

**Réflexion sur la conceptualisation et l'opérationnalisation des construits latents en marketing : cas du jugement de l'utilisateur suite à une servuction publique**

**Reflection on the conceptualization and the operationalization of the latent constructs in marketing : case of the judgment of the user following a servuction**

**Sanae HANINE**

Docteur en Gestion

Laboratoire de Recherche en Marketing

Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises

Hanine.sanae@gmail.com

**Hamid AIT LEMQEDDEM**

Professeur de l'Enseignement Supérieur

Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion des Organisations

Université Ibn Tofail, ENCG de Kenitra

glemqeddem@gmail.com

**Ebdellah ECHAOUI**

Professeur de l'Enseignement Supérieur

Laboratoire d'Etudes et de Recherche en Sciences de Gestion

Université Mohammed V de Rabat, FJSES -Souissi-

a.echaoui@um5s.net.ma

**Date de soumission** : 14/05/2019

**Date d'acceptation** : 22/07/2019

**Pour citer cet article** :

HANINE S. & al (2019) « Réflexion sur la conceptualisation et l'opérationnalisation des construits latents en marketing : cas du jugement de l'utilisateur suite à une servuction publique » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 4 : Juillet 2019 / Volume 2 : numéro 3 » p : 622 - 645

## **Résumé**

Le présent article relate les difficultés de conceptualisation et d'opérationnalisation du construit « jugement » dans le cadre d'une recherche empirique sur la conceptualisation et la construction d'une échelle de mesure du jugement de l'utilisateur suite à une servuction publique. Son défi réside dans le fait qu'il s'agit d'un travail princeps. Il n'existe pas à ce jour, à notre connaissance, une échelle de mesure du jugement en marketing. Compte tenu de sa nature latente, le « jugement » ne peut être directement observé et ne peut être appréhendé qu'à travers des indicateurs censés le représenter. Il expose à cet effet la problématique des variables latentes et la complexité de leur conceptualisation. L'article a pour objectif d'ouvrir des pistes de réflexion pour améliorer la validité du contenu de ce construit pour la contribution qu'il peut apporter au champ du marketing pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur.

**Mots clés :** Jugement ; Servuction ; variable latente ; conceptualisation ; opérationnalisation

## **Summary**

This article describes the difficulties of conceptualization and operationalization of the "judgment" construct as part of an empirical research aimed at conceptualizing and constructing a scale of user judgment following a public servuction. His challenge lies in the fact that it is a work in progress. To this day, to our knowledge, there is no scale of measurement of judgment in marketing. Given its latent nature, the "judgment" cannot be directly observed and can only be apprehended through indicators supposed to represent it. It exposes for this purpose the problem of latent variables and the complexity of their conceptualization. The article aims to open some lines of thought to improve the validity of the content of this construct for the contribution it can make to the field of marketing for a better understanding of consumer behavior.

**Key words :** Judgment ; Servuction ; latent variable ; conceptualization ; operationalization

## Introduction

La mesure en marketing se confronte à la problématique de la conceptualisation et de l'opérationnalisation des construits dits latents. L'aporie a été initialement soulevée en psychologie (Martin, 1997); (Lacot, & Matton, 2012); (Borsboom & Markus, 2013); (Vautier, 2015). En provenance généralement du domaine de la psychologie, les variables latentes s'approprient difficilement à la mesure (Borsboom et al., 2004); (Barrett, 2018). L'objectif étant de réduire la complexité des faits observés de façon à dégager des relations entre les variables caractéristiques et explicatives du phénomène étudié pour aboutir à « la vraie valeur ». L'abstraction nécessite leur conversion en indicateurs ou dimensions qui renseignent au mieux sur leur constitution ontologique et signification réelle. A cet effet, les opérations de conceptualisation, de dimensionnalité et d'opérationnalisation du construit doivent être menées avec une rigueur parfaite (Haynes et al., 1995). La formalisation conceptuelle d'une variable latente est liée à ses manifestations, donc dépendante d'un cadre social, culturel, scientifique donné (Guyon, 2016). La distanciation excessive entre le niveau théorique et le niveau empirique fragilise potentiellement la fiabilité, la validité de contenu et la validité prédictive de la mesure. La qualité de la validation de contenu dépend étroitement de la précision avec laquelle les dimensions et sous-dimensions ont été définies. A ce sujet nous posons la question suivante : dans quelle mesure l'interprétation conceptuelle des variables latentes permet-elle de renseigner réellement sur le construit ? La deuxième question qui se pose concerne le traitement statistique notamment les modèles d'équations structurelles (LISREL ou PLS) et dans quelle mesure ils arrivent à spécifier la nature des relations entre les variables latentes et leurs indicateurs. En outre de leur dépendance d'un modèle théorique fort, ces outils sont confrontés à des limites telles qu'une perte irréversible d'information (Aish-Van Vaerenbergh, 1997). Guyon (2016) se pose la question sur les fondements scientifiques des modèles avec variables latentes en dehors d'une fonction purement instrumentaliste. Dans cette perspective, le modeste objectif de cet article est de présenter une étude empirique sur le jugement de l'utilisateur suite à une servuction publique pour concrétiser les difficultés rencontrés à chaque étape de la construction de l'échelle que nous avons intitulé « L'échelle de mesure multidimensionnelle du jugement de l'utilisateur suite à une servuction publique ». Nous nous limiterons à ce stade à deux opérations : conceptualisation et extraction des dimensions. L'expérience a été menée auprès de 379 usagers et contextualisée dans un établissement public (la Fondation Mohammed VI de Promotion des Œuvres Sociales de l'Education-Formation). Le jugement en tant qu'une opération à la fois mentale, affective et

comportementale implique une analyse sur plusieurs niveaux : neuronal, cognitif, affectif mais nécessairement au niveau social et spatial pose des apories indéniables sur le plan épistémologique et méthodologique. Ce travail se veut une réflexion critique sur les fondements ontologiques, épistémologiques et méthodologiques pour la conceptualisation et l'opérationnalisation du construit « jugement ». Comme a avancé (Cronbach et Meehl, 1955) à propos de l'anxiété, nous avançons la même chose pour le jugement : « *Nous ne serons en mesure de déterminer « ce que c'est le jugement», quand nous connaîtrons toutes les lois qui le concerne ; pendant ce temps, comme nous sommes en train de découvrir ces lois, nous ne savons pas encore avec précision ce que c'est le jugement* ».

Nous présenterons dans cet article une approche systémique du jugement à savoir les définitions qui relatent sa polysémie et sa polythétique. Nous présenterons également notre modèle conceptuel qui met en relief les processus mentaux mis en œuvre dans la formation du jugement. Nous exposerons après les dimensions que nous avons extraites de la littérature. Nous épiloguerons notre réflexion sur les difficultés inhérentes à la conceptualisation et la dimensionnalité du construit « jugement » et ouvrirons les pistes pour l'amélioration de sa fiabilité et sa validité.

## 1. Une approche systémique du jugement :

### 1.1 Les essais définitionnels : polysémie et polythétique du construit

Le dictionnaire Larousse définit le verbe « juger » comme étant : « *évaluer la valeur de quelqu'un, de quelque chose selon certains critères afin de les classer, de décider à leur sujet, Penser, estimer, avoir tel avis sur quelque chose, Se déterminer, prendre position sur quelque chose* ». La philosophie désigne le « jugement » comme « **une opération de connaissance** ». Il est défini comme un acte discursif qui « pose deux éléments séparés et les rapporte l'un à l'autre ». Aristote, définit le jugement comme « **l'acte de prédiquer quelque chose de quelque chose** » ainsi, dire « le chien est beau », c'est attribuer un prédicat, « la beauté », à un sujet, « le chien ». Kant, définit le jugement comme « *l'acte de l'entendement par lequel celui-ci adjoint un concept à une intuition empirique* ».

La définition de Descartes est intellectualiste : « *un jugement est une décision mentale par laquelle nous arrêtons d'une manière réfléchie, le contenu d'une assertion et nous la posons à titre de vérité* ». Alain définit le jugement comme étant « *la décision qui affirme ou nie à partir de ce qu'on a compris* ». Le jugement apparaîtra comme « un verdict » si celui qui le

porte dispose d'une position d'autorité. Kant a déjà mené un travail critique sur le jugement. Selon lui, il existe des jugements esthétiques et des jugements téléologiques c'est-à-dire de finalité. Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) définit le jugement comme étant : « *Démarche intellectuelle par laquelle on se forme une opinion et on l'émet ; résultat de cette démarche* ». Selon L'encyclopédie Universalis le jugement est « *l'acte de la pensée qui affirme ou nie, et qui ainsi pose le vrai ; plus largement, c'est le point d'arrêt d'un problème, qui s'achève dans une décision* ».

Des penseurs plus contemporains comme (Esnard, 2014) définissent le jugement comme le fait de « *porter une valeur sur quelqu'un ou quelque chose.* » Ce dernier affirme que le jugement à deux finalités : la formation d'impression et la décision. Pour (Cadet et Chasseigne, 2009), le jugement correspond à une « *ouverture de l'empan perceptif* » permettant de « *faire une synthèse qui aboutisse à caractériser la situation à l'aide d'une valeur unique* ». (Schleifer, 2010) définit le jugement comme étant « *le discernement et la décision de la détermination du concret et de sa représentation discursive et comme énoncé en résultant* », le discernement étant entendu dans le sens « de différencier le vrai du faux ». Pour (Mottier, 2008) le jugement se fonde sur « *la construction d'une intelligibilité des situations qui peuvent être singulières, et sur un raisonnement interprétatif qui ne peut se réduire à l'application d'algorithmes mécaniques. L'évaluation et les processus de jugement qui lui sont constitutifs se font alors interprétatifs* ». (Brief, 2010) à son tour définit le jugement comme étant « *une hypothèse attendant sa vérification pour se donner une valeur de vérité* ». (Angers, 2010), considère que le jugement comme « *un acte personnel, fruit d'une raison toute spontanée ou l'intelligibilité demeure purement individuelle* ». Pour (Reboul, 2010) « *...Juger c'est affirmer un contenu* ». Il considère ce contenu comme une lexis « énoncé logique, considéré indépendamment de la vérité ou de la fausseté de son contenu sémantique ». Il explique que « *le jugement dépend de l'objet mais également du « juge », il est une décision, qui crée une solution, et qui une fois trouvée, transforme le cours des choses ; un verdict judiciaire, une critique de livre, un jugement sur autrui ou sur soi-même sont toujours quelque peu une self fulfilling prediction* ». (Bressoux & Pansu, 2003) qui représentent le courant cognitiviste, définissent la formation du jugement comme suit « *consiste à produire des inférences à partir d'informations, ce qui implique plusieurs étapes de traitement de l'information* ». (Chasseigne et al., 1997) définissent le jugement comme étant : « *un processus cognitif mis en œuvre dans le cadre d'une estimation de la valeur d'une*

*variable sur la base d'indices multiples*. Définition que nous nous retenons pour notre cadre théorique.

Tableau 1. Synthèse des définitions du «jugement » issues de la littérature

Auteur	Définition
<b>Dictionnaire Larousse</b>	Le jugement se situe dans le monde du contingent et de l'incertain, qui n'est pas pour autant livré au contingent et au chaos.
<b>(CNRT)</b>	Démarche intellectuelle par laquelle on se forme une opinion et on l'émet ; résultat de cette démarche.
<b>Encyclopédie Universalis</b>	Le jugement est l'acte de la pensée qui affirme ou nie, et qui ainsi pose le vrai ; plus largement, c'est le point d'arrêt d'un problème, qui s'achève dans une décision.
<b>En philosophie Aristote Alain</b>	Une opération de connaissance. Le jugement est l'acte de prédiquer quelque chose de quelque chose. C'est attribuer un prédicat à un sujet. La décision qui affirme ou nie à partir de ce qu'on a compris.
<b>Descartes</b>	Un jugement est une décision mentale par laquelle nous arrêtons d'une manière réfléchie, le contenu d'une assertion et nous la posons à titre de vérité.
<b>Durkheim (1911)</b>	Les jugements correspondent à quelque réalité objective ou subjective.
<b>Schleifer (2010)</b>	Le discernement et la décision de la détermination du concret et de sa représentation discursive et comme énoncé en résultant.
<b>Reboul (2010)</b>	Juger c'est affirmer un contenu, c'est une lexis, c'est-à-dire un énoncé logique, considéré indépendamment de la vérité ou de la fausseté de son contenu sémantique.
<b>Brief (2010)</b>	Tout jugement est une hypothèse attendant sa vérification pour se donner une valeur de vérité.
<b>Esnard (2014)</b>	Porter une valeur sur quelqu'un ou quelque chose.
<b>Chasseigne, Mullet, Stewart (1997)</b>	Un processus cognitif mis en œuvre dans le cadre d'une estimation de la valeur d'une variable sur la base d'indices multiples.
<b>Cadet et Chasseigne (2009)</b>	Ouverture de l'empan perceptif permettant de faire une synthèse qui aboutisse à caractériser la situation à l'aide d'une valeur unique.
<b>Angers (2010)</b>	Un acte personnel fruit d'une raison toute spontanée ou l'intelligibilité demeure purement individuelle.
<b>De Ketele et Roegiers (1993)</b>	Juger c'est se forger une impression.
<b>Gardella (2006)</b>	Le jugement sera l'opération cognitive et corporelle qui permet de sélectionner ce qui est pertinent pour l'action en cours.
<b>En psychologie sociale Fiske &amp; Taylor (1991)</b>	La formation d'un jugement, consiste à produire des inférences à partir d'informations, ce qui implique plusieurs étapes de traitement de l'information qui sont autant de sources de biais potentiels.
<b>Beauvois (1995) ; Fiske (1992)</b>	Lorsque nous jugeons ou percevons une personne ou un groupe, nous nous intéressons surtout à ses qualités et à ses défauts, à ses forces et à ses faiblesses. Notre objectif est de nous forger rapidement une impression qui nous permet d'anticiper efficacement des interactions futures, réelles ou imaginées.
<b>Ruby (2005)</b>	Le jugement est un acte discursif qui pose deux éléments séparés, et les rapporte l'un à l'autre. Il permet d'asserter quelque chose d'une autre chose, tout en affirmant la validité de ce rapport, face à un auditoire supposé, auquel une adhésion est demandée.
<b>Villejoubert et Le Floch (2010)</b>	L'activité de jugement renvoie aux évaluations, estimations ou prédictions que l'on peut faire à partir d'informations concernant une personne, un objet ou une



	situation. Ces informations peuvent être externes, c'est-à-dire disponibles dans notre environnement immédiat, ou bien internes, c'est-à-dire provenant de connaissances disponibles en mémoire.
--	--

Source : auteurs

**On peut déceler après l'analyse des définitions que le jugement est associé à des notions de raisonnement, de discernement et de connaissance. Il implique la compréhension des phénomènes à travers deux procédés**

**1-la perspicacité, la logique, le sens critique,**

**2-la spontanéité, les inférences,**

**Donc deux procédés sont utilisés pour le jugement : un processus rationnel et un deuxième subjectif et arbitraire.**

**Le jugement abouti à la prise de décision.**

**Une dimension principale du jugement peut être déduite ; il s'agit de la dimension cognitive avec une variable principale : l'information.**

## **2. Présentation du modèle conceptuel**

Partant d'un besoin qui a émergé de la pratique et constatant le vide dans la littérature marketing concernant le jugement, nous avons entrepris avec cette recherche de proposer un modèle intégrateur du jugement lors d'une expérience sociale à savoir la servuction publique. A cette fin, nous nous sommes basés principalement sur la théorie des heuristiques de jugement (Tversky et Kahneman,<sup>1</sup> 1974). Dans leurs articles fondateurs: *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, (Kahneman et al., 1982), ont posé les assises du rôle des heuristiques dans le processus de formation du jugement. Cette théorie initiale a été enrichie par les mêmes auteurs par la réflexion sur le système 1 et système 2. La question principale à laquelle la théorie s'est attelée à répondre est la suivante : dans quelle mesure, les heuristiques et systématiques en tant que représentations mentales forment et influencent le jugement des individus ?

---

<sup>1</sup> Le prix Nobel de sciences économiques en 2002

## 2.1 Processus mentaux mis en œuvre dans la formation du jugement

En se basant sur les travaux de (Kahneman, 2012), le jugement se forme à travers deux procédés :

### 2.2.1 Les heuristiques ou le système 1

Provenant de la racine « eurêka », l'« heuristique » signifie «trouver». La cognition sociale, désigne l'heuristique comme étant « des opérations mentales automatiques, intuitives et rapides versus systématiques». Elle peut être explicite ou implicite consciente ou inconsciente. Ce sont des raccourcis cognitifs approximatifs utilisés par les individus pour simplifier leurs opérations mentales dans le but de répondre aux exigences de l'environnement que ce soient des interactions sociales ou résoudre des problématiques quotidiennes (Piattelli-Palmarini ,1995). Pour (Meyer, 2000) ; (Chaiken et al., 1989), le traitement heuristique est limité, puisqu'il se base sur des règles inférentielles simples pour formuler rapidement les jugements ne requérant pas beaucoup d'efforts cognitifs ou intellectuels en comparaison avec le traitement systématique et peut générer à cet effet un biais. Les heuristiques de jugement développées par Tversky et Kahneman sont les suivantes :

- **L'heuristique de la représentativité** : opération mentale qui consiste à recourir aux similitudes plutôt que des différences pour juger de la probabilité d'un événement, évaluer une situation ou d'un objet associé à un modèle ou une catégorie.
- **L'heuristique de la disponibilité** : suppose que l'on privilégie la recherche d'exemples facilement disponibles en mémoire pour la même fin.
- **L'heuristique de l'ancrage et d'ajustement** : l'heuristique d'ancrage est utilisée pour évaluer la grandeur d'un nouvel événement. Cette évaluation se base sur une ou plusieurs informations préalables qui peuvent être pertinentes ou non (ancrés). Cette évaluation première quasi automatique (ancrée) doit être confirmée et ajustée par d'autres informations.
- **L'heuristique de l'affect** : elle relate l'empreinte affective qu'accordent les individus aux situations et qui laisse peu de place au raisonnement. L'affect est considéré comme source d'information et peut influencer les jugements parce que les individus.



Tableau 2. : Heuristiques et raccourcis mentaux. Efficience dans les inférences et dans la prise de décision

Heuristique	Type de jugements	Description	Exemple
Représentativité	Jugements relatifs à la probabilité	Un jugement relatif au niveau de pertinence de A par rapport à B, un niveau élevé de pertinence générant des estimations élevées de la notion selon laquelle A provient de B	Le fait de conclure que Georges (A) doit être ingénieur car il ressemble à votre stéréotype de l'ingénieur (B) et agit comme tel
Disponibilité	Jugements relatifs à la fréquence ou à la probabilité	L'estimation de la fréquence ou de la probabilité d'un cas ou d'une occurrence, estimation qui se base sur la facilité ou la rapidité avec laquelle une association ou des exemples viennent à l'esprit	Le fait d'estimer le pourcentage des divorces sur base de la rapidité avec laquelle on peut penser à des exemples d'anciens couples d'amis maintenant divorcés
Simulation	Attentes, attributions causales, impressions et expérience affective	La facilité avec laquelle un scénario hypothétique peut être élaboré	Le fait de se fâcher en raison d'un événement frustrant sur base de la facilité avec laquelle on peut imaginer la situation inverse
Ancrage et ajustement	Estimations d'une position sur une dimension donnée	Le processus d'estimation d'une valeur donnée en commençant par une valeur initiale et en l'ajustant ensuite au nouveau cas	Le fait de juger la productivité d'une autre personne en se basant sur son propre niveau de productivité

Source : Fisk et Taylor, 2011

### 2.2.2 Les systématiques ou le système 2

Il s'agit d'un mode de traitement de l'information analytique qui implique « *une orientation comprehensive et analytique du traitement de l'information dans laquelle le percevant prendra en compte toute l'information disponible en fonction de sa pertinence et de son importance au regard de la tâche de jugement ; il intègre toute l'information utile pour fonder ses jugements* » dixit (Chaiken et al., 1989). Elles sont qualifiées de « haut niveau » de par les structures cérébrales préfrontales qu'elles mobilisent. Elles se caractérisent par leurs procédés conscients, plus élaborées et ordonnées : inférences, rationalités, émotions, mémoire, etc. A contrario des heuristiques, les systématiques sont plus analytique, plus lente et exigeant une mobilisation intellectuelle importante. Néanmoins, le caractère approximatif des heuristiques n'annihile en rien leur résultat satisfaisant Simon (1955).

Tableau 3. Deux systèmes cérébraux de traitement impliqués dans le jugement

	<b>Système « profond » heuristiques</b>	<b>Système « haut » Systématiques</b>
<b>Localisation</b>	Subcortical	Cortex préfrontal
<b>Origine</b>	Développement biologique, expériences précoces, conditionnement émotionnel	Apprentissage explicite, culture (normes, règles symboliques, principes, valeurs)

Source : Auteurs

### 2.3 Le biais dans le jugement Slovic & Tversky (1982)

La formation d'un jugement consiste à produire des inférences à partir d'informations, ce qui implique plusieurs étapes de traitement de l'information qui sont autant de sources de biais potentiels (Fiske & Taylor, 1991 ; Villejoubert & Le Floch, 2010). Les biais sont des « *écarts qui existent entre les jugements que l'on porte et les jugements qui sont conformes à des modèles normatifs telles les règles statistiques, logiques ou formelles* ». (Gosling & Ric et al, 1996). Les individus ont peu, ou pas d'accès direct à leurs propres processus mentaux de ce fait, le processus de jugement est assez souvent grevé de biais (Nisbett & Wilson, 1977). Les jugements émis sont affectés par des indices contextuels non-pertinents, conscients ou inconscients, internes ou externes (effet de l'humeur, effet de contraste perceptif, effet de dilution des informations, effet d'amorçage d'un concept ou d'un souvenir, le conditionnement culturel, l'effet de Halo etc.). La première étape dans le processus du jugement consiste en le recueil de l'information. Néanmoins, toutes les informations nécessaires au jugement ne sont pas traitées dans la mesure où, guidés par des échantillons d'informations peu représentatifs ou par des préjugés, les individus ont tendance à privilégier les informations susceptibles de confirmer leurs attentes (biais de confirmation). Leurs capacités de traitement de l'information sont limitées face à la complexité de l'environnement.

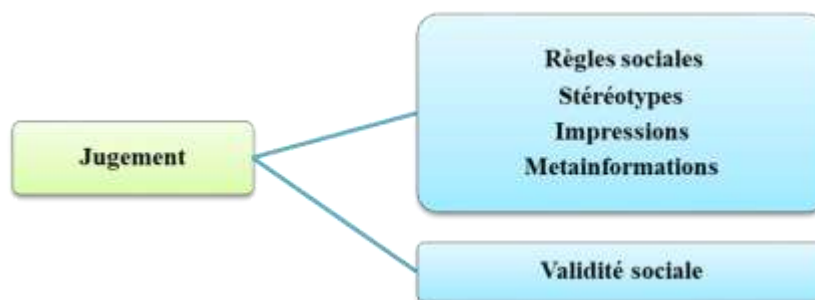
Le biais provient également du processus du stockage et du rappel des informations puisque la mémoire est sélective et reconstructive (Fischoff et al., 1977). (Drozda-Senkowska 1997 ; Fiske & Taylor, 1991 ; Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982 ; Nisbett & Ross, 1980) sont plus radicales sur ce point puisqu' ils avancent que « *les individus élaborent et émettent des jugements à l'épreuve des faits qui s'écartent souvent des critères de la raison scientifique* ». Les chercheurs soulignent en particulier les difficultés pour les individus quand il s'agit d'inférer une relation de cause à effet (erreurs d'attribution causale) ou d'estimer la covariation entre deux variables (corrélations illusoire). Ils ont tendance à créer des relations causales

tout simplement inexistantes. Les distorsions systématiques dans le traitement des informations aboutissent à des jugements erronés. Cependant, les individus se montrent en général excessivement confiants et attachés à leurs propres jugements.

#### 2.4 La théorie de la jugeabilité sociale (Yzerbyt et Schadron, 1996)

Cette théorie postule que le jugement des individus se construit selon une logique de confirmation d'hypothèses. Dans un premier temps les individus orientent leur jugement à partir des stéréotypes disponibles, c'est-à-dire sur des indicateurs peu spécifiques. (Lippmann, 1922) créateur du concept « stéréotypes », les a assimilés au moule imprimerie en comparaison à la rigidité avec laquelle nous construisons des images au sujet des autres que ce soit des groupes sociaux ou des individus. Ce chercheur désigne par les stéréotypes la tendance universelle à regrouper les événements et les sujets selon des traits communs.

Figure 1. Le modèle de la jugeabilité sociale



Source : Darley et Gross, 1983 ; Yzerbyt et Schadron, 1996

Toutefois, les normes sociales ne permettent pas de juger sur la seule base des stéréotypes (Taylor and al., 1978). L'individu recherche alors une information complémentaire plus spécifique sur la cible à juger. La question de la validité des jugements se pose en fonction de critères ou standards de référence souvent définis par l'environnement, à savoir le consensus social sur la question (Funder ,1987).

##### 2.4.2 Les stéréotypes et les préjugés

(Fiske & Taylor, 1991) distinguent entre les stéréotypes et les préjugés. Les premiers résulteraient d'un fonctionnement cognitif limité des individus suite à l'utilisation des heuristiques, tandis que les seconds renverraient à une composante affective de l'individu.

Selon (Vinsonneau, 1999), le stéréotype correspond à l'aspect cognitif des préjugés, c'est-à-dire qu'il rassemble des caractères appliqués régulièrement et de manière rigide à tout membre d'un groupe social donné, en raison précisément de cette appartenance. A la différence du préjugé, qui désignerait une attitude, une tendance à évaluer favorablement ou non un objet, le stéréotype ne comprendrait que des croyances et des opinions concernant les attributs que véhiculent un groupe social et ses membres.» Les stéréotypes ne sont pas synonymes de préjugés et ne seraient pas inévitablement incorrects ou négatifs. La dangerosité du stéréotype pour le jugement réside dans le fait qu' « **il est plus difficile d'éliminer un préjugé que de diviser un atome** » dixit Albert Einstein. (Steele et Aronson, 1995) ont été les premiers à observer le phénomène de menace du stéréotype. Ils postulent que qu'un individu peut être jugé sur la simple base d'un stéréotype existant à propos de son groupe, *va adopter les caractéristiques comportementales et/ou cognitives conformes aux prédictions inférées par le stéréotype*. (Yzerbit et al., 1997) ont complété la théorie de la jugeabilité sociale par le concept de « l'effet de dilution ». Il indique que les stéréotypes ont moins d'impact sur les jugements des individus lorsqu'ils reçoivent des informations spécifiques concernant un individu.

## 2.5 Théorie du Jugement social le modèle de Hovland et Muzafer Sherif (1961)

La théorie s'engage à analyser les processus « *cognitifs et des affects engagés dans le traitement intrapsychique de l'information sociale : analyse des stratégies procédurales de traitement de l'information dont la catégorisation, la mémorisation, l'activation de structures de représentation* » (Forgas, 1981). Cette théorie s'intéresse également aux contextes sociaux et culturels dans lesquels le jugement est émis. La théorie du jugement social étudie l'impact des rôles et statuts des personnes qui jugent et de celles qui sont jugées à partir de deux dimensions : la désirabilité sociale et l'utilité sociale. La Théorie du Jugement Social s'est également penchée sur la composante comportementale du jugement à travers l'acceptation ou le rejet entre les protagonistes suite à un stimulus spécifique. (Cuddy, Glick, & Xu, 2002 ; Phalet & Poppe, 1997 ; Fournier, Moskowitz, & Zuroff, 2008 ; Saucier et al., 2014). La théorie s'articule autour de trois concepts clés de la formation du jugement :

- **Une attitude originale** : c'est à dire des schèmes ou structures formées à partir des expériences passées stockées en mémoire (structures balistiques stockées et réutilisables (Piaget, 1958). Ces schèmes permettent d'organiser les informations sociales et

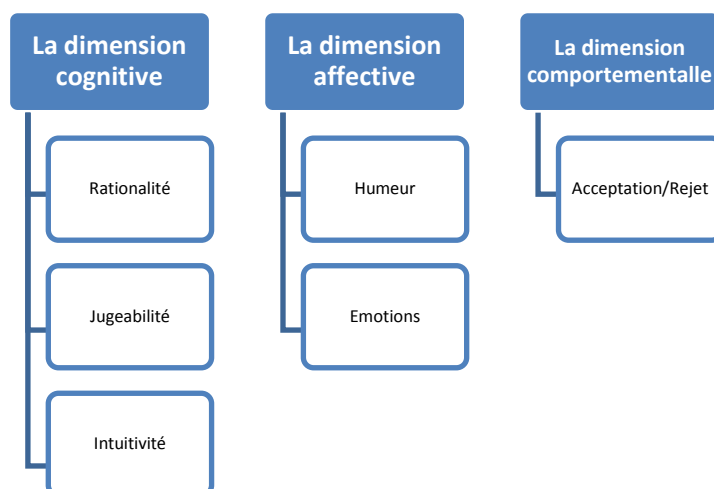
influencent l'interprétation des événements sociaux vécus par les individus. Ces schèmes sont un point de référence ou d'ancrage qui constituent la base de tout jugement.

- **Le jugement individuel** : par rapport à ses points d'ancrage, l'individu a trois positions dans le jugement ; l'acceptation, le rejet ou l'indifférence.

Nous avons retenu de ce substrat théorique que le jugement est processus cognitivo-affectif grevé de stéréotypes et se soumet à l'heuristique de l'affect et de l'humeur et se conclut par une prise de décision (Sdiri, 2019). Le processus cognitif est de types (système 1) et (système 2). Le système 1 est relié aux heuristiques, qui se caractérisent par leur rapidité et donne une grande place à l'intuition et à l'automatisation et le (système 2) qui est plus lent et plus rationnel. Il prend place quand le système n'est pas efficace et lorsqu'il s'agit de décisions importantes. La théorie de la jugeabilité sociale renforce la théorie des heuristiques puisque son hypothèse ontologique postule que les individus procèdent au jugement en ayant recours à des méta-informations et à travers la catégorisation.

Les théories convergent dans la stéréotypisation des jugements et les biais qui les affectent. Ces stéréotypes ne sont pas forcément positifs ou mais qui peuvent être hasardeux pour la prise de décision rationnelle. Cette section est spécifique à la conceptualisation du construit focal de notre recherche à savoir « le jugement ». On a pu retenir de l'ensemble des définitions convergentes de plusieurs disciplines que le jugement est d'abord une *évaluation*, une classification, une démarche intellectuelle par laquelle se forme une opinion et découle impérativement sur une décision. Des auteurs assimilent le jugement à une « décision mentale », un « verdict ». Il s'agit du processus pour la formation des opinions et des impressions et caractériser une situation donnée par une valeur unique. D'après les définitions, le jugement, en tant que processus cérébral, est associé au discernement, le raisonnement, la connaissance, la compréhension, la clairvoyance, la lucidité, la perspicacité, la logique, le sens critique, les inférences, la décision etc. Mais également la subjectivité et l'arbitraire. Une dimension principale du jugement en peut être déduite ; il s'agit de la dimension **cognitive** avec une variable principale : **rationalité** et la dimension de la jugeabilité avec une variable principale : stéréotypes ou préjugés. A partir des définitions et des principales idées des théories, nous pouvons déduire que le jugement en tant que processus et finalité est constitué de trois dimensions principales : la dimension **cognitive**, la dimension **affective** et la dimension **comportementale**.

Figure. 2 Synthèse des dimensions du construit « jugement » selon la littérature



Source : Auteurs

Tableau 4. Synthèse des dimensions du jugement de l’usager suite à une servuction publique

Dimension	Variables	Indicateurs
Cognitive	<b>Rationalité</b> : (Khanman 2012 )	<b>Information disponible</b>
	<b>Jugeabilité</b> : (Leyens et al., 1996 ; Levy, 2009).	<b>Stéréotypes</b>
	<b>Intuitivité</b> : (Piattelli-Palmarini (1996) ; Sadler-Smith et Shefy, 2004).	<b>Bon sens, flair, imagination,</b>
Affective	<b>Emotions</b> : (Bodenhausen, Sheppard & Kramer, Damasio, 2000).	<b>Affect positif, affect négatif</b>
	<b>Humeur</b> : (Bless et al., 1990 ; Bohner, Crow, Erb & Schwarz, 1992).	<b>Humeur positive, humeur négative</b>
	<b>Familiarité</b> : (Leyens, Yzerbyt & Schadron, 1996).	<b>Contacts répétés</b>
	<b>Chaleur</b> :(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002).	<b>Agréabilité</b>
	<b>Hédonisme</b> :(Cacioppo et Bernston, 1999 ; Achille, 2003).	<b>Plaisir, confort, enjouement, bien-être</b>
Comportementale	<b>Acceptation</b> : (Collins & Miller, 1994).	<b>Engagement, extraversion, feedback positif.</b>
	<b>Rejet</b> :(Collins & Miller, 1994).	<b>Désengagement, confrontation, introversiion, feedback négatif</b>

Source : Auteurs

### 3. Commentaire critique et implications définitionnels et conceptuelles

#### 3.1 Difficultés inhérentes à la conceptualisation du « jugement » : polysémie définitionnelle

En passant en revue les définitions que nous avons pu trouver au carrefour d'un large spectre de disciplines (qui restent non exhaustives), nous pouvons constater de la pluralité des conceptualisations disponibles du jugement et la constatation de l'impossibilité de parvenir à ce jour à une définition générique. Le caractère polythétique du construit, se traduisant ainsi par des constructions spécifiques de l'objet « jugement » en fonction de chaque problématique de recherche. Le simple bon sens suffit dans un premier temps à se convaincre des ambiguïtés terminologiques et définitionnelles soulevées par ce construit. A cet effet, sa validité du contenu et sa validité conceptuelle nécessite un effort herméneutique et une confirmation de sa portée ontologique. Un état de l'art sur le concept « jugement » peut être menée pour préciser ses contours otologiques et praxéologiques.

#### 3.2 Difficultés inhérentes à la conceptualisation du « jugement » : Anomie conceptuelle

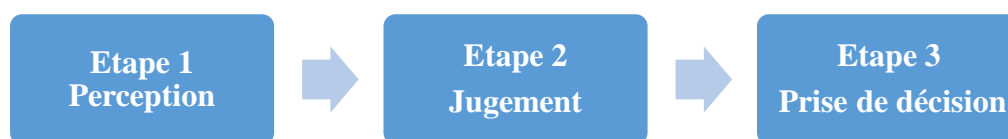
Le concept « jugement » est souvent utilisé malencontreusement pour désigner des significations différentes tels que opinions, impressions..etc. Il est également confondu avec deux notions confirmées en marketing : perception et attitude car bien qu'étroitement liées, elles revêtent des significations fort différentes. A cet effet nous nous sommes attelés à les préciser :

##### 3.2.1 « Perception » et « jugement »

La perception et le jugement sont deux processus mentaux différents non séquentiels. Carl Gustave Jung a défini la perception comme « *la façon dont nous prenons de l'information ou donnons du sens à une situation* ». Elle fait référence à la façon dont les individus donnent un sens à une situation (sensing). Mode de recueil des informations du monde extérieur, la perception implique **des sens et des intuitions**. Jung a identifié deux fonctions mentales que les individus utilisent pour percevoir l'information le **Sensing Perception** : le processus de collecte de données à travers les cinq sens et l'**Intuitive Perception** : le processus de collecte de données en établissant des connexions et en déduisant des significations au-delà des données sensorielles. Pour Ladwein (1999), la perception et l'interprétation faite par l'individu de donner du sens aux informations issues de son environnement tandis que le

jugement est la façon dont nous évaluons cette information et prenons des décisions ou formons des opinions basées sur elle. A cet effet, la perception **précède**, par ce fait, l'opération de jugement qui peut être décrite comme une opération plus profonde qui se base sur la cognition plus que les sens et qui a plus d'impact sur le produit ou le service. Par conséquent, la perception et le jugement sont deux processus séquentiels et consécutifs : la perception est toujours suivie d'un jugement.

Figure 3. La perception dans le processus du jugement



Source : Auteurs

Tableau 5. La relation entre Perception et Jugement selon

<b>Définition</b>	La perception fait référence à la façon dont les individus ressentent une situation.	Le jugement fait référence à la façon dont les individus prennent des décisions après avoir analysé et évalué vos perceptions.
<b>Séquence</b>	La perception se produit avant le jugement.	Le jugement se produit après la perception.
<b>Classification</b>	La perception peut se produire à travers les cinq sens ou l'intuition.	Le jugement évalue l'information à travers un processus logique et impersonnel ou des croyances personnelles ou morales.

Source : Dekker, 2009

### 3.2.2 « Attitude » et « jugement »

L'attitude comme étant une tendance psychologique qui se traduit par « l'évaluation d'une entité particulière par quelques degrés de faveur ou défaveur (Eagly et Chaiken ,1993). Elle est constituée des points de vue qui se cristallise en croyances et qui se transforment en valeurs. (Meyer, 2000) a bien démontré **la différence entre le jugement et l'attitude en affirmant que le jugement contribue à la création de l'attitude.** Il affirme ce qui suit : « l'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que le jugement traduit un



*processus cognitif faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation.»* On peut déduire que l'attitude, la perception et le jugement, en tant que concepts sont limitrophe mais ne sont pas synonymes. Le jugement contribue à la création de l'attitude. Le jugement précède la perception et constitue l'un de ses composantes.

### **3.3 Difficultés inhérentes à la dimensionnalité du construit « jugement »**

Le construit représente toutes les difficultés des variables mentales. Pour notre objet nous avons émis le postulat de sa multi dimensionnalité. Dans notre contexte, le « jugement » correspond à un ensemble complexe de phénomènes plutôt qu'à un phénomène simple et directement observable. Selon la littérature, il est appréhendé comme un processus cognitif, affectif et comportemental. Selon (Boudon, 2004), les dimensions ou indicateurs peuvent être déduites analytiquement du concept général qui les englobe ou empiriquement de la structure de leurs inters corrélations. Suivant les recommandations de (Diamantopoulos et al., 2001) et (Jarvis et al., 2004), nous avons tout d'abord spécifié et défini d'un point de vue théorique les construits : jugement. Puis nous avons caractérisé la nature des relations entre les différents construits théoriques et entre les construits théoriques et les indicateurs. Le construit « jugement » est ainsi défini comme constitué des dimensions suivantes :

1. **La dimension « Cognitive »** : liée à la rationalité et le discernement, elle désigne la capacité de comprendre et de tenir un raisonnement sur le monde environnant (Cacioppo, Crites & Gardner, 1996). Elle reflète les croyances individuelles envers l'acte (Chaiken & Baldwin, 1981 ; Norman, 1975) et structure la relation avec la cible et « finalisée par l'action qui ne peut être dissociée des intentions, motivations et objectifs de la personne « juge ». Nous avons formalisé cette dimension par la variable « information disponible ». Mais la question qui se pose : dans quelle mesure cette variable embrasse-elle la complexité de la dimension ? et comment relier les relations entre deux niveaux d'analyse : niveau neuronale et niveau psychologique Kievit et al. (2012).
2. **La dimension « Jugeabilité »** : (Leyens et al., 1996) ont dégagé deux points essentiels en relation avec les stéréotypes. 1) Selon eux les individus, à partir d'un minimum d'informations sont prompts à assigner à la cible un jugement. Dès lors, les stéréotypes, schémas ou représentations mentales, associés aux catégories vont guider et déformer les jugements : les informations confirmatoires seront activement recherchées, les informations contradictoires seront négligées ou réinterprétées, et les informations

manquantes seront reconstruites dans le sens du schéma. On comprend pourquoi les stéréotypes et les préjugés ont la vie dure et pèsent lourd dans le jugement d'autrui et des situations en général avec leur tendance à la généralisation. 2) Le deuxième point, concerne la tendance des individus à *inférer des caractéristiques internes stables (des attitudes, des traits de personnalité) pour expliquer les conduites sans toutefois disposer des informations qui sont nécessaires à de telles inférences*. Le stéréotype serait donc une représentation cognitive associée aux catégories sociales.

3. **La dimension « Intuitivité » :** Fordham (2015) a défini l'intuition comme étant la compréhension immédiate et irréfléchie du réel. En opposition à une analyse plus associée à la rationalité ou la discursivité qui repose sur le raisonnement dit logique. Ce caractère illogique est dû au caractère inconscient, complexe et rapide et instantané de l'intuition. En outre des philosophes et des psychologues, l'intuition a retenu l'attention des chercheurs en management.
4. **La dimension « Affectivité » :** l'affect émerge comme stimulus et transmetteur de l'information sur laquelle vont se baser les jugements. Ce dernier peut varier en fonction de l'état affectif de l'individu vis-à-vis de la cible en parallèle de l'analyse rationnelle des informations disponibles (Damasio, 1999). En effet, les réactions émotionnelles sont considérées comme déterminantes dans l'évaluation d'une cible (Bodenhausen, 1994). La valence de l'affect apparaît d'une importance considérable dans les interactions sociales : elle détermine immédiatement si la réponse adéquate au stimulus responsable de la réaction affective est positive (l'approche) ou négative (le retrait). Les heuristiques affectives présentent les mêmes caractéristiques que les heuristiques cognitives, à savoir qu'elles correspondent à des processus rapides et simplifiés. Dans le cadre d'une heuristique affective, la formation des préférences se fait à partir d'une vue générale de l'objet, d'une "impression holistique" qui constitue l'évaluation (Mittal, 1994).
5. **La Dimension « Humeur » :** L'humeur affecte le jugement et qu'elle n'est pas le résultat d'une déficience cognitive. Le seul point de divergence réside dans la manière. Les uns affirment que l'humeur peut favoriser un traitement heuristique de l'information tandis que d'autres affirment le contraire. Et in fine, les individus d'humeur positive émettent un jugement plus positif concernant leur interlocuteur que ceux d'humeur négative.
6. **La dimension « Acceptation/Rejet » :** Elliot (2008) a défini la motivation d'approche et d'évitement comme suit « la motivation d'approche peut être définie comme l'activation de comportements par, ou l'orientation de comportements vers, des stimuli positifs

(objets, évènements, possibilités) ; tandis que la motivation d'évitement peut être définie comme l'activation de comportements par, ou l'orientation de comportements à l'écart de, stimuli négatifs (objets, évènements, possibilités)». La dimension « approche/évitement » peut s'appliquer à la plupart des construits motivationnels (Elliot, 2008). Elle matérialise l'output du jugement et sa manifestation matérielle. Selon (Beauvois, 1995 ; Fiske, 1992), la dimension comportementale est constituée de trois variables : la variable d'acceptation (latitude of acceptance), puis la latitude de neutralité (latitude of neutrality), enfin, la latitude de rejet (latitude of rejection). La composante comportementale est de ce fait une variable dichotomique (positif/négatif). Elle peut se manifester de deux manières : réactive ou différée. Le comportement réactif est visible sur le champ. Il est spontané et automatique, tandis que la réaction différée se manifeste sur le long terme. Il peut être combiné comme suit :

Tableau 6. Manifestation comportementale de l'utilisateur

La composante comportementale la décision		
Acceptation	Réactive	Remerciements de l'agent de l'accueil satisfaction
	Différée	Posts sur les réseaux sociaux, envoi d'une lettre de remerciements, etc
Rejet	Réactive	Réclamation sur place, altercation,
	Différée	Posts sur les réseaux sociaux, réclamation par voie postale, bouche à oreille négatif etc

Source : Auteurs

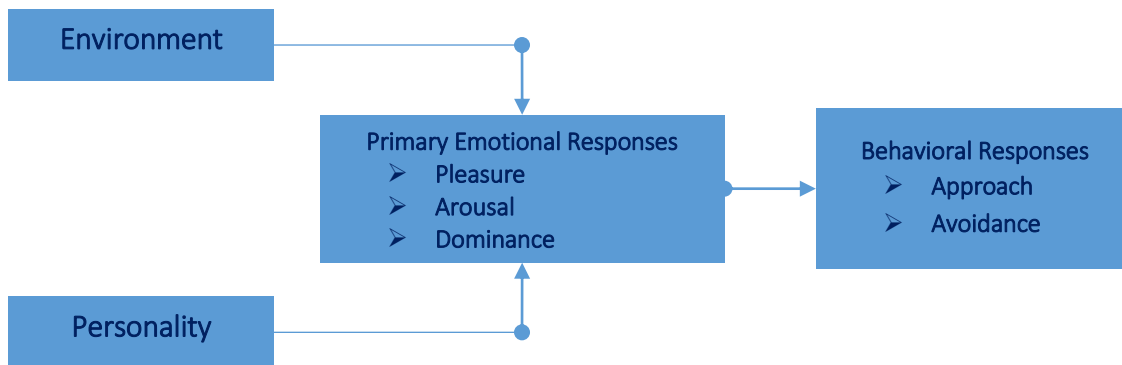
### 3.4 Une praxis du jugement : la « servuction publique »

La Théorie du jugement social (Hovland et Muzafer Sherif, 1961) a constitué la base de la dimentionnalité du construit « servuction ». La focalisation s'est posée sur la relation entre l'utilisateur et le personnel en contact dans l'administration publique ainsi que l'impact de l'environnement physique. La recherche empirique a fait ressortir les dimensions suivantes :

1. **La dimension « Hédonisme » :** Il s'agit d'une dimension liée à l'expérience accompagnant des sensations de plaisir et déplaisir (Cacioppo et Bernston, 1999). Pour (Higgins et Bargh, 1992 ; Watson et Tellegen, 1985 ; Forgas, 1995) « *quel que soit l'affect, qu'il soit induit, évoqué ou imaginé, il s'en suit une sensation positive de plaisir, de gratification, d'appétence ou, au contraire, une sensation négative de déplaisir, de frustration, d'aversion.* ». L'individu se considérera dans un état de bien-être hédonique lorsque les manifestations positives l'emporteront sur les négatives Kahneman, & al,

(1999) tel que les émotions de plaisir, d'attirance, de joie, de satisfaction, en opposition à la souffrance, l'évitement et la tristesse (Kahneman et al.,1999). Ils considèrent que les individus essaient toujours de maximiser les récompenses et d'optimiser le plaisir qui en découle.

Figure 4. Classic environment model



Source : Mehrabian et Russell 1974, p.8

2. **La dimension « Familiarité »** : se définit comme étant « *des contacts répétés entre membres de groupes sociaux différents, est un facteur favorable à la diminution des conflits intergroupes* » (Allport, 1954). La familiarité avec un stimulus augmente l'attirance pour ce dernier (Zajonc, 2000) et accentue l'attractivité perçue (Bersheid et Reis, 1998). D'après les motivations sociales, ce qui est familier est bon parce que connu (la compréhension est facilitée). Il est prédictible (bon pour le contrôle), peut être semblable à nous-même (conforte notre besoin de familiarisation) et probablement lié à notre groupe (favorise notre appartenance), (Fiske 2004); Forgas 2000 ; Zajonc 2000) ont montré que la simple familiarité, au travers de contacts répétés, provoque des réactions affectives positives à l'égard de divers stimuli, en particulier des cibles humaines Zajonc (1980).
3. **La Dimension « Chaleur »** : la chaleur perçue serait un processus central dans la catégorisation et la formation des stéréotypes (Asch, 1946). Liée à la coopération, la chaleur humaine est entendue comme la base de la formation des liens sociaux. Une dichotomie est souvent opérée sur une personne et sa moralité selon ses tendances de chaleur ou de froideur. En effet, ses deux qualificatifs sont suffisants à faire basculer l'évaluation de la personne en bien ou en mal. Dans le modèle « chaleur – compétence » de (Fiske, 2008), les deux dimensions du jugement se rapportent aux deux questions qui s'imposent lorsqu'on est confronté à autrui : a-t-il de bonnes ou de mauvaises intentions à

mon égard ? Est-il capable de réaliser ces intentions ? La première question permet de positionner la cible sur la dimension de chaleur : est-elle amicale, chaleureuse ou est-elle au contraire froide et hostile ? Vient ensuite la seconde question, qui permet de positionner la cible sur la dimension de compétence : est-elle ou non compétente et efficace lorsqu'elle veut réaliser ses objectifs ? Selon cette approche, la perception serait avant tout pragmatique (Fiske, 1992 ; Peeters & Czapinski, 1990 ; Zebrowitz & Collins, 1997). Ce qui importe n'est pas tant d'avoir accès à une vérité sur l'objet de perception que de savoir quelle action adopter. C'est la raison pour laquelle la question de la chaleur vient en premier : connaître les intentions d'autrui a une grande valeur adaptative puisque cela nous permet de savoir si nous devons l'éviter ou l'approcher (Peeters, 1992; Wojciszke, 2005). Du point de vue du percevant, la compétence n'est donc ni positive, ni négative en elle-même. Elle ne fait qu'accentuer les effets de la chaleur sur les impressions. La compétence apparaît donc comme un ensemble de ressources ayant une valeur instrumentale dans la réalisation des intentions ou des objectifs.

Tableau 7. Liste des 24 traits relatifs aux dimensions chaleur et compétence

<b>Désirabilité sociale positive (chaleur)</b>	<b>Utilité sociale positive (compétence)</b>
agréable ; attachant ; sympathique ; honnête ; ouvert ; sincère	ambitieux ; dynamique ; intelligent ; actif ; autoritaire ; travailleur
<b>Désirabilité sociale négative</b>	<b>Utilité sociale négative</b>
prétentieux ; hypocrite ; agaçant vantard ; menteur ; mesquin	naïf ; instable ; timide ; vulnérable ; étourdi ; émotif

Source : Gallay, 1992

## Conclusion

D'après la recherche menée on peut avancer qu'à ce jour on ne connaît pas ce qu'est exactement le jugement et comment en tirer bénéfice pour comprendre le comportement du consommateur en marketing. Il est encore précoce de le définir et le conceptualiser, mais on émet le postulat qu'il s'agit d'un phénomène qui provoque des données observables ayant une cohérence, et donc on cherche à mieux cerner ce phénomène. Cela renvoie à la complexité de conceptualiser un phénomène inobservable dont on peut supposer qu'il est à l'origine de manifestations observables notamment la prise de décision. Au regard du degré des définitions recensés, la notion de « jugement » peut sembler encore fragile. Une autre interprétation de cette diversité consiste à considérer le « jugement » comme une notion



polythétique et un phénomène émergent dans le sens de John-Stuart Mill. On ne peut dès lors espérer le définir que d'une manière relative et arbitraire. A travers un processus d'épuration, la connaissance scientifique considère pourtant comme impérative la transformation des notions de type polythétique en concepts de type non polythétique (Boudon, 1990). D'où la nécessité pour la communauté scientifique de s'atteler à une meilleure conceptualisation et de ce construit en se basant sur une définition générique et de s'assurer des dimensions utilisées pour indiquer la réalité matérielle du jugement. Très clairement, si les modèles avec variables latentes exigent un cadre réaliste, il est impératif d'éclaircir la nature ontologique des propriétés mentales, affectives et sociales que le jugement tend à inférer. Or à ce stade, nous sont loin l'incapacité d'explicitier la nature «réelle» de ces attributs parce que : « la simple représentation n'est pas une mesure » (Maraun, 2010). Les fondements ontologiques et épistémologiques et méthodologiques plus solides sont à construire pour préparer les assises à une conceptualisation et opérationnalisation parfaite d'un construit qui peut apporter énormément dans la compréhension du comportement du consommateur.



## Bibliographie

- Bagozzi RP (2011) Measurement and meaning in information systems and organizational research: methodological and philosophical foundations. *MIS Quarterly* 35(2) : 261–292. *50 Recherche et Applications en Marketing* 33(1)
- Barret P., (2018), The EFPA Test-Review Model : When Good Intentions Meet a Methodological Thought Disorder, *Behavioral Sciences*, Jan; 8(1): 5.
- Barret Paul. (2018). The EFPA Test-Review Model : When Good Intentions Meet a Methodological Thought Disorder, *Behavioral Sciences*
- Bodenhausen, G.V., Kramer, G.P. & Susser, K. (1994). Happiness and stereotypic thinking in social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 621-632.
- Borsboom Denny, Mellenbergh Gideon J., et Heerden van Jaap (2003). The Theoretical Status of Latent Variables, *the American Psychological Association*, 110 (2), 203–219
- Cadet B. ; Chasseigne G. ; Foliot G. (2000), *Cognition Incertitude et Prévisibilité*, Collection Psychologie cognitive, EPU.
- Cadogan JW et Lee N (2013) Improper use of endogenous formative variables. *Journal of Business Research* 66(2) : 233–241.
- Carlson KD et Herdman AO (2012) Understanding the impact of convergent validity on research results. *Organizational Research Methods* 15(1): 17–32. Chin WW (1998) Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly* 22(1): 1–8.
- Carrier Antonin et al., (2014), Compétence et agentisme dans le jugement social, *Revue internationale de psychologie sociale*, 1(27), 95-125.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61-149. doi:10.1016/S0065-2601(07)00002-0
- Denny Borsboom, Gideon J. Mellenbergh, and Jaap van Heerden : The Theoretical Status of Latent Variables, *the American Psychological Association*, 2003, Vol. 110, No. 2, 203–219 0033-295X/03/\$12.00 DOI: 10.1037/0033-295X.110.2.20
- Dépret É., et Filisetti L. (2017). Juger et estimer la valeur d'autrui : des biais de jugement aux compétences sociales, *L'orientation scolaire et professionnelle*.
- Dépret É., ; Filisetti L., (2001), Juger et estimer la valeur d'autrui : des biais de jugement aux compétences sociales, *Perspectives psychosociales : Juger et être jugé* : 30/3
- Esnard, C., (2009). *Le jugement social*, Dunod
- Finucane, M.L., Alhakami, A., Slovic, P. et Johnson, S.M., (2000). The Affect Heuristic in Judgment of Risks and Benefits, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1), 1–17
- Fiske ; Taylor, (2011). Heuristiques et raccourcis mentaux. Efficience dans les inférences et dans la prise de décision, in *Cognition sociale*, p. 592
- Fiske S., (2004). *Psychologie sociale*, De Boeck Supérieur.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991), *Social Cognition*, New York : McGraw-Hill.
- Fordham Frieda (2015). *Introduction à la psychologie de Jung*, 6e édition française, éditions imago
- Forgas, J.P., (1992). Affect in social judgments and decisions : a multi-process model. In : M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York, Academic Press.
- Gosling, Bouchet, Chanton, Kreel, Mazé, et al., (2009). *Psychologie sociale* (2ème édition), Paris : Bréal, p.222.



- Grégoire C.,; Dardenne B.,t (2004), Affect et stratégies d'approche/évitement, Revue Internationale de Psychologie Sociale, 17(1),111-144
- Guyon, Herve. (2016), Variables latentes et processus mentaux : une réflexion épistémologique et méthodologique. Thèse de doctorat, Université Paris Descartes.
- Jarvis CB, MacKenzie SB et Podsakoff PM (2004), Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur. Recherche et Applications en Marketing 19(1): 199–218.
- Kahneman D., Slovic P., Tversky A. eds. (1982), Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, Cambridge, Cambridge University Press.
- Kahneman D., Slovic P., Tversky A. eds. (1982). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, Cambridge, Cambridge University Press. Google Scholar Crossref
- Kervyn, N., Yzerbyt, V., & Judd, C. M. (2010). Compensation between warmth and competence : Antecedents and consequences of a negative relation between the two fundamental dimensions of social perception. European Review of Social Psychology, 21(1), 155-187. doi:10.1080/13546805.2010.517997
- Martin O., (1997), La mesure de l'esprit, Editions Le Harmattan.
- Mottier Lopez, Lucie (2008). Discussion notionnelle : les relations entre jugement et évaluation Schweizerische Zeitschrift für Bildungswissenschaften 30(3), 455-463
- Perrin S., (2010), Norme d'internalité et jugement social : influence des dimensions de lieu de causalité et de contrôle interne sur les processus d'attribution de valeur sociale. Psychologie. Université Rennes 2 ; Université Européenne de Bretagne.
- Rohmer, O. & Louvet, E., (2004). Le rôle de la familiarité dans les réactions affectives et le jugement évaluatif à l'égard des personnes handicapées physiques. Bulletin de Psychologie. 470, 57 (2), 165-170.
- Schleifer, M. (dir), (2010), La formation du jugement, 3e édition, PUQ
- Sdiri I. & Bendhia B. (2019), Les déterminants de la décision d'achat du couple : Contexte Tunisien, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Numéro 4 : Juillet 2019 / Volume 2 : numéro 3 » p : 558 - 576
- Slovic, P. & Tversky, A., (1982). Judgment under uncertainty: heuristics and biases, New York, University Press.
- Taylor, S.E., Fiske, S.T., Etcoff, N.L. & Ruderman, A.J., (1978). Categorical and contextual bases of person memory and stereotyping. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 778-793.
- Tversky, A., Kahneman, D., (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases, Sciences, 185, 1124-1131.
- Zerbyt, V., & Schadron, G., (1993). Les stéréotypes et l'approche de la jugeabilité sociale : un impact des stéréotypes sur le jugement indépendant de leur contenu. In J.L Beauvais, R.V.Joule, J.M. Monteil (Eds), Perspectives cognitives et conduites sociales (Vol. 4, pp 15-35), Lausanne.