



HAL
open science

Self-construal: A review of the concept, its measurement and applications in marketing

Jouba Hmada

► To cite this version:

Jouba Hmada. Self-construal: A review of the concept, its measurement and applications in marketing. 16th International Marketing Trends Conference, Jan 2017, Madrid, Spain. hal-02393665

HAL Id: hal-02393665

<https://hal.science/hal-02393665>

Submitted on 4 Dec 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.

Jouba HMAIDA

Maître de conférences

Université de Pau et des Pays de l'Adour

CREG

Avenue de l'Université, BP 576, 64012 PAU

jouba.hmada@gmail.com

Tél. : 05 59 40 80 73

Self-construal: A review of the concept, its measurement and applications in marketing

Abstract:

How does culture shape the way we see ourselves? According to Markus and Kitayama's (1991) theory of independent and interdependent self-construals, people from individualistic cultures are more likely to have an independent view of self, whereas people from collectivist cultures are more likely to have an interdependent view of self. Although this theory has important implications for consumer behavior, it has not been adequately researched in the marketing literature. This paper aims to shed some light on the self-construal construct and to provide a synthesis of its applications in consumer behavior.

Key Words: self-construal, culture, collectivism, individualism

Introduction

Les théories de la personnalité et de la psychologie sociale en occident ont été basées sur une définition individualiste du soi (Triandis, 1996). Dans cette définition de la personne, l'individu est considéré comme autonome, unique et indépendant des autres (Geertz, 1984). Il est moralement et légalement prioritaire à la société et peut intégrer ou quitter librement des relations ou des rôles sociaux (Lukes, 2006). Ce modèle individualiste du soi n'est pas adapté à la plupart des cultures collectivistes où la personne est considérée comme liée aux autres et fondamentalement ancrée dans un large réseau social (Triandis, 1989). De ce fait, Markus et Kitayama (1991) ont proposé les notions de conception de soi indépendante et de conception de soi interdépendante afin de désigner les différences culturelles concernant la manière dont les individus se définissent et définissent leurs relations avec les autres, en particulier les groupes auxquels ils appartiennent (famille, amis, collègues, etc.). Dans la plupart des cultures individualistes, les individus ont tendance à avoir une conception de soi indépendante, qui met l'accent sur l'unicité de l'individu et son indépendance des autres. En revanche, dans les cultures collectivistes, les individus ont tendance à avoir une conception de soi interdépendante, qui insiste sur les liens sociaux et les relations de groupe (Singelis, 1994).

En psychologie sociale, plusieurs travaux ont examiné l'impact de la conception de soi sur différentes 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 *et al.*, 1997), le sentiment d'embarras (Singelis et Sharkey, 1995), la motivation intrinsèque (Iyengar et Lepper, 1999) et la valorisation du soi (Heine *et al.*, 1999 ; Kitayama *et al.*, 1997). La conception de soi a également suscité l'intérêt des chercheurs en marketing puisque cette différence individuelle (Singelis, 1994) semble agir sur le comportement du consommateur. En effet, des études ont montré que la conception de soi influence différentes variables comme les réponses aux messages publicitaires (Aaker et Lee, 2001), l'achat impulsif (Kacen et Lee, 2002 ; Zhang et Shrum, 2009), l'évaluation des extensions de marque (Ahluwalia, 2008 ; Monga et John, 2007) ou la connaissance de la marque (Ng et Houston, 2006).

Le nombre de publications en anglais au sujet de la conception de soi reflète son intérêt pour la recherche marketing. Cependant, ce concept important dans l'étude du comportement du consommateur, demeure encore méconnu dans la littérature marketing en français. L'objectif de cet article est justement de proposer une clarification de la notion de conception de soi ainsi qu'une synthèse structurée des différentes recherches en marketing qui l'ont mobilisée.

Cet article de synthèse s'organise en quatre parties. Tout d'abord, nous définirons le construit de la conception de soi en le distinguant de ses antécédents l'individualisme et le collectivisme et en présentant les différentes échelles et techniques pour le mesurer. Ensuite, nous dresserons l'inventaire des conséquences présumées de la conception de soi sur certains processus cognitifs, émotionnels et motivationnels. Puis, nous proposerons une synthèse des principales recherches qui l'ont mobilisé en comportement du consommateur. Enfin, nous conclurons par les principales critiques portées au construit de la conception de soi et les voies de recherche.

1. Le construit de la conception de soi

Lorsqu'ils répondent à la question « qui suis-je? », certains individus ont tendance à se décrire à travers leurs relations importantes, leurs groupes d'appartenance ou leurs rôles sociaux (e.g. je suis maman, je suis professeur, je suis basque), tandis que d'autres ont

tendance à se définir en se référant à leurs traits physiques ou psychologiques (e.g. je suis timide, brun, ambitieux). Dans la littérature en psychologie sociale et interculturelle, les chercheurs désignent cette distinction par plusieurs construits comme l'égocentrisme et le sociocentrisme (Shweder et Bourne, 1984), le soi collectif et le soi individuel (Trafimow, Triandis et Goto, 1991), ou bien la conception de soi indépendante et 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 (e.g. Aaker et Lee, 2001 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Agrawal et Maheswaran, 2005 ; Ahluwalia, 2008 ; Ng et Houston, 2006).

La conception de soi est définie 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, 581). Cette définition renvoie aux deux dimensions de la conception de soi distinguées dans la littérature, 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).

1. La conception de soi indépendante et la conception de soi interdépendante

La conception de soi interdépendante se réfère à un soi flexible et variable qui met l'accent sur les statuts, les rôles et les relations sociales (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). Les interdépendants (i.e., individus ayant une conception de soi interdépendante) ont le sentiment que le soi ne peut pas être séparé des autres ou du contexte social (Singelis et Sharkey, 1995). Par conséquent, les autres constituent une source de définition du soi (e.g. je suis membre d'un club de rugby, je suis généreux avec mes amis). L'estime de soi chez les interdépendants émane de la capacité à s'adapter aux différentes situations et à entretenir des relations harmonieuses avec autrui (Markus et Kitayama, 1991). Aussi, réguler l'expression des émotions pour maintenir l'harmonie du groupe est considéré comme un signe de maturité (Cross, Hardin et Gercek-Swing, 2011).

Pour la conception de soi indépendante, elle se réfère à un soi limité, unitaire, stable et séparé du contexte social (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). Les indépendants (i.e., individus ayant une conception de soi indépendante) se définissent en se référant davantage à leurs propres traits ou à des attributs qui les différencient des autres qu'à leurs relations avec les autres ou à un contexte particulier (e.g. je suis ambitieux, je suis particulièrement sensible). Ainsi, pour les indépendants, montrer son caractère unique est une base de l'estime de soi (Markus et Kitayama, 1991). Par ailleurs, avoir un comportement cohérent à travers les situations et communiquer de manière affirmée sont considérés comme des signes de maturité (Cross, Hardin et Gercek-Swing, 2011). Un comportement qui change en fonction de la situation est considéré comme hypocrite ou pathologique par les indépendants (De Mooij, 2010).

2. La conception de soi et l'individualisme/collectivisme

La majorité des chercheurs sur la conception de soi s'accordent sur le fait que la conception de soi indépendante a tendance à se développer davantage dans les cultures individualistes, alors que la conception de soi interdépendante concerne surtout les cultures collectivistes (e.g. Aaker et Maheswaran, 1997 ; Hardin, Leong et Bhagwat, 2004 ; Nisbett *et al.*, 2001 ; Singelis, 1994 ; Singelis et Sharkey, 1995). L'idée principale de Markus et Kitayama (1991) est que chaque individu naît forcément dans une culture donnée et hérite par conséquent du répertoire de valeurs partagé par les membres de cette culture. Dans les cultures individualistes, les enfants sont incités à développer une identité qui leur permet de

s'adapter aux différents contextes sociaux indépendamment de la famille, alors que dans les cultures collectivistes, les enfants sont encouragés à être très interdépendants avec leur famille (Triandis, 1989). Ainsi, une étude de Tardiff et *al.* (2008) a révélé que les dix premiers mots des bébés chinois sont relatifs aux personnes, alors que ceux des bébés américains concernent les objets. Ces valeurs apprises dès l'enfance définissent les normes et les limites du comportement individuel. Ainsi, les valeurs individualistes incitent à être indépendant, unique, autonome et encouragent la formation de la conception de soi indépendante. En revanche, les valeurs collectivistes incitent à la cohésion, à l'harmonie et à maintenir l'interdépendance avec les autres, encourageant ainsi un soi interdépendant des autres (Markus et Kitayama, 1991). Dans une étude réalisée sur des étudiants en Grèce et au Royaume-Uni, Nezlek, Kafetsios et Smith (2008) ont examiné les relations entre la conception de soi et l'expérience de certaines émotions (e.g. le bonheur, l'enthousiasme, anxiété, tristesse) lors des interactions sociales. Ils ont constaté que les étudiants anglais lient positivement le sentiment d'être heureux et d'être enthousiaste au sentiment d'indépendance contrairement aux étudiants grecs. Enfin, dans une étude interculturelle, le psychologue Ellsworth¹ a montré à des participants américains et chinois un dessin représentant un poisson nageant loin de son groupe. Les américains ont interprété positivement le dessin : un poisson qui essaye de « voler de ses propres ailes ». En revanche, les chinois l'ont interprété négativement : un poisson chassé par le groupe. De la même manière, lorsque le chercheur a montré un dessin avec un groupe de poissons se dirigeant vers un poisson seul, les chinois l'ont interprété comme une rencontre heureuse, alors que les américains l'ont considéré comme une menace pour le poisson isolé.

Même si les conceptions de soi sont en grande partie déterminées par la culture, les chercheurs s'accordent sur le fait que les deux conceptions de soi coexistent chez une même personne et chacune peut être rendue accessible en fonction du 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 activée 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).

3. Les mesures de la conception de soi

Les frontières entre les dimensions indépendance/interdépendance et les dimensions individualisme/collectivisme sont parfois floues concernant leur mesure. En effet, les dimensions culturelles individualisme/collectivisme sont souvent mesurées à partir de la moyenne des réponses d'individus à des échelles auto-administrées. De plus, certaines de ces échelles partagent des items avec des échelles de mesure de la conception de soi (Cross, Hardin et Gercek-Swing, 2011). Cependant, la distinction conceptuelle subsiste dans la littérature. Les dimensions individualisme/collectivisme sont utilisées pour décrire les cultures, alors que les dimensions indépendance/interdépendance sont utilisées pour décrire les individus (Yamada et Singelis, 1999). Plus une culture est individualiste, plus les personnes qui la composent ont une conception de soi indépendante. En revanche, plus une culture est collectiviste, plus les personnes qui la composent sont interdépendants (Kim *et al.*, 1996). Il est important de noter aussi que la conception de soi est uniquement un attribut parmi plusieurs autres attributs qui distinguent les cultures collectivistes et les cultures individualistes (Triandis, 1995).

¹ Cité in Wang C.L. (2008)

Trois mesures sont utilisées principalement pour mesurer la conception de soi :

□ **L'échelle « *Twenty Statement Test* » ou « *TST* » de Kuhn et McPartland (1954)**

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 de la forme originale sont apparues. La version 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 (e.g. trait, capacité, description physique ou attitude). Elles sont codées comme interdépendantes si elles décrivent un rôle dans une relation (je suis père de deux enfants) ou une appartenance à un groupe social (e.g. je suis membre d'un club).

□ **L'échelle de Singelis (1994)**

L'échelle de Singelis (1994) est l'échelle la plus connue pour mesurer la conception de soi. Cette échelle comprend deux dimensions. La première dimension est composée de douze items qui font référence à la conception de soi interdépendante (e.g. pour moi, il est important de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe). La deuxième dimension est composée également de douze items qui font référence à la conception de soi indépendante (e.g. cela me plaît d'être unique et différent des autres sur plusieurs aspects). Les répondants doivent noter 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 de 0,69 pour la dimension indépendante.

□ **L'échelle de Gudykunst *et al.* (1996)**

Cette échelle comprend 29 items. 14 items pour la dimension indépendance et 15 items pour la dimension interdépendance. Les données ayant permis de créer l'échelle ont été collectées dans quatre pays (Japon, Corée, Australie et USA). Les alphas de Cronbach se situent entre 0,80 (USA) et 0,85 (Corée) pour la dimension indépendance et entre 0,73 (Corée) et 0,83 (Australie) pour la dimension interdépendance.

Hackman *et al.* (1999) ont proposé une version plus courte de cette échelle, composée de 23 items. 12 items pour l'interdépendance et 11 items pour l'indépendance. Les données ont été collectées dans trois pays (Kirghizistan, USA et Nouvelle Zélande). Les alphas de Cronbach constatés se situent entre 0,78 (Kirghizistan) et 0,86 (Nouvelle Zélande) pour la dimension interdépendance et entre 0,77 (Kirghizistan) et 0,89 (USA) pour la dimension indépendance.

□ **Les techniques d'amorçage**

Bargh et Huang (2009, 128) définissent l'amorçage comme « l'activation passive, subtile et discrète de représentations mentales données par des stimuli environnementaux externes, de manière à ce que les individus qui subissent l'amorçage ne soient pas conscients de l'influence exercée par ces stimuli ». L'utilisation des techniques d'amorçage pour la conception de soi est basée sur le postulat que tout individu a les deux facettes indépendance et interdépendance (Aaker et Lee, 2001; Brewer et Gardner, 1996 ; Yamada et Singelis, 1999). Cependant, une personne sera davantage indépendante ou interdépendante en fonction des normes de sa culture, qui vont influencer l'accessibilité et le degré d'élaboration de ces deux facettes (Markus et Kitayama, 1991). Les techniques d'amorçage permettent d'accéder temporairement à la facette indépendante ou interdépendante du soi et examiner son influence

sur différentes variables (e.g. Agrawal et Maheswaran, 2005 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999 ; Mandel, 2003 ; Ng et Houston, 2006).

Les deux techniques d'amorçage qui ont le plus d'effet d'après une méta-analyse de Oyserman et Lee (2008) ont été proposées par Trafimow, Triandis et Goto (1991). Dans la première technique « *similar/different* », ces derniers ont demandé à des participants chinois de penser à ce qui les différencie de leur amis et des membres de leur famille afin d'amorcer l'indépendance. En revanche, pour activer l'interdépendance, ils ont demandé à des participants américains de penser aux similitudes avec leurs amis et les membres de leur famille. Dans la deuxième technique « *Sumerian warrior* », des participants américains ont lu une histoire sur un dirigeant militaire qui doit choisir un général pour diriger des troupes en guerre. La fin de l'histoire a été modifiée selon le type d'amorçage désiré. Pour l'amorçage indépendant, le dirigeant militaire choisit un général talentueux sur la base de préoccupations personnelles (i.e., avoir plus de pouvoir et de prestige). Pour l'amorçage interdépendant, le dirigeant choisit comme général un membre de sa famille sur la base de préoccupations collectives (i.e., montrer sa loyauté à sa famille, augmenter le pouvoir et le prestige de sa famille). Dans les deux techniques, les participants ont répondu au test « *TST* » de Kuhn et McPartland (1954) après l'amorçage, afin de mesurer leur conception de soi. Les résultats des deux expériences ont confirmé les effets attendus de l'amorçage. Les participants ayant subi un amorçage indépendant ont produit plus de cognitions relatives au soi indépendant, alors que les participants ayant subi l'amorçage interdépendant ont produit plus de cognitions interdépendantes.

Gardner, Gabriel et Lee (1999) ont également manipulé la conception de soi avec succès en utilisant la technique de recherche de mots « *word search task* ». Cette technique consiste à demander aux répondants de lire une des deux versions d'une histoire décrivant un voyage vers une ville et entourer tous les pronoms. Les deux versions diffèrent uniquement selon le type de pronoms employés : des pronoms indépendants (e.g. je, moi, mien) pour l'amorçage de la conception de soi indépendante et des pronoms interdépendants (e.g. nous, nos, notre) pour l'amorçage de la conception de soi interdépendante. Une fois le test réalisé, la conception de soi est mesurée avec le test « *TST* ». Ainsi, Gardner, Gabriel et Lee (1999) ont constaté que les participants ayant subi l'amorçage interdépendant se définissaient davantage par rapport à leurs relations sociales que ceux ayant subi l'amorçage indépendant.

2. Les conséquences cognitives, émotionnelles et comportementales de la conception de soi

1. Les conséquences cognitives

Selon Markus et Kitayama (1991), les interdépendants se définissent principalement en fonction des autres et du contexte social, ce qui engendre trois conséquences cognitives importantes. Premièrement, les personnes avec une conception de soi interdépendante sont plus susceptibles d'être attentives et sensibles aux autres que les indépendants, ce qui implique une plus grande élaboration cognitive de l'autre ou du soi en relation avec autrui. Deuxièmement, pour les interdépendants, l'unité de représentation du soi et des autres a tendance à inclure un contexte social relativement spécifique dans lequel le soi et les autres sont ancrés. Ainsi, la connaissance concernant le soi ou les autres n'est pas abstraite et généralisée à travers les contextes mais elle est spécifique au contexte concerné. Par exemple, au lieu de dire que telle personne est généreuse, les interdépendants diront plutôt que telle personne invite tout le monde lorsqu'elle sort avec ses amis. Troisièmement, la considération du contexte social et la réaction des autres influencent certaines activités cognitives basiques et non sociales comme la catégorisation. Chiu (1972), par exemple, a constaté lors d'un test

de catégorisation que les enfants chinois ont davantage tendance à catégoriser les objets sur la base des relations partagées (e.g. plat et cuillère, car on utilise la cuillère pour manger dans un plat), alors que les enfants américains ont tendance à les catégoriser selon la similarité des attributs ou l'appartenance à une catégorie (e.g. moto et voiture, car les deux sont des moyens de transport).

2. Les conséquences émotionnelles

Selon Markus et Kitayama (1991), les processus émotionnels diffèrent selon la nature de la conception de soi. Les auteurs distinguent les émotions focalisées sur le soi et les émotions focalisées sur les autres. Les émotions focalisées sur le soi (e.g. la colère, la frustration et la fierté) ont comme référence les attributs internes de l'individu (e.g. besoins, buts, désirs, capacités) et résultent soit du blocage, de la satisfaction ou de la confirmation des attributs internes. En revanche, d'autres émotions sont focalisées sur les autres (e.g. la sympathie, la honte) et se réfèrent plus aux autres qu'aux attributs internes de l'individu. Ces émotions résultent de la sensibilité aux autres, de la prise en considération de leur point de vue et du désir de développer l'interdépendance avec eux. Markus et Kitayama (1991) estiment que les indépendants sont plus susceptibles d'exprimer et d'éprouver des émotions focalisées sur le soi, alors que les interdépendants sont davantage susceptibles d'exprimer des émotions focalisées sur les autres. Aussi, les auteurs estiment que les indépendants et les interdépendants ont tendance à ne pas exprimer et éprouver les mêmes émotions avec la même intensité. Par exemple, les interdépendants sont censés éprouver moins souvent et moins intensément la colère que les indépendants.

3. Les conséquences motivationnelles

Markus et Kitayama (1991) estiment que les processus motivationnels dépendent également de la nature de la conception de soi. D'après ces auteurs, les sources de motivation des indépendants émanent principalement des besoins internes comme le besoin de développer l'estime de soi, d'accomplir des choses importantes, d'éviter le conflit interne ou de se réaliser. En revanche, pour les interdépendants, les autres jouent un rôle important dans la motivation (Markus et Kitayama, 1991). Trois conséquences principales découlent de ces différences : premièrement, on s'attend à ce que les interdépendants éprouvent davantage de motivations sociales ou qui ont les autres comme référence que les indépendants. Ainsi, Bond (1986) a constaté que les chinois (interdépendants) montrent un niveau élevé d'accomplissement social afin de répondre aux attentes des autres comme la famille. En revanche, ils montrent un niveau faible d'accomplissement individuel qui implique que l'individu cherche à répondre à des standards internes d'excellence. Deuxièmement, chez les indépendants, la capacité d'initiative serait vécue comme un effort d'exprimer ses besoins intrinsèques, ses droits et de résister à la pression sociale. En revanche, chez les interdépendants, la capacité d'initiative serait vécue comme un effort d'être réceptif aux autres, de s'ajuster à leurs besoins et de restreindre ses propres besoins ou désirs (Markus et Kitayama, 1991). Troisièmement, les motivations liées au soi comme l'estime de soi, la valorisation ou l'affirmation du soi pourraient avoir différentes formes en fonction de la nature du soi. Ainsi, chez les interdépendants, une opinion positive du soi émanerait davantage de la réalisation des tâches associées au fait d'être interdépendant comme appartenir, s'adapter, occuper sa propre place et maintenir l'harmonie avec les autres. En revanche, chez les indépendants, maintenir une image positive du soi exigerait d'accomplir les tâches liées à la conception de soi indépendante comme être unique, exprimer ses attributs internes et s'affirmer (Markus et Kitayama, 1991).

3. La conception de soi dans la recherche en comportement du consommateur

Plusieurs études ont révélé des différences entre indépendants et interdépendants sur différents aspects du comportement du consommateur comme les réactions aux messages publicitaires (Wang *et al.*, 2000), l'attitude à l'égard de la marque (Ng et Houston, 2006), l'évaluation des extensions de marque (Ahluwalia, 2008) et la prise de décision (Mandel, 2003). Dans de nombreuses recherches, ces différences sont imputées aux différences de style de réflexion entre indépendants et interdépendants (Nisbett *et al.*, 2001). En effet, les indépendants ont tendance à avoir un mode de réflexion analytique, abstrait, indépendant du contexte, alors que les interdépendants ont davantage un style de pensée holistique, concret et dépendant du contexte (e.g. Choi, Nisbett, et Norenzayan, 1999 ; Masuda et Nisbett, 2001 ; Nisbett *et al.*, 2001). Ainsi, les indépendants ont tendance à se focaliser sur les attributs des objets, à les détacher de leur contexte et à les assigner dans des catégories. En revanche, les interdépendants ont tendance à se focaliser sur les relations entre les objets d'une part, et les relations entre les objets et leur contexte d'autre part, et à essayer d'expliquer et prévoir les événements en se basant sur ces relations (Cousins, 1989 ; Nisbett *et al.*, 2001).

Les recherches relatives à la conception de soi se sont notamment intéressées à son influence sur la catégorisation des marques et l'évaluation des extensions de marques (e.g. Jain, Desai et Mao, 2007; Ahluwalia, 2008), la persuasion publicitaire (e.g. Han et Shavitt, 1994), l'orientation régulatrice (e.g. Aaker et Lee, 2001), la relation marque-consommateur (e.g. Escalas et Bettman, 2005) et le comportement d'achat (Kacen et Lee, 2002). Nous reviendrons en détail dans ce qui suit sur ces différents domaines d'utilisation de la conception de soi.

4. La catégorisation des produits et des marques et l'évaluation des extensions de marques

Les différences entre indépendants et interdépendants dans la considération du contexte semblent influencer la catégorisation des produits et des marques (Ng et Houston, 2006). En effet, les interdépendants catégorisent davantage les marques selon l'occasion d'usage, alors que les indépendants catégorisent davantage les marques selon les attributs ou la catégorie de produit (Ng et Houston, 2006). Les interdépendants ont aussi davantage tendance à percevoir des produits appariés comme différents au niveau supérieur de catégorisation, contrairement aux indépendants qui perçoivent plus de similarité (Jain, Desai et Mao, 2007). Ces différences sont liées au fait que les indépendants créent des catégories en se basant sur la similarité des attributs. En effet, dans la mesure où les caractéristiques ne sont pas uniques et peuvent concerner plusieurs produits, ils ont tendance à créer moins de catégories mais dont le contenu est plus riche. Par conséquent, les indépendants perçoivent plus de similarité entre les produits appariés à un niveau supérieur de catégorisation que les interdépendants (Jain, Desai et Mao, 2007).

Les différences de catégorisation entre indépendants et interdépendants influencent également l'évaluation des extensions de marques (Ahluwalia, 2008). Ainsi, les interdépendants, caractérisés par une réflexion holistique ont tendance à percevoir plus de fit entre l'extension et la marque mère et à évaluer les extensions plus favorablement que les consommateurs indépendants, caractérisés par une réflexion analytique (Monga et John, 2004 ; 2007). En effet, le soi interdépendant met davantage l'accent sur les relations et rend plus apte à deviner la relation entre l'extension et la marque-mère, augmentant par conséquent le fit perçu de l'extension et la probabilité qu'elle soit acceptée par les consommateurs (Ahluwalia, 2008). Par ailleurs, Yoon et Gürhan-Canli (2004) ont constaté 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.

5. La persuasion publicitaire

Les indépendants et les interdépendants ne réagissent pas de la même manière aux messages publicitaires. Han et Shavitt (1994) ont démontré que les publicités qui utilisent des appels mettant l'accent sur les bénéfices individualistes sont plus persuasives pour les indépendants que pour les interdépendants. En revanche, les publicités qui mettent l'accent sur les bénéfices pour la famille et le groupe d'appartenance sont moins persuasives pour les indépendants en comparaison des interdépendants. Wang *et al.* (2000) ont également constaté que l'attitude des interdépendants est favorablement influencée par les axes publicitaires mettant l'accent sur les autres, alors que celle des indépendants est positivement influencée par les axes publicitaires mettant l'accent sur l'individu. Cependant, une étude réalisée par Aaker et Williams (1998), auprès d'étudiants en Chine et aux Etats-Unis, a révélé des résultats contraires. En effet, ces auteurs ont constaté que les publicités basées sur les émotions associées aux autres (e.g. empathie, honte) influencent plus favorablement l'attitude des indépendants comparées aux publicités basées sur les émotions associées au soi (e.g. fierté, frustration). En revanche, 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. Par ailleurs, Agrawal et Maheswaran (2005) ont examiné l'effet de l'engagement du consommateur envers la marque comme une variable modératrice de la relation entre la conception de soi et la persuasion publicitaire. Les résultats de deux études réalisées respectivement au Népal et aux Etats-Unis ont révélé que lorsque les consommateurs sont très engagés envers la marque, les axes publicitaires cohérents avec la conception de soi chronique (indépendante ou interdépendante) sont davantage efficaces. En revanche, lorsque l'engagement envers la marque est faible, les axes publicitaires cohérents avec la conception de soi amorcée sont davantage efficaces.

6. L'orientation régulatrice

La théorie de l'orientation régulatrice « regulatory focus » de Higgins (1997) est basée sur le principe selon lequel les individus cherchent le plaisir et évitent la souffrance. Elle fait une distinction entre les buts de promotion ou de recherche du plaisir (e.g. accomplissements) et les buts de prévention ou d'évitement de la souffrance (e.g. sécurité). Certaines études ont lié la théorie de l'orientation régulatrice à la conception de soi. Ainsi, 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 davantage persuadés par les informations focalisées sur la promotion (e.g. réussites, réalisations possibles), qui sont cohérentes avec un but de recherche de plaisir, alors que les interdépendants sont plus persuadés par les informations focalisées sur la prévention (e.g. sécurité, désagréments à éviter), qui sont cohérentes avec un but d'évitement de la souffrance.

En partant de l'hypothèse que les indépendants sont attirés par les buts de promotion et les interdépendants par les buts de prévention, Zhang et Mittal (2007) ont examiné l'influence de la conception de soi sur l'évaluation des options enrichies « *enriched* » et des options appauvries « *impoverished* », au travers d'une étude interculturelle menée en Chine et aux Etats-Unis. 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 au niveau du service, de la qualité de cuisine, du temps d'attente et de 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 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 qu'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 plus d'importance aux attributs négatifs par rapport aux attributs positifs, car ils sont cohérents avec les buts de prévention. Dans ce cas, l'option enrichie est perçue comme moins attractive que l'option appauvrie.

Enfin, Hamilton et Biehal (2005) ont démontré que l'orientation régulatrice est une variable médiatrice de la relation entre la conception de soi et le choix du consommateur. En effet, ces auteurs ont révélé que lorsque la conception de soi interdépendante est amorcée avec des publicités qui mettent l'accent sur les relations, les participants sont davantage attirés par les produits qui offrent des bénéfices liés à la prévention (i.e., éviter les pertes). En revanche, lorsque la conception de soi indépendante est activée avec des publicités qui mettent l'accent sur le soi, les participants sont davantage attirés par les produits qui offrent des bénéfices liés à la promotion (i.e., maximiser les gains).

7. La relation marque- consommateur

La conception de soi influence également l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Ng et Houston (2006) se sont intéressés à l'influence de la conception de soi sur les associations à la marque et sur l'attitude à l'égard de la marque. L'étude menée sur des étudiants singapouriens (interdépendants) et américains (indépendants) a révélé que lorsqu'ils pensent à une marque, les indépendants ont tendance à penser à des associations plus abstraites de la marque (i.e., évaluatives ou descriptives de la marque), alors que les interdépendants ont tendance à penser à des associations plus concrètes de la marque (i.e., produits spécifiques de la marque). Les auteurs ont également constaté que l'attitude des indépendants est davantage influencée par les associations abstraites de la marque, alors que celle des interdépendants est davantage influencée par les associations concrètes de la marque.

Par ailleurs, 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 révélé que les marques qui sont cohérentes avec le groupe d'appartenance « *ingroup* » développent les connexions entre le soi et la marque chez tous les consommateurs, qu'ils soient indépendants ou interdépendants. Cependant, les marques qui sont cohérentes avec les autres groupes 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.

Enfin, Swaminathan, Page et Gürhan-Canli (2007) ont démontré que la relation marque-consommateur a de nombreuses dimensions (e.g. concept de soi, pays d'origine) et que l'impact de ces dimensions est significativement modéré par la conception de soi. En effet, leurs résultats montrent que lorsque la connexion de la marque au soi est élevée, les consommateurs ont tendance à résister aux informations négatives sur la marque, et que cet effet est plus prononcé chez les indépendants. Les auteurs ont constaté également que la

connexion au pays d'origine minimise l'effet des informations négatives sur la marque, mais cet effet est plus important chez les interdépendants. Ces résultats s'expliquent par le fait que l'identité des indépendants est davantage liée aux attributs du soi, alors que celle des interdépendants est davantage liée aux groupes d'appartenance (e.g. pays d'origine).

8. Le comportement d'achat

Certaines études ont examiné les différences entre indépendants et interdépendants concernant le comportement d'achat. Parmi ces études, celle de Kacen et Lee (2002) a testé l'influence de la conception de soi sur le comportement d'achat impulsif au travers d'une étude interculturelle menée en Australie, aux Etats-Unis, à Hong Kong, à Singapour et en Malaisie. Les résultats de l'étude ont révélé 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. Selon Kacen et Lee (2002), les interdépendants sont moins influencés par leur trait d'achat impulsif que les indépendants. Ainsi, ils ont moins tendance à passer à l'acte et acheter de façon impulsive. De même, Zhang et Shrum (2009) ont examiné l'influence de la conception de soi sur la consommation impulsive. Leur étude a révélé 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. En outre, 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. Enfin, Chen, Ng et Rao (2005) estiment que les indépendants sont moins patients et prennent moins en considération le futur que les interdépendants. Par conséquent, ils valorisent davantage la consommation immédiate que les interdépendants.

Par ailleurs, Chelminski (2001) s'est intéressé à l'influence de la conception de soi sur le comportement post-achat et plus particulièrement sur le comportement de réclamation. Ainsi, il a comparé les indépendants et les interdépendants selon trois types de comportements de réclamation : réclamer verbalement directement au parti concerné ; faire du bouche à oreille négatif ou changer de marque ; faire un procès. L'étude a révélé que les interdépendants ont moins tendance à se plaindre verbalement ou à intenter une action en justice que les indépendants lorsqu'ils rencontrent un problème avec le produit. Cependant, ils ont davantage tendance à faire du bouche à oreille négatif auprès du groupe d'appartenance.

Conclusion

L'objectif principal de cette recherche était de mettre en lumière l'intérêt de la notion de conception de soi dans la recherche en comportement du consommateur et de proposer une synthèse des travaux les plus marquants la concernant. Avec la globalisation des marchés, les entreprises ont plus que jamais besoin de variables qui les aident à mieux comprendre et prédire le comportement des consommateurs de différentes cultures et en déduire les actions à mener. En effet, même si on assiste à une convergence des technologies, des médias et des systèmes financiers, les comportements des consommateurs continuent de diverger (De Mooij, 2010).

Les critiques portées au construit de la conception de soi

La théorie de la conception de soi indépendante et interdépendante de Markus et Kitayama (1991) a subi comme la plupart des théories certaines critiques. Ainsi, Matsumoto (1999) a affirmé que les études basées sur cette théorie pour expliquer les différences culturelles concernant des variables psychologiques, par exemple n'ont pas donné des

résultats convergents. Cependant, Matsumoto (1999) reconnaît que la théorie de la conception de soi indépendante et interdépendante a eu un impact majeur sur la recherche en psychologie interculturelle et sociale. D'après l'auteur, pendant des décennies, les chercheurs ont rapporté des différences entre cultures collectivistes et individualistes, concernant des variables psychologiques, sans être capables de développer des théories pour les expliquer. Ainsi, les différences de conception de soi représentent un des médiateurs possibles susceptibles d'expliquer certaines différences culturelles et permettant de développer la recherche en psychologie interculturelle.

Une autre critique est liée à la mesure de la conception de soi. D'après une méta-analyse de Levine et *al.* (2003), les échelles de mesure de la conception de soi manquent de validité convergente et de stabilité à travers les cultures. En outre, les auteurs estiment que la plupart des échelles disponibles sont multidimensionnelles et non pas bidimensionnelles avec une dimension indépendance et une dimension interdépendance.

En réponse à ces critiques, Gudykunst et Lee (2003) ont analysé cinquante études mesurant la conception de soi dont les résultats se sont révélés cohérents. Les auteurs estiment que ce résultat n'aurait pas pu être possible si le modèle bidimensionnel de la conception de soi ou les échelles destinées à le mesurer comportaient des problèmes majeurs.

Les voies de recherche

Malgré son intérêt, la recherche en marketing concernant la conception de soi est très récente et offre par conséquent un potentiel de recherche important. D'abord, des recherches récentes mériteraient d'être approfondies, notamment sur l'influence de la conception de soi sur un ensemble de variables comme l'intention de soutenir une marque en ligne (Bernritter et *al.*, 2016) ; les réactions aux actions du marketing lié à une cause (Chen et Huang, 2016) ; le matérialisme chez les adolescents (De Araujo Gil, Leckie et Johnson, 2016) ou l'utilisation des coupons de réduction (Kim et Yi, 2016).

Ensuite, une méta-analyse pourrait être également envisagée afin d'examiner l'effet de certaines variables socio-démographiques comme le sexe ou l'âge sur les dimensions indépendance et interdépendance. Par exemple, concernant l'influence du sexe sur la conception de soi, Clancy et Dollinger (1993) ont constaté que lorsqu'ils demandent aux hommes et aux femmes de se décrire en choisissant des photos, les femmes ont davantage tendance à choisir des photos avec les autres ou avec les membres de la famille. En revanche, les hommes ont davantage tendance à choisir des photos où ils sont seuls. De même, Josephs, Markus et Tafarodi (1992) ont établi que le sens de la valeur est très lié à l'autonomie et au sens d'accomplissement personnel chez les hommes, tandis que les femmes mettent davantage l'accent sur le lien et la sensibilité aux autres. Cependant, ces résultats n'ont pas été confirmés par d'autres recherches. Ainsi, dans une étude réalisée à Hong Kong, Luk et Bond (1992) n'ont pas trouvé de lien significatif entre la conception de soi et le genre. De même, Dhawan et *al.* (1995) ont montré que la culture a une influence plus importante sur la conception de soi que le genre. Cette controverse appelle donc à des études supplémentaires sur le sujet.

Enfin, la majorité des études sur la conception de soi ont été menées auprès de consommateurs nord-américains et de l'Asie de l'Est. Par conséquent, cette notion a été surtout mesurée chez des sujets issus de ces cultures, engendrant un manque d'information concernant la nature de la conception de soi dans les autres cultures. Ainsi, il serait intéressant d'étendre la mesure de la conception de soi à d'autres pays. Une conséquence évidente à ces différences de mesure de la conception de soi est la disponibilité uniquement d'échelles de mesure ayant été développées auprès d'échantillons nord-américains. Il s'avère donc nécessaire de procéder à une adaptation de ces échelles à d'autres contextes.

Bibliographie :

- Aaker, J., & Maheswaran, D. (1997). The Effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24, 315-328.
- Aaker, J., & 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., & 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.
- Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
- Aaker, J., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261.
- Ahluwalia, R. (2008). How far can a brand stretch? understanding the role of self-construal. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 337-350.
- Bargh, J.A., & Huang, J.Y. (2009). The selfish goal. In G.B. Moskowitz et H. Grant (Ed.). *The psychology of goals* (pp. 127-150). New York : Guilford Press.
- Bernritter, S.F., Loermans, A.C., Verlegh, P.W.J., & Smit, E.G. (2016). 'We' are more likely to endorse than 'I': the effects of self-construal and brand symbolism on consumers' online brand endorsements. *International Journal of Advertising*. Advance online publication.
- Bond, M.H. (1986). *The psychology of the Chinese people*. New York : Oxford University Press.
- Brewer, M.B., & Gardner, W. (1996). Who is this "we"? levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.
- Bugental, J.F., & Zelen, S.L. (1950). Investigation into the self-concept: the WAY technique. *Journal of Personality*, 18(4), 483-498.
- Chelminski, P. (2001, December). The effects of individualism and collectivism on consumer complaining behavior. Paper presented at the 8th Cross-Cultural Research Conference. Kahuku, Hawaii.
- Chen, Z., & Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal, *International Journal of Research in Marketing*. Advance online publication.
- Chen, H., Ng, S., & Rao, A.R. (2005). Cultural differences in consumer impatience. *Journal of Marketing Research*. 42(3), 291-301.
- Chiu, L.H. (1972). A cross-cultural comparison of cognitive styles in Chinese and American children. *International Journal of Psychology*, 7(4), 235-242.
- Choi, I., Nisbett, R.E., & Norenzayan, A. (1999). Causal attribution across cultures: variation and universality. *Psychological Bulletin*, 125, 47-63.
- Clancy, S.M., & Dollinger, S.J. (1993). Photographic depictions of the self: gender and age differences in social connectedness. *Sex Roles*, 29, 477-495.
- 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., Hardin, E., & Gercek-Swing, B. (2011). The what, how, why, and where of self-construal. *Personality and Social Psychology Review*, 15, 142-179.
- De Araujo Gil, L., Leckie, C. & Johnson, L. (2016). The impact of self on materialism among teenagers. *Journal of Consumer Behavior*, 15(3), 281-288.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising : Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, CA : Sage.

- Dhawan, N., Roseman, I.J., Naidu, R.K., Thapa, K., & Rettek, S.I. (1995). Self-concepts across two cultures: India and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 606-621.
- Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Gardner, W.L., Gabriel, S., & 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.
- Geertz, C. (1975). On the nature of anthropological understanding. *American Scientist*, 63, 47-53.
- Gudykunst, W.B., & Lee, C.M. (2003). Assessing the validity of self construal scales. *Human Communication Research*, 29(2), 253-274.
- Gudykunst, W.B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K., & 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.
- Hackman, M.Z., Ellis, K., Johnson, C.E., & Staley, C. (1999). Self-construal orientation: Validation of an instrument and a study of the relationship to leadership communication style. *Communication Quarterly*, 47, 183-195.
- Hamilton, R.W., & Biehal, G.J. (2005). Achieving your goals or protecting their future? The effects of self-view on goals and choices. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 277-283.
- Han, S-P, & 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., & Bhagwat, A. (2004). Factor structure of the self-construal scale: implications for the multi-dimensionality of self-construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(3), 327-345.
- Heine, S.J., Lehman, D.R., Markus, H.R., & Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard? *Psychological Review*, 106, 766-794.
- Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Iyengar, S.S., & Lepper, M.R. (1999). Rethinking the value of choice: A cultural perspective on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 349-366.
- Jain, S.P., Desai, K.K., & Mao, H. (2007). The influence of chronic and situational self-construal on categorization. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 66-76.
- Josephs, R.A., Markus, H.R., & Tafarodi, R.W. (1992). Gender and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 391-402.
- Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kim, C.H., & Yi, Y. (2016). The Effects of impression management on coupon redemption across cultures. *Psychology & Marketing*, 33(7), 573-583.
- Kim, M.S., Hunter, J.E., Miyahara, A., Horvath, A., Bresnahan, M., & Yoon, H.J. (1996). Individual vs. culture-level dimensions of individualism and collectivism: Effects on preferred conversation styles. *Communication Monographs*, 63, 29-49.
- Kitayama, S., Markus, H.R., Matsumoto, H., & 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., & McPartland, T.S. (1954). An empirical investigation of self-attitudes. *American Sociological Review*, 19(1), 68-76.
- Levine, T.R., Bresnahan, M.J., Lapinski, M.K., Wittenbaum, G.M., Shearman, S.M., Lee, S.Y., Chung, D., & Ohashi, R. (2003). Self-construal scales lack validity. *Human Communication Research*, 29(2), 210-252.

- Luk, C.L., & Bond, M.H. (1992). Explaining Chinese self-esteem in terms of the self-concept. *Psychologia*, 35(3), 147-154.
- Lukes, S. (2006). *Individualism*. Colchester, UK : ECPR Press.
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30-40.
- Markus, H.R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Masuda, T., & Nisbett, R.E. (2001). Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 922-934.
- Matsumoto, D. (1999). Culture and self: an empirical assessment of Markus and Kitayama's theory of independent and interdependent self-construals. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 289-310.
- Monga, A.B., & John, D.R. (2004). Consumer response to brand extensions: Does culture matter. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 216-222.
- Monga, A.B., & 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.
- Neff, K.D., Pisitsungkagarn, K., & 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.
- Nezlek, J.B., Kafetsios, K., & Smith, V. (2008). Emotions in everyday social encounters. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(4), 366-372.
- Ng, S., & 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., Choi, I., Peng, K., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition, *Psychological Review*, 108(2), 291-310.
- Oyserman, D., & Lee, S. (2008). Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin*, 134(2), 311-342.
- Shweder, R.A., & Bourne, E.J. (1984). Does the concept of the person vary cross-culturally? In R.A. Shweder & R.A. Levine (Ed.). *Culture theory: essays on mind, self, and emotion* (pp. 158-199). Cambridge, England : Cambridge University Press.
- Singelis, T.M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Singelis, T.M., & Sharkey, W.F. (1995). Culture, self-construal, and embarrassability. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(6), 622-644.
- Suh, E.M., Diener, E., & 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., & 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.
- Tardiff, T., Fletcher, P., Liang, W., Zhang, Z., Kaciroti, N., & Marchman, V.A. (2008). Baby's first ten words. *Development Psychology*, 44(4), 929-938.
- Trafimow, D., Triandis, H.C., & 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. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO : Westview Press.
- Triandis, H.C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51, 407-415.

- Wang, C.L., Bristol, T., Mowen, J.C., & Chakraborty, G. (2000). Alternative modes of self-construal: dimensions of connectedness-separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 107-115.
- Yamada, A-M, & Singelis, T.M. (1999). Biculturalism and self-construal. *International Journal of Intercultural relations*, 23(5), 697-709.
- Yoon, Y., & 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., & 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., & Shrum, L.J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838-850.