Morchain, P., Codou, O., & Priolo, D. (2013). Valeurs de Schwartz et perception d'entitativité. Revista de Psihologia Sociala, 31(I), 75-86.

Pascal Morchain[1], *Olivier Codou*[2], *Daniel Priolo*[3]

Valeurs de Schwartz et Perception d'Entitativité. Une étude exploratoire

Résumé : Selon de nombreux auteurs, les valeurs ont un impact sur les comportements et les perceptions. Par exemple, il a été montré que la perception de l'entitativité d'un groupe varie selon les valeurs activées, leur mode d'activation, et la cible (Morchain, 2006). La présente étude teste le lien entre les 10 valeurs du circumplex (Schwartz, 1992) et la perception d'entitativité (Campbell, 1958) d'un groupe-cible. Il était supposé qu'à la différence d'autres valeurs, des valeurs d'affirmation de soi et d'autres valeurs liées à l'idéologie libérale (Codou et al., 2011) devraient entraîner une perception d'une cible comme formant plus une entité. Comme attendu, l'activation des valeurs *Pouvoir* et *Autonomie* entraîne une perception plus entitative d'un groupe-cible. En revanche, l'activation de *Conformité* en entraîne une perception moins entitative. Ces résultats sont discutés en termes de nature des valeurs et en référence à la justification du système (Jost & Banaji, 1994) et aux idéologies libérales.

Mots-clés : entitativité, justification, valeurs

Les valeurs dans la perception des groupes humains

Les valeurs sont un élément central de la vie sociale. Elles sont conçues comme des guides qui orientent les jugements (Rokeach, 1968), les perceptions (Bruner & Goodman, 1947 ; Postman, Bruner & Mc Ginnies, 1948), les représentations sociales (Thébaud, Morchain & Delouvée, 2011), ou encore les comportements (Bardi & Schwartz, 2003 ; Kahle, 1996 ; Rokeach & Mezei, 1966 ; Rokeach, Smith & Evans, 1960). Elles permettent aussi l'explication (Renner, 2002), la justification. Il a ainsi été montré que les personnes utilisent les valeurs pour justifier leurs attitudes (Kristiansen & Zanna, 1988, 1994), même si elles n'y sont pas reliées (Kristiansen & Hotte, 1996). Par ailleurs elles sont hiérarchisées selon leur importance, ou selon les besoins du moment (Rokeach, 1968, voir aussi Schwartz & Struch, 1989, p. 161 ; Seligman & Katz, 1996 ; Suedfeld, 2006). Shalom Schwartz (1992,

1. Département de Psychologie LAUREPS-CRPCC (EA 1285), Université Européenne de Bretagne, Université Rennes 2, Place du Recteur Henri Le Moal, 35000 Rennes, Courriel : pascal.morchain@univ-rennes.fr, Tél. (ligne directe) : 00.33. (0)2.99.14.19.29.
2. Université de Nice-Sophia Antipolis, Campus Saint Jean d'Angely, SJA3/MSH/Laboratoire de Psychologie Cognitive et Sociale, 3 Bd François Mitterrand, 06357 Nice Cedex 4, Courriel : Olivier.Codou@unice.fr
3. Département de Psychologie, Laboratoire de Psychologie et Neurosciences de la Cognition et l'Affectivité, Université de Rouen, Rue Lavoisier, 76821 Mont Saint Aignan, France, Courriel : daniel.priolo@univ-rouen.fr

1996) qui développa ses réflexions à partir des travaux de Rokeach (1973), estime pour sa part que les valeurs sont dotées d'un contenu et d'une structure «universels». Se basant sur la RVS (*Rokeach Values Survey*), Schwartz construit une échelle, la *Schwartz Values Survey* (SVS). Elle comprend 10 valeurs[1] de haut niveau (*pouvoir*, *accomplissement*, *hédonisme*, *stimulation*, *autonomie*, *universalisme*, *bienveillance*, *tradition*, *conformisme* et *sécurité*) représentées par 57 valeurs de base. Dès 1992, il montre l'existence transculturelle d'une structure appelée *circumplex* (voir figure 1. Pour un approfondissement du *circumplex*, voir Wach & Hammer, 2003a,b ; et pour une discussion voir Helkama, 1999). Dans cette structure, les valeurs proches ont une signification proche, les valeurs opposées une signification opposée. En termes de signification des valeurs, cette structure est indépendante de la nationalité et du sexe des participants (Struch, Schwartz & Van der Kloot, 2002), d'où son intérêt pour des études transculturelles (Knafo, Roccas & Sagiv, 2011). Toutefois la préférence de valeurs (saisie via leur hiérarchisation) dépend entre autres du sexe des participants (Schwartz & Rubel, 2005).

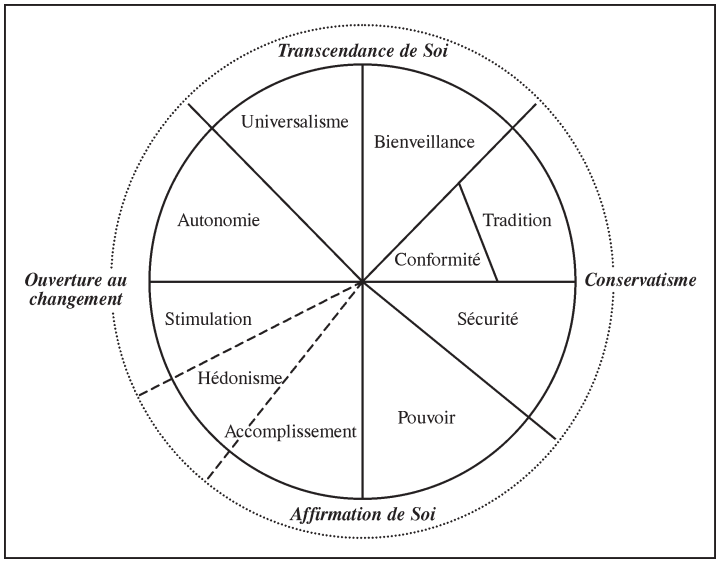


Figure 1. *Circumplex (d'après Schwartz, 1992, 1996)*

Nous insistons sur le fait que dans la présente étude, on ne s'intéresse pas à la question de la préférence de valeurs mais bien à l'impact des valeurs sur la perception stéréotypée d'un groupe qui, à notre connaissance, a été peu abordé expérimentalement. Il semble que seulement deux études (Morchain, 2006) se sont penchées sur l'influence de l'activation de valeurs (d'après Schwartz) sur la perception d'entitativité (Campbell, 1958). Pour le dire succinctement, l'entitativité renvoie selon Campbell à la perception d'un groupe comme une unité, un «tout cohérent». Les deux études pré-citées montrèrent que l'impact des valeurs dépend d'une part, de leur type et du groupe cible du jugement, d'autre part du fait qu'elles sont ou non consciemment activées. En particulier, des valeurs d'*Affirmation de soi* entraînaient une perception plus entitative d'un groupe-cible que des valeurs de

1. En 2012, Schwartz et al. propose un système incluant 19 valeurs.

Transcendance de soi. Ceci valait surtout quand la cible était définie comme un exogroupe (en l'occurrence des italiens) et quand les participants (français) n'avaient pas vraiment conscience de l'activation de ces valeurs. La certitude des jugements était également affectée (Morchain, 2006). Si ces dernières recherches étaient uniquement ciblées sur l'impact de valeurs d'*Affirmation de Soi* vs de *Transcendance de Soi*, la présente étude a pour objectif de tester systématiquement le lien entre l'amorçage des 10 valeurs du *circumplex* (Schwartz, 1992) et la perception d'entitativité d'un groupe-cible (Campbell, 1958). Elle est aussi en lien avec des recherches de Codou sur l'influence del'idéologie libérale(Codou, Schadron, Priolo, Camus, Denis-Remis, & Morchain, 2012) ; et en particulier avec celle de Codou, Priolo, Denis Rémis et Schadron (2011) qui testa l'impact de l'activation – via des publicités – d'une idéologie libérale sur, entre autres, la perception d'homogénéité d'un groupe-cible.

Dans l'ensemble des valeurs de la SVS, certaines renvoient à des motivations centrées sur le collectif, d'autres à des motivations centrées sur l'individu. À la différence des valeurs centrées sur des intérêts collectifs (i.e., sur les relations sociales, comme c'est le cas pour les valeurs de *Transcendance de soi* et de *Conservation*), les valeurs d'*Affirmation de soi* et d'*Ouverture au changement* sont basées sur des intérêts individuels (Schwartz, 2006). Ces intérêts peuvent être reliés à l'idéologie. Bien qu'il soit cavalier de circonscrire une idéologie à la somme de ses valeurs constitutives, Fronty (1983) souligne que l'on adhère à une idéologie via ses valeurs. Parmi les valeurs d'affirmation de soi, la valeur autonomie est pour Sampson (1977) une valeur centrale de la conception nord-américaine de la personne. La personne autonome (ou encore autosuffisante) n'a pas besoin des autres pour se réaliser et ne le souhaite pas. Dubois (2008) précise la dimension normative de l'autonomie dans nos sociétés occidentales. Ces éléments amènent de nombreux auteurs (e.g., Beauvois, 1994, 2005 ; Codou et al., 2011 ; Dubois & Beauvois 2005) à considérer l'autonomie comme une valeur centrale de l'idéologie libérale. Parmi les autres valeurs d'ouverture au changement, centrées sur les intérêts individuels, nous nous intéresserons également dans la présente étude à l'hédonisme. Cette valeur est particulièrement valorisée au sein des nations occidentales (Schwartz, 1992 ; Inglehart, 1971, 1997). Elle renvoie à la volonté d'assouvir rapidement ses désirs. Pour saisir les raisons qui intègrent l'hédonisme à l'idéologie libérale, il faut appréhender la dimension historique et évolutive de cette idéologie. En effet, les principes fondateurs de l'idéologie libérale (Locke, 1690) ne sont guère compatibles avec l'hédonisme puisqu'ils envisageaient de placer certains droits individuels au-dessus de tout arbitraire. La notion de droit est ici première par rapport à la notion devoir ; un citoyen possède des droits avant d'avoir des devoirs. Et, de façon concomitante à l'effacement de la liberté des anciens (i.e., la liberté politique) au profit de la liberté des modernes (i.e., la liberté individuelle ; Beauvois, 2005 ; Constant, 1819), un glissement sémantique s'est opéré de la notion de droit vers la notion de désir, pour aboutir à une relative confusion entre ces deux termes. Par conséquent, dans les sociétés occidentales, le primat des droits sur les devoirs s'est confondu avec le primat des désirs sur les devoirs (Codou et al., 2011), valorisant ainsi l'hédonisme. Sur le plan de l'impact des valeurs libérales sur les perceptions, Codou et ses collègues (2011) ont récemment montré que l'amorçage de valeurs libérales (e.g., *autonomie* et *hédonisme*) a pour conséquence une plus grande homogénéisation d'un exogroupe), cette homogénéité étant parfois conçue comme une dimension ou une mesure de l'entitativité (Carpenter & Radhakrishnan, 2002 ; Oberlé, Morchain, Schadron, Badéa & Askévis-Leherpeux, 2003 ; Schadron & Morchain, 2003). En ce qui concerne les valeurs du système de Schwartz, la valeur *Pouvoir* réfère au statut et à la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999 ; Guimond, 2006 ; Guimond, Dif & Aupy, 2002), et peut être reliée plus généralement à la croyance en la justice du

monde (Lerner, 1980), à la fonction de justification des stéréotypes (Tajfel, 1981) et à la justification du système (Jost & Banaji, 1994). En effet en général les membres des groupes dominants légitiment les différences de statut et/ou de conditions de vie des personnes dominées, ce qui permet le maintien des systèmes sociaux (Jost & Banaji, 1992). On sait aussi que certains systèmes de valeurs comme l'éthique protestante du travail (EPT) servent la justification (Levy, West & Ramirez, 2005). Si certaines valeurs semblent ainsi davantage reliées à la justification du système, quel est le lien entre la perception d'entitativité et cette justification ? Il est simple : percevoir un groupe comme une unité rend ses membres prédictibles (*ils sont pareils*) et joue un rôle dans la justification (Schadron & Morchain, 2003). Tout ceci nous renvoie à l'idéologie, ce système de valeurs extrêmement structuré dont les fonctions permettent entre autres d'éviter la remise en question des structures sociales (Baechler, 1976).

Hypothèse

Il découle de ce qui précède que l'on s'attend à ce que l'activation des valeurs du *circumplex* entraîne des jugements différenciés d'entitativité. En particulier, comme dans les études sur lesquelles la présente étude se fonde, nous pensons que l'activation de valeurs d'*Affirmation de soi et d'Ouverture au changement*, toutes deux reliées à l'idéologie libéraledevrait entraîner une perception de la cible comme plus entitative que les autres valeurs. En d'autres termes et plus spécifiquement, nous pensons que, comparativement à l'activation d'autres valeurs du circumplex, l'activation des valeurs d'autonomie et d'hédonisme aura pour effet une perception plus entitative d'un exogroupe.

Méthode

Construction de l'instrument

Sélection des valeurs pour l'amorçage

Le problème qui se posait pour l'amorçage de valeurs était triple. Tout d'abord, dans le système de Schwartz, le nombre de valeurs de base est différent dans chaque quartier du *circumplex*. Ainsi, on en relève trois pour «*Hédonisme*», cinq pour «*Pouvoir*», et huit pour «*Universalisme*». Il fallait donc standardiser le matériel. Les valeurs retenues ont été sélectionnées d'après pré-test mené auprès de 38 étudiants en L1, lors d'un TD de psychologie. Il leur avait été demandé dans quelle mesure chaque valeur constitutive de chaque valeur de plus grand ordre lui était reliée (0 = *pas du tout liée* ; 10 = *tout à fait liée*). Ce pré-test, mené sur une population étudiante à des fins de validité interne, permit de sélectionner, pour chaque valeur de plus grand ordre, les deux valeurs de base qui lui étaient les plus liées.

Le deuxième problème était celui de la nature des valeurs sélectionnées. En effet, certaines «valeurs» de Schwartz le sont effectivement (e.g., «*Liberté*», «*Egalité*», «*Justice*», …) mais d'autres sont des traits de personnalité («*être poli*», «*être honnête*», «*être clément*», …), d'autres enfin renvoient à des sensations («*sentiment de n'être pas isolé*»). Schwartz parle de «valeurs», parce que la consigne et les mesures qu'il utilise font référence à ce qui est

important pour les personnes (*«pas du tout important pour moi»*/*«d'importance suprême»*). Cependant, la nature de ces différentes valeurs est assez variable. Afin de standardiser le matériel et de n'activer les participants que sur des valeurs, les termes retenus ont été remplacés, si nécessaire, par leur synonyme (voir tableau 1).

Tableau 1. *Les 20 valeurs-amorces (entre crochets, les valeurs telles que formulées par Schwartz, 1992)*

Pouvoir	***Universalisme***
Pouvoir [Pouvoir social]	Ouverture d'esprit
Autorité	Paix [Un monde de paix]
Accomplissement	***Bienveillance***
Ambition [Etre ambitieux]	Loyauté [Etre loyal]
Compétence [Etre capable]	Charité [Etre secourable]
Hédonisme	***Tradition***
Plaisir	Respect des traditions
Une vie de plaisir	Fatalisme [Acceptant ma part dans la vie]
Stimulation	***Conformité***
Une vie excitante	Politesse [Etre poli]
Une vie variée	Discipline [Etre discipliné]
Autonomie («Self-centration»)	***Sécurité***
Indépendance [Etre indépendant]	Sécurité [Sécurité familiale]
Libre-arbitre [Choisissant ses propres buts]	Ordre [Ordre social]

Le troisième problème était celui de la ténuité possible de l'amorce. Deux termes semblaient en effet être trop peu pour amorcer les participants. Il a donc été choisi de procéder à l'amorçage par le biais de deux tâches : l'une, d'associations-libres, l'autre, de permutation de syllabes.

Choix de la photographie du groupe-cible

Pour mesurer l'entitativité, nous avions besoin d'une photographie de groupe. Un pré-test de quatre photographies permit de retenir la photographie du groupe-cible. La consigne était *«Peut-on se faire une impression des gens photographiés à partir de chacune de ces photos ? »* (0 = *Pas du tout possible* et 10 = *Tout à fait possible*). Les quatre photographies ont été présentées sous *Powerpoint* aux participants (26 étudiants en L1 de Psychologie). Chaque présentation durait dix secondes. Il apparut que la photographie 1, utilisée dans nos précédentes recherches (2003) ne pouvait pas être retenue ici ($M1 = 1.577$, ET = 2.082), les trois autres étant considérées par les sujets comme permettant davantage de se faire une impression (respectivement $M2 = 4.885$, ET = 2.519 ; $M3 = 4.577$, ET = 2.595 ; $M4 = 4.385$, ET = 2.118). Les comparaisons par paires montrèrent que les photos 2 et 4 différaient significativement ($t(25) = 2.236$; $p = .0345$). La photo 2 fut donc finalement retenue. On le voit, elle présente un groupe de jeunes gens posant sur une plage. Le groupe était mixte (hommes et femmes, de différentes couleurs de peau, regardant ou non l'objectif).



Photo 1



Photo 2



Photo 3



Photo 4

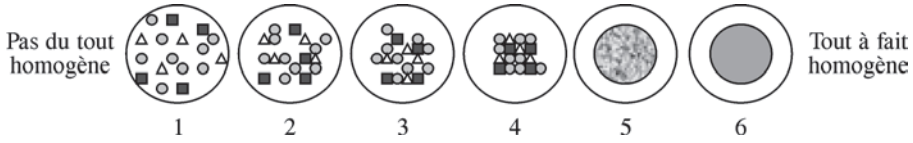
Population – Procédure

323 étudiants en première année de psychologie, volontaires, participèrent à cette étude. La passation se faisait au début d'un cours, en amphithéâtre. Ils avaient 3 minutes précisément pour la tâche d'amorçage, présentée comme une tâche d'imagination. Puis ils répondaient au questionnaire relatif à la perception de la cible.

Le paradigme des tâches indépendantes a été utilisé. Le livret qui était remis aux participants présentait la recherche comme «deux études très différentes quant aux mécanismes étudiés. La première renvoie à l'imagination, la seconde aux impressions.». La consigne était la suivante : «Vous ouvrirez le livret au signal de départ. Vous répondrez à la première étude sans regarder les questions de l'étude 2. Vous aurez trois minutes pour cet exercice. Au signal, vous passerez à l'étude 2. Vous répondrez aux questions dans l'ordre ou elles sont proposées. Il n'y a bien sûr ni bonnes, ni mauvaises réponses».

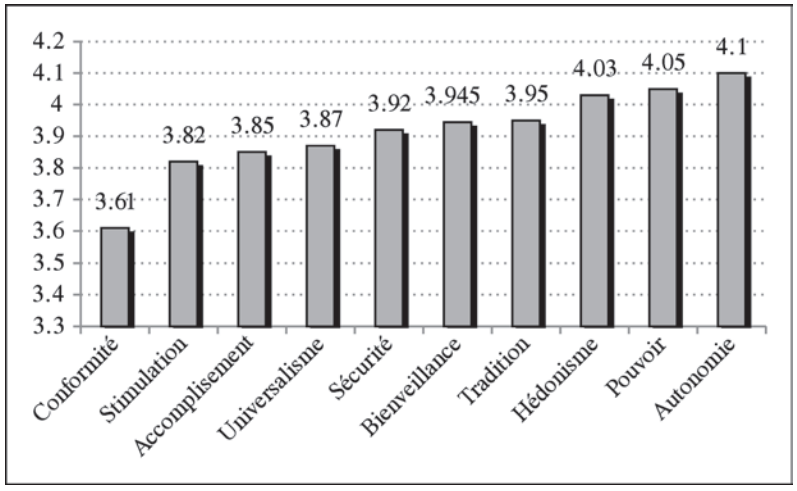
La page 1 (soi-disant étude sur l'imagination) présentait deux valeurs sélectionnées lors du pré-test comme étant le plus liées à la valeur de plus grand ordre du circumplex (exemple : «Ouverture d'Esprit» et «Paix» pour «Universalisme»). Les participants avaient une tâche d'associations-libres à accomplir («Merci de bien vouloir indiquer deux mots qui vous viennent à l'esprit spontanément, sans réfléchir, lorsque vous lisez chacun des termes suivants»), suivie d'une tâche de déconstruction de mots («Maintenant, permutez les syllabes de chaque terme, de deux manières différentes. Exemple : «Voiture» = re voi tu). Ces deux tâches avaient pour but d'amorcer la valeur de plus grand ordre correspondante. Elles duraient trois minutes. Chaque participant n'était activé que sur une seule valeur de plus grand ordre (soit Universalisme, soit Bienveillance, soit Sécurité, etc.). Les participants passaient ensuite à la soi-disant «seconde» étude, celle sur les «impressions». Une page expliquait la manière de répondre à des échelles de Likert, puis les participants trouvaient la photographie présélectionnée, présentée ainsi «Voici une photo de quelques personnes» ; suivie des items reliés à l'entitativité.Ces derniers ont été repris de recherches précédentes sur ce thème (Schadron & Morchain, 2003 ; Morchain, 2006). Toutes les mesures se font par l'intermédiaire d'échelles de Likert en 7 degrés (avec 0 = Pas du tout et 6 = Tout à

fait). Diriez-vous que ces personnes se ressemblent sur le plan vestimentaire ? Ces personnes forment-elles une unité ? Ces personnes forment-elles une entité, un «tout cohérent» ? Ces personnes forment-elles un groupe ? Etait enfin proposée une mesure graphique d'homogénéité déjà utilisée dans d'autres études (Morchain, 2006 ; Morchain, Rohmer & Louvet, 2008) : *Ces personnes forment un ensemble...*



Résultats[1]. Impact des valeurs sur l'entitativité perçue. Indice d'entitativité

Un indice d'entitativité est constitué d'après les réponses des participants aux items *Unité, Entité, Homogène[2], Groupe* (α de Cronbach = .71[3]). L'analyse des comparaisons deux à deux montre que la valeur *Conformité* diffère d'*Autonomie* (PLSD de Fisher ; $p = .02$), de *Pouvoir* (PLSD de Fisher ; $p = .05$) et dans une moindre mesure, d'*Hédonisme* (PLSD de Fisher ; $p = .06$). Comme le montre le graphique 1, et bien que les moyennes restent somme toute comprises entre 3.61 et 4.1, l'activation de la valeur *Conformité* conduit à une perception moins entitative du groupe-cible. Celle des valeurs *Pouvoir*, d'*Autonomie* et d'*Hédonisme*, conduit à une perception plus entitative. L'activation des autres valeurs ne produit pas d'effet notable.



Graphique 1. *Moyennes d'entitativité perçue selon les valeurs (moyennes classées)*

1. Les auteurs remercient Benjamin Jeanniot pour son important investissement dans la saisie des données.
2. L'échelle initiale étant en 6 degrés et les autres en 7 degrés, les scores bruts ont été transformés par règle de trois afin de pouvoir tester l'α.
3. Nous nous référons ici à la norme de Nunnally (1978) : α de Cronbach > .70.

Ces résultats ont été schématiquement retranscrits dans le *circumplex*.

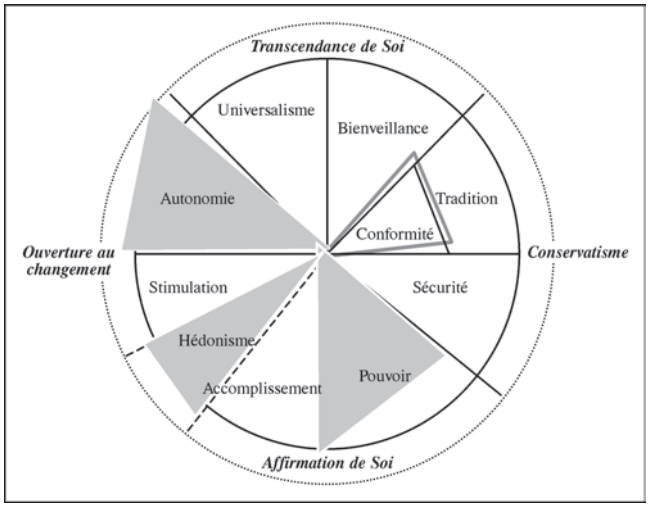


Figure 2. *Perception d'Entitativité (clair : entitativité – ; foncé : entitativité +)*

Discussion

Cette étude s'intéressait au lien entre les dix valeurs du *circumplex* et la perception d'entitativité. On s'attendait à ce que l'activation de valeurs via un amorçage, technique que l'on trouve parfois dans la littérature (Morchain, 2006 ; Thébaud, Morchain & Delouvée, 2011 ; Roux-Chataigné, 2010), entraîne une perception différenciée de l'entitativité d'un groupe-cible. En particulier, on pensait que l'activation de valeurs d'autonomie et d'hédonisme, reliées à l'idéologie libérale, entraînerait une perception plus entitative d'un groupe-cible.

Globalement les résultats vont dans le sens de l'hypothèse mais il nous faut avant toute chose discuter de la technique d'amorçage utilisée. En effet, d'une part nous avons utilisé une technique usuelle (associations de mots), d'autre part une technique nettement moins orthodoxe : une tâche de déconstruction de mots. Si la première ne pose pas de questions particulières, à notre connaissance la seconde n'a jamais été testée. C'était aussi l'intérêt de la présente étude. Il semble que ce type de tâche puisse également être utilisé pour amorcer un concept. D'autres recherches devraient bien évidemment être menées pour confirmer avec certitude le fait qu'une tâche de déconstruction a le même effet que, par exemple, celle de reconstruction de phrases souvent usitée. En effet, une tâche de déconstruction pourrait entraîner un affaiblissement de l'amorce, en particulier quand la déconstruction d'un mot amène les personnes à la construction d'un autre (par exemple dans le cas d'une anagramme : «ramer» devient «marre»). Ce n'a pas été le cas ici mais il reste possible que les effets observés dans la présente étude aient été atténués du fait d'une potentielle distraction liée à la tâche.

Si l'on en revient à la question de l'impact des valeurs, les résultats de la présente étude vont dans le même sens que celles sur lesquelles elle se fonde : un groupe est davantage perçu comme une entité lorsque des valeurs libérales sont activées. Dans la présente étude,

les valeurs *Pouvoir*, *Autonomie*, mais aussi *Conformité*,se détachent des autres valeurs. Si cette étude montre, comme attendu, que l'activation de la valeur *Pouvoir* entraîne une perception plus entitative de la cible. De plus, elle met en évidence qu'il en va de même pour la valeur libérale *Autonomie*. Elle montre aussi que l'activation de la valeur *Conformité* entraîne une perception moins entitative de la cible, ce qui n'était pas particulièrement attendu. Notons cependant que l'antonyme de la conformité, la quête de l'unicité ou la valorisation de la différence conduit dans certaines recherches (e.g., Codou et al., 2011) à une homogénéisation de l'exogroupe. Nous relevons ici un corpus de résultat cohérent mais contre-intuitif qui associe à des valeurs de conformité une vision peu entitative de l'exogroupe et à des valeurs d'unicité une vision entitative de l'exogroupe.

En ce qui concerne les valeurs elles-mêmes,on peut s'interroger à nouveau sur leur nature. Bien qu'une standardisation ait été recherchée (nombre de valeurs activées, lien avec la valeur de plus grand ordre) et bien que les items aient été tous réécrits en termes de valeurs, il reste que l'activation de valeurs se faisait via des valeurs de différents niveaux. Par exemple l'*Ambition* et la *Paix* ne sont, *a priori*, pas du même niveau, même si elles sont toutes deux considérées par Schwartz (1992, 1996) comme des valeurs de base. Si l'on considère ces deux valeurs et leur lien potentiel avec la bidimensionnalité de la valeur (Beauvois, 1995), l'*Ambition* réfère davantage à l'utilité sociale, la *Paix* à la désirabilité. De plus, la première peut être attribuée à une personne, la seconde réfère aux relations entre personnes ou entre groupes, ce qui renvoie d'ailleurs à une distinction opérée par Schwartz (1992, 2006). En outre, certaines des valeurs utilisées dans la présente recherche pourraient être auto-justifiantes, c'est-à-dire qu'elles ne nécessitent pas d'autre justification qu'elles-mêmes : l'appel à la valeur se suffit à lui-même (Tetlock, Peterson & Lerner, 1996). On peut ainsi s'attendre à un effet plus marqué de telles valeurs que celui d'autres valeurs, dont la puissance de justification serait moindre. Il est également envisageable que certaines valeurs, dans certains contextes, deviennent auto-justifiantes.Enfin depuis Rokeach (1973), les valeurs sont considérées comme des standards sociétaux mais aussi comme des standards personnels. Qu'en est-il alors de la congruence ou de l'incongruence entre une/des valeur(s) amorcée(s) et celles que les personnes portent habituellement ? La présente étude ne permet pas de répondre à cette question. On peut toutefois supposer qu'ici les participants sont davantage porteurs de valeurs relatives à l'idéologie libérale, parce qu'ils appartiennent à une société fonctionnant selon ces valeurs. En d'autres termes, et cela reste une supposition, nous pensons que les participants ont été activés sur des valeurs congruentes aux valeurs sociétales dominantes. D'autres études devraient permettre de répondre à cette question importante de la congruence entre valeurs sociétales, valeurs personnelles, et valeurs activées expérimentalement.

Malgré ces questions, l'intérêt de la présente étude est d'une part d'avoir, comme celles sur lesquelles elle se fonde, testé et montré un lien de nature causale entre les valeurs et les perceptions, d'autre part d'avoir confirmé le fait que des valeurs liées à l'idéologie libérale jouaient un rôle dans la perception potentiellement discriminante d'autrui.

Schwartz's Values and the perception of entitativity : An exploratory study

Abstract : According to many authors, values are known to influence behaviours and perceptions. For example, it was shown that the perception of a group's entitativity varies according to values primed, their level of activation, and the target (Morchain, 2006). The aim of the present study is

to test the link between the 10 values of Schwartz's *circumplex* (1992) and the perception of entitativity (Campbell, 1958) of a target-group. We assume that, contrarily to other values, the activation of *self-enhancement* values and of other values linked to "liberal ideology" (Codou et al., 2011) should lead to a perception of a target as more an entity. According to the hypothesis, the activation of *Power* and *Self-Direction* leads to a perception more entitativeof the target-group. But the activation of *Conformity* leads to a perception of the target as less entitative. Results are discussed in terms of values, nature and system justification (Jost & Banaji, 1994) and in terms of liberal ideologies.

Key words : entitativity, justification, values

Références

Baechler, J. (1976). *Qu'est-ce que l'idéologie ?* Paris : Gallimard.

Bardi, A., Schwartz, S.H. (2003). Values and behavior : Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.

Beauvois, J.-L. (1995). La connaissance des utilités sociales. *Psychologie Française*, 40(4), 375-387.

Beauvois, J.-L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social : Petit traité des grandes illusions*. Grenoble : Presse Universitaire de Grenoble.

Bruner, J.S., Goodman, C.C. (1947). Value and need as organizing factors in perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 33-44.

Campbell, D.T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioural Sciences*, 3, 14-25.

Carpenter, S., Radhakrishnan, P. (2002). The relation between allocentrism and perceptions of ingroups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(11), 1528-1537.

Codou, O., Priolo, D., Denis-Rémis, C., Schadron, G. (2011). De l'Idéologie à la Perception Sociale : Influence d'une Amorce Idéologique sur la Compétition, l'Homogénéisation et les Jugements de Responsabilité. *Swiss Journal of Psychology*, 70, 95-103.

Codou, O., Schadron, G., Priolo, D., Camus, O., Denis-Rémis, Morchain, P. (2012). Amorce idéologique et dimensions normatives de l'individualisme. *Revue Internationale de Psychologie Sociale/International Review of Social Psychology*, 29, 59-71.

Constant, B. (1819). *De la liberté des Anciens comparée à celle des Modernes*. Disponible à l'adresse : http : //gallica.bnf.fr/ark : /12148/bpt6k5446156n/f295

Crump, S., Hamilton, D.L., Sherman, S.J., Lickel, B., Thakar, V. (2010). Group entitativity and similarity : their differing patterns in perception of groups. *European Journal of Social Psychology*, 40(7), 1212-1230.

Dubois, N. (2008). *Psychologie sociale de la cognition*. Paris : Dunod.

Dubois, N., Beauvois, J.-L. (2005). Normativeness and individualism. *European Journal of Social Psychology*, 35, 123-146.

Fronty, C. (1983). Quelques repères doctrinaux pour une psychologie de l'idéologisation. *Psychologie et éducation*, 7, 40-67.

Guimond, S. (2006). La fonction sociale des préjugés ethniques. *Cahiers de l'URMIS*, 10-11, 17-30.

Guimond, S., Dif, S., Aupy, A. (2002). Social identity, relative group status, and inter-group attitudes : When favourable outcomes change inter-group relations... for the worse. *European Journal of Social Psychology*, 32, 739-760.

Helkama, K. (1999). Recherches récentes sur les valeurs. Dans J.L. Beauvois, N. Dubois, W. Doise (eds.), *La construction sociale de la personne* (61-73). Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe : Intergenerational change in post-industrial societies. *American Political Science Review*, 65, 991-1017.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and post-modernization : Cultural, economic and political change in 43 countries*. Princeton, NJ : Princeton University Press.

Jost, J.T., Banaji, M.R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1-27.

Kahle, L.R. (1996). Social values and consumer behavior : Research from the list of values. Dans C. Seligman, J.M. Olson, M.P. Zanna (eds.), *The psychology of values. The Ontario Symposium*, 8 (135-151). Mahwah, NJ : Erlbaum.

Knafo, A., Roccas, S., Sagiv, L. (2011). The Value of Values in Cross-Cultural Research : A Special Issue in Honor of Shalom Schwartz. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 178-185.

Kristiansen, C.M., Hotte, A.M. (1996). Morality and the self : implications for the when and how of value-attitude-behavior relations. Dans C. Seligman, J.M. Olson, M.P. Zanna (eds.), *The psychology of values. The Ontario Symposium*, 8 (77-105). Mahwah, NJ : Erlbaum.

Kristiansen, C.M., Zanna, M.P. (1988). Justifying attitudes by appealing to values : A functional perspective. *British Journal of Social Psychology*, 27, 247-256.

Kristiansen, C.M., Zanna, M.P. (1994). The rhetorical use of values to justify social and intergroup attitudes. *Journal of Social Issues*, 50(4), 47-65.

Lerner, M.J. (1980). *The belief in a just world : A fundamental delusion*. New-York : Plenum.

Levy, S.R., West, T.L., Ramirez, L. (2005). Lay theories and inter-group relations : A social developmental perspective. *European Review of Social Psychology*, 16, 189-220.

Locke, J. (1690). *Deux traités du gouvernement*. Textes philosophiques.

Morchain, P. (2006). Valeurs et perception stéréotypée des groupes. *Cahiers de l'URMIS*, 10-11, 31-40.

Morchain, P., Rohmer, O., Louvet, E. (2008). Etre ou naître handicapé : quel sens psychologique attribue-t-on au handicap ? Dans J.M. Hoc, Y. Corson (eds.), *Actes du Congrès 2007 de la Société Française de Psychologie* (217-223) [http : //www.sfpsy.org/IMG/pdf/actes-SFP2007.pdf].

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.

Oberlé, D., Morchain, P., Schadron, G., Badéa, C., Askevis-Leherpeux, F. (2003). Le rôle du contexte intragroupe dans les jugements d'entitativité de l'exogroupe. *Nouvelle Revue de Psychologie Sociale/New Review of Social Psychology*, 2(3), 278-285.

Postman, L., Bruner, J.S., McGinnies, E. (1948). Valeurs personnelles en tant que facteurs sélectifs dans la perception. Dans A. Lévy (ed.) (1978). *Psychologie sociale. Textes fondamentaux*, Tome 1 (125-138). Paris : Dunod.

Renner, W. (2002). Human values : A lexical perspective. *Personality and Individual Differences*, 34, 127-141.

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco : Jossey-Bass.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York : Free Press.

Rokeach, M., Mezei, L. (1966). Race and shared belief as factors in social choice. *Science*, 151, 167-172.

Rokeach, M., Smith, P.W., Evans, R.L. (1960). Two kinds of prejudice or one ? Dans M. Rokeach, *The Open and Closed Mind : Investigations into the Nature of Belief Systems and Personality Systems*. New York : Basic Books.

Roux-Chataigné, C. (2010). *Activation de valeurs et déterminabilité sociale : impact sur des priorités de valeurs et sur des attitudes discriminatoires*. Thèse de Doctorat non publiée. Nice, France : Université de Nice-Sophia Antipolis.

Sampson, E.E. (1977). Psychology and the American Ideal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 767-782.

Schadron, G., Morchain, P. (2003). Nécessité de justifier le sort d'un groupe et perception de son entitativité. *Nouvelle Revue de Psychologie Sociale/New Review of Social Psychology*, 2(2), 189-200.

Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values : Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Dans M. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25 (1-65). Orlando, FL : Academic Press.

Schwartz, S.H. (1996). Value priorities and behavior : Applying a theory of integrated value systems. Dans C. Seligman, J.M. Olson, M.P. Zanna (eds.), *The Psychology of Values. The Ontario Symposium*, 8 (1-24). Mahwah, NJ : Erlbaum.

Schwartz, S.H. (2006). Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications. *Revue Française de Sociologie*, 47(4), 929-968.

Schwarz, S.H., Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.

Schwartz, S.H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688.

Schwartz, S.H., Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities : cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 1010-1028.

Schwartz, S.H., Struch, N. (1989). Values, stereotypes and intergroup antagonism. Dans D. Bar-Tal, C.F. Graumann, A.W. Kruglanski, W. Stroebe (eds.), *Stereotyping and prejudice* (151-167). New York : Springer-Verlag.

Seligman, C., Katz, A.N. (1996). The dynamics of value systems. Dans C. Seligman, J.M. Olson, M.P. Zanna (eds.), *The psychology of values*. *The Ontario Symposium*, 8 (53-75). Mahwah, NJ : Erlbaum.

Sidanius, J., Pratto, F. (1999). *Social dominance : An inter-group theory of social hierarchy and oppression*. New-York : Cambridge University Press.

Struch, N., Schwartz, S.H., Van der Kloot, W. (2002). Meanings of basic values for women and men : A cross-cultural analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(1), 16-28.

Suedfeld, P. (2006). Space memoirs : Value hierarchie before and after mission. A pilot study. *Acta astronautica*, 58, 583-586.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories : Studies in Social Psychology*. Cambridge, GB : Cambridge University Press.

Tetlock, P.E., Peterson, R.S., Lerner, J.S. (1996). Revising the value-pluralism model : Incorporating social context and context postulates. Dans C. Seligman, J.M. Olson, M.P. Zanna (eds.), *The psychology of values*. *The Ontario Symposium*, 8 (25-51). Mahwah, NJ : Erlbaum.

Thébaud, J., Morchain, P., Delouvée, S. (2011). Représentation sociale du développement durable chez des étudiants : Effets des valeurs pro-environnementales sur les schèmes représentationnels. *Psihologia Sociala*, 28(II), 69-77.

Wach, M., Hammer, B. (2003a). La structure des valeurs en France d'après le modèle de Schwartz. *Revue Internationale de Psychologie Sociale/International Review of Social Psychology*, 16(4), 47-85.

Wach, M., Hammer, B. (2003b). *La structure des valeurs est-elle universelle ?* Paris : L'Harmattan.