



**HAL**  
open science

# La conception de soi : une contribution à la littérature française en Marketing

Jouba Hmada

► **To cite this version:**

Jouba Hmada. La conception de soi : une contribution à la littérature française en Marketing. Congrès International de l' Association Française du Marketing, May 2009, Londres, Royaume-Uni. hal-02320955

**HAL Id: hal-02320955**

**<https://hal.science/hal-02320955>**

Submitted on 19 Oct 2019

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

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

**La conception de soi :**  
**une contribution à la littérature française en Marketing**

Jouba HMAIDA

Doctorante en Marketing

Attachée Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche

Institut d'Administration des Entreprises de Toulouse

2 rue du Doyen Gabriel Marty – 31042 Toulouse cedex 9

[jouba.hmada@gmail.com](mailto:jouba.hmada@gmail.com) Tél. : 06 66 70 02 63

## **La conception de soi : une contribution à la littérature française en marketing**

### **Résumé :**

---

Dans une culture donnée, les individus peuvent se définir comme séparés des autres ou connectés à eux. Markus et Kitayama (1991) proposent les termes de conception de soi indépendante et de conception de soi interdépendante pour désigner ces différences individuelles qui trouvent une correspondance dans les dimensions d'individualisme et de collectivisme au niveau culturel. L'essentiel des recherches sur la conception de soi en marketing étant principalement publié en anglais, l'objectif de cette recherche est de clarifier ce concept et de présenter une synthèse en langue française des travaux les plus récents en marketing.

**Mots-clés :** conception de soi, culture, comportement du consommateur

---

## **Self-construal: a contribution to the French marketing literature**

### **Abstract:**

---

Within culture, individuals may define themselves as separate from or connected with others. Markus and Kitayama (1991) propose the terms independent and interdependent self-construal to refer to this individual difference dimension that corresponds with the individualism/collectivism dimension at the cultural level. Most of research in self-construal is published in English. The aim of this paper is to clarify the self-construal concept and to synthesize the most recent researches in Marketing concerning this field.

**Key-words:** self-construal, culture, consumer behaviour

---

## **La conception de soi : une contribution à la littérature française en marketing**

### **Introduction**

Les recherches concernant la conception de soi ont connu un essor à partir du milieu des années 90. La plupart de ces recherches se sont basées sur les travaux de Markus et Kitayama en 1991. Ces deux chercheurs ont proposé les termes de conception de soi interdépendante et de conception de soi indépendante afin de désigner les différences culturelles caractérisant la façon dont les individus se considèrent comme liés ou séparés des autres. La conception de soi indépendante est plus représentative des cultures individualistes où l'individualité, l'unicité et l'indépendance sont idéalisées, alors que la conception de soi interdépendante concerne surtout les cultures collectivistes où les relations avec les autres sont plus importantes (Kitayama & *al.*, 1997 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994 ; Singelis et Sharkey, 1995). Ces conceptions de soi peuvent influencer de manière importante les cognitions, les émotions et les comportements des individus (Markus et Kitayama, 1991). En psychologie sociale, plusieurs travaux ont examiné l'impact de la conception de soi sur plusieurs variables individuelles comme l'évaluation de la satisfaction dans la vie (Suh, Diener et Updegraff, 2008), le sentiment de compassion envers soi (Neff, Pisitsungkagarn et Hsieh, 2008), l'estime de soi (Kitayama & *al.*, 1997) et le sentiment d'embarras (Singelis et Sharkey, 1995 ; Singelis & *al.*, 1999).

En marketing, la recherche sur la conception de soi a concerné plusieurs domaines comme les réponses aux messages publicitaires (Aaker et Lee, 2001), l'achat impulsif (Kacen et Lee, 2002), l'évaluation des extensions de marque (Monga et John, 2007) ou la connaissance de la marque (Ng et Houston, 2006). La prolifération des études en anglais menées à ce sujet témoignent de l'importance de la notion de conception de soi dans le domaine des recherches en marketing. Malheureusement, la littérature marketing en français concernant ce concept est

presque inexistante. L'objectif de cette recherche est d'éclaircir la notion de conception de soi en proposant une synthèse en langue française des différentes recherches en marketing qui l'ont mobilisée.

## **1. La conception de soi**

Pour se définir, certains individus ont tendance à se décrire à travers leurs relations avec les autres (je suis parent de trois enfants, je suis généreux avec ma famille, je suis timide avec les étrangers, etc.), tandis que d'autres ont tendance à se décrire en se référant à leurs propres caractéristiques ou attributs (je suis intelligent, grand, original, blond, etc.). Dans la littérature, les chercheurs désignent cette distinction par plusieurs construits comme l'égoцентризм et le sociocentrisme (Shweder et Bourne, 1984), le soi collectif et le soi individuel (Trafimow, Triandis et Goto, 1991), ou bien l'approche de la conception de soi indépendante et de la conception de soi interdépendante (Markus et Kitayama, 1991). C'est cette dernière qui fera l'objet de notre développement dans la mesure où elle a été adoptée dans plusieurs travaux en Marketing (ex. Aaker et Lee, 2001 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Agrawal et Maheswaran, 2005 ; Ahluwalia, 2008 ; Ng et Houston, 2006).

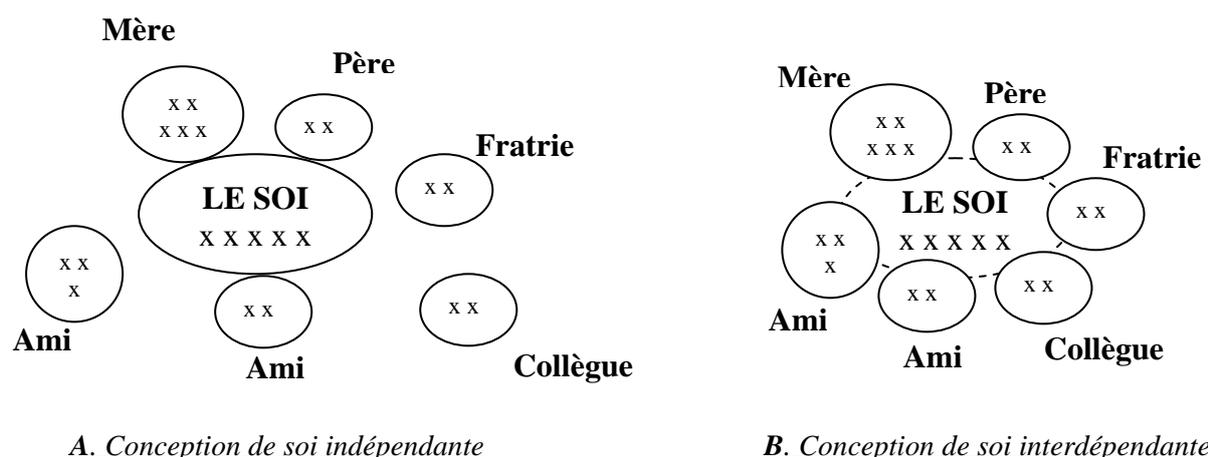
La majorité des chercheurs en psychologie sociale s'accordent à penser que la conception de soi indépendante a tendance à se développer plus dans les cultures individualistes alors que la conception de soi interdépendante concerne surtout les cultures collectivistes (Aaker et Maheswaran, 1997 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Nisbett & al., 2001 ; Singelis, 1994 ; Singelis et Sharkey, 1995 ; Triandis, 1989). En effet, les collectivistes ont davantage tendance à être influencés par les valeurs orientées vers le groupe et par conséquent à avoir une conception de soi interdépendante, alors que les individualistes subissent davantage les valeurs culturelles focalisées sur l'individu et développent ainsi une conception de soi indépendante (Hardin, Leong et Bhagwat, 2004).

Selon Triandis (1989), les cultures individualistes encouragent le développement des cognitions du soi privé axées sur les traits, les états et les comportements de l'individu (ex. je suis généreux, je vais acheter une maison). En revanche, les cultures collectivistes encouragent le développement des cognitions du soi collectif ou interdépendant qui concernent le soi en relation avec les autres (ex. ma famille pense que je suis généreux, mes collègues au travail me trouvent sympa).

Singelis (1994) définit la conception de soi comme « une constellation de pensées, sentiments et actions qui concernent d'une part la relation du soi avec les autres et d'autre part le soi comme une unité distincte des autres » (Singelis, 1994, p. 581). Dans la littérature, on distingue deux dimensions de la conception de soi, à savoir la conception de soi indépendante et la conception de soi interdépendante (Aaker et Schmitt, 2001 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Ng et Houston, 2006 ; Singelis, 1994).

## 2. La conception de soi indépendante et la conception de soi interdépendante

Markus et Kitayama (1991) proposent les schémas suivants pour décrire les deux dimensions de la conception de soi.



**Figure 1 : schémas des conceptions du Soi (Markus et Kitayama, 1991, p 226)**

Dans le schéma de la conception de soi indépendante, le cercle qui représente le soi est bien séparé des cercles qui représentent autrui, par conséquent, les autres ne sont pas inclus dans la

représentation du soi. Dans le schéma de la conception de soi interdépendante, le cercle qui représente le soi et les cercles qui représentent autrui se chevauchent. Ainsi, pour pouvoir se définir, une personne avec une conception de soi interdépendante a besoin d'inclure les autres et les relations qu'elle entretient avec eux.

Le soi indépendant est défini comme un soi limité, unitaire, stable et séparé du contexte social (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). Dans la littérature, les individus avec une conception de soi indépendante fondent leur identité sur les traits et les tempéraments (Cousins, 1989 ; Yamada et Singelis, 1999), possèdent de fortes croyances concernant la caractérisation du comportement (Church & *al.*, 2003), s'engagent dans un mode de réflexion abstrait et indépendant du contexte (Kuhnen, Hannover et Schubert, 2001), se décrivent plus en des termes abstraits (Cousins, 1989), et lorsque ces individus pensent ou décrivent les autres, ils se basent plutôt sur leurs attributs et caractéristiques sans prendre en considération des facteurs relationnels ou contextuels (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). La conception de soi indépendante implique des processus comme la réalisation du soi, l'expression de ses propres besoins, droits et capacités ou le développement de son propre potentiel (Markus et Kitayama, 1991).

Le soi interdépendant est défini comme un soi flexible et variable qui met l'accent sur les statuts, les rôles et les relations (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). Les individus avec une conception de soi interdépendante possèdent de faibles croyances concernant la caractérisation du comportement (Church & *al.*, 2003), lient plus les événements aux informations contextuelles (Cousins, 1989 ; Nisbett & *al.*, 2001) et s'engagent dans un mode de réflexion concret dépendant du contexte (Kuhnen, Hannover et Schubert, 2001). Les sources d'estime de soi de la conception de soi interdépendante émanent de la capacité à s'adapter aux différentes situations et à entretenir des relations harmonieuses avec autrui (Markus et Kitayama, 1991).

Le tableau 1 traduit et adapté de l'article de Markus et Kitayama (1991), synthétise les différences-clés entre la conception de soi indépendante et la conception de soi interdépendante.

<b>Aspects comparés</b>	<b>Soi indépendant</b>	<b>Soi interdépendant</b>
Définition	Séparé du contexte social	Connecté au contexte social
Structure	Limité, unitaire, stable	Flexible, variable
Caractéristiques importantes	Internes, privées (pensées, sentiments)	Externes, publiques (statuts, rôles, relations)
Tâches	Etre unique, exprimer le soi, promouvoir ses propres objectifs, être direct « dire ce qu'on pense »	Appartenir, s'intégrer, occuper sa propre place, prendre des mesures appropriées, promouvoir les objectifs du groupe, être indirect « lire dans les pensées des autres »
Rôle des autres	Evaluation du soi : les autres sont importants pour la comparaison sociale, évaluation réfléchie	Définition du soi : les relations avec les autres dans des contextes spécifiques définissent le soi
Bases de l'estime du soi	Capacité à exprimer le soi, valider ses attributs internes	Capacité à s'adapter et à se contrôler, maintenir l'harmonie avec le contexte social

**Tableau 1 : résumé des différences-clés entre la conception de soi indépendante et la conception de soi interdépendante (Markus et Kitayama, 1991, p. 230)**

Comme nous l'avons dit plus haut, les conceptions de soi sont en partie déterminées par la culture. On est plus probablement indépendant dans une culture individualiste, et

interdépendant dans une culture collectiviste (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994 ; Singelis et Sharkey, 1995). Cependant, les chercheurs pensent que les deux conceptions de soi coexistent chez une même personne et chacune peut être rendue accessible selon le contexte (Brewer et Gardner, 1996 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999). En effet, une conception de soi différente de la conception de soi chronique, peut être rendue accessible à travers les techniques d'amorçage. Par exemple, activer la conception de soi interdépendante chez des participants américains (indépendants) en leur demandant de lire une histoire qui met l'accent sur les obligations familiales (Aaker et Lee, 2001).

Trafimow, Triandis et Goto (1991) ont utilisé une technique d'amorçage pour activer la conception de soi indépendante chez des participants chinois et la conception de soi interdépendante chez des participants nord-américains. Afin d'amorcer la conception de soi indépendante, ils ont demandé aux participants chinois de penser à ce qui les différencie de leur amis et des membres de leur famille, tandis que pour l'interdépendance, ils ont demandé aux participants américains de penser aux similitudes avec leurs amis et les membres de leur famille. Après cet amorçage, ils ont demandé aux participants de répondre au test du « Qui suis-je » (Kuhn et McPartland, 1954). Il s'agit de se décrire à vingt reprises en utilisant un mot ou une phrase différente et en commençant par « je suis ». Les réponses qui font référence aux autres ou à l'entourage sont codées en cognitions interdépendantes et les réponses qui font référence aux traits de personnalité, aux attitudes et aux croyances personnelles sont codées en cognitions indépendantes. Les résultats de l'expérience ont confirmé les effets attendus de l'amorçage. Les participants chinois ont produit plus de cognitions relatives au soi indépendant alors que les participants américains ont produit plus de cognitions interdépendantes.

### **3. Comment mesurer la conception de soi**

Dans la littérature, on trouve des échelles de mesure du concept de collectivisme-individualisme (Hui, 1988 ; Triandis, McCusker et Hui, 1990), du concept d'égocentrisme-allocentrisme (Triandis & al., 1985) ou de la notion de conception de soi indépendante et interdépendante (Cross et Markus, 1991 ; Gudykunst & al., 1996 ; Kuhn et McParland, 1954 ; Singelis, 1994). Les deux moyens principaux de mesure de la conception de soi utilisés par les chercheurs sont l'échelle "*Twenty Statements Test*" (TST) de Kuhn et McPartland (1954) et l'échelle de Singelis (1994).

#### **3.1. L'échelle TST "*Twenty Statements Test*"**

Dans sa forme originale, cette méthode développée par Bugental et Zelen (1950) consiste à demander aux personnes interrogées de se décrire telles qu'elles se perçoivent. Elles doivent formuler uniquement trois réponses à l'unique question "qui es-tu" et chacune des trois réponses peut être constituée d'un seul mot ou d'une phrase complète. Diverses adaptations à la forme originale sont apparues. L'adaptation la plus connue est le "*Twenty Statement Test*" de Kuhn et McPartland (1954). Cette échelle consiste à demander vingt réponses à la question « qui suis-je » en douze minutes. Les réponses sont ensuite codées comme indépendantes, si elles décrivent un attribut personnel (trait, capacité, description physique ou attitude), et comme interdépendantes, si elles décrivent un rôle dans une relation (je suis père de deux enfants), ou une appartenance à un groupe social (je suis membre d'un club).

#### **3.2. L'échelle de Singelis**

L'échelle de conception de soi de Singelis (1994) est une échelle à deux dimensions. La première dimension est composée de douze items qui font référence à la conception de soi interdépendante (ex. Pour moi, il est important de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe).

La deuxième dimension est composée aussi de douze items qui font référence à la conception de soi interdépendante (ex. Cela me plaît d'être unique et différent des autres sur plusieurs aspects). Singelis (1994) considère que la conception de soi indépendante et la conception de soi interdépendante sont deux facteurs séparés et non pas deux pôles opposés d'un même construit. Les participants notent les items sur une échelle de type Likert à sept points, allant de (1) = pas du tout d'accord à (7) = tout à fait d'accord. L'alpha de Cronbach est de 0.73 pour la dimension interdépendante et il est de 0.69 pour la dimension indépendante.

#### **4. La conception de soi dans la recherche en marketing**

En marketing, la conception de soi a fait l'objet d'études concernant les évaluations des extensions de marque (Ahluwalia, 2008 ; Monga et John, 2004, 2007 ; Yoon et Gürhan-Canli, 2004), l'attitude à l'égard de la marque (Escalas et Bettman, 2005 ; Ng et Houston, 2006 ; Swaminathan, Page et Gürhan-Canli, 2007), l'achat impulsif (Kacen et Lee, 2002 ; Zhang et Shrum, 2009), la persuasion publicitaire (Aaker et Maheswaran, 1997 ; Aaker et Williams, 1998 ; Agrawal et Maheswaran, 2005 ; Han et Shavitt, 1994), la régulation des objectifs (Aaker et Lee, 2001 ; Zhang et Mittal, 2007), la catégorisation des marques (Ng et Houston, 2006) et la prise de décision (Leo, Bennet et Härtel, 2005 ; Mandel, 2003). Nous reviendrons en détail dans ce qui suit sur ces différents domaines d'utilisation de la conception de soi.

##### **4.1. La conception de soi et la catégorisation**

Selon Nisbett et ses collègues (2001), les indépendants et les interdépendants traitent l'information de façons différentes. Les indépendants ont tendance à réfléchir aux choses de façon analytique, ils se concentrent sur un objet donné indépendamment de son contexte, ils ont tendance à lui affecter des attributs et ils essayent de le classer dans des catégories. Quant aux interdépendants, ils pensent d'une façon plus holistique, ce qui veut dire qu'ils portent plus attention au contexte qu'à l'objet et qu'ils établissent des liens entre l'objet et son contexte. En se basant sur cette théorie, Ng et Houston (2006) ont comparé les indépendants

et les interdépendants sur leur manière de catégoriser les marques. Les résultats de leur recherche ont démontré que les consommateurs interdépendants catégorisent les marques selon l'occasion d'usage alors que les consommateurs indépendants catégorisent les marques selon les attributs ou la catégorie de produit.

#### **4.2. La conception de soi et l'évaluation des extensions de marque**

Ahluwalia (2008) a examiné le rôle de la conception de soi dans l'amélioration du potentiel d'extension d'une marque et a démontré que la conception de soi interdépendante rend plus apte à deviner la relation entre l'extension et la marque-mère et par conséquent augmente le fit perçu de l'extension et la probabilité qu'elle soit acceptée par les consommateurs.

Monga et John (2004, 2007) ont démontré l'existence de différences culturelles dans la réponse des consommateurs aux extensions de marque. En effet, les consommateurs interdépendants, caractérisés par une réflexion holistique, perçoivent un plus grand fit entre l'extension et la marque mère et évaluent les extensions plus favorablement que les consommateurs indépendants caractérisés par une réflexion analytique.

Yoon et Gürhan-Canli (2004) affirment que lorsque le fit perçu entre l'extension et la marque-mère est élevé, les consommateurs interdépendants évaluent l'extension favorablement de la même manière que les consommateurs indépendants. Cependant, lorsque le fit perçu diminue, les consommateurs interdépendants ont tendance à incorporer des informations négatives et à évaluer l'extension moins favorablement que les consommateurs indépendants.

#### **4.3. La conception de soi et la persuasion publicitaire**

Han et Shavitt (1994) ont démontré que l'efficacité des appels publicitaires varie à travers les cultures. Les publicités qui utilisent des appels mettant l'accent sur les bénéfices individualistes sont plus persuasives pour les indépendants que pour les interdépendants, alors

que les publicités qui mettent l'accent sur les bénéfices pour la famille et le groupe d'appartenance sont moins persuasives pour les indépendants par rapport aux interdépendants. En se basant sur les travaux de Han et Shavitt (1994), Agrawal et Maheswaran (2005) ont examiné l'effet de l'engagement comme une variable modératrice de la relation conception de soi et persuasion publicitaire. Les résultats de leur étude ont démontré que lorsque les consommateurs sont très engagés, les appels cohérents avec la conception de soi chronique (indépendante ou interdépendante) sont plus efficaces, alors que dans le cas de faible engagement, les appels cohérents avec la conception de soi amorcée sont plus efficaces.

Aaker et Maheswaran (1997) ont comparé l'impact de la motivation sur la persuasion, le traitement de l'information et l'évaluation des produits par les indépendants et les interdépendants. Le but de cette comparaison est de tester l'applicabilité interculturelle des modèles de persuasion à double processus : le modèle de probabilité d'élaboration et le modèle heuristique-systématique. Les résultats de leur recherche ont démontré que les modèles de persuasion à double processus sont efficaces pour comprendre le comportement des consommateurs à travers les cultures. Cependant, les auteurs ont constaté que même si la motivation a des effets similaires sur la persuasion et le traitement de l'information des indépendants et des interdépendants, l'importance donnée aux différentes informations varie selon les cultures.

Aaker et Williams (1998) ont examiné l'effet persuasif des appels émotionnels dans la publicité sur les indépendants et les interdépendants. Contrairement aux attentes, leurs expériences ont démontré que les publicités basées sur les émotions associées aux autres (ex. empathie, honte) influencent plus favorablement l'attitude des indépendants que celles basées sur les émotions associées au soi (ex. fierté, frustration). Cependant, les publicités focalisées sur les émotions associées au soi influencent plus favorablement l'attitude des interdépendants que celles focalisées sur les émotions liées aux autres.

#### **4.4. La conception de soi et la régulation des objectifs “*regulatory focus*”**

Aaker et Lee (2001) ont démontré que les buts associés à des besoins de promotion et de prévention influencent la persuasion et que la conception de soi modère leur impact. En effet, les indépendants sont plus persuadés par les informations focalisées sur la promotion (réussites, réalisations possibles) qui sont consistantes avec un but de recherche de plaisir, alors que les interdépendants sont plus persuadés par les informations focalisées sur la prévention (sécurité, désagréments à éviter) qui sont consistantes avec un but d'évitement de la douleur. Par conséquent, les indépendants ont des attitudes favorables à l'égard d'un produit ou d'une marque lorsqu'ils sont exposés à des messages (ex. publicité, site web) qui se focalisent sur les bénéfices liés à la promotion (ex. se sentir en forme) alors que les interdépendants ont des attitudes favorables lorsqu'ils sont exposés à des messages qui se focalisent sur les bénéfices liés à la prévention (ex. éviter les maladies cardiovasculaires).

Zhang et Mittal (2007) se sont intéressés à l'impact de la conception de soi sur l'évaluation des options enrichies (“*enriched*”) et des options appauvries (“*impoverished*”). Dans la littérature, une option enrichie a des valeurs extrêmes pour tous ses attributs - certaines sont supérieures à la moyenne et d'autres inférieures à la moyenne - alors qu'une option appauvrie a des valeurs moyennes pour tous ses attributs. Zhang et Mittal (2007) donne l'exemple d'un consommateur qui doit décider entre deux restaurants. Le premier restaurant est supérieur à la moyenne en ce qui concerne le service et la qualité de la cuisine mais inférieur à la moyenne en ce qui concerne le temps d'attente et l'ambiance. Le deuxième restaurant est moyen sur le service, la qualité de la cuisine, le temps d'attente et l'ambiance. Dans ce cas, le premier restaurant est un exemple d'une option enrichie et le deuxième restaurant d'une option appauvrie. Les auteurs se sont basés sur l'hypothèse selon laquelle les indépendants sont attirés par les buts de promotion et les interdépendants par les buts de prévention. Ils ont démontré que lorsque la conception de soi indépendante est activée ou prédominante, les

individus ont tendance à donner plus d'importance aux attributs positifs par rapport aux attributs négatifs car ils sont plus cohérents avec les buts de promotion. Dans ce cas, l'option enrichie est perçue comme plus attractive que l'option appauvrie. En revanche, lorsque la conception de soi interdépendante est activée, les individus ont tendance à donner de l'importance aux attributs négatifs par rapport aux attributs positifs car ils sont consistants avec les buts de prévention. Dans ce cas, l'option enrichie est perçue comme moins attractive que l'option appauvrie.

#### **4.5. La conception de soi et l'achat impulsif**

Kacen et Lee (2002) ont testé l'impact de la conception de soi sur le comportement d'achat impulsif. Les résultats de l'étude interculturelle menée en Australie, aux Etats-Unis, à Hong Kong, à Singapour et en Malaisie ont démontré que la conception de soi modère la relation entre le trait d'achat impulsif et le comportement d'achat impulsif et que cette relation est plus forte chez les indépendants par rapport aux interdépendants. En effet, les interdépendants sont moins influencés par leur trait d'achat impulsif que les indépendants. Par conséquent, ils ont moins tendance à passer à l'acte et acheter de façon impulsive.

Zhang et Shrum (2009) ont examiné l'impact de la conception de soi sur la consommation impulsive. Les résultats de leur étude ont démontré que les indépendants ont une attitude plus positive à l'égard de la consommation immédiate que les interdépendants et que cet effet est modéré par l'état d'impulsivité. Aussi, les auteurs ont constaté que la présence d'un pair du même sexe accroît la tendance à l'achat impulsif pour les indépendants, alors qu'elle la décroît pour les interdépendants.

#### **4.6. La conception de soi et l'attitude à l'égard de la marque**

Ng et Houston (2006) se sont intéressés à l'impact de la conception de soi sur le type d'associations à la marque auxquelles pensent le consommateur et par conséquent sur son

attitude à l'égard de la marque. L'étude menée sur des étudiants Singapouriens (interdépendants) et Américains (indépendants) a démontré que lorsqu'ils pensent à une marque donnée (ex. Peugeot), les indépendants ont tendance à penser à des associations à la marque de type « *croyances globales* » (ex. marque de qualité ou marque française) alors que les interdépendants ont tendance à penser à des produits spécifiques de la marque (ex. Peugeot 206) que les auteurs désignent par associations à la marque de type « *modèles* ». Ng et Houston (2006) ont comparé l'influence des associations de type modèles et de type croyances globales sur l'attitude des indépendants et des interdépendants. Les résultats ont démontré que l'attitude des interdépendants est plus influencée par les modèles que les croyances globales, tandis que celle des indépendants est plus influencée par les croyances globales que les modèles.

Escalas et Bettman (2005) ont examiné l'effet de la cohérence entre la marque et le groupe d'appartenance sur le lien entre la marque et le consommateur. Les résultats de leur étude ont démontré que les marques qui sont cohérentes avec le groupe d'appartenance ou le "*ingroup*" développent les connexions entre le soi et la marque pour tous les consommateurs, qu'ils soient indépendants ou interdépendants. Cependant, les marques qui sont cohérentes avec l'autre groupe ou le "*outgroup*" ont un effet plus négatif sur les indépendants par rapport aux interdépendants. Cette différence est liée au fait que les indépendants cherchent davantage à marquer leurs traits uniques et à se distinguer des autres.

Swaminathan, Page et Gürhan-Canli (2007) ont démontré que la relation marque-consommateur a plusieurs dimensions (ex. concept de soi, pays d'origine) et que l'impact de ces dimensions est significativement modéré par la conception de soi. En effet, les résultats de leur étude montrent que lorsque la connexion au soi est élevée, les consommateurs ont tendance à résister aux informations négatives et que cet effet est plus prononcé chez les

indépendants. Les auteurs ont constaté que la connexion au pays d'origine minimise aussi l'effet des informations négatives mais cet effet est plus important chez les interdépendants.

#### **4.7. La conception de soi et la prise de décision**

Mandel (2003) s'est intéressée à la manière dont la conception de soi affecte la prise des décisions risquées. Les résultats de sa recherche ont démontré que les consommateurs interdépendants cherchent à prendre plus de risque dans leurs choix financiers et moins de risque dans leurs choix sociaux et inversement pour les consommateurs indépendants.

Plus récemment, Leo, Bennet et Härtel (2005) ont comparé les styles de décision d'achat des consommateurs indépendants et des consommateurs interdépendants sur les huit caractéristiques identifiées par Sproles et Kendall (1986). Ces caractéristiques fondamentales sont : la perfection et la bonne qualité, la préférence pour des marques réputées et à prix élevé, la nouveauté et la mode, le plaisir, le prix, l'impulsivité, la confusion face à une situation d'hyperchoix et la fidélité à la marque. Les résultats de leur recherche ont démontré que d'une part, les indépendants préfèrent les marques réputées et sont plus confus en présence d'un hyperchoix que le sont les interdépendants, et que d'autre part les interdépendants cherchent plus l'innovation que le font les indépendants. Cependant, l'étude a prouvé qu'il n'y a pas de différence entre les indépendants et les interdépendants quant aux décisions d'achat basées sur la recherche de la qualité, du plaisir ou liées à la fidélité aux marques. Notons toutefois que Leo, Bennet et Härtel (2005) n'ont pas pu examiner dans leur étude les décisions d'achat liées au prix et l'impulsivité par manque de fiabilité des items utilisés.

#### **Conclusion**

L'objectif principal de cette recherche était de clarifier la notion de conception de soi et proposer une synthèse des travaux les plus marquants la concernant. Avec la globalisation des marchés, comprendre comment les consommateurs de différentes cultures réagissent aux stimuli marketing est devenu une nécessité. Dans la mesure où la conception de soi influence

à la fois les cognitions, les émotions et les motivations de l'individu (Markus et Kitayama, 1991), les entreprises qui s'adressent à des cultures différentes devraient intégrer cette variable afin de prédire les comportements des consommateurs et en déduire les actions marketing à mener.

Malgré son intérêt, la recherche en marketing concernant la conception de soi est très récente et certaines pistes de recherches ont peu été explorées. Tout d'abord, les recherches devraient être approfondies concernant l'impact de la conception de soi sur un ensemble de variables comme l'achat impulsif (Kacen et Lee, 2002), l'impatience du consommateur et son besoin de consommer un produit dans l'immédiat (Chen, Ng et Rao, 2005), l'expression du soi à travers des actes de consommation (Aaker et Schmitt, 2001), les préférences des consommateurs en termes de design marketing (Zhang, Feick et Price, 2006) ou bien l'impact de la conception de soi sur la persuasion dans la mesure où les études réalisées jusqu'ici ont seulement constaté l'existence de différences entre les indépendants et les interdépendants sans en expliquer les mécanismes sous-jacents. Ensuite, des études pourraient également être envisagées afin d'examiner les différences de conception de soi entre les hommes et les femmes. En effet, certains auteurs stipulent que les hommes ont davantage tendance à avoir une conception de soi indépendante et les femmes à avoir une conception de soi interdépendante (Josephs & al., 1992 ; Cross et Madson, 1997) alors que d'autres auteurs ont infirmé cette hypothèse (Luk et Bond, 1992). Cette controverse appelle donc à des études supplémentaires sur le sujet. Enfin, les études sur la conception de soi ayant incorporées des données en dehors des Etats-Unis et de l'Asie de l'est sont limitées d'où l'intérêt de réitérer les précédentes recherches concernant la conception de soi dans d'autres pays.

## **Bibliographie**

Aaker J.L. et Lee A.Y. (2001), I seek pleasures and we avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 33-49.

Aaker J.L., et Maheswaran D. (1997), The effect of cultural orientation on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 315-328.

Aaker J. et Schmitt B. (2001), Culture-dependent assimilation and differentiation of the self: preference for consumption symbols in the United States and China, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 5, 561-576.

Aaker J.L. et Williams P. (1998), Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 241-261.

Agrawal N. et Maheswaran D. (2005), The effects of self-construal and commitment on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 841-849.

Ahluwalia R. (2008), How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal, *Journal of Marketing Research*, 45, 3, 337-350.

Brewer M.B. (1991), The social self: on being the same and different at the same time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5, 475-482.

Bugental J.F. et Zelen S.L. (1950), Investigation into the self-concept: the WAY technique, *Journal of Personality*, 18, 4, 483-498.

Chen H., Ng S. et Rao A.R. (2005), Cultural differences in consumer impatience, *Journal of Marketing Research*, 42, 3, 291-301.

Church A.T., Ortiz F.A., Katigbak M.S., Avdeyeva T.V., Emerson A.M., De Jesus Vargas Flores J. et Ibanez Reyes J. (2003), Measuring individual and cultural differences in implicit trait theories, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 2, 332-347.

Cousins S.D. (1989), Culture and self-perception in Japan and the United States, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 1, 124-131.

Cross S.E. et Madson L. (1997), Models of the self: self-construals and gender, *Psychological Bulletin*, 122, 1, 5-37.

Cross S. et Markus H. (1991), Possible selves across the life span, *Human Development*, 34, 4, 230-255.

Escalas J.E. et Bettman J.R. (2005), Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 3, 378-389.

Gardner W.L., Gabriel S., et Lee A.Y. (1999), 'I' value freedom, but 'we' value relationships: self-construal priming mirrors cultural differences in judgment, *Psychological Science*, 10, 4, 321-326.

Gudykunst W.B., Matsumoto Y., Ting-Toomey S., Nishida T., Kim K. et Heyman S. (1996), The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures, *Human Communication Research*, 22, 4, 510-543.

Han S-P et Shavitt S. (1994), Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 4, 326-350.

Hardin E.E., Leong F.T.L et Bhagwat A.A. (2004), Factor structure of the self-construal scale revisited: implications for the multidimensionality of self-construal, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35, 3, 327-345.

Hui C.H. (1988), Measurement of individualism-collectivism, *Journal of Research in Personality*, 22, 1, 17-36

Jain S.P., Desai K.K. et Mao H. (2007), The influence of chronic and situational self-construal on categorisation, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 66-76.

Ji L-J, Zhang Z. et Nisbett R.E. (2004), Is it culture or is it language? Examination of language effects in cross-cultural research on categorisation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 1, 57-65.

Josephs R.A, Markus H.R., et Tafarodi R.W. (1992), Gender and self-esteem, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 3, 391-402.

Kacen J.J. et Lee J.A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 2, 163-176.

Kitayama S., Markus H.R., Matsumoto H. et Norasakkunkit V. (1997), Individual and collective processes in the construction of the self: self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 6, 1245-1267.

Kuhn M.H. et McPartland T.S. (1954), An empirical investigation of self-attitudes, *American Sociological Review*, 19, 1, 68-76.

Kühnen U., Hannover B. et Schubert B. (2001), The semantic procedural-interface model of the self: the role of self-knowledge for context-dependent versus context-independent modes of thinking, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 3, 397-409.

Kühnen U. et Oyserman D. (2002), Thinking about the self influences thinking in general: cognitive consequences of salient self-concept, *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 5, 492-499.

Luk C.L. et Bond M.H. (1992), Explaining Chinese self-esteem in terms of the self-concept, *Psychologia*, 35, 3, 147-154.

Mandel N. (2003), Shifting selves and decision making, *Journal of Consumer Research*, 30, 1, 30-40.

Markus H.R. et Kitayama S. (1991), Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation, *Psychological Review*, 98, 2, 224-253.

Monga A.B. et John D.R. (2007), Cultural differences in brand extension evaluation: the influence of analytic versus holistic thinking, *Journal of Consumer Research*, 33, 4, 529-536.

Monga, A.B. et John D.R. (2004), Consumer response to brand extensions: does culture matter, *Advances in Consumer Research*, 31, 1, 216-222.

Neff K.D., Pisitsungkagarn K., et Hsieh Y.P. (2008), Self-compassion and self-construal in the United-States, Thailand, and Taiwan, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39, 3, 267-285.

Ng S. et Houston M.J. (2006), Exemplars or beliefs? the impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations, *Journal of Consumer Research*, 32, 4, 519-529.

Nisbett R.E., Peng K., Choi I., et Norenzayan A. (2001), Culture and systems of thought: holistic versus analytical cognition, *Psychological Review*, 108, 2, 291-310.

Schmitt B.H. et Zhang S. (1998), Language structure and categorisation: a study of classifiers in consumer cognition, judgement, and choice, *Journal of Consumer Research*, 25, 2, 108-122.

Shweder R.A. et Bourne E.J. (1984), Does the concept of the person vary cross-culturally? In R.A. Shweder et R.A. Levine (eds.), *Culture theory: essays on mind, self, and emotion*, New York, Cambridge University Press, 158-199.

Singelis T.M. (1994), The measurement of independent and interdependent self-construals, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 5, 580-591.

Singelis T.M., Bond M.H., Sharkey W.F. et Siu Yiu Lai C. (1999), Unpackaging culture's influence on self-esteem and embarrassability: the role of self-construals, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 3, 315-341.

Singelis T.M. et Sharkey W.F. (1995), Culture, self-construal, and embarrassability, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 6, 622-644.

Suh E.M., Diener E. et Updegraff J.A. (2008), From culture to priming conditions: self-construal influences on life satisfaction judgments, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39, 1, 3-15.

Swaminathan V., Page K.L. et Gürhan-Canli Z. (2007), My brand or our brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 34, 2, 248-259.

Trafimow D., Triandis H.C. et Goto S.G. (1991), Some tests of the distinction between the private self and collective self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 5, 649-655.

Triandis H.C. (1989), The self and social behavior in differing cultural contexts, *Psychological Review*, 96, 3, 506-520.

Triandis H.C., Leung K., Villareal M.J. et Clack F.L. (1985), Allocentric versus idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation, *Journal of Research in Personality*, 19, 4, 395-415.

Triandis H.C., McCusker C. et Hui H.C. (1990), Multimethod probes of individualism and collectivism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 5, 1006-1020.

Yamada A-M et Singelis T.M (1999), Biculturalism and self-construal, *International Journal of Intercultural Relations*, 23, 5, 697-709.

Yoon Y. et Gürhan-Canli Z. (2004), Cross-cultural differences in brand extension evaluations: the effects of holistic and analytical processing, *Advances in Consumer Research*, 31, 1, 224.

Zhang Y., Feick L. et Price L.J. (2006), The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 6, 794-805.

Zhang Y. et Mittal V. (2007), The attractiveness of enriched and impoverished options: culture, self-construal, and regulatory focus, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 4, 588-598.

Zhang Y. et Shrum L.J. (*in press*), The influence of self-construal on impulsive consumption, *Journal of Consumer Research* (February 2009).