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805–818.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium, Vol. 5. Ontario symposium on personality and social psychology* (pp. 3–39). Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). New York, NY, US: Guilford Press.
- Chernikova, M., Kruglanski, A. W., Giovannini, D., Vezzali, L., & Su, J. (2017). Need for closure and reactions to innovation. *Journal of Applied Social Psychology*, 47(9), 473–481.

- Choi, J. A., Koo, M., Choi, I., & Auh, S. (2008). Need for cognitive closure and information search strategy. *Psychology and Marketing*, 25(11), 1027–1042.
- Cialdini, R. (2004). *Influence et manipulation : Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*. First Editions.
- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291–294.
- Crano, W. D. (1995). Attitude Strength and Vested Interest. In *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 131–157). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Crano, W. D. (2000). Milestones in the psychological analysis of social influence. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 4(1), 68–80.
- Crano, W. D. (2012). *The rules of influence: Winning when you're in the minority*. New York : St Martin's Press.
- Crano, W. D., & Alvaro, E. M. (1998). Indirect minority influence: The leniency contract revisited. *Group Processes and Intergroup Relations* 1, 99–115.
- Crano, W. D., & Chen, X. (1998). The leniency contract and persistence of majority and minority influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1437-1450.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2008). *Attitudes and attitude change*. New York : Psychology Press.
- Crano, W. D., & Seyranian, V. (2009). How Minorities Prevail: The Context/Comparison-Leniency Contract Model. *Journal of Social Issues*, 65(2), 335–363.
- Crutchfield, R. S. (1955). Conformity and character. *American Psychologist*, 10(5), 191–198.

- David, B., & Turner, J. C. (2001). Self-Categorization Principles Underlying Majority and Minority Influence. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social Influence: Direct and Indirect Processes* (pp. 293–314). Psychology Press.
- De Dreu, C. K. W. (2011). Minority dissent, attitude change, and group performance. In *The Science of Social Influence: Advances and Future Progress* (pp. 247–270). Taylor and Francis.
- De Dreu, C. K. W., & De Vries, N. K. (1993). Numerical support, information processing and attitude change. *European Journal of Social Psychology*, 23(6), 647–662.
- De Dreu, C. K. W., & De Vries, N. K. (1996). Differential processing and attitude change following majority versus minority arguments. *British Journal of Social Psychology*, 35, 77–90.
- De Dreu, C. K. W., Koole, S. L., & Oldersma, F. L. (1999). On the Seizing and Freezing of Negotiator Inferences: Need for Cognitive Closure Moderates the Use of Heuristics in Negotiation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(3), 348–362.
- De Dreu, C. K. W., & West, M. A. (2001). Minority dissent and team innovation: The importance of participation in decision making. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1191–1201.
- De Grada, E., Kruglanski, A. W., Mannetti, L., & Pierro, A. (1999). Motivated Cognition and Group Interaction : Need for Closure Affects the Contents and Processes of Collective Negotiations. *Journal of Experimental Social Psychology*. 35. 346-365.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.

- Dijksterhuis, A., Van Knippenberg, A., Kruglanski, A. W., & Schaper, C. (1996). Motivated social cognition: Need for closure effects on memory and judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(3), 254–270.
- Doherty, K. T. (1998). A mind of her own: effects of need for closure and gender on reactions to nonconformity. *Sex Roles*, 38(9–10), 801–819.
- Dolan, R. J. (2002). Emotion, Cognition, and Behavior. *Science*, 298(5596), 1191–1194.
- Dollinger, S.J. (2003). Need for uniqueness, need for cognition, and creativity. *The Journal of creative behavior*. 37. 99-116.
- Doms, M., & Van Avermaet, E. (1980). Majority influence, minority influence and conversion behavior: A replication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(3), 283-292.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Dyett, P. A., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors: An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67, 119–124.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Erb, H.-P., Bohner, G. (2010). Consensus as the key: Towards parsimony in explaining minority and majority influence. In “Minority Influence and Innovation: Antecedents, Processes and Consequences” (R. Martin and M. Hewstone, eds.). Psychology Press, Hove, E. Sussex.

- Erb, H.-P., Bohner, G., Hewstone, M., Werth, L., & Reinhard, M.-A. (2006). Large Minorities and Small Majorities: Interactive Effects of Inferred and Explicit Consensus on Attitudes. *Basic and Applied Social Psychology*, 28(3), 221-231.
- Erb, H.-P., Bohner, G., Rank, S., & Einwiller, S. (2002). Processing minority and majority communications: The role of conflict with prior attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(9), 1172-1182.
- Erb, H.-P., Bohner, G., Schmälzle, K., & Rank, S. (1998). Beyond conflict and discrepancy: Cognitive bias in minority and majority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(6), 620-633.
- Erb, H.-P., Hilton, D. J., Bohner, G., & Roffey, L. (2015). The minority decision - A risky choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 57(November), 43–50.
- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge Dictionary of Statistics*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (4th ed., Vol. 53, p. 480). New York: Cambridge University Press.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57(5), 271–282.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Ford, T. E., & Kruglanski, A. W. (1995). Effects of epistemic motivations on the use of accessible constructs in social judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 950-962.
- Freund, T., & Kruglanski, A. W. (1985). The Freezing and Unfreezing of Impressional Primacy: Effects of the Need for Structure and the Fear of Invalidity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11(4), 479–487.
- Fromkin, H. L. (1972). Feelings of interpersonal undistinctiveness: An unpleasant affective state. *Journal of Experimental Research in Personality*, Vol 6(2-3), 178-185.

- Gardikiotis, A., Martin, R., & Hewstone, M. (2004). The representation of majorities and minorities in the British press: a content analytic approach. *European Journal of Social Psychology*, 34(5), 637–646.
- Gawronski, B., & Creighton, L. A. (2013). Dual process theories. In D. E. Carlston (Ed.), Oxford library of psychology. *The Oxford handbook of social cognition* (pp. 282-312). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Girandola, F., Demarque, C., & Lo Monaco, G. (2019). *Psychologie sociale*. Paris : Armand Colin.
- Glaser, T., Dickel, N., Liersch, B., Rees, J., Sussenbach, P., & Bohner, G. (2015). Lateral Attitude Change. *Personality and Social Psychology Review*, 19(3), 257–276.
- Hart, W., Adams, J. M., Alex Burton, K., Shreves, W., & Hamilton, J. C. (2012). Shaping reality vs. hiding from reality: Reconsidering the effects of trait need for closure on information search. *Journal of Research in Personality*, 46(5), 489–496.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239–260.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308–319.
- Herzog, H. A., Betchart, N. S., & Pittman, R. B. (1991). Gender, Sex Role Orientation, and Attitudes toward Animals. *Anthrozoös*, 4(3), 184–191.
- Herzog, H., Grayson, S., & McCord, D. (2015). Brief measures of the animal attitude scale. *Anthrozoos*, 28(1), 145–152.

- Horcajo, J., Briñol, P., & Petty, R. (2014). Multiple roles for majority versus minority source status on persuasion when source status follows the message. *Social Influence*, 9(1), 37–51.
- Horcajo, J., Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). The effects of majority versus minority source status on persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 498–512.
- Houghton, D. C., & Grewal, R. (2000). Please, let's get an answer? Any answer: Need for consumer cognitive closure. *Psychology and Marketing*, 17(11), 911–934.
- Hovland, Lumsdaine, Sheffield. (1949). Experiments on Mass Communication. Vol. III of Studies in Social Psychology in World War II. Princeton: Princeton University Press.
- Imhoff, R., & Erb, H.-P. (2008). What Motivates Nonconformity? Uniqueness Seeking Blocks Majority Influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(3), 309–320.
- Imhoff, R., & Lamberty, P. K. (2017). Too special to be duped: Need for uniqueness motivates conspiracy beliefs. *European Journal of Social Psychology*, 47(6), 724–734.
- Kaufman, D. Q., Stasson, M. F., & Hart, J. W. (1999). Are the Tabloids Always Wrong or Is That Just What We Think? Need for Cognition and Perceptions of Articles in Print Media. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(9), 1984–2000.
- Kenworthy, J. B., Hewstone, M., Levine, J. M., Martin, R., & Willis, H. (2008). The phenomenology of minority–majority status: Effects on innovation in argument generation. *European Journal of Social Psychology*, 38(4), 624–636.
- Kerr, N. L. (2002). When is a minority a minority? Active versus passive minority advocacy and social influence. *European Journal of Social Psychology*, 32, 471–483.

- Kim, J., & Park, H. S. (2011). The effect of uniform virtual appearance on conformity intention: Social identity model of deindividuation effects and optimal distinctiveness theory. *Computers in Human Behavior*, *27*(3), 1223–1230.
- Kim, S. H., Vincent, L. C., & Goncalo, J. A. (2013). Outside advantage: Can social rejection fuel creative thought? *Journal of Experimental Psychology: General*, *142*(3), 605–611.
- Klein, C. T. F., & Webster, D. M. (2000). Individual Differences in Argument Scrutiny as Motivated by Need for Cognitive Closure. *Basic and Applied Social Psychology*, *22*(2), 119–129.
- Kossowska, M., Szumowska, E., Dragon, P., Jaśko, K., & Kruglanski, A. W. (2018). European Review of Social Psychology Disparate roads to certainty processing strategy choices under need for closure. *European Review of Social Psychology*, *29*(1), 161–211.
- Kruglanski, A. W., Peri, N., & Zakai, D. (1991). Interactive Effects of Need for Closure and Initial Confidence on Social Information Seeking. *Social Cognition*, *9*(2), 127–148.
- Kruglanski, A. W., & Mayseless, O. (1988). Contextual Effects in Hypothesis Testing: The Role of Competing Alternatives and Epistemic Motivations. *Social Cognition*, *6*, 1–21.
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Pierro, A., & Mannetti, L. (2002). When similarity breeds content: need for closure and the allure of homogeneous and self-resembling groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(3), 648–662.
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1991). Group members' reactions to opinion deviates and conformists at varying degrees of proximity to decision deadline and of environmental noise. *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*(2), 212–25.
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: “seizing” and “freezing”. *Psychological Review*, *103*(2), 263–83.

- Kruglanski, A. W., Webster, D. M., & Klem, A. (1993). Motivated resistance and openness to persuasion in the presence or absence of prior information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 861–76.
- Laurens, S. & Kozakai, T. (2007). Le bleu, le vert et le miracle. Quelle vérification ? Quel objet?. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, numéro 75-76(3), 3-16.
- Lin, C., Lee, S., & Horng, D. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(1), 71–81.
- Lins de Holanda Coelho, G., H. P. Hanel, P., & J. Wolf, L. (2018). The Very Efficient Assessment of Need for Cognition: Developing a Six-Item Version\*. *Assessment*.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology and Marketing*, 14(6), 601–616.
- Lynn, M., & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness Seeking. In *Handbook of positive psychology* (pp. 395–410).
- Maass, A., & Clark, R. D. (1984). Hidden impact of minorities: Fifteen years of minority influence research. *Psychological Bulletin*, 95(3), 428–450.
- Mackie, D. (1987). Systematic and Heuristic Processing of Majority and Minority-Endorsed Messages: The Effects of Varying Outcome Relevance and Levels of Orientation on Attitude and Message Processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(1), 43–56.
- Martin, R. (1988). Ingroup and outgroup minorities: Differential impact upon public and private responses. *European Journal of Social Psychology*, 18(1), 39–52.

- Martin, R. (1995). Majority and minority influence using the afterimage paradigm: a replication with an unambiguous blue slide. *European Journal of Social Psychology*, 25, 373–381.
- Martin, R. (1998). Majority and minority influence using the afterimage paradigm: A series of attempted replications. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 1–26.
- Martin, R., Gardikiotis, A., & Hewstone, M. (2002). Levels of consensus and majority and minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 32(5), 645–665.
- Martin, R., & Hewstone, M. (1999). Minority influence and optimal problem solving. *European Journal of Social Psychology*, 29(5–6), 825–832.
- Martin, R., & Hewstone, M. (2001). Conformity and independence in groups: Majorities and minorities. In M. A. Hogg, & R. S. Tindale (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology, group processes* (pp. 209–234). Oxford: Blackwell.
- Martin, R., & Hewstone, M. (2003). Majority versus minority influence: when, not whether, source status instigates heuristic or systematic processing. *European Journal of Social Psychology*, 33(3), 313–330.
- Martin, R., & Hewstone, M. (2008). Majority Versus Minority Influence, Message Processing and Attitude Change: The Source-Context-Elaboration Model. *Advances in Experimental Social Psychology*.
- Martin, R., & Hewstone, M. (2010). *Minority Influence and Innovation: Antecedents, Processes and Consequences*. (R. Martin and M. Hewstone, eds.). Psychology Press, Hove, E. Sussex.
- Martin, R., Hewstone, M., & Martin, P. Y. (2007). Systematic and heuristic processing of majority and minority-endorsed messages: the effects of varying outcome relevance and levels of

- orientation on attitude and message processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(1), 43–56.
- Martin, R., Hewstone, M., & Martin, P. Y. (2008). Majority versus minority influence: the role of message processing in determining resistance to counter-persuasion. *European Journal of Social Psychology*, 38(1), 16–34.
- Martin, R., Hewstone, M., Martin, P. Y., & Gardikiotis, A. (2011). Persuasion from majority and minority groups. In *Attitudes and Attitude Change* (pp. 361–384). Taylor and Francis.
- Martin, R., Martin, P. Y., Smith, J. R., & Hewstone, M. (2007). Majority versus minority influence and prediction of behavioral intentions and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(5), 763–771.
- Mayseless, O., & Kruglanski, A. W. (1987). What makes you so sure? Effects of epistemic motivations on judgmental confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(2), 162–183.
- McLeod, P. L., Baron, R. S., Marti, M. W., & Yoon, K. (1997). The eyes have it: Minority influence in face-to-face and computer-mediated group discussion. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 706–718.
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London: Academic Press.
- Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 13(C), 209–239.
- Moscovici, S. (1991). *Psychologie des minorités actives*. Paris : Les Presses universitaires de France.
- Moscovici, S., & Lage, E. (1976). Studies in social influence III: Majority versus minority influence in a group. *European Journal of Social Psychology*, 6(2), 149–174.

- Moscovici, S., Lage, E., & Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *Sociometry*, 32(4), 365–80.
- Moscovici, S., Mugny, G., & Perez, J. A. (1985). Les effets pervers du déni (par la majorité) des opinions d'une minorité. *Bulletin De Psychologie*, 38(372), 803-812.
- Moscovici, S., & Néve, P. (1973). Studies in social influence: II. Instrumental and symbolic influence. *European Journal of Social Psychology*, 3(4), 461–471.
- Moscovici, S., & Personnaz, B. (1980). Studies in social influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(3), 270–282.
- Mucchi-Faina, A., & Cicoletti, G. (2006). Divergence vs. ambivalence: Effects of personal relevance on minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 36, 91–104.
- Mugny, G. (1982). *The power of minorities*. London: Academic Press.
- Mugny, G., Falomir, J. M., & Quiamzade, A. (2017). *Influences sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Mugny, G., & Papastamou, S. (1980). When rigidity does not fail: Individualization and psychologization as resistances to the diffusion of minority innovations. *European Journal of Social Psychology*, 10(1), 43-61.
- Nemeth, C. J. (1986). Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review*, 93(1), 23–32.
- Nemeth, Charlan. (2010). *Minority Influence Theory*. Institute of Industrial Relations, UC Berkeley, Institute for Research on Labor and Employment, Working Paper Series.
- Nemeth, C. J., Connell, J. B., Rogers, J. D., & Brown, K. S. (2001). Improving decision making by means of dissent. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(1), 48-58.

- Nemeth, C. J., & Kwan, J. L. (1985). Originality of Word Associations as a Function of Majority vs. Minority Influence. *Social Psychology Quarterly*, 48(3), 277.
- Nemeth, C. J., & Kwan, J. L. (1987). Minority influence, divergent thinking and detection of correct solutions. *Journal of Applied Social Psychology*, 17(9), 788-799.
- Nemeth, C., Maysel, O., Sherman, J., & Brown, Y. (1990). Exposure to dissent and recall of information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(3), 429-437.
- Nemeth, C., & Rogers, J. (1996). Dissent and the search for information. *British Journal of Social Psychology*, 35(1), 67-76.
- Nemeth, C. J., Swedlund, M., & Kanki, B. (1974). Patterning of the minority's responses and their influence on the majority. *European Journal of Social Psychology*, 4(1), 53-64.
- Nemeth, C. J., & Wachtler, J. (1983). Creative problem solving as a result of majority vs minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 13(1), 45-55.
- Nemeth, C. J., Wachtler, J., & Endicott, J. (1977). Increasing the size of the minority: Some gains and some losses. *European Journal of Social Psychology*, 7(1), 15-27.
- Neuberg, S. L., Judice, T. N., & West, S. G. (1997). What the need for closure scale measures and what it does not: Toward differentiating among related epistemic motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1396-1412.
- Nussbaum, E. M., & Bendixen, L. D. (2003). Approaching and avoiding arguments: The role of epistemological beliefs, need for cognition, and extraverted personality traits. *Contemporary Educational Psychology*, 28(4), 573-595.
- Otto, A. S., Clarkson, J. J., & Kardes, F. R. (2016). Decision sidestepping: How the motivation for closure prompts individuals to bypass decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(1), 1-16.

- Papastamou, S., & Mugny, G. (1987). Psychologisation, Conflit et influence minoritaire. *Anuario de Psicología*, (36), 127–142.
- Papastamou, S., & Mugny, G. (1990). Synchronic consistency and psychologization in minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 20(2), 85–98.
- Pérez, J. A., & Mugny, G. (1993). *Influences sociales: La théorie de l'élaboration du conflit*. Neuchâtel, Paris: Delachaux et Niestlé.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, (JANUARY 1995), 93–130.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 37-72). New York, NY, US: Guilford Press.
- Pierro, A., Mannetti, L., De Grada, E., Livi, S., & Kruglanski, A. W. (2003). Autocracy bias in informal groups under need for closure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 405–417.
- Quiamzade, A., Mugny, G., Falomir-Pichastor, J. M., and Butera, F. (2010). The complexity of majority and minority influence processes. In “Minority Influence and Innovation: Antecedents, Processes and Consequences” (R. Martin and M. Hewstone, eds.). Psychology Press, Hove, E. Sussex.

- Reinhard, M., & Messner, M. (2009). The effects of source likeability and need for cognition on advertising effectiveness under explicit persuasion. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(4), 179–191.
- Rios, K., & Chen, Z. (2014). Experimental evidence for minorities' hesitancy in reporting their opinions: The roles of optimal distinctiveness needs and normative influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(7), 872–883.
- Roets, A., & Van Hiel, A. (2008). Why some hate to dilly-dally and others do not: The arousal-invoking capacity of decision-making for low-and high-scoring need for closure individuals. *Social Cognition*, 26(3), 333–346.
- Roets, A., & Van Hiel, A. (2011). Item selection and validation of a brief , 15-item version of the Need for Closure Scale. *Personality and Individual Differences*, 50(1), 90–94.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The false consensus effect: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 279-301.
- Sadowski, C. J., & Cogburn, H. E. (1997). Need for cognition in the big-five factor structure. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 131(3), 307–312.
- Salama-Younes, M., Guingouain, G., Le Floch, V., & Somat, A. (2014). Besoin de cognition, besoin d'évaluer, besoin de clôture : proposition d'échelles en langue française et approche socio-normative des besoins dits fondamentaux. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 64(2), 63-75.
- Schachter, S. (1951). Deviation, rejection, and communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(2), 190-207.

- Schleyer-Lindenmann, A., Dauvier, B., Ittner, H., & Piolat, M. (2016). Mesure des attitudes environnementales: Analyse structurale d'une version française de la NEPS (Dunlap et al., 2000). *Psychologie Française*, 61(2), 83–102.
- Schulz-Hardt, S., Brodbeck, F. C., Mojzisch, A., Kerschreiter, R., & Frey, D. (2006). Group decision making in hidden profile situations: Dissent as a facilitator for decision quality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(6), 1080–1093.
- Shah, J. Y., Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1998). Membership has its (epistemic) rewards: need for closure effects on in-group bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(2), 383–393.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology*, 27(187).
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49–68.
- Snyder, C. R., & 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(5), 518–527.
- Snyder, C.R. and Fromkin, H.L. (1980) Uniqueness: The Human Pursuit of Difference. Plenum Press, New York, 145, 382-391.
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 5, 7-24.
- Terman, L. M. (1956). *Concept Mastery Test Manual*. The Psychological Corporation, New York.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.

- Tormala, Z. L., & Desensi, V. L. (2009). The effects of minority/majority source status on attitude certainty: a matching perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(1), 114–125.
- Tormala, Z. L., Petty, R. E., & DeSensi, V. L. (2010). Multiple roles for minority sources in persuasion and resistance. In “Minority Influence and Innovation: Antecedents, Processes and Consequences” (R. Martin and M. Hewstone, eds.). Psychology Press, Hove, E. Sussex.
- Trost, M. R., Maass, A., & Kenrick, D. T. (1992). Minority influence: Personal relevance biases cognitive processes and reverses private acceptance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28(3), 234-254.
- Turner, J.C. (1991) *Social Influence*. Milton Keynes, England: Open University Press and Pacific Grove, CA.: Brooks/Cole.
- Van Hiel, A., & Mervielde, I. (2002). Effects of Ambiguity and Need for Closure on the Acquisition of Information. *Social Cognition*, 20(5), 380–408.
- Vermeir, I., Van Kenhove, P., & Hendrickx, H. (2002). The influence of need for closure on consumer’s choice behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 703–727.
- Verplanken, B. (1993). Need for Cognition and External Information Search: Responses to Time Pressure during Decision-Making. *Journal of Research in Personality*, 27(3), 238–252.
- Viola, V., Tosoni, A., Brizi, A., Salvato, I., Kruglanski, A. W., Galati, G., & Mannetti, L. (2015). Need for cognitive closure modulates how perceptual decisions are affected by task difficulty and outcome relevance. *PLoS ONE*, 10(12).

- Watts, L. L., Steele, L. M., & Song, H. (2017). Re-examining the Relationship Between Need for Cognition and Creativity: Predicting Creative Problem Solving Across Multiple Domains. *Creativity Research Journal*, 29(1), 21–28.
- Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049–1062.
- Webster, D. M., Richter, L., & Kruglanski, A. W. (1996). On leaping to conclusions when feeling tired: Mental fatigue effects on impressional primacy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(2), 181–195.
- Wieland, A., Durach, C. F., Kembro, J., & Treiblmaier, H. (2017). Statistical and judgmental criteria for scale purification. *Supply Chain Management*, 22(4), 321–328.
- Wood, W., Lundgren, S., Ouellette, J. A., Busceme, S., & Blackstone, T. (1994). Minority influence: a meta-analytic review of social influence processes. *Psychological Bulletin*, 115(3), 323–45.
- Wu, C. H., Parker, S. K., & de Jong, J. P. J. (2014). Need for Cognition as an Antecedent of Individual Innovation Behavior. *Journal of Management*, 40(6), 1511–1534.
- Zeller, O. (2018). Aux origines du covoiturage. Le partage des voyages d'après les journaux d'annonces lyonnais de la seconde moitié du XVIIIe siècle. *Flux*, 113(3), 3-23.
- Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1–15.

# ANNEXES

## Annexe 1.

### Annexe 1.1. L'échelle de besoin de clôture

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Répondez aussi honnêtement que possible. Veuillez utiliser l'échelle suivante pour répondre.

1 = Pas du tout d'accord - 6 = Tout à fait d'accord

Je pense qu'avoir des règles claires et de l'ordre au travail est essentiel pour réussir.

1  2  3  4  5  6

Je suis toujours curieux d'entendre un avis différent du mien même si je me suis déjà fait mon opinion.

1  2  3  4  5  6

Je n'aime pas les situations incertaines.

1  2  3  4  5  6

Je trouve qu'une vie bien organisée avec des horaires réguliers convient à mon tempérament.

1  2  3  4  5  6

J'apprécie l'incertitude de se retrouver dans une situation nouvelle sans savoir ce qui peut se passer.

1  2  3  4  5  6

Continuer

Veuillez utiliser l'échelle suivante pour répondre.

1 = Pas du tout d'accord - 6 = Tout à fait d'accord

Je trouve inconfortable de ne pas comprendre pourquoi un certain événement survient dans ma vie.

1  2  3  4  5  6

Je déteste changer mes plans à la dernière minute.

1  2  3  4  5  6

Je me décrirais volontiers comme quelqu'un d'indécis.

1  2  3  4  5  6

Quand je vais faire des courses, j'ai des difficultés à décider ce que je veux exactement.

1  2  3  4  5  6

Face à un problème, je vois assez vite quelle est la bonne solution.

1  2  3  4  5  6

Continuer

Veillez utiliser l'échelle suivante pour répondre.

1 = Pas du tout d'accord - 6 = Tout à fait d'accord

Cela me dérange vraiment quand je ne comprends pas clairement une question importante.

1  2  3  4  5  6

J'ai tendance à repousser la prise des décisions importantes jusqu'au dernier moment.

1  2  3  4  5  6

En général, je prends des décisions importantes rapidement et de façon assurée.

1  2  3  4  5  6

Mon espace personnel est généralement désordonné et désorganisé.

1  2  3  4  5  6

J'ai tendance à me trouver en difficulté dans la plupart des situations de décision.

1  2  3  4  5  6

Continuer

Veillez utiliser l'échelle suivante pour répondre.

1 = Pas du tout d'accord - 6 = Tout à fait d'accord

Je crois que l'ordre et l'organisation sont parmi les caractéristiques les plus importantes d'un bon étudiant.

1  2  3  4  5  6

Je n'aime pas être avec des gens qui sont capables d'actions imprévisibles.

1  2  3  4  5  6

J'apprendrais mieux dans un cours qui affiche moins directement les objectifs à atteindre et les pré-requis.

1  2  3  4  5  6

Je n'aime pas aller dans une situation sans savoir ce que je peux en attendre.

1  2  3  4  5  6

J'aime tout le temps savoir ce que les gens pensent.

1  2  3  4  5  6

Continuer

Veillez utiliser l'échelle suivante pour répondre.

1 = Pas du tout d'accord - 6 = Tout à fait d'accord

Je n'aime pas que les propos d'une personne puissent avoir plusieurs interprétations.

1  2  3  4  5  6

Je trouve que mettre en place une routine bien établie me permet de profiter davantage de la vie.

1  2  3  4  5  6

J'apprécie d'avoir un mode de vie clair et structuré.

1  2  3  4  5  6

Je préfère interagir avec des gens dont les opinions sont très différentes des miennes.

1  2  3  4  5  6

J'aime que tout soit planifié et que chaque chose soit à sa place.

1  2  3  4  5  6

Continuer

Veillez utiliser l'échelle suivante pour répondre.

1 = Pas du tout d'accord - 6 = Tout à fait d'accord

Je me sens mal avec les gens dont je ne sais pas clairement ce qu'ils pensent ou veulent.

1  2  3  4  5  6

Quand je tente de résoudre un problème, je vois souvent tellement d'options que je me sens déconcerté.

1  2  3  4  5  6

Je préfère encore apprendre des mauvaises nouvelles que de rester dans l'incertitude.

1  2  3  4  5  6

Généralement, je ne consulte pas beaucoup d'opinions différentes avant de former ma propre opinion personnelle.

1  2  3  4  5  6

Je n'aime pas les côtés routiniers de mon travail (mes études).

1  2  3  4  5  6

Continuer

## Annexe 1.2. Attitudes à l'égard de l'écologie et du covoiturage

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Répondez aussi honnêtement que possible. Veillez utiliser l'échelle suivante pour répondre.

1 = Pas du tout d'accord - 7 = Tout à fait d'accord

La question de la pollution ne me contrarie pas particulièrement.

1  2  3  4  5  6  7

Je ne ferais jamais partie d'une association dont la seule préoccupation serait l'écologie.

1  2  3  4  5  6  7

Ce n'est pas un pic de pollution qui m'empêcherait de prendre ma voiture.

1  2  3  4  5  6  7

Je serais disposé(e) à faire du covoiturage tous les jours avec un(e) collègue même si cela augmentait mon trajet de 30%.

1  2  3  4  5  6  7

Je serais disposé(e) à arrêter d'acheter des produits provenant d'entreprises qui polluent, malgré les inconvénients.

1  2  3  4  5  6  7

Continuer

Veillez utiliser l'échelle suivante pour répondre.

1 = Pas du tout d'accord - 7 = Tout à fait d'accord

Je serais prêt à faire du porte-à-porte pour distribuer des tracts sur l'environnement.

1  2  3  4  5  6  7

Il serait impensable pour moi de payer une taxe anti-pollution même si elle était efficace.

1  2  3  4  5  6  7

Dans l'achat de mon prochain véhicule, les critères écologiques seront importants.

1  2  3  4  5  6  7

Je trouve que les seuils limitant la quantité de pesticides dans les produits alimentaires sont satisfaisants.

1  2  3  4  5  6  7

Le fait que le gouvernement n'en fasse pas plus pour contrôler la pollution environnementale me met en colère.

1  2  3  4  5  6  7

Continuer

Veillez utiliser l'échelle suivante pour répondre.

1 = Pas du tout d'accord - 7 = Tout à fait d'accord

Je me préoccupe peu des effets de la pollution sur moi et mes proches.

1  2  3  4  5  6  7

Je ne crois pas aux informations inquiétantes concernant l'environnement.

1  2  3  4  5  6  7

Je suis scandalisé par la manière selon laquelle l'humanité détruit la vie animale et végétale.

1  2  3  4  5  6  7

Je trouve que partager sa voiture avec d'autres personnes n'est pas une bonne idée.

1  2  3  4  5  6  7

Je trouve que l'on surestime le problème de la pollution.

1  2  3  4  5  6  7

Continuer

Veillez utiliser l'échelle suivante pour répondre.

1 = Pas du tout d'accord - 7 = Tout à fait d'accord

La terre a suffisamment de ressources naturelles, il faut seulement apprendre à les développer.

1  2  3  4  5  6  7

La soi-disant « crise écologique » à laquelle ferait face l'humanité est très exagérée.

1  2  3  4  5  6  7

Le progrès scientifique permettra un jour à l'Homme de contrôler la nature.

1  2  3  4  5  6  7

Si les choses continuent comme cela, nous vivrons bientôt une catastrophe écologique.

1  2  3  4  5  6  7

L'équilibre de la nature est assez solide pour faire face à l'impact des nations industrielles modernes.

1  2  3  4  5  6  7

Continuer

Veuillez utiliser l'échelle suivante pour répondre.

1 = Pas du tout d'accord - 7 = Tout à fait d'accord

Cela m'inquiète de penser que la nourriture que je mange contient des pesticides.

1  2  3  4  5  6  7

Je suis favorable à la limitation de vitesse à 30 km/h dans les grandes agglomérations.

1  2  3  4  5  6  7

Je suis favorable à ce que le diesel continue à être moins taxé que l'essence, bien qu'il pollue plus.

1  2  3  4  5  6  7

J'estime que le gouvernement ne devrait pas appliquer une taxe sur la pollution.

1  2  3  4  5  6  7

Malgré les dépenses occasionnées, je suis favorable à l'organisation de conférences environnementales comme la conférence de Kyoto ou la COP 21.

1  2  3  4  5  6  7

Continuer

### Annexe 1.3. Manipulation du statut de la source et arguments

Pour mieux préparer le débat, sachez que dans une étude précédente, les étudiants étaient 21% à défendre le covoiturage. Autrement dit, une petite minorité des participants estimait que le covoiturage était une bonne chose. Dans le but de vous préparer pour le débat, nous allons vous présenter les arguments de cette minorité.

Appuyez sur ESPACE pour continuer

L'argument principal des participants de l'étude précédente qui étaient favorables au covoiturage était:  
c'est économique.

Appuyez sur ESPACE pour continuer

Ils ont également mis en avant l'aspect pratique du covoiturage:  
on peut faire des trajets qui ne se font pas directement en transports en commun.

Appuyez sur ESPACE pour continuer

Enfin, ils ont souligné que cela leur a permis de rencontrer et d'échanger avec des gens qu'ils n'auraient pas rencontré autrement, ou de mieux connaître des collègues durant les trajets.

Appuyez sur ESPACE pour continuer

## Annexe 1.4. Mesure de l'élaboration

Il y a quelques instants, vous avez pris connaissance des raisons pour lesquelles les gens ne pratiquent pas le covoiturage.

En gardant ces raisons à l'esprit, quelles sont les pensées qui vous reviennent maintenant?

Pensées favorables au covoiturage

Pensées défavorables au covoiturage

Continuer

### Annexe 1.5. Corrélations items-total pour les 23 items mesurant les attitudes écologiques

Statistiques de total des éléments					
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
envt01_response_mean	109,7525	352,668	,711	,638	,839
envt02_response_mean	110,9901	350,490	,618	,631	,841
envt03_response_mean	110,5050	355,112	,561	,590	,843
envt05_response_mean	110,3861	362,879	,530	,458	,845
envt06_response_mean	112,0990	370,130	,375	,434	,851
envt07_response_mean	110,0693	372,625	,348	,327	,852
envt08_response_mean	110,2574	365,673	,468	,495	,847
envt09_response_mean	109,9010	374,050	,451	,536	,848
envt10_response_mean	110,1188	362,266	,572	,557	,844
envt11_response_mean	110,2277	370,238	,442	,410	,848
envt12_response_mean	109,2277	378,658	,351	,539	,851
envt13_response_mean	109,5545	371,230	,474	,536	,847
envt15_response_mean	109,3762	372,757	,398	,557	,850
envt16_response_mean	111,5545	392,770	,070	,220	,862
envt17_response_mean	109,3663	369,894	,535	,672	,846
envt18_response_mean	109,9802	372,100	,326	,402	,853
envt19_response_mean	109,7129	370,067	,468	,482	,847
envt20_response_mean	109,1683	390,781	,195	,196	,855
envt21_response_mean	109,9703	377,169	,356	,297	,851
envt22_response_mean	110,9802	367,040	,369	,434	,851
envt23_response_mean	109,7030	374,931	,381	,338	,850
envt24_response_mean	109,7426	362,893	,521	,500	,845
envt25_response_mean	110,4059	384,464	,180	,295	,858

Les items envt16\_response\_mean, envt20\_response\_mean et envt25\_response\_mean ont été retirés de l'analyse. Les items envt04\_response\_mean et envt14\_response\_mean, absents de ce tableau, correspondent aux items mesurant les attitudes à l'égard du covoiturage.

## **Annexe 2.**

### **Annexe 2.1. Questions d'attitudes véganes prétestées**

1. It is reasonable to use cosmetics tested on animals or containing animal substances.
2. It makes sense to test cosmetics on animals to ensure the safety of people.
3. We should reduce our consumption of animal products such as dairy products and eggs.
4. Animals should not be used for food.
5. It makes sense to test drugs on animals to advance scientific knowledge.
6. I don't care about animal exploitation.
7. Cosmetics tested on animals or containing animal substances should be forbidden.
8. It is unrealistic to never wear clothing of animal origin (leather, fur, wool, etc.).
9. We should reduce our consumption of meat and fish
10. It is OK to keep animals as companions or for leisure.
11. Humans should avoid causing harm to nonhuman animals to the extent that it is possible.
12. Humans should stop eating meat and fish.
13. It is acceptable to use animals for entertainment
14. Exploiting animals for show purposes (circuses, bullfights, etc.) should be forbidden.
15. Intensive farming (which uses small spaces or shortens the growth phase of animals) should be banned.
16. It is essential to support and promote practices that do not exploit animals.

## Résultats du prétest

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q16
6	8	2	4	6	8	9	3	6	3	8	2	7	6	6
9	8	7	2	8	9	1	7	9	1	7	6	8	9	9
6	6	2	4	9	9	2	8	3	6	4	3	6	4	4
9	9	3	1	6	6	9	4	1	1	6	1	3	6	6
9	9	4	6	7	9	8	3	8	2	8	7	9	9	9
9	9	3	5	5	7	7	9	6	3	7	3	4	5	7
5	5	5	3	5	7	4	5	4	2	7	3	7	7	7
3	3	1	1	2	5	1	3	1	1	7	1	5	1	1
7	7	4	3	5	7	7	5	6	4	7	4	5	6	7
5	6	6	5	5	5	6	4	7	5	6	5	5	5	6
9	9	1	1	1	1	9	1	1	1	9	1	1	1	9
7	7	5	7	7	7	7	7	5	5	8	6	4	6	8
9	9	9	1	9	9	9	5	9	3	9	1	9	9	9
1	9	3	3	9	9	9	3	3	1	5	3	6	9	9
9	9	1	1	9	8	9	1	1	1	7	1	5	9	7
1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	5	1	1	1	1
3	3	7	7	2	3	8	2	8	3	7	8	3	8	8
9	9	9	5	9	9	9	9	9	1	9	5	8	9	9
9	9	5	1	5	8	5	6	5	2	8	5	6	5	5
9	9	9	9	9	9	9	9	9	2	9	8	9	9	9
9	9	5	7	9	9	9	6	7	5	5	5	9	9	9
7	8	6	4	8	9	3	5	3	1	3	3	7	6	5
8	9	1	1	3	7	7	1	1	1	7	1	8	8	7
9	9	8	3	6	8	9	1	9	1	9	2	7	9	9
8	4	3	1	3	8	7	5	6	1	9	1	9	9	9
5	5	5	5	4	7	6	8	7	1	6	5	4	7	9
1	2	1	1	1	9	1	1	1	2	6	1	9	9	3
6	4	7	1	3	9	4	1	5	1	9	1	7	9	8
3	2	2	2	1	8	3	3	7	1	9	2	4	3	5
2	3	3	9	3	8	7	3	7	4	8	9	4	7	7
9	9	2	2	9	5	8	7	1	1	5	1	5	2	5
3	9	5	1	9	9	1	8	5	1	9	1	2	9	3
7	7	7	5	8	9	7	2	7	1	8	5	9	9	9
1	1	7	3	2	7	2	1	7	1	9	3	3	4	7
7	9	3	3	9	7	8	7	5	3	7	4	6	8	8
1	1	2	1	1	6	3	1	3	1	3	1	5	4	5
6,11111	6,5278	4,278	3,306	5,5	7,306	5,944	4,361	5,08	2,06	7,083	3,31	5,806	6,55556	6,77778
2,97396	2,4921	2,601	2,149	2,76	2,394	3,056	2,477	3	1,61	1,393	2,27	2,362	2,79829	2,49561

## Sélection des questions en fonction des aspects abordés

1. It is OK to keep animals as companions or for leisure. (INVERSE)
2. Animals should not be used for food.
3. Humans should stop eating meat and fish.
4. It is unrealistic to never wear clothing of animal origin (leather, fur, wool, etc.).
5. We should reduce our consumption of animal products such as dairy products and eggs.
6. We should reduce our consumption of meat and fish.
7. It makes sense to test drugs on animals to advance scientific knowledge.  
(INVERSE)
8. It is acceptable to use animals for entertainment. (INVERSE)

1. It is OK to keep animals as companions or for leisure. (INVERSE)
2. Animals should not be used for food.
3. It is unrealistic to never wear clothing of animal origin (leather, fur, wool, etc.).
4. It is acceptable to use animals for entertainment. (INVERSE)
5. It makes sense to test drugs on animals to advance scientific knowledge.  
(INVERSE)

## Annexe 2.2. Le message persuasif

### A minority of 18% of the global population agrees with vegan values

A study conducted by the International Food Watch in 2018 in 34 countries showed that 18% of the population adhered to vegan values, a lifestyle that promotes empathy and compassion for animals. These participants put several reasons to explain why.

One of the arguments most cited is that animals should not be considered as merchandise because they are emotional beings.

Beyond slaughter, industrial breeding involves physical and mental suffering for animals.

The harmful effects of meat consumption for health are also advanced to justify this position.

When asked if the vegan diet was healthy, participants argued that it was if the diet was balanced, all the elements of a healthy diet where therein available.

The argument of how much arable land is needed to feed the animals in breeding is also advanced.

Not eating meat would therefore help fight against malnutrition.

Preserving the environment is also a recurring concern, as livestock is responsible for greenhouse gas emissions and deforestation.

Finally, some of the participants considered that it is not acceptable to maltreat animals in order to test beauty products or even drugs.











I sometimes get upset when I see wild animals in cages at zoos \*

1 2 3 4 5

Totally disagree      Totally agree

Despite our special abilities humans are still subject to the laws of nature \*

1 2 3 4 5

Totally disagree      Totally agree

The so-called "ecological crisis" facing human kind has been greatly exaggerated \*

1 2 3 4 5

Totally disagree      Totally agree

Humans were meant to rule over the rest of nature \*

1 2 3 4 5

Totally disagree      Totally agree

The balance of nature is very delicate and easily upset \*

1 2 3 4 5

Totally disagree      Totally agree

I do not think that there is anything wrong with using animals in medical research \*

1 2 3 4 5

Totally disagree      Totally agree

It is morally wrong to hunt wild animals just for sport \*

1 2 3 4 5

Totally disagree      Totally agree

I am paid biweekly by leprechauns \*

1 2 3 4 5

Totally disagree      Totally agree

Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it \*

1 2 3 4 5

Totally disagree      Totally agree

If things continue on their present course, we will soon experience a major ecological catastrophe \*

1 2 3 4 5

Totally disagree      Totally agree

**Annexe 4.2.****A majority of 82% of the global population agrees with vegan values (2/4)**

A study conducted by the International Food Watch in 2018 in 34 countries showed that 82% of the population adhered to vegan values, a lifestyle that promotes empathy and compassion for animals. These participants put several reasons to explain why.

One of the arguments most cited is that animals should not be considered as merchandise because they are emotional beings.

Beyond slaughter, industrial breeding involves physical and mental suffering for animals.

The harmful effects of meat consumption for health are also advanced to justify this position.

The argument of how much arable land is needed to feed the animals in breeding is also advanced.

Not eating meat would therefore help fight against malnutrition.

Preserving the environment is also a recurring concern, as livestock is responsible for greenhouse gas emissions and deforestation.

Finally, some of the participants considered that it is not acceptable to maltreat animals in order to test beauty products or even drugs.





**Annexe 4.3. Images d'animaux souffrant**





### **Annexe 5. Version courte de l'Animal Attitude Scale (AAS-5)**

**1. It is morally wrong to hunt wild animals just for sport.**

SA   A   U   D   SD

**2. I do not think that there is anything wrong with using animals in medical research.\*\***

SA   A   U   D   SD

**3. I think it is perfectly acceptable for cattle and hogs to be raised for human consumption.\*\***

SA   A   U   D   SD

5. The slaughter of whales and dolphins should be immediately stopped even if it means some people will be put out of work.

SA A U D SD

6. I sometimes get upset when I see wild animals in cages at zoos.

SA A U D SD

## Annexe 6.

### Pretest des arguments covoiturage

#### Les arguments défavorables pretestés:

1. Les gens ne font pas du covoiturage pour des raisons écologiques mais pour des raisons financières.
2. Le covoiturage n'est pas pratique car le conducteur ne nous dépose pas forcément où l'on veut aller.
3. Le covoiturage n'est pas écologique, car par exemple, le TGV produit 20 fois moins de CO2 par passager qu'une voiture.
4. Le covoiturage est devenu un business dont les propriétaires facturent jusqu'à 15% du prix du trajet.
5. Quand on fait du covoiturage, on peut tomber sur des gens qui conduisent mal.
6. Il peut s'avérer dangereux de monter en voiture avec des gens que l'on ne connaît pas.
7. Avec le covoiturage, on est obligés de discuter avec des gens que l'on ne connaît pas.
8. Il arrive que le conducteur décale l'horaire de départ.
9. Il arrive que le conducteur surcharge la voiture, rendant le voyage inconfortable.
10. Avec le covoiturage, la quantité de bagages est limitée.

**Les arguments favorables pretestés:**

11. Le covoiturage permet d'économiser de l'argent.
12. Le covoiturage permet de faire des économies d'énergie.
13. Le covoiturage permet d'échanger le volant, ce qui rend le voyage moins fatiguant.
14. Le covoiturage permet de rencontrer et d'échanger avec des gens que l'on ne rencontrerait pas autrement.
15. Nous ne pouvons plus nous permettre de continuer à polluer la planète comme avant.
16. Le covoiturage, c'est plus agréable que les transports en commun.
17. Avoir de la compagnie en voiture rend le trajet moins long.
18. Le covoiturage permet de faire des trajets qui ne se font pas directement en transports en commun.
19. L'économie du partage, c'est l'avenir.
20. Avoir de la compagnie en voiture aide au maintien de l'attention sur la route.

Ces arguments ont été évalués par N=35 personnes sur trois dimensions : leur caractère convaincant, leur compréhensibilité et leur crédibilité. Trois arguments forts ont été choisis en fonction des résultats de ce prétest.

Arguments défavorables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Convaincant	.58	.16	.63	.84	.21	.84	.95	.55	.55	.84
Compréhensibilité	.65	.42	.05	.25	.45	.05	.85	.74	.74	.35
Crédibilité	.16	.2	.95	.89	.21	.05	.68	.37	.21	.89

Arguments favorables	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Convaincant	.5	.37	.89	.11	.11	.35	.53	.6		.79
Compréhensibilité	.68	.45	.35	.1	.32	.63	.89	.63	.05	.9
Crédibilité	.68	.11	.84	.16	.05	.32	.68	.58	.89	.79

## Les arguments sélectionnés

### Favorables forts

1. Le covoiturage permet d'économiser de l'argent.
2. Le covoiturage permet de rencontrer et d'échanger avec des gens que l'on ne rencontrerait pas autrement.
3. Le covoiturage permet de faire des trajets qui ne se font pas directement en transports en commun.

### Défavorables forts

1. On peut tomber sur un mauvais conducteur.
2. Le covoiturage est devenu un business dont les propriétaires facturent jusqu'à 15% du prix du trajet.
3. Il peut s'avérer dangereux de monter en voiture avec des gens que l'on ne connaît pas.

## Annexe 7.

### Echelle de besoin de cognition traduite

Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples.	1	3	5
---	---	---	---

J'aime avoir la responsabilité de gérer une situation qui requiert beaucoup de réflexion.	1	3	5
Penser n'est pas ma conception de l'amusement.	1	3	5
Je préférerais faire quelque chose qui requiert peu de pensée que quelque chose qui va d'office mettre au défi mes capacités intellectuelles.	1	3	5
J'essaye d'anticiper et d'éviter les situations qui ont des grandes chances de m'obliger à penser à quelque chose en profondeur.	1	3	5
J'éprouve de la satisfaction à délibérer durement et longuement pendant des heures.	1	3	5
Je ne réfléchis pas plus loin que ce que je ne dois.	1	3	5
Je préfère penser à des projets légers et quotidiens qu'à des projets à long terme.	1	3	5
J'aime les tâches qui requièrent peu de réflexion une fois que je les ai assimilées.	1	3	5
L'idée de faire confiance à la pensée pour arriver au top me plait.	1	3	5
J'aime vraiment les tâches qui demandent de trouver des solutions face à des problèmes.	1	3	5
Apprendre de nouvelles manières de réfléchir ne me motive pas beaucoup.	1	3	5
Je préfère que ma vie soit remplie d'énigmes que je dois résoudre.	1	3	5
Réfléchir de manière abstraite me plait.	1	3	5
Je préfère une tâche intellectuelle, difficile et importante qu'une tâche aussi importante mais qui ne requiert pas autant de réflexion.	1	3	5
Je ressens un soulagement plutôt que de la satisfaction après avoir achevé une tâche qui requiert un effort mental important.	1	3	5
Il est suffisant pour moi que quelque chose fasse le travail, je me fiche de savoir comment ou pourquoi cela fonctionne.	1	3	5

Je finis généralement par délibérer à propos de problèmes même s'ils ne m'affectent pas personnellement.	1	3	5
--	---	---	---

## Annexe 8.

### Echelle de besoin de cognition (NCS-6)

#### *Items That Compose the Need for Cognition Scale—6 (NCS-6)*

- 01. I would prefer complex to simple problems.
- 02. I like to have the responsibility of handling a situation that requires a lot of thinking.
- 03. Thinking is not my idea of fun. (R)
- 04. I would rather do something that requires little thought than something that is sure to challenge my thinking abilities. (R)
- 11. I really enjoy a task that involves coming up with new solutions to problems.
- 15. I would prefer a task that is intellectual, difficult, and important to one that is somewhat important but does not require much thought.

## **Annexe 9.**

### **Questionnaire écologie et covoiturage**

La question de la pollution ne me contrarie pas particulièrement.

Je ne ferais jamais partie d'une association dont la seule préoccupation serait l'écologie.

Ce n'est pas un pic de pollution qui m'empêcherait de prendre ma voiture.

Je serais disposé(e) à faire du covoiturage tous les jours avec un(e) collègue même si cela augmentait mon trajet de 30%.

Je serais disposé(e) à arrêter d'acheter des produits provenant d'entreprises qui polluent, malgré les inconvénients.

Je serais prêt(e) à faire du porte-à-porte pour distribuer des tracts sur l'environnement.

Il serait impensable pour moi de payer une taxe anti-pollution même si elle était efficace.

Dans l'achat de mon prochain véhicule, les critères écologiques seront importants.

Je trouve que les seuils limitant la quantité de pesticides dans les produits alimentaires sont satisfaisants.

Le fait que le gouvernement n'en fasse pas plus pour contrôler la pollution environnementale me met en colère.

Je me préoccupe peu des effets de la pollution sur moi et mes proches.

Je ne crois pas aux informations inquiétantes concernant l'environnement.

Je suis scandalisé par la manière selon laquelle l'humanité détruit la vie animale et végétale.

Je trouve que partager sa voiture avec d'autres personnes n'est pas une bonne idée.

Je trouve que l'on surestime le problème de la pollution.

La soi-disant « crise écologique » à laquelle ferait face l'humanité est très exagérée.

Le progrès scientifique permettra un jour à l'Homme de contrôler la nature.

Si les choses continuent comme cela, nous vivrons bientôt une catastrophe écologique.

Cela m'inquiète de penser que la nourriture que je mange contient des pesticides.

Je suis favorable à la limitation de vitesse à 30 km/h dans les grandes agglomérations.

Je suis favorable à ce que le diesel continue à être moins taxé que l'essence, bien qu'il pollue plus.

J'estime que le gouvernement ne devrait pas appliquer une taxe sur la pollution.