



## Cahiers de l'Urmis

10-11 | 2006

Discrimination : perspectives de la psychologie  
sociale et de la sociologie

---

# Valeurs et perception stéréotypée des groupes

Pascal Morchain

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/urmis/209>  
ISSN : 1773-021X

### Éditeur

Urmis-UMR 7032

### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2006  
ISSN : 1287-471X

### Référence électronique

Pascal Morchain, « Valeurs et perception stéréotypée des groupes », *Cahiers de l'Urmis* [En ligne], 10-11 | décembre 2006, mis en ligne le 15 décembre 2006, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/urmis/209>

---

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.



Les contenus des *Cahiers de l'Urmis* sont disponibles selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# Valeurs et perception stéréotypée des groupes

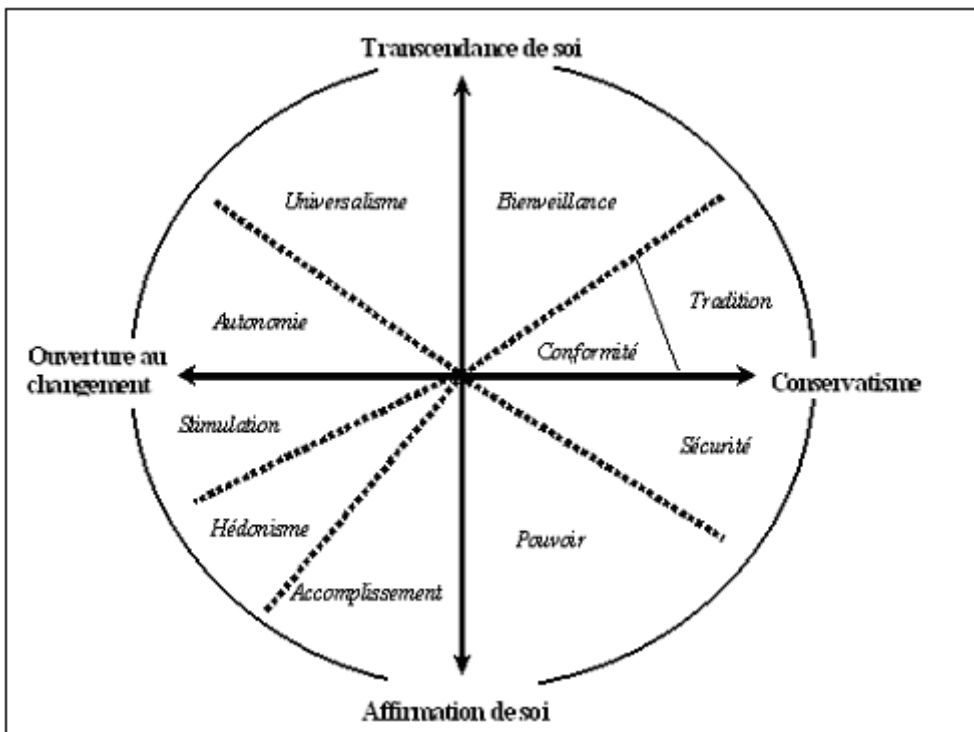
Pascal Morchain

---

- 1 Si le mot « stéréotype » est relativement ancien (Didot, 1798) et désigne un terme d'imprimerie dont le synonyme est « cliché »<sup>1</sup>, ce n'est qu'à partir de 1922 qu'on l'utilise dans les sciences sociales. C'est alors que le journaliste Walter Lippman les définit comme des « images dans la tête », ayant dimension affective. Les stéréotypes sont donc des représentations concernant un groupe humain. Ils ont été définis, entre autres, comme des croyances exagérées, rigides, mauvaises, et sur-simplifiées (ce qui équivaut à un préjugé, voir Allport, 1954), et plus récemment comme des croyances que l'ensemble des membres d'un groupe partage à l'égard<sup>2</sup> de l'ensemble des membres d'un groupe (Leyens, 1983), et enfin comme des croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements, d'un groupe de personnes (Leyens, Yzerbyt, & Schadron, 1996). Sous cet angle, les stéréotypes sont envisagés comme un contenu (par exemple : « *Les Français sont râleurs* », « *Les Italiens parlent avec les mains* », « *Les femmes sont bavardes et intuitives* », etc.). Mais on peut aussi les aborder comme produits d'un processus de stéréotypisation. Ce processus psychosocial conduit d'une part à une perception plus ou moins stéréotypée des groupes (c'est-à-dire une perception des groupes comme plus homogènes, dont les membres sont relativement interchangeable), d'autre part il conduit à l'usage (ou non) des stéréotypes. Les recherches présentées ici renvoient à cette approche, dite de la jugeabilité sociale (Schadron & Yzerbyt, 1991, 1993). Que sait-on de la stéréotypisation ? Pour résumer nos propres recherches, il a été montré qu'un groupe humain est perçu comme une *entité* (i.e., un « tout cohérent », voir Campbell, 1958) quand l'observateur social sait que ce groupe n'est pas constitué par hasard (Schadron, Morchain, & Yzerbyt, 1996)<sup>3</sup>. Dans ce cas, les jugements vont dans le sens du sort que vit ce groupe. Nous avons aussi montré que les jugements ne se font pas au hasard : les personnes ne jugent que sur les traits liés à la valeur morale des membres du groupe considéré (Morchain & Schadron, 1999 ; Schadron & Morchain, 2003). Par exemple, c'est uniquement quand leur sort est négatif que les membres d'un groupe présenté comme « étranger » sont perçus comme

plus semblables en ce qui concerne leurs traits de personnalité négatifs relatifs à leur « valeur morale » (Schadron & Morchain, 2003, expérience 2). Tout se passe comme si les sujets se disaient : « ces personnes vivent une situation négative, ils le méritent, car ils n'ont pas de valeurs morales », c'est en quelque sorte le même type de discours qui peut être entendu au quotidien en ce qui concerne des populations discriminées. Ce phénomène général (voir Wojciszke, 2005) est en outre à relier aux travaux de Skowronski et Carlston (1989), qui montrèrent que c'est généralement sur les dimensions morales que se produit un biais de négativité dans les jugements, mais aussi et surtout à la croyance en la justice du monde (Lerner, 1980) et à la justification du système social (Jost & Banaji, 1994), qui permettent aux systèmes sociaux de se maintenir tels quels, en légitimant les différences de statut et/ou de conditions de vie.

- 2 Les gens semblent donc très sensibles à la valeur morale d'autrui. Mais comment définir les valeurs ? En psychologie sociale, le terme « valeur » est polysémique (Rohan, 2000). La définition varie selon, entre autres, que l'on parle de « la » valeur (Tajfel, 1972 ; Beauvois, 1995 ; Dubois, 2003) ou « des » valeurs (Lavelle, 1950 ; Rokeach, 1968 ; Schwartz, 1992 ; Triandis ; 1979). Dans nos recherches, le terme « valeurs » fait référence à des idéaux, reliés à l'affect, que la personne s'efforce d'atteindre. Plus précisément, nous les définirons d'après les travaux de Schwartz : comme des idéaux, dotés d'un contenu et d'une structure « universels » (voir aussi Wach & Hammer, 2003a,b), correspondant aux exigences caractéristiques de l'espèce humaine (besoins biologiques ; de coordination interindividuelle ; de continuité au niveau sociétal). Selon Schwartz, les valeurs sont organisées selon un continuum (*circumplex*), des valeurs proches ayant une signification proche, des valeurs opposées une signification opposée (voir schéma 1). Il faut aussi noter que leur signification est indépendante des cultures et du sexe des sujets (Struch, Schwartz, & Van der Kloot, 2002).

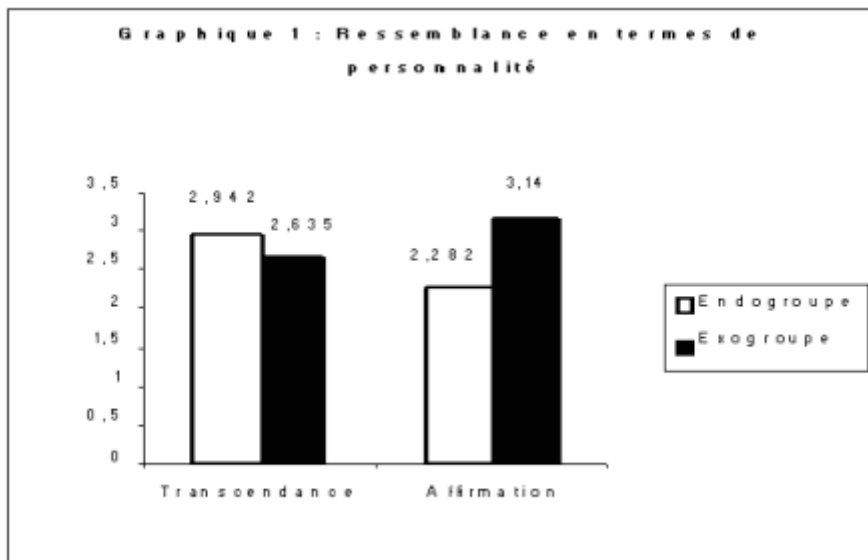


## Schéma 1 : Le système de valeurs « circumplex », d'après S. Schwartz, 1992, 1996

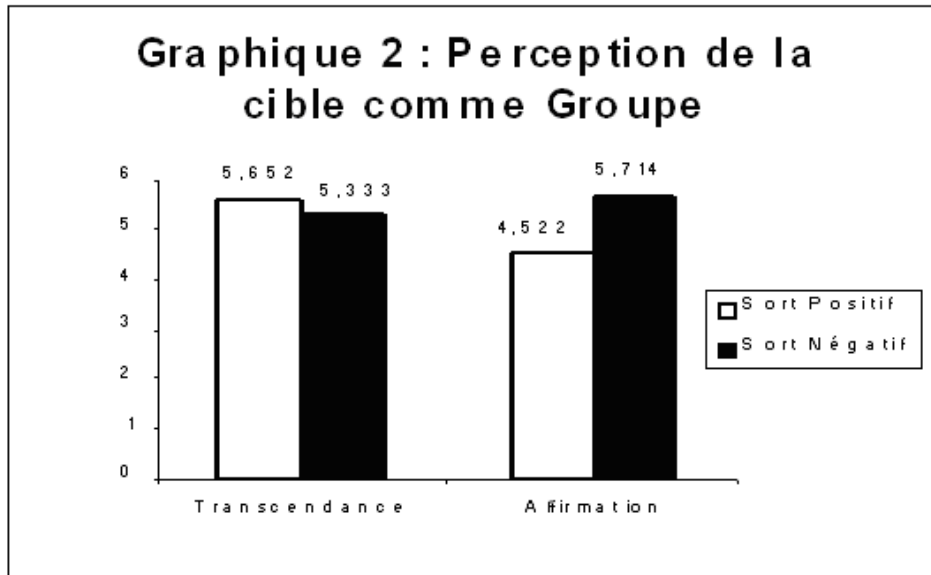
- 3 Les jugements, les perceptions, les décisions peuvent être reliés aux valeurs. En effet les valeurs orientent la perception : par exemple l'estimation de la taille de pièces de monnaie varie selon le niveau de revenus des personnes (Bruner & Goodman, 1947), de plus les gens reconnaissent plus vite les mots liés à leurs valeurs (Postman, Bruner, & McGinnies, 1948). Elles orientent aussi les choix sociaux (Rokeach, 1968 ; Rokeach, Smith, & Evans, 1960) et les relations intergroupes : c'est le cas par exemple de la *dé légitimation* (Bar-Tal, 1989). Sur le plan des conduites, en 1996 Schwartz montra par exemple que la coopération corrélait positivement avec des valeurs de *Transcendance de Soi* (*Bienveillance* et *Universalisme*, respectivement .38 et .32), négativement avec *Pouvoir* (-.37), c'est-à-dire une valeur reliée à l'*Affirmation de Soi* (et opposée à *Universalisme*). D'autre part, les valeurs sont définies comme des constructions cognitives expliquant les choix des sujets (Renner, 2002) et servant la justification. Par exemple, les gens utilisent les valeurs pour justifier leurs attitudes (Kristiansen & Zanna, 1988, 1994), même si les valeurs n'y sont pas reliées (Kristiansen & Hotte, 1996). Ce que nous disent ces recherches, c'est que les valeurs sont conçues comme pouvant être antérieures ou postérieures aux jugements, aux perceptions, aux comportements.
- 4 Récapitulons : d'une part, il y a un lien entre la perception d'une cible comme une entité et les jugements sur les traits de valeur morale, permettant selon nous la justification. D'autre part, les valeurs ont un rôle de régulation interindividuel et sociétal, elles servent, entre autres, la justification. Elles devraient donc avoir un effet sur la perception des groupes, en particulier sur la perception d'entitativité, elle-même reliée à la justification. En outre, l'impact des valeurs devrait dépendre de leur type : des valeurs d'*Affirmation de Soi* n'auront probablement pas la même influence que des valeurs de *Transcendance de Soi*. Pourquoi ? D'abord parce que les valeurs renvoient à des « besoins » (« needs ») différents (Schwartz, 1992), ensuite parce que les premières, à la différence des secondes, mettent probablement les personnes en position de juger car elles renvoient à la compétence et surtout au pouvoir.
- 5 Dans nos recherches passées, les sujets paraissaient particulièrement sensibles aux valeurs morales supposées de la personne jugée (voir aussi Wojciszke, 1997, 2005). Dans une série de recherches récentes<sup>4</sup>, nous avons testé l'impact des valeurs sur la perception stéréotypée via une activation non consciente, un amorçage (pour une présentation synthétique, voir Croizet, 1991). La perception stéréotypée est abordée sous l'angle de l'entitativité, définie comme un « tout cohérent ». Selon Campbell (1958) qui introduisit cette notion, les groupes humains varient en entitativité, en unité. Trois critères (objectifs selon Campbell) président à l'entitativité : le fait d'avoir un sort commun, la ressemblance entre les membres, et la proximité physique. Pour dire synthétiquement, plus un groupe est stéréotypé, plus il est perçu comme entitatif (« ils sont tous les mêmes »).
- 6 Dans une première étude, les personnes (n=120 étudiants en IUT, dont 24 constituent un groupe de contrôle) sont amorcées<sup>5</sup> sur une série de valeurs tirées du circumplex de Schwartz, soit des valeurs de *Transcendance de Soi* (*amour, égalité, être clément, être honnête, être loyal, justice sociale, un monde de beauté, un monde de paix, protéger l'environnement, sagesse*), soit des valeurs d'*Affirmation de Soi* (*autorité, avoir de l'ambition, être capable, être influent, être intelligent, pouvoir social, préserver son image publique, reconnaissance sociale, respect de soi, richesse*). Après l'amorçage de valeurs, les sujets

lisaient un article de presse fictif mais présenté comme réel, présentant un fait divers : un groupe de jeunes personnes, présenté comme endogroupe (des jeunes français) ou comme exogroupe (des jeunes italiens) est aussi présenté comme vivant un sort positif (un voyage intégralement remboursé à des voyageurs) ou négatif (une collision ayant entraîné la mort de voyageurs)<sup>6</sup>. Une photo de ce groupe illustre cet article. Une fois l'article lu, les sujets répondaient à une série de questions liées à l'entitativité perçue du groupe-cible, des questions liées à la personnalité des personnes présentées, enfin des questions concernant la certitude des estimations. Les résultats principaux de cette recherche sont les suivants.

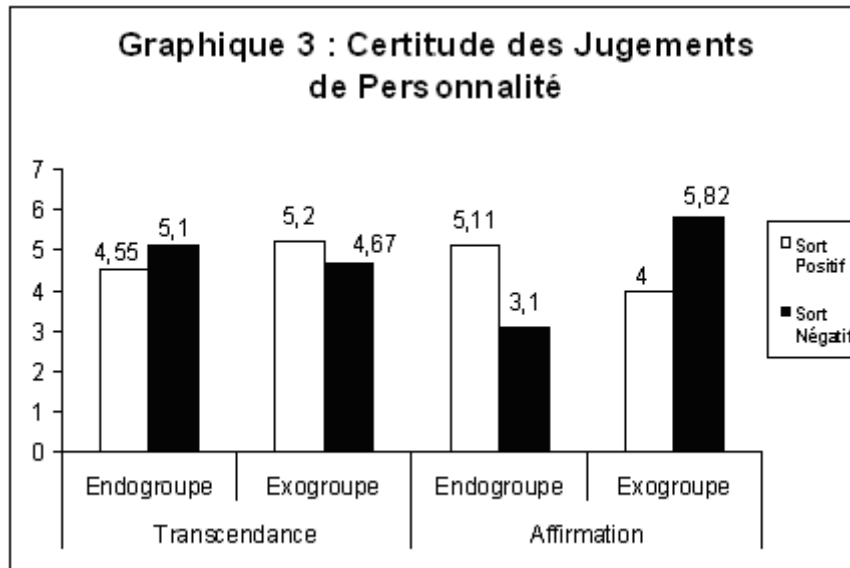
- 7 D'abord, dans le **groupe de contrôle**, on relève peu d'effet de l'activation de valeurs. Notons toutefois que les sujets amorcés sur des valeurs d'*Affirmation de Soi* estiment que les personnes-cibles se ressemblent plus en termes de valeurs morales que ne l'estiment les sujets amorcés sur des valeurs de *Transcendance de Soi* (respectivement  $M = 4.2$  ( $ET = 1.60$ ) et  $M = 2.9$  ( $ET = 1.29$ );  $t(19) = -2.008$ ,  $p = .029$ ). Les estimations sont en outre plus marquées lorsque des valeurs d'*Affirmation de Soi* sont activées : en fait les sujets jugent alors davantage les personnes-cibles. Dans les **groupes expérimentaux**, il faut noter d'abord que les sujets amorcés sur des valeurs de *Transcendance de Soi* jugent plus positivement la personnalité des personnes-cibles que les sujets amorcés sur des valeurs d'*Affirmation de Soi* (respectivement  $M = 1.4$  ( $ET = 0.64$ ) et  $M = 1.1$  ( $ET = 0.81$ );  $F(1, 74) = 4.218$ ;  $p = .044$ ). Sur le plan de l'entitativité, un indice de ressemblance en termes de personnalité a été constitué d'après les différents traits de personnalité proposés ( $\alpha$  de Cronbach = .91). Sur cet indice, comme le montre le graphique suivant, c'est uniquement dans le cas d'un amorçage de valeurs d'*Affirmation de Soi* qu'un exogroupe est perçu comme composé de personnes se ressemblant davantage sur le plan de la personnalité.



- 8 Une autre question était : « les personnes forment-elles un groupe ? ». Ici encore, c'est uniquement dans le cas d'un amorçage de valeurs d'*Affirmation de Soi* et lorsque son sort est négatif que la cible est perçue comme étant davantage un groupe.



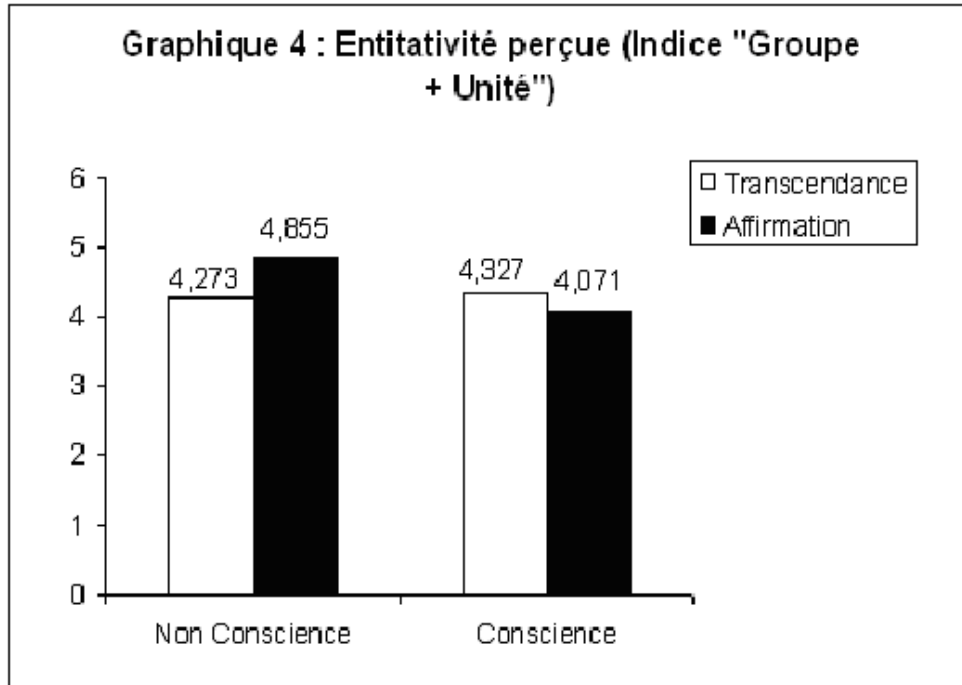
- 9 Enfin, en ce qui concerne la certitude des jugements de personnalité, une interaction de second ordre est relevée ( $F(1, 76) = 6.193; p = .015$ ). L'amorçage de Valeurs de *Transcendance de Soi* n'a pas d'impact sur la certitude. Quand par contre des valeurs d'*Affirmation de Soi* sont amorcées, la certitude est plus grande en ce qui concerne l'endogroupe vivant un sort positif et l'exogroupe vivant un sort négatif.



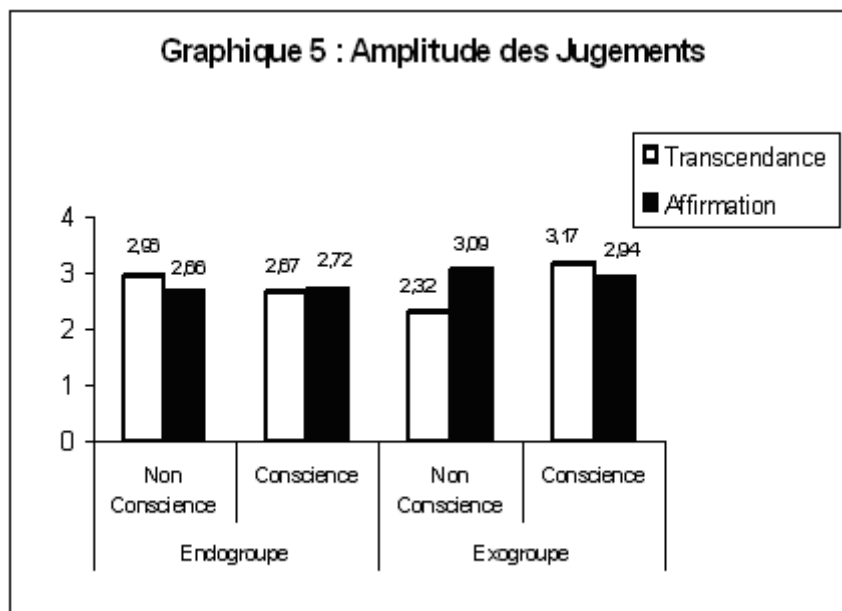
- 10 Les résultats de cette première étude montrent donc que les valeurs jouent un rôle modérateur dans le jugement social, particulièrement au niveau de l'entitativité perçue. Conformément à l'hypothèse, l'activation de valeurs d'*Affirmation de Soi* entraîne ici une plus grande entitativité perçue du groupe considéré que celle de valeurs de *Transcendance de Soi*. Ceci est particulièrement le cas quand la cible est un exogroupe, c'est-à-dire un groupe présenté comme un groupe étranger ; c'est aussi le cas quand le sort du groupe est négatif. En d'autres termes, les sujets ayant en tête des valeurs d'*Affirmation de Soi* trouvent que les personnes-cibles se ressemblent vraiment, particulièrement quand elles sont censées vivre un sort défavorable. Enfin, quand des valeurs d'*Affirmation de Soi* sont amorcées, les personnes sont plus sûres de leurs jugements concernant leur propre

groupe vivant un sort positif et un groupe étranger vivant un sort négatif. Cette recherche indique en outre que l'influence des valeurs peut se produire sans qu'il s'agisse forcément de valeurs personnelles (ici, les valeurs sont amorcées de la même manière chez tous les sujets, et l'on peut raisonnablement supposer que tous ne les partagent pas forcément). Cette influence peut même avoir lieu quand les sujets n'en sont pas conscients, ce qui est quelque peu différent de ce que l'on trouve dans la littérature concernant l'impact des valeurs, entre autres celle sur l'idéologie (cf. Baechler, 1976). Mais qu'en est-il exactement du mode d'activation des valeurs ?

- 11 L'impact des valeurs peut en effet varier selon que les personnes sont conscientes ou non de l'activation de ces valeurs. En effet, nombreuses sont les études qui montrent que les jugements peuvent être différents selon que la personne est consciente qu'elle formule un jugement ou non, un phénomène qui peut être relié aux normes sociales (dans le cadre de la discrimination, voir par exemple Crandall, Eshleman, & O'Brien, 2002 ; Dambrun, Guimond, & Michinov, 2003 ; Franco & Maas, 1999).
- 12 Une seconde étude fut menée auprès de 116 personnes (étudiants en IUT) afin de montrer d'une part que l'impact des mêmes valeurs diffère selon le mode d'activation, d'autre part qu'il varie selon la cible du jugement. Le même paradigme que précédemment fut utilisé : (1) Activation de valeurs [on présentait la même liste de valeurs de *Transcendance de Soi* et d'*Affirmation de Soi* que dans l'étude précédente. Seul le mode d'activation variait selon la condition expérimentale : la moitié des sujets était activée sur les valeurs par associations-libres (*activation non consciente*) ; pour l'autre moitié, chacun devait estimer l'importance de chaque valeur pour lui (*activation consciente*)]; (2) Lecture d'un article de presse fictif mais présenté comme réel ; (3) Réponses à un questionnaire portant sur l'entitativité, la personnalité des personnes-cibles, la certitude des estimations. Les résultats principaux de cette étude sont les suivants.
- 13 On relève d'abord un effet du type de valeurs sur la perception d'homogénéité : des valeurs d'*Affirmation de Soi* entraînent une perception du groupe-cible comme plus homogène que des valeurs de *Transcendance de Soi* (respectivement  $M = 3.8$  ( $ET = 0.80$ ) et  $M = 3.4$  ( $ET = 0.81$ );  $F(1,104) = 4.846$ ;  $p = .03$ ). On note ensuite un effet du mode d'activation des valeurs sur certaines mesures d'entitativité. La cible est ainsi perçue plus comme un groupe lorsque les valeurs sont amorcées que lorsque leur activation est consciente (respectivement  $M = 5$  ( $ET = 1.65$ ) et  $M = 4.2$  ( $ET = 1.60$ ),  $F(1,108) = 5.197$ ,  $p = .025$ ). Dans ce cas elle est aussi perçue comme composée de personnes se ressemblant plus (respectivement  $M = 3.5$  ( $ET = 1.42$ ) et  $M = 3.1$  ( $ET = 1.24$ ),  $F(1,100) = 3.688$ ,  $p = .058$ ). Enfin, elle tend aussi à être perçue plus comme une unité (respectivement  $M = 4.3$  ( $ET = 1.28$ ) et  $M = 3.9$  ( $ET = 1.08$ ),  $F(1,101) = 3.4$ ,  $p < .068$ ). Sur ces deux mesures, la significativité des différences ne nous permet de parler ici qu'en termes de tendances : il nous reste à reproduire ces résultats, qui sont cependant informatifs quant au mécanisme en jeu. Cela étant, les items « Groupe » et « Unité » corrélant positivement ( $r = .275$ ,  $t = 3.01$ ,  $p = .003$ ), ils ont été agrégés en un indice. Comme l'indique le graphique suivant, ce n'est que lorsque leur activation est non consciente que des valeurs d'*Affirmation de Soi* entraînent une perception plus « entitative » de la cible que des valeurs de *Transcendance de Soi* ( $F(1,103) = 4.039$  ;  $p = .0471$ ).



- 14 Enfin, l'analyse des données brutes nous laissa entrevoir un phénomène intéressant : les sujets paraissaient juger davantage dans certains cas que dans d'autres. Nous avons alors considéré a posteriori l'amplitude des jugements, c'est-à-dire que nous avons conçu un composite d'après les 39 items ( $\alpha$  de Cronbach = .92) pour répondre à la question « Dans quel contexte les sujets jugent-ils plus les personnes-cibles ? ». Une interaction de second ordre est relevée ( $F(1,88) = 4.887 ; p = .03$ ). Comme le montre le dernier graphique, quand la cible est présentée comme endogroupe aucune différence n'apparaît dans les jugements. Par contre, quand elle est dite exogroupe, des valeurs d'*Affirmation de Soi* activées par associations-libres amènent les sujets à la juger davantage que des valeurs de *Transcendance de Soi* ; mais ceci ne se produit pas quand l'activation est consciente.





- 15 Ainsi les résultats de cette étude reproduisent globalement ceux de l'étude précédente. De plus, il est montré que l'impact des valeurs sur les jugements semble bien dépendre du fait que les sujets ont ou non conscience de leur activation. Ici, on constate qu'effectivement des valeurs d'*Affirmation de Soi* entraînent une perception plus entitative d'un groupe-cible, mais aussi que ce phénomène se produit particulièrement quand ces valeurs sont activées par amorçage, c'est-à-dire de manière non consciente. Enfin les résultats indiquent que globalement, on juge plus les personnes définies comme appartenant à d'autres groupes quand on a en tête des valeurs de *Pouvoir* et d'*Accomplissement*, sans en être clairement conscient.
- 16 Prises conjointement, ces deux études montrent que les valeurs ont bien un impact sur les jugements et sur la perception stéréotypée (ici, la perception d'entitativité) des groupes. Elles complètent les recherches corrélationnelles sur l'impact des valeurs sur les comportements, les jugements (e.g., Schwartz, 1996 ; Schwartz & Struch, 1989) et les choix sociaux (e.g., Goodwin & Tinker, 2002), en montrant que la simple activation de valeurs (qui ne sont peut-être pas celles des sujets eux-mêmes) a un impact immédiat. Elles montrent aussi que l'impact des valeurs dépend de leur type : les valeurs d'*Affirmation de Soi* n'ont pas le même impact que des valeurs de *Transcendance de Soi*. Il est possible que certaines valeurs mettent davantage la personne en position de juger. Cela semble être le cas des valeurs d'*Affirmation de Soi* (qui, dans le *circumplex* de Schwartz, correspondent à *Pouvoir* et *Accomplissement*). En effet ces valeurs ont un impact sur la perception d'entitativité (qu'elles semblent augmenter) qui est reliée à la justification d'une part, à la possibilité de juger d'autre part (Schadron & Morchain, 2003). Une des questions qui se pose maintenant est « Quelle valeur a le plus d'impact sur la stéréotypisation ? ». Nous venons de mener une étude testant le lien entre chaque valeur du *circumplex* de Schwartz, la perception d'entitativité et l'infra-humanisation (Leyens et al., 2000)<sup>7</sup> des groupes. Elle montre entre autres que la valeur *Pouvoir* entraîne une perception plus entitative et moins humaine d'un groupe-cible (Morchain, 2006). Pour en revenir aux deux études présentées ici, elles montrent également que l'impact des valeurs dépend du fait que l'on ait à « juger » son propre groupe ou un groupe étranger. Il faut à ce propos noter que dans ces recherches, les groupes-stimuli ne sont pas réellement différents : c'est le même groupe qui est présenté comme un endogroupe (ici, Français) ou un exogroupe (ici, Italien). Notons aussi que dans les deux études, des sujets jeunes « jugent » une cible composée de personnes jeunes. Les jugements seraient probablement différents, en fait plus marqués, si « juges » et « jugés » étaient membres de catégories différentes (voir par exemple Tajfel, 1981). Un autre résultat important de ces deux études est que l'impact des valeurs dépend clairement du fait qu'elles sont ou non consciemment activées : les mêmes valeurs n'ont pas le même impact selon le degré de conscience auquel elles sont activées. En cela ce résultat est à relier à d'autres recherches sur le contrôle ou le non-contrôle de certains déterminants des jugements (Bargh, 1996 ; Damburn, Guimond, & Michinov, 2003 ; Dijksterhuis & Bargh, 2001 ; Franco & Maas, 1999 ; Schadron, 1997 ; Yzerbyt, 1997). Contrairement à ce que l'on pourrait croire quand on étudie l'idéologie et ses fonctions<sup>8</sup> par exemple (Baechler, 1976 ; Lipianski, 1991 ; Rocher, 1968), les valeurs influencent aussi les sujets à leur insu. Tout se passe comme si le sujet procédait à un choix : celui de contrôler ou non l'influence des valeurs, ou leur applicabilité dans la situation. Finalement ces deux études confirment que les personnes ne jugent pas n'importe qui de n'importe quelle façon dans n'importe quelle situation, et que les valeurs activées sont un élément important de la situation. Un élément qu'il

convient de prendre en compte pour mieux comprendre les discriminations, et tenter de les éviter.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- ALLPORT, G.W. (1954), *The nature of prejudice*, Reading, Mass, Addison-Westley.
- BAECHLER, J. (1976), *Qu'est-ce que l'idéologie ?* Paris, Gallimard.
- BARGH, J.A. (1996), « Automaticity in social psychology », in E.T. HIGGINS et A.W. KRUGLANSKI (Eds.), *Social Psychology : Handbook of basic principles*, Guilford, New York, pages 361-399.
- BAR-TAL, D. (1989), « Deligitimization : the extreme case of stereotyping and prejudice », in D. BAR-TAL, C.F. GRAUMANN, A.W. KRUGLANSKI, & W. STROEBE (Eds.), *Stereotyping and prejudice*, New York, Springer-Verlag, pages 169-182.
- BEAUVOIS, J.L. (1995), « La connaissance des utilités sociales », *Psychologie Française*, vol. 40, n°4, 375-387.
- BRUNER, J.S., & GOODMAN, C.C. (1947), « Value and need as organizing factors in perception », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol.42, pp.33-44.
- CAMPBELL, D.T. (1958), « Common fate, similarity and other indices of the status of aggregates of persons as social entities », *Behavioural sciences*, vol. 3, pp.14-25.
- CRANDALL, C.S, ESHLEMAN, A., & O'BRIEN, L. (2002), Social norms and the expression and suppression of prejudice: the struggle for internalization, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 82, n°3, pp. 359-378.
- CROIZET, J.C. (1991), « Les effets d'amorçage dans la formation d'impressions », *Psychologie Française*, vol. 36, pp.79-98.
- DAMBRUN, M., GUIMOND, S., & MICHINOV, N. (2003), « Les composantes automatique et contrôlée des préjugés ethniques », *Revue Internationale de Psychologie Sociale / International Review of Social Psychology*, vol. 16, n°1, pp.71-96.
- DIJKSTERHUIS, A., & BARGH, J.A. (2001), « The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behaviour », *Advances in Social Experimental Psychology*, vol. 33, pp.1-40.
- DUBOIS, N. (Ed., 2003), *A Sociocognitive Approach to Social Norms*, London, Routledge.
- FRANCO, F.M., & MAASS, A. (1999), « Intentional control over prejudice: when the choice of the measure matters », *European Journal of Social Psychology*, vol. 29, pp.469-477.
- GOODWIN, R., & TINKER, M. (2002), « Value priorities and preference for a relationship partner », *Personality and Individual Differences*, vol. 32, pp.1339-1349.
- 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*, vol. 33, pp.1-27.

- KRISTIANSEN, C.M., & HOTTE, A.M. (1996), « Morality and the self: implications for the when and how of value-attitude-behavior relations », in C. SELIGMAN, J.M. OLSON, & M.P. ZANNA (Eds.), *The psychology of values. The Ontario Symposium*, vol. 8, Mahwah, NJ, Erlbaum, pages 77-105.
- KRISTIANSEN, C.M., & ZANNA, M.P. (1988), « Justifying attitudes by appealing to values: a functional perspective », *British Journal of Social Psychology*, vol. 27, pp.247-256.
- KRISTIANSEN, C.M., & ZANNA, M.P. (1994), « The rhetorical use of values to justify social and intergroup attitudes », *Journal of Social Issues*, vol. 50, n°4, pp.47-65.
- LAVELLE, L. (1950), *Traité des valeurs*, Paris, Presses Universitaires de France, 2ème édition 1991.
- LERNER, M.J. (1980), *The belief in a just world: A fundamental delusion*, New-York, Plenum.
- LEYENS, J.-Ph. (1983), *Sommes-nous tous des psychologues ?* Bruxelles, Mardaga.
- LEYENS, J.-Ph., PALADINO, P.M., RODRIGUEZ-TORRES, R., VAES, J., DEMOULIN, S., RODRIGUEZ-PEREZ, A., & GAUNT, R. (2000), « The emotional side of prejudice: the attribution of secondary emotions to ingroups and outgroups », *Personality and Social Psychology Review*, vol. 4, n°2, pp.186-197.
- LEYENS, J.-Ph., YZERBYT, V., & SCHADRON, G. (1996), *Stéréotypes et cognition sociale*, Bruxelles, Mardaga.
- LIPIANSKI, E.M. (1991), « Représentations sociales et idéologies. Analyse conceptuelle », in V. AEBISCHER, J.P. DECONCHY, & E.M. LIPIANSKI (Eds.), *Idéologies et représentations sociales*, Cousset, DelVal, pages 35-62.
- LIPPMANN, W. (1922), *Public opinion*, New-York, Harcourt, Brace (Réédition 1965, NY, Free Press).
- MORCHAIN, P. (2003, Juin), « Rôle des valeurs dans la perception des groupes : Amorçage de valeurs et jugements d'entitativité », Communication présentée au Colloque « Normes sociales et processus cognitifs » (Poitiers, France, 18-20 Juin 2003), Actes du Colloque, pp.123-127.
- MORCHAIN, P. (2004, Septembre), « Influence de valeurs sur des jugements d'entitativité. Impact différentiel selon le type d'activation », Communication présentée au 5ème Congrès International de Psychologie Sociale de Langue Française (ADRIPS, Lausanne, Suisse, 1-4 Septembre 2004), Actes du Congrès, pp.373-374.
- MORCHAIN, P. (2006), « Valeurs de Schwartz, Entitativité perçue, et Infra-Humanisation », Université de Haute-Bretagne Rennes 2, Manuscrit non publié, Communication présentée en séminaire du LPEQ, Université de Nice-Sophia Antipolis, 30 Mars 2006.
- MORCHAIN, P., & SCHADRON, G. (1999), « Stéréotypisation et jugeabilité : comment l'entitativité permet l'extrémisation du jugement concernant les groupes défavorisés », *Revue Internationale de Psychologie Sociale / International Review of Social Psychology*, vol. 12, n°2, pp.25-46.
- OBERLE, D., MORCHAIN, P., SCHADRON, G., BADEA, 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*, vol. 2, n°3, pp.278-285.
- POSTMAN, L., BRUNER, J.S., & Mc GINNIES, E. (1948), « Valeurs personnelles en tant que facteurs sélectifs dans la perception », in A. LEVY (Ed.) (1978), *Psychologie sociale. Textes fondamentaux*. Tome 1, Paris, Dunod, pages 125-138.
- RENNER, W. (2002), « Human values: a lexical perspective », *Personality and Individual Differences*, 34, pp.127-141.

- ROCHER, G. (1968), Introduction à la sociologie générale, 3 tomes : L'action sociale (T1), L'organisation sociale (T2), Le changement social (T3), Paris, Seuil.
- ROHAN, M.J. (2000), « A rose by any name? The values construct », *Personality and Social Psychology Review*, vol. 4, n°3, pp.255-277.
- ROKEACH, M. (1968), *Beliefs, Attitudes, and Values*, San Francisco, Jossey-Bass.
- ROKEACH, M., SMITH, P.W., & EVANS, R.L. (1960), « Two kinds of prejudice or one? », in M. ROKEACH, *The Open and Closed Mind: Investigations into the Nature of Belief Systems and Personality Systems*, New York, Basic Books.
- SCHADRON, G. (1997), « La conscience des processus cognitifs dans le jugement social », in J.L. BEAUVOIS & J.Ph. LEYENS (Eds.), *La psychologie sociale 3 : l'ère de la cognition sociale*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, pages 158-172.
- 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*, vol. 2, n°2, pp.189-200.
- SCHADRON, G., MORCHAIN, P., & YZERBYT, V. (1996), Le rôle de la fonction explicative dans la genèse des stéréotypes, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, vol. 31, n°3, pp.11-23.
- SCHADRON, G., & YZERBYT, V. (1991), Social judgeability: Another perspective in the study of social inference, *Cahiers de Psychologie Cognitive / European Bulletin of Cognitive Psychology*, vol. 11, pp. 229-258.
- SCHADRON, G. H., & YZERBYT, V.Y. (1993), Les stéréotypes et l'approche de la jugeabilité sociale : un impact des stéréotypes sur le jugement indépendant de leur contenu, in J. L. BEAUVOIS, R. V. JOULE & J. M. MONTEIL (Eds), *Perspectives cognitives et conduites sociales (Vol.4)*, Neuchâtel-Paris, Delachaux & Niestlé, pages 15-35.
- SCHWARTZ, S.H. (1992), « Universals in the content and structure of values : theoretical advances and empirical tests in 20 countries », in M. ZANNA (ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 25, Orlando, FL, Academic Press, pages 1-65.
- SCHWARTZ, S.H. (1996), « Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems », in C. SELIGMAN, J.M. OLSON, & M.P. ZANNA (Eds.), *The psychology of values. The Ontario Symposium*, vol. 8, Mahwah, NJ, Erlbaum, pages 1-24.
- SCHWARTZ, S.H., & STRUCH, N. (1989), « Values, stereotypes and intergroup antagonism », in D. BAR-TAL, C.F. GRAUMANN, A.W. KRUGLANSKI, & W. STROEBE (Eds.), *Stereotyping and prejudice*, New York, Springer-Verlag, pages 151-167.
- SKOWRONSKI, J.J., & CARLSTON, D.E. (1987), « Social judgment and social memory : the role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, pp.689-699.
- STRUCH, N., SCHWARTZ, S.H., VAN DER KLOOT, W. A. (2002), « Meanings of basic values for women and men: a cross-cultural analysis », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 28, n°1, pp.16-28.
- TAJFEL, H. (1972), « La catégorisation sociale », in S. MOSCOVICI (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale*, Paris, Larousse, pages 272-302.
- TAJFEL, H. (1981), *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.

TRIANDIS, H.C. (1979), « Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior », Nebraska Symposium of Motivation, pp.195-259.

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, vol. 16, n°4, pp.47-85.

WACH, M., & HAMMER, B. (2003b), La structure des valeurs est-elle universelle ? Paris, L'Harmattan.

WOJCISZKE, B. (1997), « Parallels between competence –versus morality– traits and individualistic versus collectivistic values », European Journal of Social Psychology, vol. 27, pp.245-256.

WOJCISZKE, B. (2005), « Morality and competence in person- and self-perception », European Review of Social Psychology, vol. 16, pp.155-188.

YZERBYT, V. (1997), « Automaticité et contrôle », in J.L. BEAUVOIS & J.Ph. LEYENS (Eds.), La psychologie sociale 3 : l'ère de la cognition sociale, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, pages 173-189.

## NOTES

1. Le mot est composé de deux mots grecs « *stereos* » (rigide, solide) - « *typos* » (caractère)
2. « A l'égard », mais pas forcément « à l'encontre »
3. Cette perception d'entitativité dépend également du contexte de relations intergroupes (Oberlé, Morchain, Schadron, Badéa, & Askévis-Leherpeux 2003)
4. Les recherches présentées ici ont fait l'objet de présentations plus approfondies lors du Colloque « Normes sociales et Processus cognitifs » (Poitiers, 18-20 Juin 2003) ; et lors du 5ème Congrès International de Psychologie Sociale de Langue Française de l'ADRIPS (Lausanne, Suisse, 1-4 Septembre 2004).
5. Elles ont des associations libres à formuler à partir d'une liste de valeurs, retenues aléatoirement.
6. L'article présenté au groupe de contrôle indiquait uniquement la création d'une nouvelle agence de voyages.
7. Pour la question de l'infra-humanisation, voir l'article de Jeroen Vaes dans la présente revue.
8. Ces fonctions sont : le *ralliement*, le *voilement*, la *désignation* des valeurs et des fins, la *perception simple et figée* du monde, et la *justification*.

---

## RÉSUMÉS

Les valeurs sont un élément central de la vie sociale, elles sont des guides, et permettent aussi de justifier les situations. Les deux études présentées ici s'intéressent à la question de l'impact de valeurs (d'après Schwartz) sur la perception stéréotypée (ici, la perception d'entitativité) des

groupes. La première étude montre que l'impact des valeurs dépend de leur type : des valeurs d’Affirmation de Soi ont un impact différent des valeurs de Transcendance de Soi, et ce, probablement parce qu’elles mettent davantage la personne en position de juger. L’impact dépend aussi du groupe cible du jugement. La seconde étude montre que l’impact des valeurs dépend du fait qu’elles sont ou non consciemment activées. L’amorçage de valeurs (mais pas leur activation consciente) a un impact différent selon leur type, ce qui renvoie à la question du contrôle ou du non-contrôle des déterminants des jugements. Globalement ces études montrent que l’entitativité perçue et les valeurs d’Affirmation de soi sont liées. En outre elles confirment expérimentalement que les valeurs, quand elles sont activées, sont un des déterminants de la perception stéréotypée des groupes humains.

Social values are one core element of social life. They are guides, and also allow justifying different social situations. The aim of the two studies reported here was to test the effects of an activation of values (following Schwartz) on stereotypic perception (here, entitativity) of a group. In the first study, it is shown that the impact of values depends on their type (Self-Enhancement Values vs. Self-Transcendence Values), probably because the former refer to the ability to judge. Moreover, their impact depends on the nature of the target group. In the second study, it is shown that this impact differs according to the level of consciousness of the activation. Priming values (but not their conscious activation) has a variable impact according to the type of values, which is relevant to the question of the (un)consciousness of the determinants of the judgements. Taken together, these studies show that Self-Enhancement Values lead to a more entitative perception of a group. Moreover, they experimentally confirm that the activation of values is one of the determinants of stereotypic perception of human groups.

## INDEX

**Mots-clés** : amorçage, entitativité, jugeabilité, valeurs

**Keywords** : priming, entitativity, judgeability, values, stéréotypes

## AUTEUR

**PASCAL MORCHAIN**

Laboratoire armoricain universitaire de recherche en psychologie sociale (LAUREPS-CRPPC), université de Haute-Bretagne Rennes 2. e-mail : pascal.morchain@uhb.fr