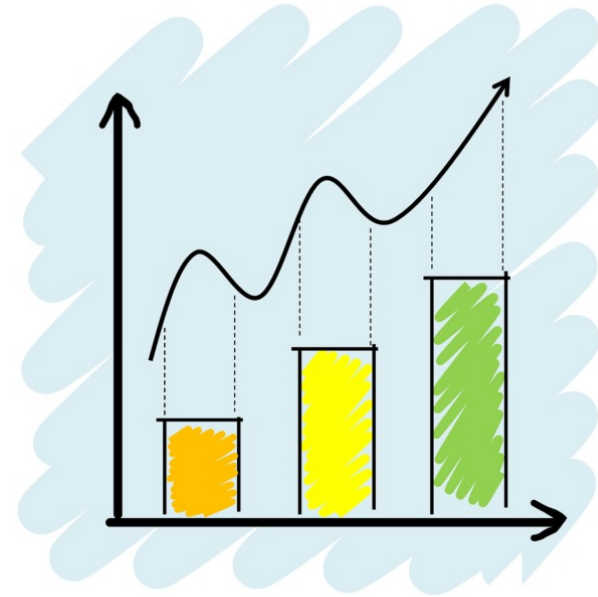


# Usage des méthodes quantitatives en psychologie sociale pour l'étude des attitudes et des représentations sociales



**Daniel Priolo & Patrick Rateau**

# Définition de l'attitude

Krosnick et al. (2017)

- Définition consensuelle :
  - Degré de faveur ou de défaveur d'une personne à l'égard d'un objet
    - *Je suis favorable à l'écocitoyenneté* = attitude positive
    - *Je n'aime pas Dieudonné* = attitude négative
- Complément polémique :
  - L'attitude génère des comportements d'approche ou d'évitement
    - *Attitude négative* → évitement
      - *Je n'aime pas Dieudonné* → *je ne vais pas voir son spectacle*
    - *Attitude positive* → approche
      - *Je suis favorable à l'écocitoyenneté* → *je vote écologiste*

# Attitudes particulières

- Attitude à l'égard d'un groupe social = préjugé
  - Je n'aime pas les anglais



- Attitude à l'égard de soi = estime de soi
  - J'ai une bonne opinion de moi

- Attitude à l'égard d'autrui = attraction
  - J'aime bien ma nouvelle voisine



# L'échec de prédiction : phase 1

Lapierre (1934)

- Davantage un testing qu'une recherche scientifique



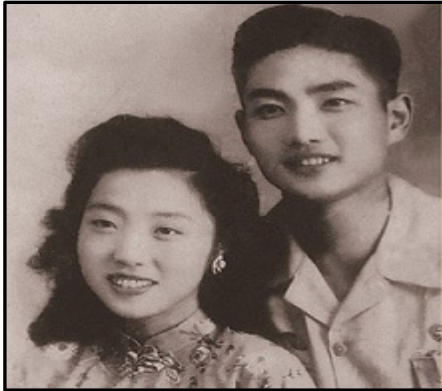
Accepteriez-vous de recevoir des Chinois ?



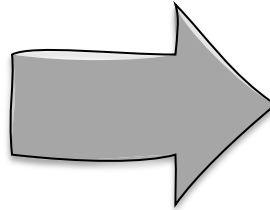
- 128 réponses → 91% répondent non

# L'échec de prédiction : phase 2

Lapiere (1934)



Visite 251 hôtels  
avec un couple  
d'amis chinois

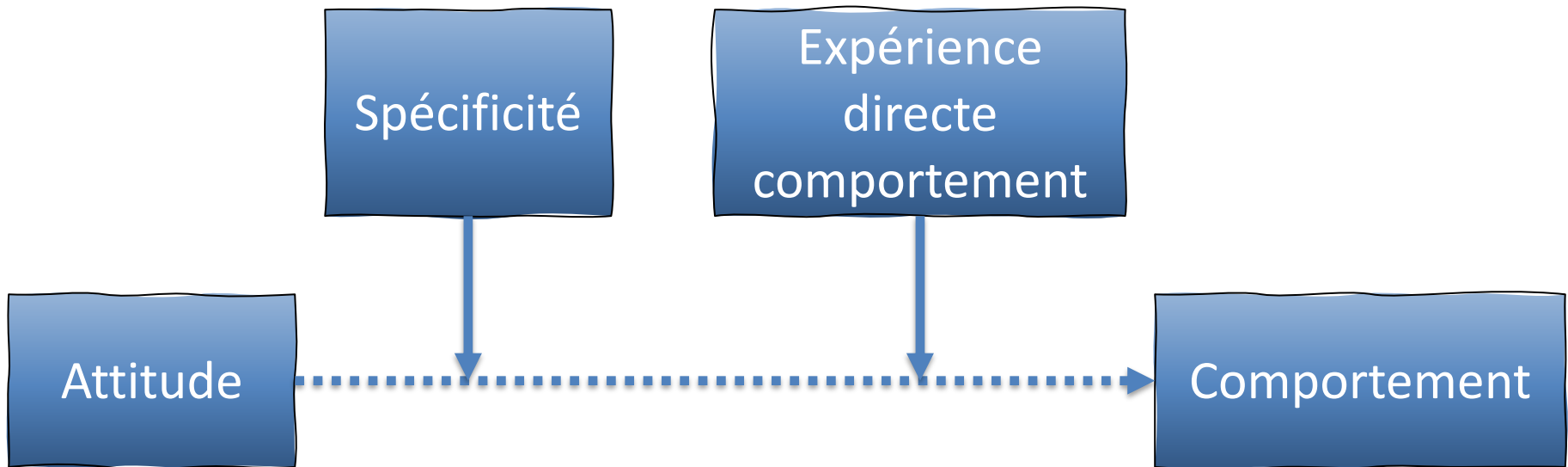


Un seul refus  
sur 251 essais

- Problème :
  - Ceux qui répondent ne sont pas ceux qui accueillent
- Wicker (1969) recense 30 études sur l'attitude :
  - Quasiment aucun lien attitude/comportement

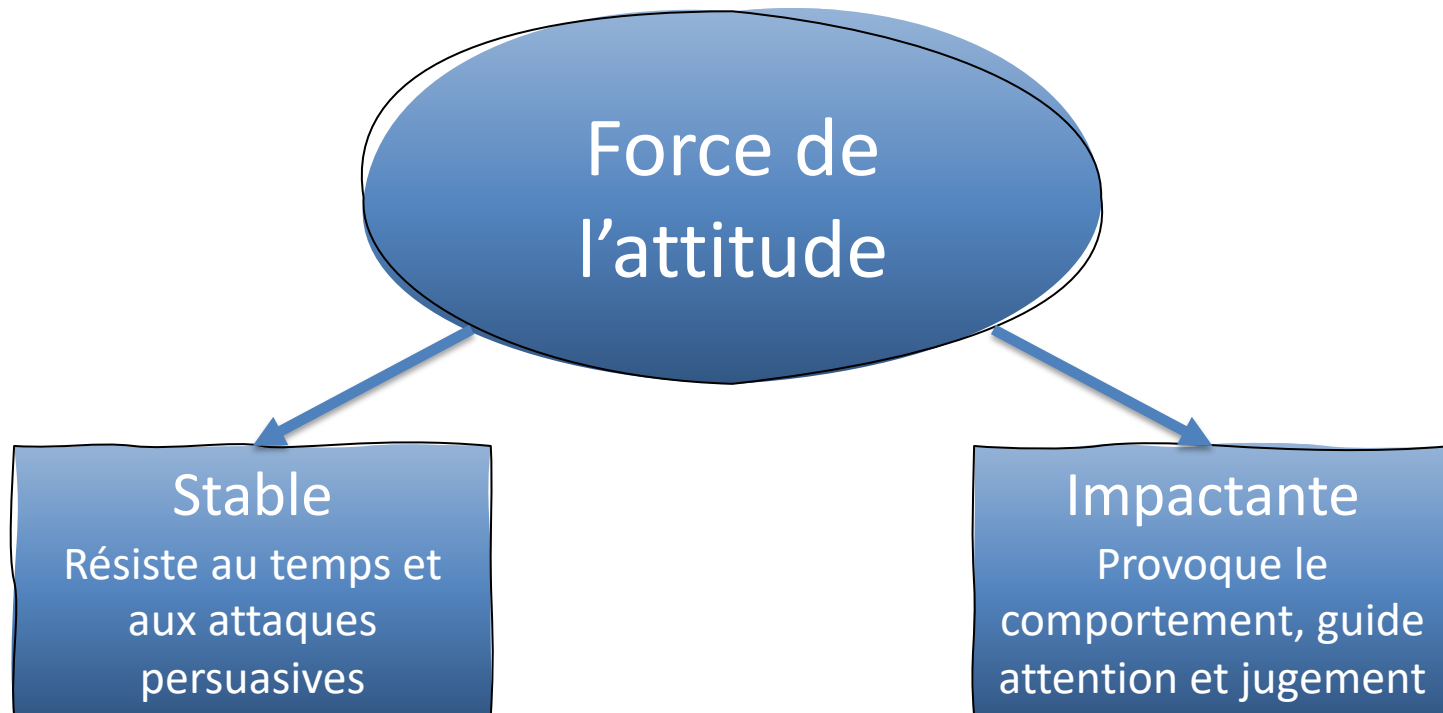
# Prédire le comportement avec une attitude

Kraus (1995)



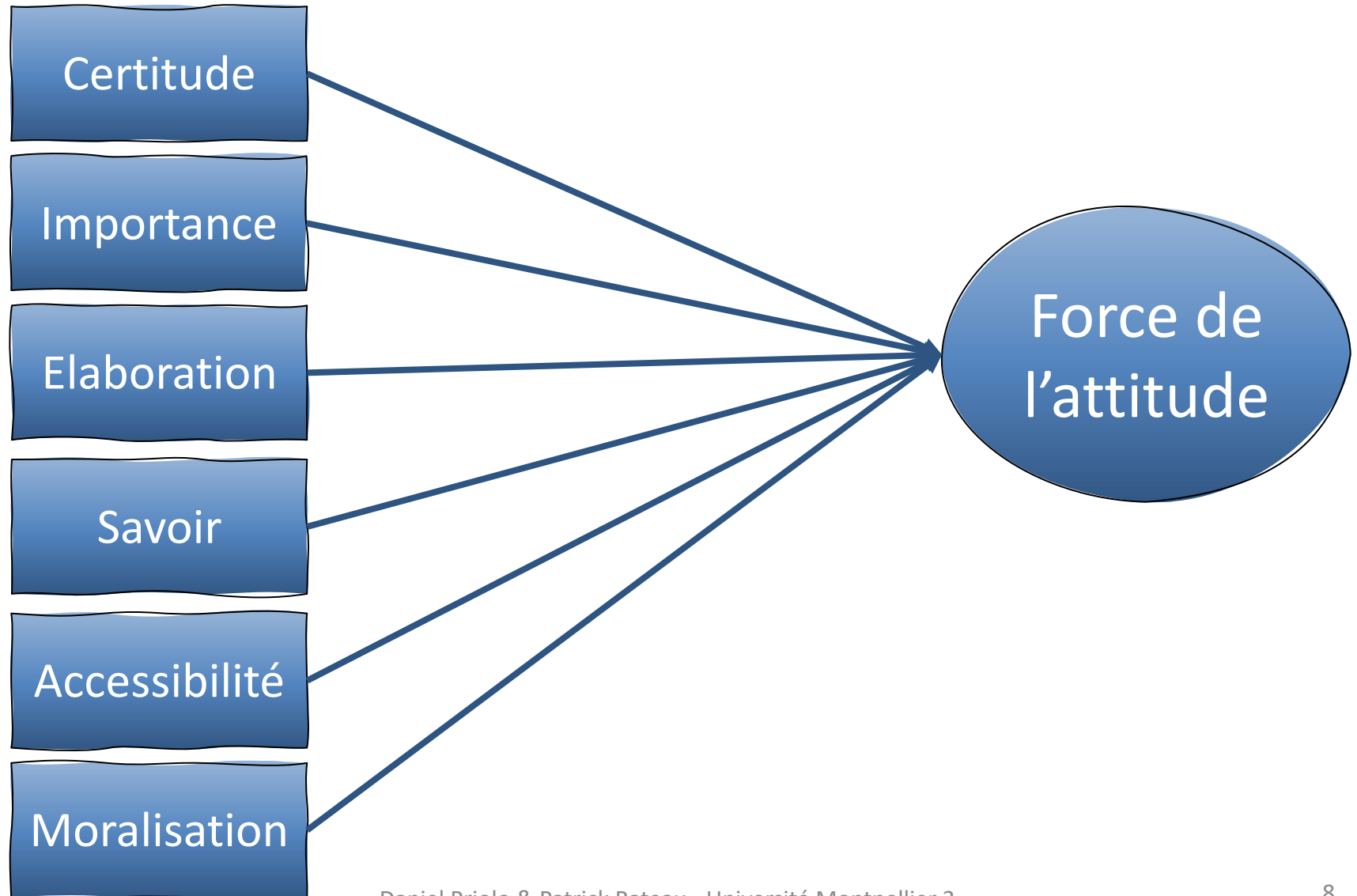
# Renforcer le pouvoir prédictif d'une attitude

- La force de l'attitude (Krosnick & Petty, 1995):
  - Ce n'est pas l'attitude qui prédit le comportement mais sa force



# Prédire la force d'une attitude

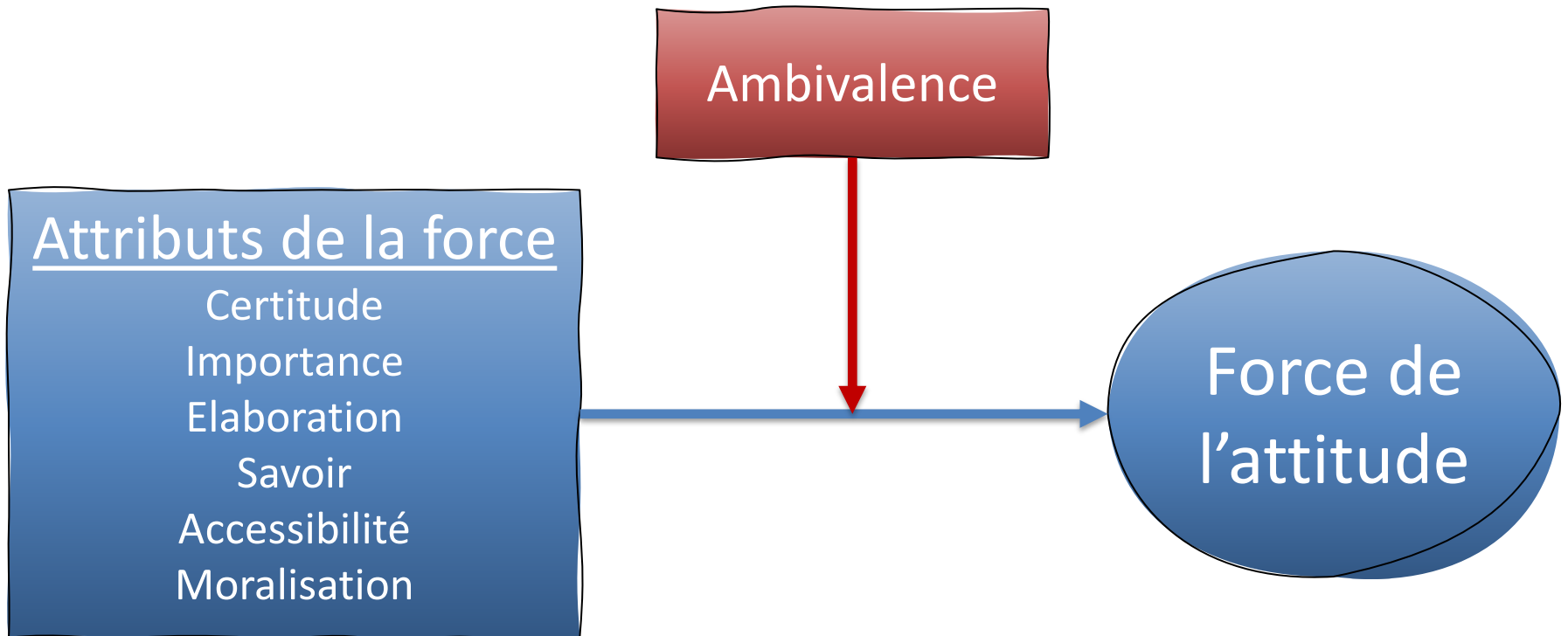
(Luttrell & Sawicki, 2020)





# Modérer la force d'une attitude

(Luttrell & Sawicki, 2020)



# Les modes de mesure de l'attitude

Krosnick et al. (2005)

## Mesures Attitude

```
graph TD; A[Mesures Attitude] --> B[Axiomatique]; A --> C[Psychométrique]; B --> D["Série d'axiomes d'intensité croissante  
Réponses binaires"]; C --> E["Série de questions renvoyant au même thème  
Réponses numériques"];
```

Axiomatique

Série d'axiomes  
d'intensité croissante  
Réponses binaires

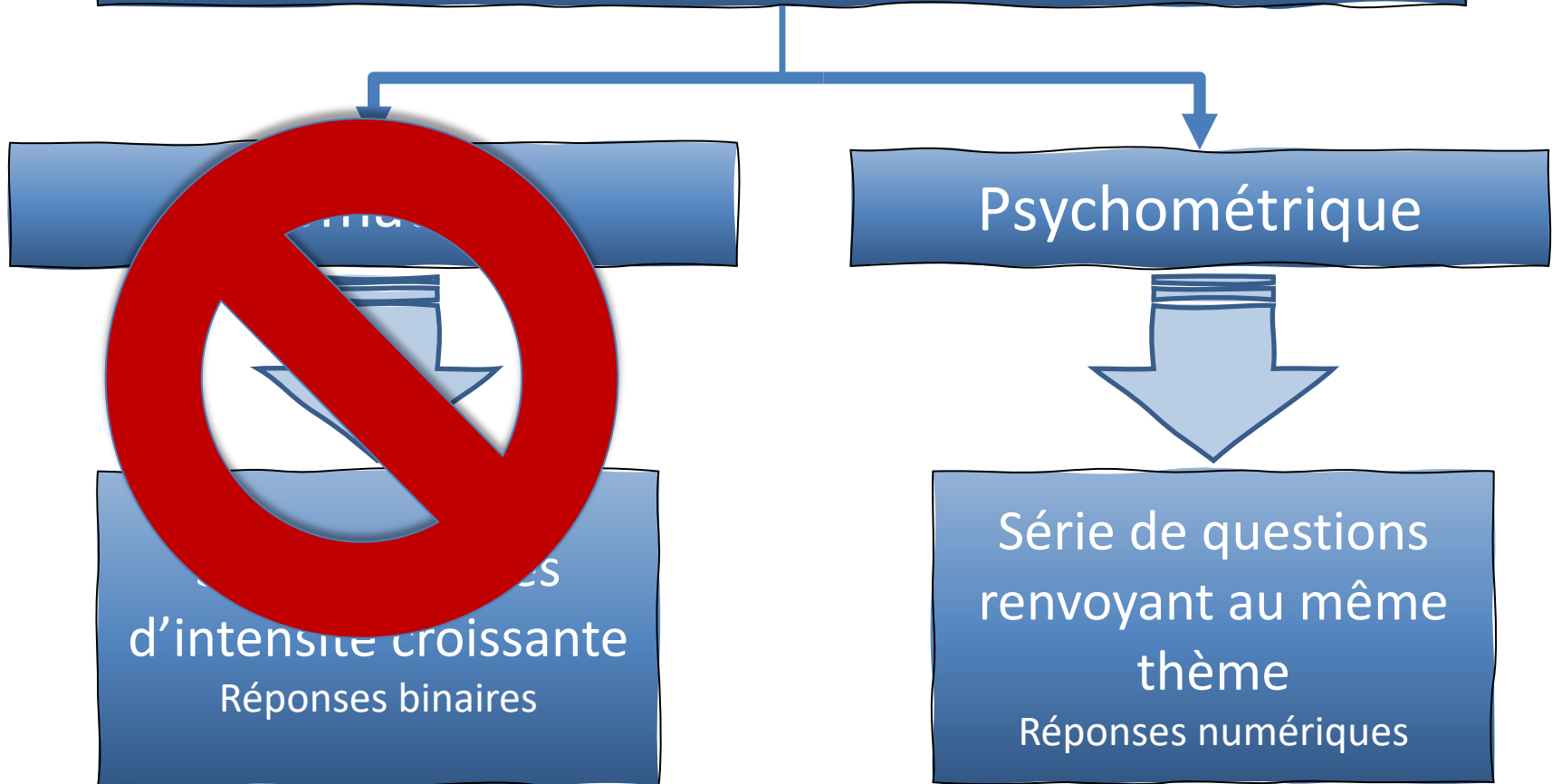
Psychométrique

Série de questions  
renvoyant au même  
thème  
Réponses numériques

# Les modes de mesure de l'attitude

Krosnick et al. (2005)

## Mesures Attitude

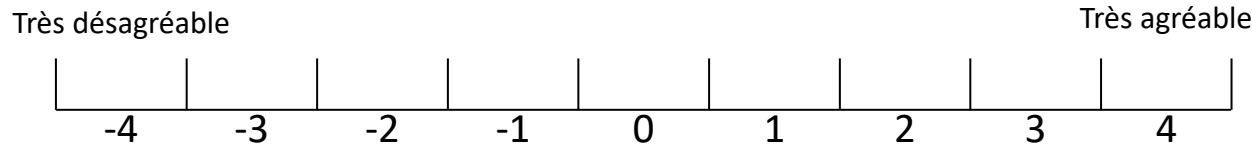


# Les mesures psychométriques de l'attitude

Krosnick et al. (2005)

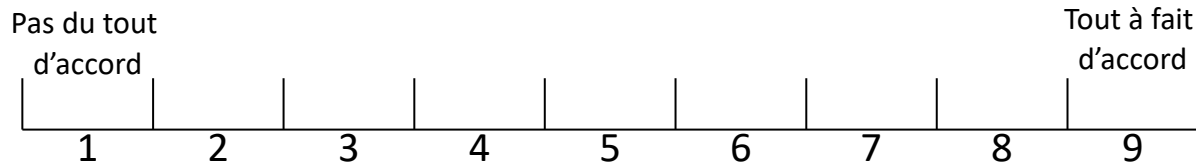
- Différentiateur sémantique d'Osgood

*Vous trouvez Karim Benzema :*



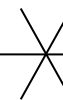
- L'échelle de Likert

*Vous aimez Karim Benzema*



- L'échelle visuelle analogique

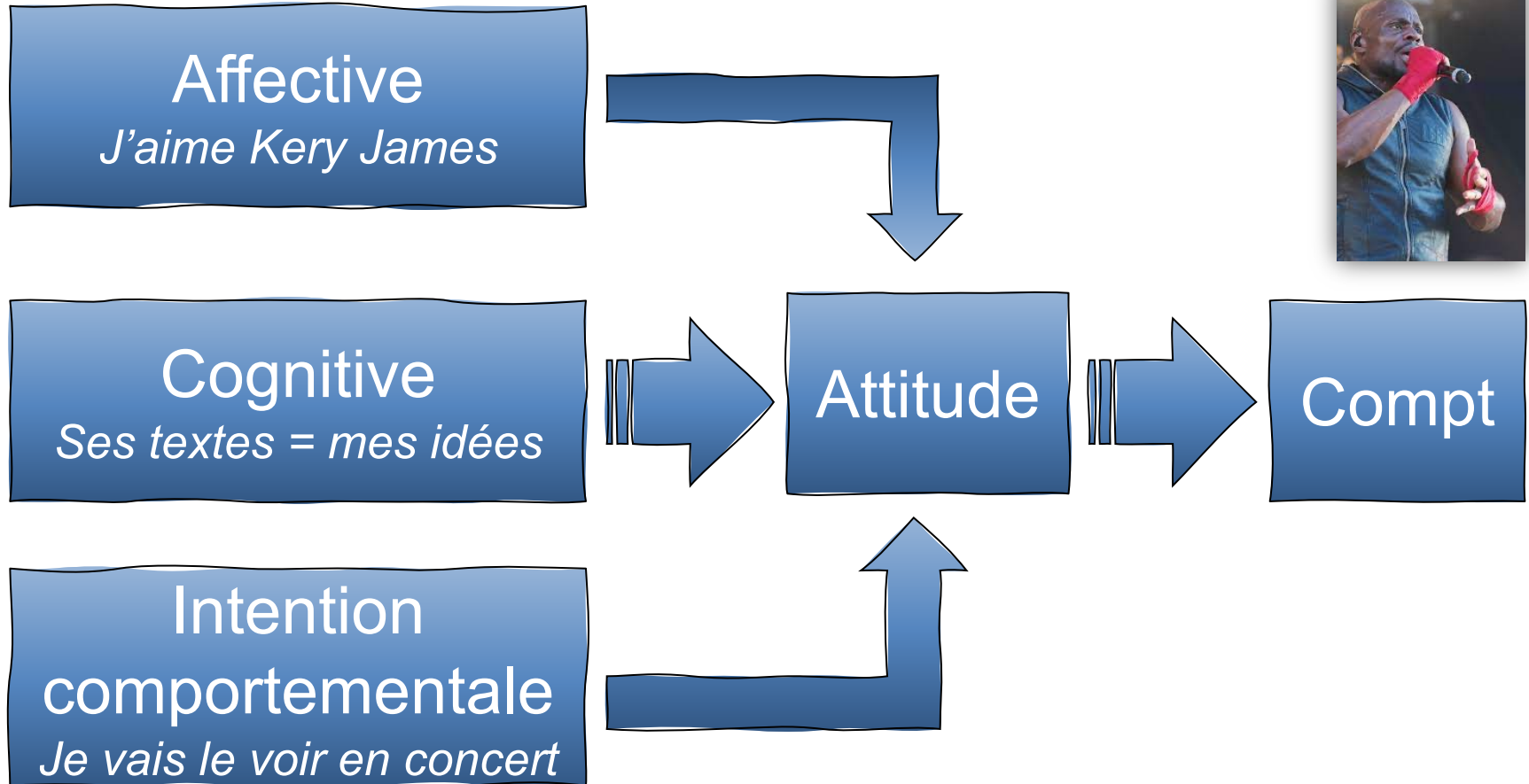
Je n'aime pas du tout  
Karim Benzema



J'aime beaucoup Karim Benzema

# Le modèle tri-componentiel

Rosenberg & Hovland (1960)

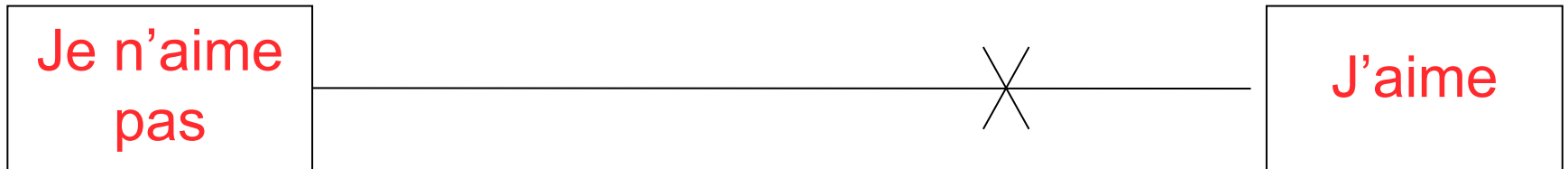


**Problème : les 3 composantes sont parfois inconsistantes**

# L'attitude en tant que fichier

Katz (1960)

- Le modèle unidimensionnel :
  - Fichier stocké en mémoire → évaluation d'un objet
  - *Que pensez-vous de Maître Gims ?*
    - Je n'ai pas de fichier → je ne peux rien dire
    - J'ai le fichier → je vais chercher l'info → je n'aime pas
- Se situer sur un continuum :



**Approche un peu réductrice**

# L'attitude en tant que construction

Bem (1972)

- Évaluation d'un objet se construit
  - En fonction de nos besoins
  - En fonction des informations disponibles
- L'attitude = construction épisodique
  - Elle dépend des épisodes vécus par une personne
- Pour ou contre l'augmentation du prix de l'essence ?
  - Je fais souvent le plein → c'est cher
    - je galère à la fin du mois → je suis con
  - Je n'ai plus de voiture → pas de pleins
    - moins de galères → je suis neutre



# Le modèle duel

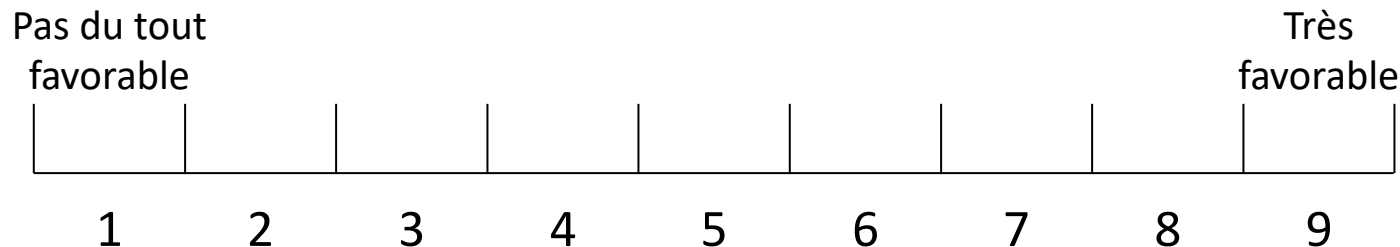
Wilson, Lindsey & Schooler (2000)

- Modèle duel = ambivalence de l'attitude
- Un objet → deux attitudes différentes :
  - *Que pensez-vous de Facebook ?*
    - Je n'aime pas vraiment ça
    - J'aime bien commenter un post de temps en temps
- Les deux attitudes cohabitent dans la mémoire
- Une attitude explicite :
  - Vient à l'esprit quand j'exprime un avis consciemment
  - Guide les réponses contrôlées
- Une attitude implicite :
  - Vient à l'esprit de manière non consciente
  - Guide les réponses non contrôlées



# Modèle duel exemple

- Attitude explicite :
  - Je suis contre la discrimination
- Attitude implicite :
  - Arabes = terroristes
- Mesure de l'attitude explicite :
  - *Êtes-vous favorable au recrutement d'un collègue arabe ?*



- Mesure de l'attitude implicite :
  - Le test d'association implicite (IAT, Implicit Association Test)

# Les préjugés : une question de mesure ?

Les mesures implicites Phases 1 et 2

- Le test d'association implicite (Greenwald et al., 1998)

Phase 2  
Présentation des  
catégories

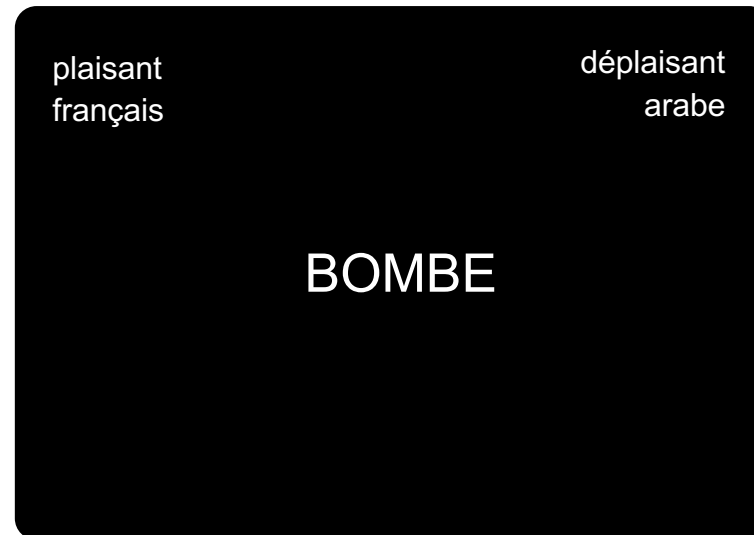


# Les préjugés : une question de mesure ?

Les mesures implicites Phases 3 et 4

- Le test d'association implicite (Greenwald et al., 1998)

Phase 4  
Phase de  
combinaison  
consistante 2

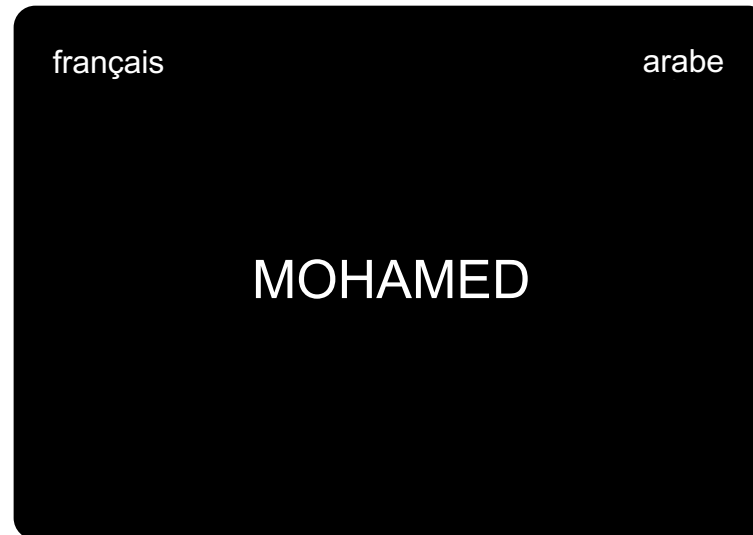


# Les préjugés : une question de mesure ?

## Les mesures implicites Phase 5

- Le test d'association implicite (Greenwald et al., 1998)

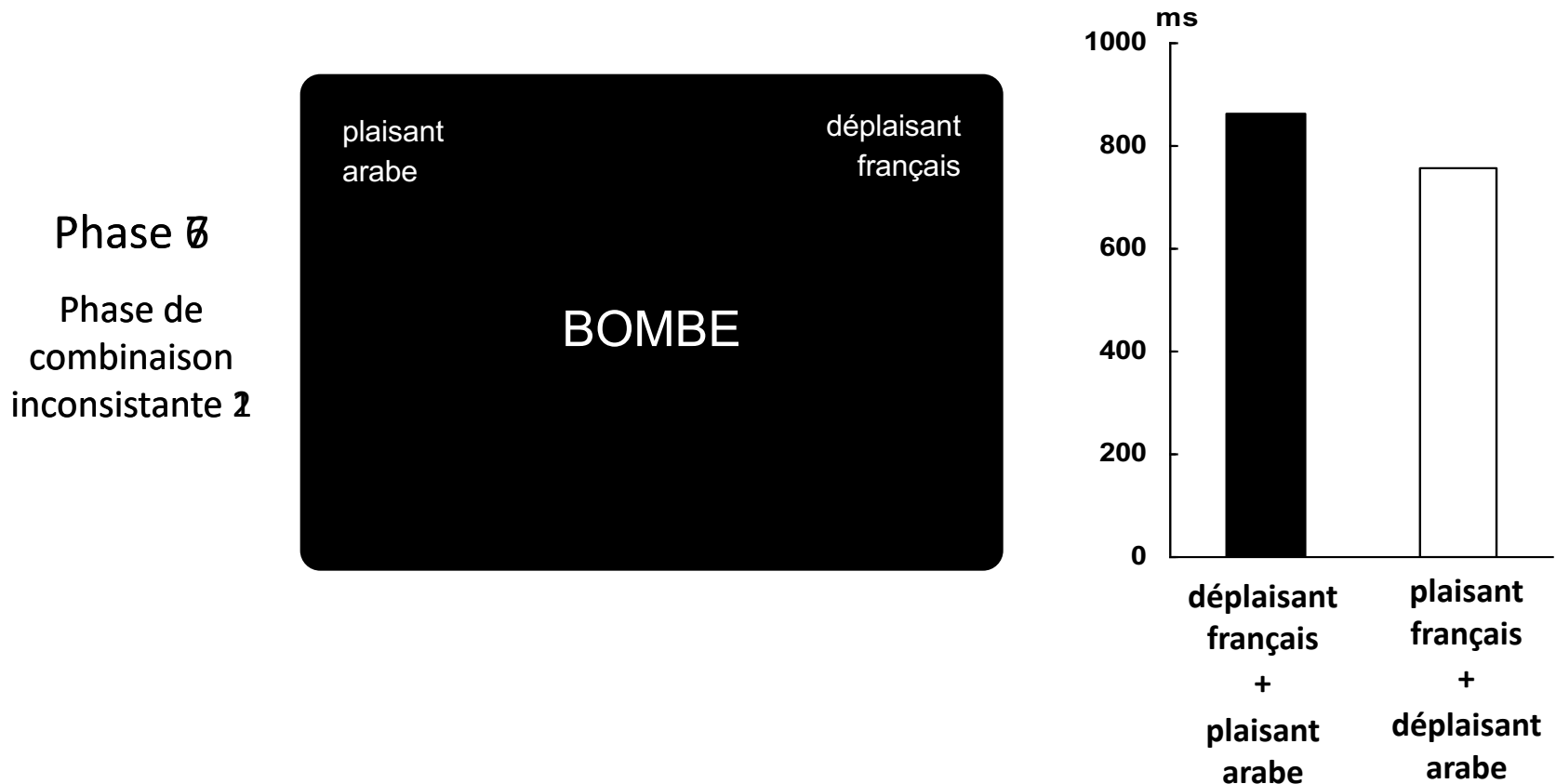
Phase 5  
Phase  
présentation de  
base 2



# Les préjugés : une question de mesure ?

Les mesures implicites Phases 6 et 7

- Le test d'association implicite (Greenwald et al., 1998)



# Bilan sur modèle duel

- Explique les variations du lien attitude/comportement
  - Focus sur attitude explicite et négligence attitude implicite
  - Attitude implicite prédit les comportements avec peu de contrôle (contact visuel avec un candidat maghrébin)
  - Attitude explicite prédit les comportements contrôlés (recrutement d'un candidat maghrébin)
- Modèle polémique
  - Mesurer de manière peu intrusive une attitude ne signifie pas que la personne n'ait pas conscience de son attitude
  - Personne avec forte mémoire de travail peut agir sur ses réponses implicites
  - Pas de certitude de mesurer vraiment l'attitude

# Attitude vs. Représentations sociales

## Modèle tricomponentiel de l'attitude qui aurait trois fonctions :

Cognitive

Affective

Conative

Mais dans la plupart des études, on s'intéresse surtout à la fonction affective, en termes de valence, à l'égard de l'objet (pour/contre, j'aime/j'aime pas, agréable/désagréable, etc.)

Les représentations sociales (RS) renvoient, elles, à la **signification** que les divers groupes sociaux confèrent à l'objet en fonction de leurs systèmes de normes et de valeurs

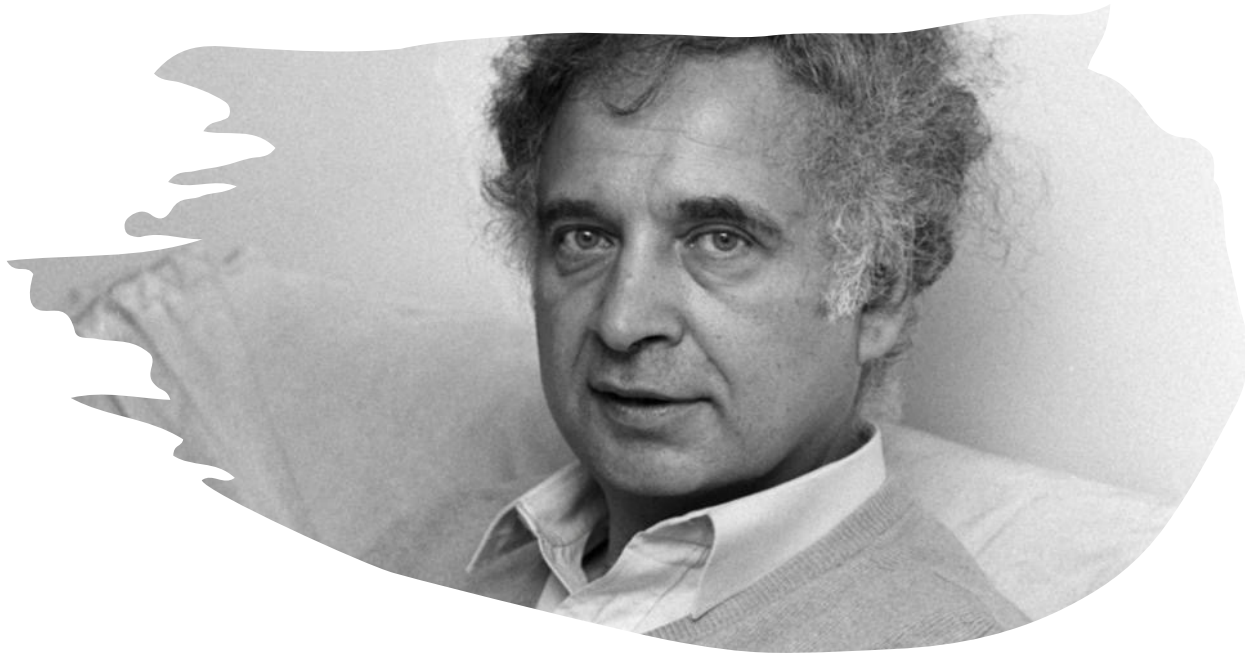
En ce sens, on considère que les RS se situent en amont des attitudes puisque c'est le sens conféré à l'objet qui va déterminer les attitudes entretenues à son égard

# RS : différentes approches

## **Le modèle sociodynamique (Moscovici, 1961)**

S'intéresse à la signification de l'objet élaborée par les groupes sociaux et à sa genèse

→ Méthodes qualitatives (entretiens approfondis, focus-groups, analyse documentaire, etc.)





# RS : différentes approches

## **La théorie des principes organisateurs (Doise, 1973)**

S'intéresse aux principes générateurs des prises de positions individuelles à l'égard de l'objet

→ Méthodes factorielles (AFC, ACP, etc.)



# RS : différentes approches

## La théorie du noyau central (Abric, 1976)

S'intéresse à la hiérarchie des éléments constitutifs de la représentation (éléments centraux vs périphériques)

→ Méthodes *ad hoc* (Evocations hiérarchisée, Mise en Cause, SCB, TIC, etc.)



La théorie du noyau central (ou approche structurale) impose, du point de vue méthodologique, de repérer :

- Le contenu de la représentation
- Son organisation
- Sa structure en termes d'éléments centraux et d'éléments périphériques

Or, aucune méthode ne permet de répondre à ces trois impératifs à la fois



**Nécessité d'une approche pluriméthodologique**

# Le recueil du contenu

Deux grandes catégories :

Les méthodes interrogatives

**Les méthodes associatives**

## L'organisation du contenu

### Méthode des évocations hiérarchisées (Abric, 1993)

1. Phase d'association libre à l'objet (entre 3 et 5)
2. Phase de classement des évocations produites en termes d'importance pour caractériser l'objet

Après lemmatisation, on obtient deux critères pertinents :

- La fréquence d'apparition des évocations dans le groupe étudié
- Le rang moyen d'importance associé à chacun



Croisement de ces deux critères

		Importance	
		Elevée	Faible
Fréquence	Elevée	<i>Case 1</i> Zone de centralité	<i>Case 2</i> Zone de 1ère périphérie
	Faible	<i>Case 3</i> Zone de contraste	<i>Case 4</i> Zone de 2nde périphérie

Exemple avec l'objet  
« Chômeur » (Abric, 1994)

		Importance	
		Elevée	Faible
Fréquence	Elevée	Souffrance Besoin d'aide Personne Chômage	Problème argent Abandon Formation Recherche emploi
	Faible	Inactif Exclusion Jeune	Attente Temps libre Solitude

# Etude de la structure

## Le Test d'Indépendance au Contexte (TIC)

Lo Monaco, Lheureux & Halimi-Falkowicz (2008)

### Éléments théoriques sur la distinction central/périphérique

#### Éléments centraux

Stables

Liés à l'histoire du groupe

Consensuels

Insensibles au contexte

#### Éléments périphériques

Adaptatifs

Liés aux expériences individuelles

Hétérogènes

Sensibles au contexte

Les éléments centraux sont trans-situationnels par rapport aux éléments périphériques, plus contingents

→ Élaboration d'une formulation capable de vérifier, pour chaque élément, s'il est lié à l'objet de manière trans-situationnelle ou non

D'un point de vue opérationnel, il a été adopté une formulation qui reflète cette idée en proposant aux participants de dire, pour chaque élément, si selon eux il désigne **toujours, dans tous les cas et sans exception** une caractéristique de l'objet de représentation étudié

Exemple à propos de la RS des études chez les étudiants de première année (Lo Monaco et al., 2008)

<b>Diriez-vous que ce qui caractérise les études, c'est toujours, dans tous les cas et sans exception :</b>	<b>% de réponses « Oui »</b>
Le travail	96,9 %
La volonté	96,9 %
L'acquisition de connaissances	93,8 %
Préparer son avenir	87,5 %
Passer des examens	68,8 %
Obtenir des diplômes	68,8 %
Accéder à une position sociale élevée	78,1 %
Une activité de longue haleine	37,5 %
L'université	3,10 %

Comparaison des fréquences à un taux de 100% par le test de Kolomogorov-Smirnov

# Analyse des principes organisateurs et projection des variables étudiées

## L'Analyse Factorielle des Correspondances

Consiste à étudier comment les associations produites sont organisées en fonction de certaines variables provoquées ou invoquées. Elle repose sur un calcul de  $\text{Khi}^2$  réalisé à partir des fréquences d'associations obtenues.

- Elle vise la mise en évidence des différences d'associations en termes de fréquences en fonction de certains variables
- Elle fournit un résumé des données en extrayant une structure particulière qui restitue l'essentiel de l'information tout en réduisant la masse de données
- Elle autorise l'identification des axes factoriels les plus significatifs



# Analyse des principes organisateurs et projection des variables étudiées



## L'Analyse Factorielle des Correspondances

Tableau de données brutes à partir du terme « le bon vin »

MISE_EN	CÉPAGE	COULEUR	EXPÉ_CON	GOUT	CHÂTEAU	AOC_APPE	MARQUE	RENOMMÉE	BORDEAUX	DEGRÉ	MISE_RAY	MÉDAILLÉ	TERROIR	FORME_BT	CONSEIL	SEXE	CSP	CONSOMMA	
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	FEMME	CSPMOINS	OCCASION
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	HOMME	CSPPLUS	OCCASION
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	HOMME	CSPMOINS	OCCASION	
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	HOMME	CSPMOINS	OCCASION
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	FEMME	CSPPLUS	OCCASION
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	FEMME	CSPMOINS	OCCASION
0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	HOMME	CSPMOINS	OCCASION
0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	FEMME	CSPMOINS	OCCASION
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	FEMME	CSPMOINS	QUOTIDIEN
0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	HOMME	CSPPLUS	QUOTIDIEN
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	HOMME	CSPMOINS	QUOTIDIEN
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	HOMME	CSPPLUS	QUOTIDIEN
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	HOMME	CSPPLUS	QUOTIDIEN
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	FEMME	CSPMOINS	OCCASION
1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	FEMME	CSPMOINS	OCCASION
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	FEMME	CSPPLUS	OCCASION
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	HOMME	CSPPLUS	OCCASION
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	HOMME	CSPPLUS	OCCASION
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	HOMME	CSPMOINS	OCCASION
0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	HOMME	CSPPLUS	OCCASION
0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	HOMME	CSPMOINS	QUOTIDIEN
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	FEMME	CSPPLUS	QUOTIDIEN
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	FEMME	CSPMOINS	OCCASION
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	FEMME	CSPMOINS	QUOTIDIEN
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	FEMME	CSPPLUS	OCCASION
0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	HOMME	CSPMOINS	OCCASION

On transforme ce tableau en tableau de contingence (ou Table de Burt)

# Analyse des principes organisateurs et projection des variables étudiées



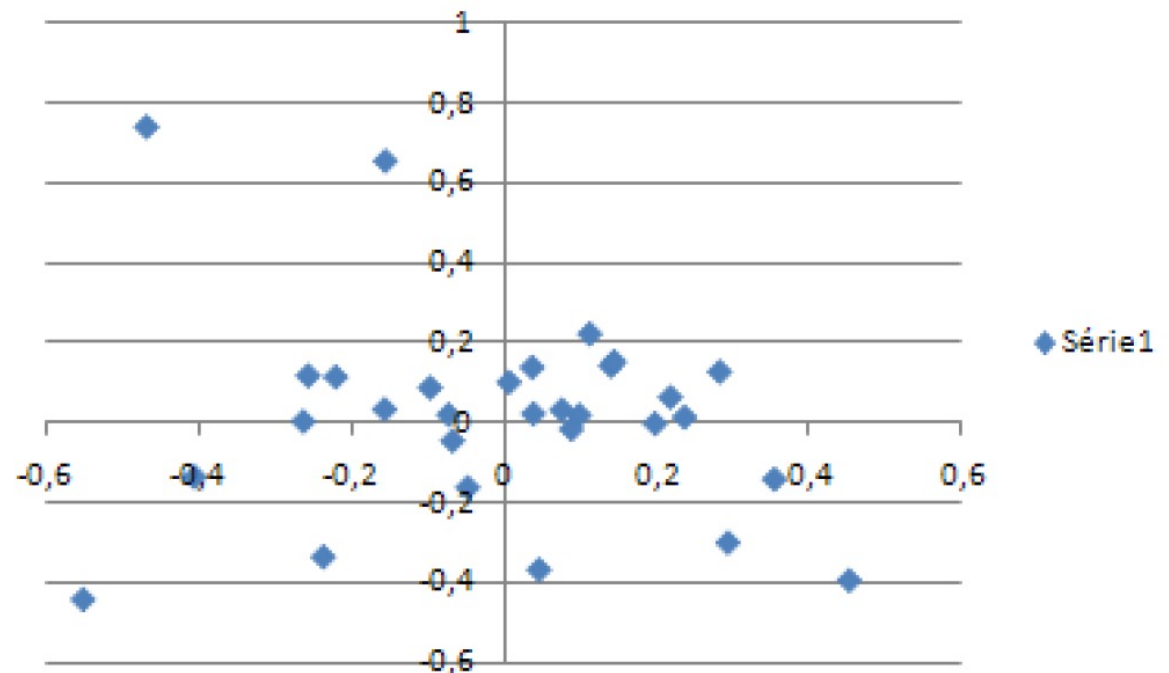
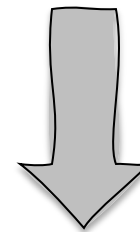
## L'Analyse Factorielle des Correspondances

Table de Burt

	FEMME	HOMME	CSPMOINS	CSPPLUS	OCCASION	QUOTIDIE	NONCONSO
PRIX:1	30	29	34	25	42	15	2
ETIQUETT:1	16	8	12	12	20	3	1
ORIGINE:1	16	29	19	26	34	10	1
ANNÉE:1	12	23	15	20	28	6	1
MISE_EN:1	9	4	7	6	11	2	0
CÉPAGE:1	8	9	5	12	8	9	0
COULEUR:1	9	13	14	8	12	9	1
EXPÉ_CON:1	4	9	7	6	10	3	0
GOUT:1	4	12	11	5	11	5	0
CHÂTEAU:1	2	11	9	4	9	4	0
AOC_APPE:1	6	10	11	5	10	6	0
MARQUE:1	9	5	8	6	11	2	1
RENOMMÉE:1	2	4	3	3	5	1	0
BORDEAUX:1	2	4	3	3	6	0	0
DFGRÉ:1	2	5	4	3	3	4	0

	Coord.	Coord.
	Dim.1	Dim.2
FEMME	-0,2604275	0,0030674
HOMME	0,1993898	-0,0023485
CSP_MOIN	0,038883	0,1386631
CSP_PLUS	-0,0456128	-0,1626625
OCCASION	-0,094626	0,0878015
QUOTIDIE	0,2947806	-0,3010698
NONCONSO	-0,4656722	0,7420146
ROSE	0,1418271	0,1423283
ROUGE	0,0403018	0,0226266
BLANC	-0,5484638	-0,4434966
PRIX:1	-0,0704071	0,0200498
ETIQUETT:1	-0,2179966	0,1146363
ORIGINE:1	0,077684	0,0317301
ANNÉE:1	-0,0652097	-0,0454514
MISE_EN:1	-0,4025908	-0,1364332
CÉPAGE:1	0,0478138	-0,3688551
COULEUR:1	0,0900905	-0,0165058
EXPÉ_CON:1	0,100317	0,0187655
GOUT:1	0,2840221	0,1276419
CHÂTEAU:1	0,237977	0,0141349
AOC_APPE:1	0,2196947	0,0639184
MARQUE:1	-0,254178	0,1177743
RENOMMÉE	0,1461048	0,1534448
BORDEAUX:	-0,1539753	0,0333528
DEGRÉ:1	0,3556492	-0,141947
MISE_RAY:1	-0,1531101	0,6564262
MÉDAILLÉ:1	-0,2343815	-0,3365422
TERROIR:1	0,4534491	-0,3956911
FORME_BT:	0,0084933	0,1014818
CONSEIL:1	0,1141261	0,2226104

## Saturations des variables et des mots associés sur les facteurs extraits



Remplacement des points par les associations et les modalités des variables

NON CONSOMMATEURS

mise en rayon

conseil

marque

étiquette

CSP -

renommée

OCCASIONNEL

forme

ROSE

goût

bouteille

origine

aoc

bordeaux

prix

ROUGE

connaissance

château

FEMME

année

couleur

HOMME

mise en bouteille

CSP +

degré

médaille

QUOTIDIEN

BLANC

cépages

terroir

On ne conserve que les éléments ayant une CPF > à la CPF moyenne

**NON CONSOMMATEURS**

mise en rayon

marque étiquette

**CSP -**

goût  
aoc  
château

**FEMME**

**HOMME**

mise en bouteille

**CSP +**

degré

*médaille*

**QUOTIDIEN**

**BLANC**

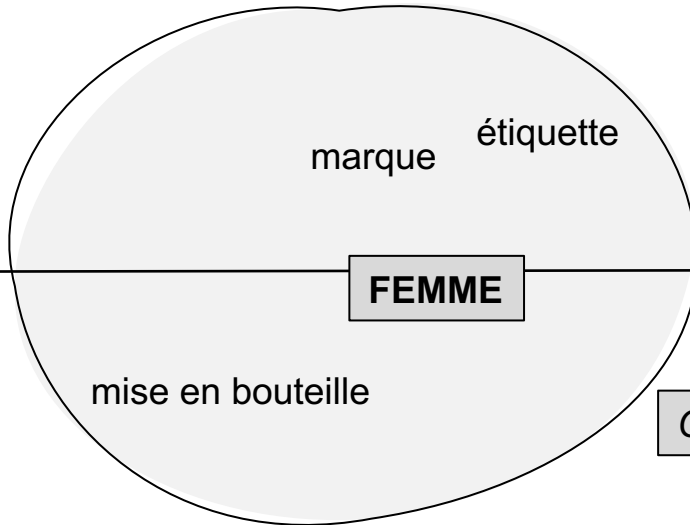
*cépages*

*terroir*

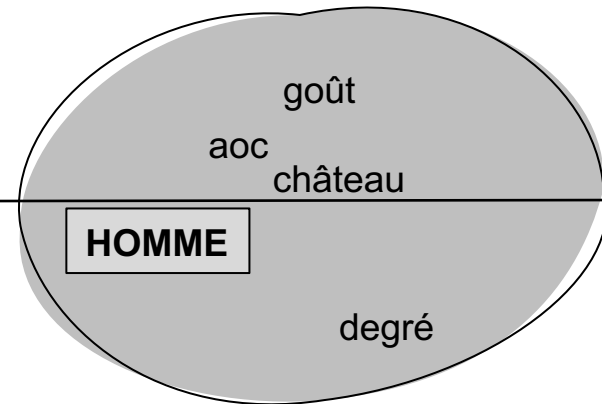
# Analyse du Facteur 1

**NON CONSOMMATEURS**

mise en rayon



**CSP -**



**CSP +**

**QUOTIDIEN**

*médaillé*

*cépages*

*terroir*

**BLANC**

# Analyse du Facteur 2

**NON CONSOMMATEURS**

*mise en rayon*

*marque* *étiquette*

**CSP -**

*goût*  
*aoc*  
*château*

**FEMME**

**HOMME**

*mise en bouteille*

**CSP +**

*degré*

*médaille*

**QUOTIDIEN**

*cépages*

*terroir*

**BLANC**

# Un exemple d'étude pluri-méthodologique` La RS de la Renouée du Japon (Fallopia Japonica)

**ATTENTION** 

**MASSIF DE RENOUÉE DU JAPON**  
**ESPÈCE EXOTIQUE ENVAHISSANTE**

**>>> CHANTIER EN COURS POUR SON ÉRADICATION <<<**

**POURQUOI LUTTER ?**

- Plante introduite et invasive qui colonise très facilement les milieux perturbés et remaniés
- Impacts négatifs sur le milieu naturel (compétition avec les espèces locales, disparition d'habitats naturels) et sur le paysage, impact physique (érosion des berges)...





# Un exemple d'étude pluri-méthodologique` La RS de la Renouée du Japon (Fallopia Japonica)



- Variables
  - Deux populations : acteurs vs. usagers
  - Deux sites : fortement envahi (bord du Rhône) vs. légèrement envahi (bord du Gardon)
- Outils
  - Evocations hiérarchisées
  - TIC
  - AFC

# Evocations hiérarchisées et TIC

	Importance élevée	Importance faible
Fréquence élevée	<b>Invasive (90 ; 1.92)</b> <b>Densité (34 ; 2.94)</b> <b>Dégradation (21; 2.57)</b> <b>Fléau (21; 2.76)</b>	Eau (29 ; 3.20) Ingérable (25 ; 3.08)
Fréquence faible	Fleurs (17 ; 2.53) Plante (12 ; 2.45) Nature (8; 2.87)	Etrangère (19 ; 3.00) Beauté (15 ; 3.13) Lutte (9; 3.22) Verdure (9 ; 3.44) Berges (9 ; 3.88)

# AFC

Axe 1

Axe 2

*RHÔNE*

Ingérable

Berges

Lutte

Verdure

Fleurs

(Dégradation)

(Invasive)

**TECHNICIENS**

(Fléau)

(Densité)

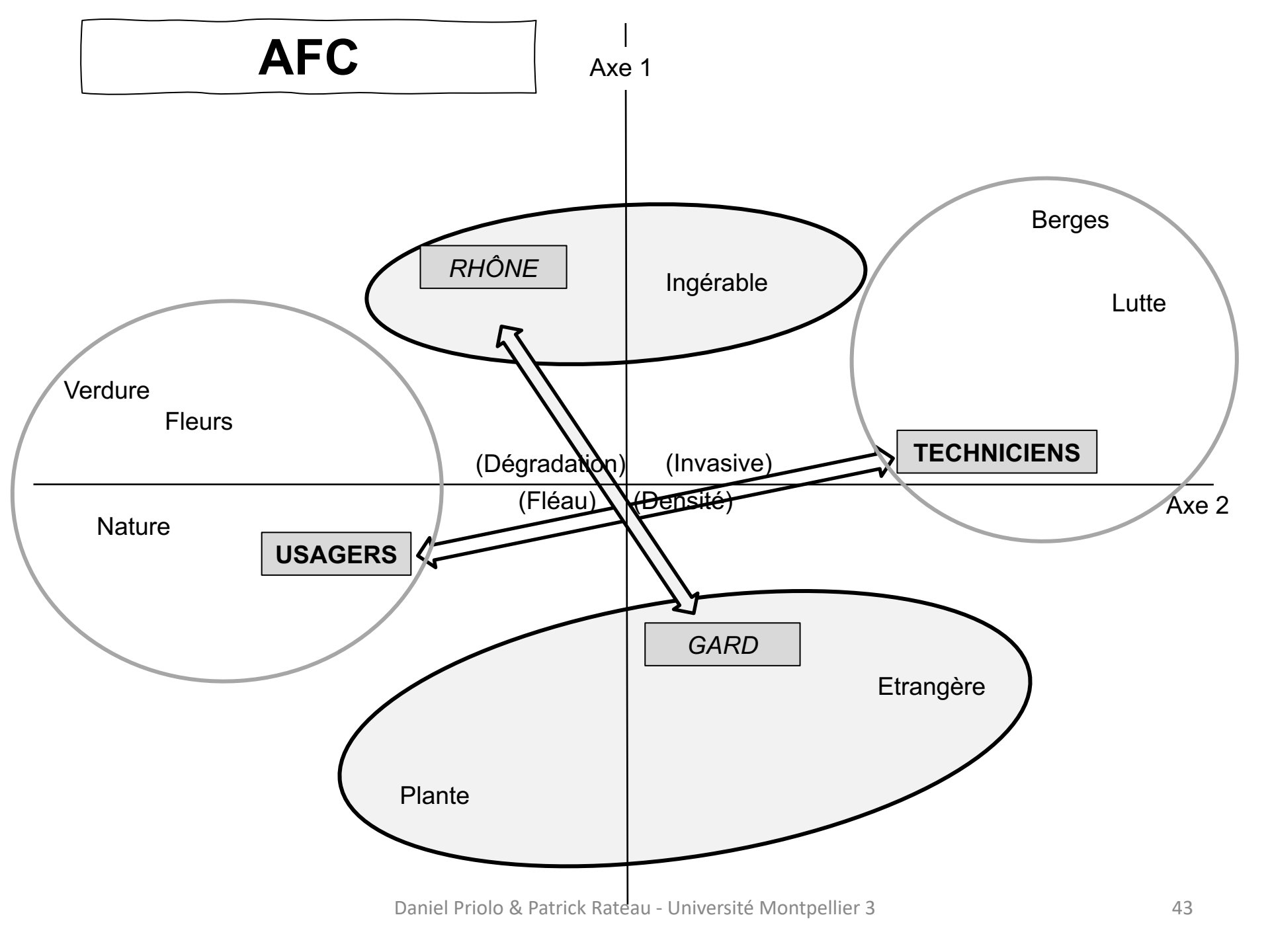
Nature

**USAGERS**

*GARD*

Etrangère

Plante

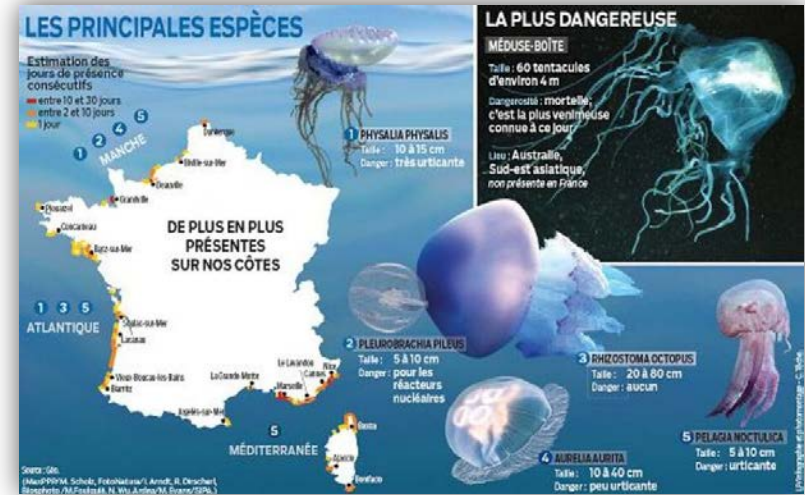


# Un exemple d'étude pluri-méthodologique` La RS des méduses



# Un exemple d'étude pluri-méthodologique`

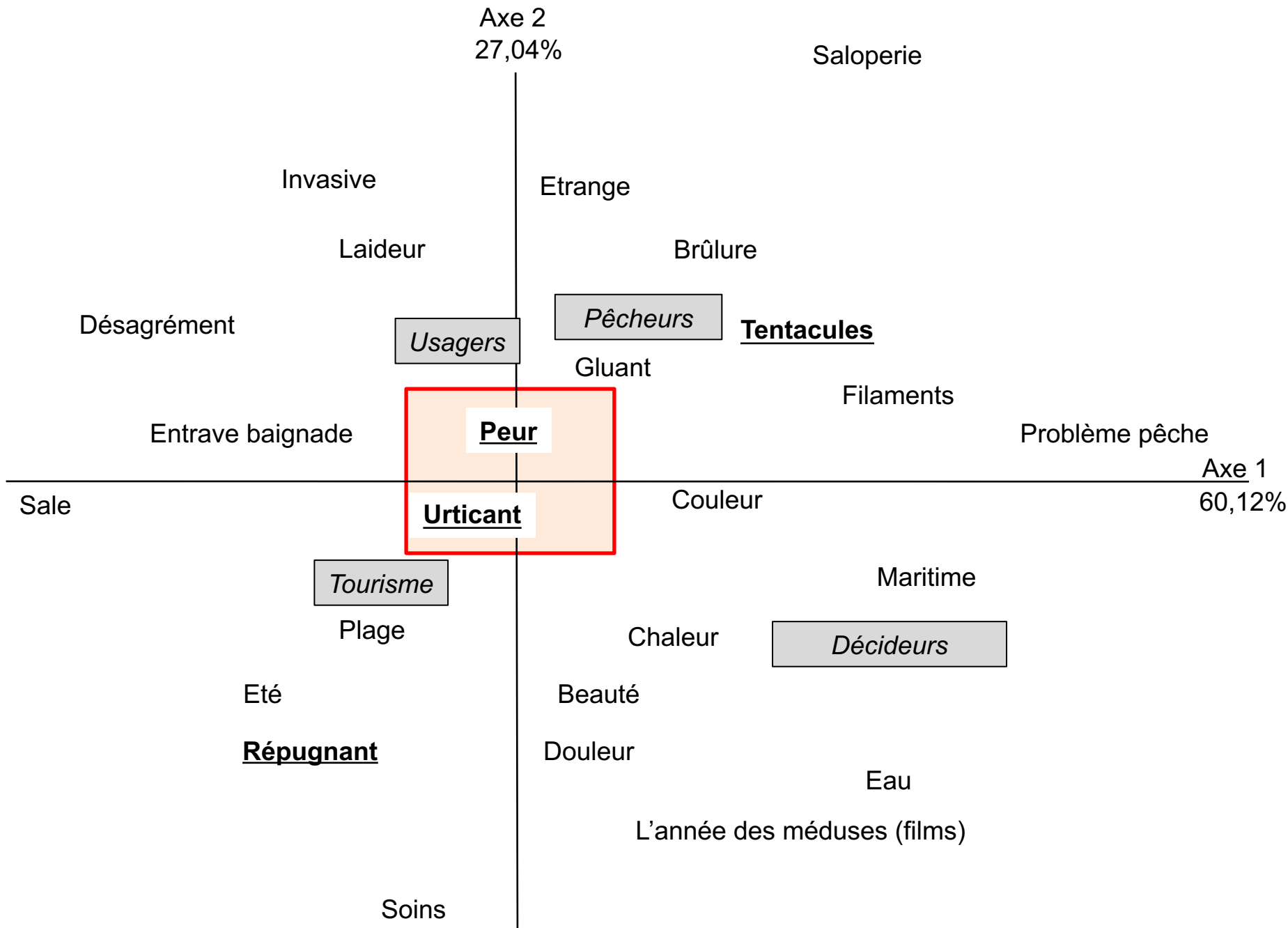
## La RS des méduses

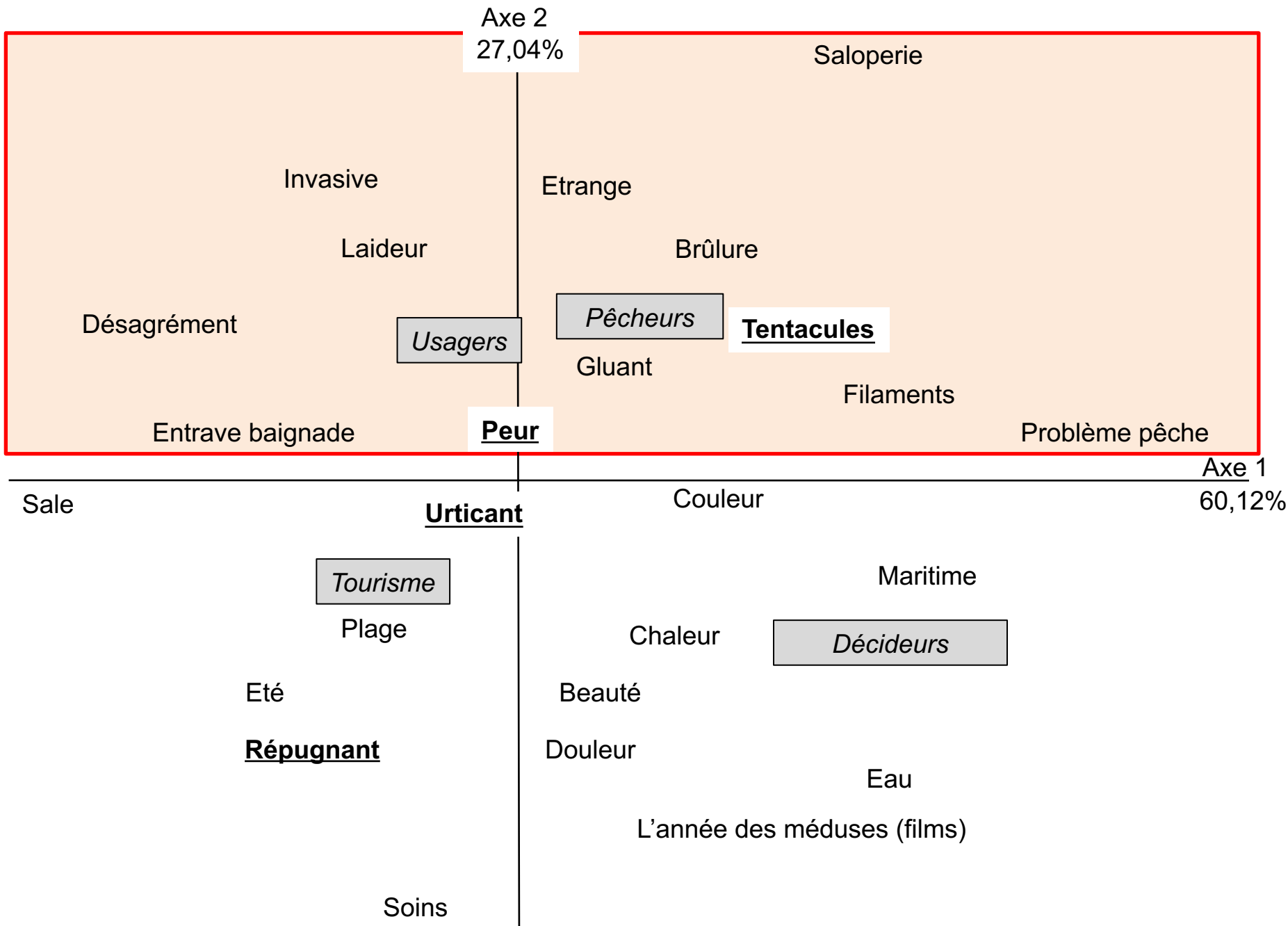


- Variable
  - Quatre populations : Décideurs vs. Usagers vs. Pro de la mer vs. Pro du tourisme
- Outils
  - Evocations hiérarchisées
  - TIC
  - AFC

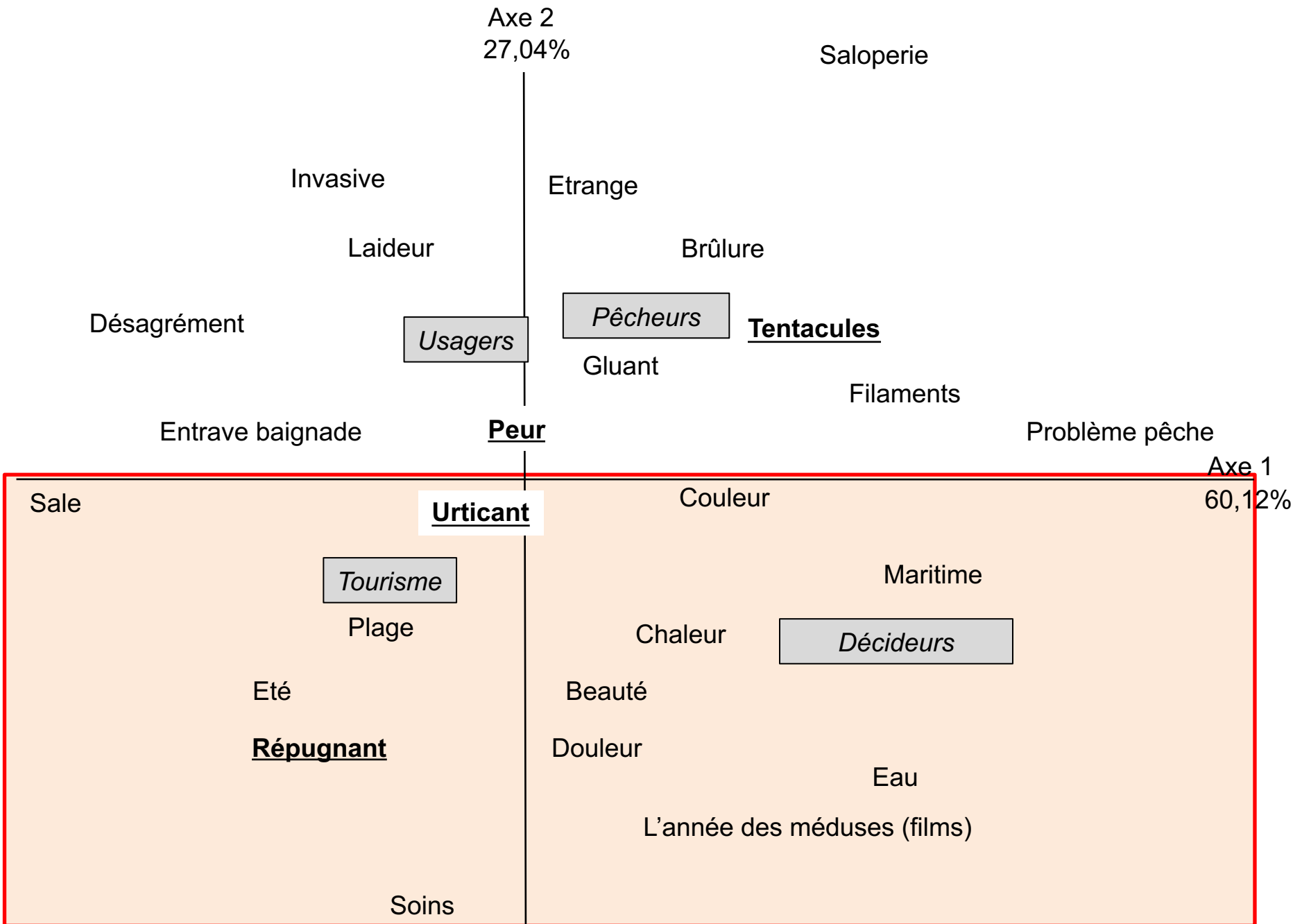
# Evocations hiérarchisées et TIC

	Importance élevée	Importance faible
Fréquence élevée	Brulure (125 ; 2.26) Chaleur (50 ; 3.06) Gluant (146 ; 3.15) Piqûres (158 ; 2.25) <b>Peur (95 ; 2.63)</b> <b>Répugnant (42 ; 2.97)</b> <b>Tentacules (40 ; 3.18)</b> <b>Urticant (65 ; 2.53)</b>	Couleur (68 ; 3.43) Maritime (60; 3.41) Beauté (57 ; 3.47) Désagrément (56; 3.22) Douleur (54; 3.51) Danger (42; 3.29) Baignade interdite (37 ; 3.32)
Fréquence basse	Invasive (27 ; 2.83) Fuite (24 ; 3.20) Etrange (18 ; 2.58) Problème pêche(16 ; 2.50) Saloperie (12 ; 2.93)	Laideur (20 ; 3.50) Eau (17; 3.31) Plage (17 ; 4.05) Sale (17; 2.18) Filaments (15 ; 3.40) L'Année des méduses (15 ; 4.16) Eté (14 ; 4.07) Soins (13 ; 3.92)



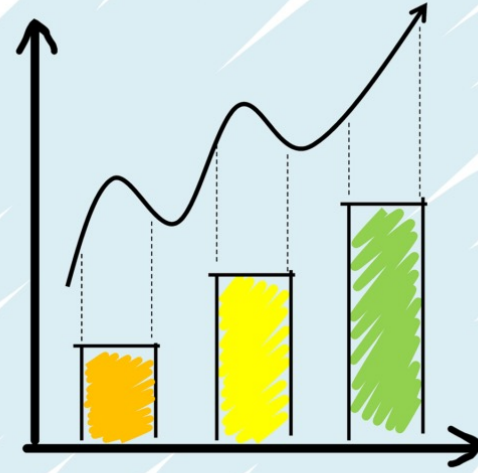






# Merci !

Usage des  
méthodes  
quantitatives en  
psychologie  
sociale pour  
l'étude des  
attitudes et des  
représentations  
sociales



**Daniel Priolo & Patrick Rateau**