Cahiers de Psychologie Politique

N° 5 | 2004
numéro 5 - Juillet 2004

De la psychologie sociale à la psychologie économique en passant par la psychologie politique

Christine ROLAND-LEVY

Édition électronique :
URL :
https://cpp.numerev.com/articles/revue-5/1326-de-la-psychologie-sociale-a-la-psychologie-economique-en-passant-par-la-psychologie-politique
DOI : numerev_494
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 08/07/2004

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : ROLAND-LEVY, Ch. (2004) De la psychologie sociale à la psychologie économique en passant par la psychologie politique. *Cahiers de Psychologie Politique*, (5). https://doi.org/10.34745/numerev_494

Mots-clés :

1. La psychologie sociale, la politique et l'économie

La psychologie sociale s'intéresse à des situations sociales qui sont clairement ancrées dans la réalité sociale du moment, dans un environnement politique donné et dans un contexte économique spécifique. La politique et l'économique nous semblent imbriqués l'un dans l'autre, et travailler sur l'un de ces deux pôles ne peut exclure le deuxième pôle. Ainsi, acheter, choisir, prendre des décisions d'épargne ou d'investissement, gérer et prévoir, font partie des multiples conduites économiques que nous sommes sans cesse amenés à pratiquer, et ces conduites se font dans un contexte socio-politique donné. Par exemple, décider ou non d'investir dans l'immobilier se fera en tenant compte de l'évolution possible de l'économie en rapport, non seulement avec la politique du gouvernement en place, mais aussi en tenant compte de la situation politique et économique d'une manière plus globale. Ainsi, étudier les représentations sociales, les opinions, les attitudes ou les valeurs d'un groupe, ne peut se faire sans tenir compte des contextes socio-culturels, politiques et économiques de ce groupe.

1.1. Une production de la psychologie sociale : la psychologie économique

La psychologie et l'économie ont été pour la première fois associées en 1902 par le sociologue Gabriel Tarde dans le premier ouvrage intitulé *La psychologie économique* - en 1964, Reynaud publia le second, suivi dix ans plus tard par celui d'Albou, puis en 1998 par un ouvrage du même titre, complété par le sous-titre *Théories et applications*, ouvrage collectif dirigé par Roland-Lévy et Adair -. Progressivement psychologues et économistes ont exploré la voie de l'interdisciplinarité. La psychologie sociale tournée vers l'économie s'intéresse ainsi à l'étude des raisonnements et des conduites économiques individuels ou de groupe, dans leur dimension psychologique. Les recherches s'orientent alors sur des thématiques variées, allant de la socialisation du jeune consommateur, à la compréhension par le public des notions et des concepts économiques, du fonctionnement des institutions financières, en passant par l'étude de

phénomènes tels que les comportements vis-à-vis de la fiscalité, la fraude entre autres, mais aussi les causes et les conséquences psychologiques du chômage, de la pauvreté ou de l'endettement. Les représentations sociales et leurs liens avec les pratiques des consommateurs constituent par exemple un domaine privilégié des travaux alliant psychologie sociale et économie.

Des psychologues et des économistes se sont réunis pour travailler conjointement sur des problèmes liés à l'économie pouvant être étudiés par la psychologie sociale, en alliant les compétences tant théoriques que méthodologiques des uns et des autres en travaillant dans la pluri-disciplinarité (cf. l'association internationale de chercheurs intéressés à la fois par la psychologie et par l'économie, l'IAREP, *International Association for Research in Economic Psychology*, qui en est en 2004 à son 29e congrès). Il s'agit en fait le plus souvent de faire appel à la psychologie sociale pour étudier, voire résoudre, des questions en rapport avec le monde économique (cf. Lewis *et al*., 1994). Certains estiment que les problèmes économiques constituent un alibi pour approfondir l'étude de concepts de psychologie sociale ; en complément, d'autres assurent que l'économie constitue un objet d'étude qui se prête particulièrement bien aux développements des concepts étudiés en psychologie sociale ; d'autres soutiennent enfin que la psychologie sociale progresse en utilisant des terrains d'application et que le monde économique constitue l'un de ces terrains par excellence. Quoi qu'il en soit, le mariage entre la psychologie sociale et l'économie produit un nouveau champ pour la recherche appliquée qui se justifie aisément en raison des profonds changements de société survenus ces dernières années, par exemple avec des études liées à la montée du chômage (cf. Giron, 2001 ; Furnham, 2001), à la construction de l'Europe (Zappalà, 2001) ou encore à l'introduction de l'Euro (cf. le numéro spécial Euro du *Journal of Economic Psychology*, **19**, 1998 ; Dehm et Muller-Peters, 2001). Ces changements de société donnent ainsi naissance à de nombreux travaux qui font appel à des éléments tant théoriques que méthodologiques empruntés à la psychologie sociale (de Rosa et Kirchler, 2001 ; Vergès et Bastounis, 2001). Nous avons choisi de présenter ici des études récentes alliant économie et psychologie sociale autour de deux éléments théoriques essentiels : la socialisation économique et les représentations sociales de l'économie et leurs rapports avec des conduites économiques spécifiques. Ces divers éléments seront présentés à travers des exemples de travaux faisant appel à différentes méthodes. Nous terminerons en présentant certaines des applications au monde du travail faisant suite à des travaux déjà plus anciens (Cartier, 1984 ; Salmaso et Pombeni, 1986), des applications au monde de l'entreprise (Gray, 2001) et en particulier à celui des banques (Michit, 1998 a).

1.2. Des origines à nos jours

Prenant la suite de Katona (1975), qui a montré que les comportements économiques sont influencés, non seulement par des facteurs extérieurs, mais aussi par des facteurs psychologiques, Albou a présenté dans plusieurs ouvrages les mérites de la complémentarité entre psychologie et économie (cf. par exemple 1974 et 1980). Depuis, économistes et psychologues ont été amenés à approfondir non seulement

l'étude des pratiques économiques et de la socialisation économique, mais aussi celle de la perception des phénomènes économiques et des représentations sociales de l'économie (Lea *et al*., 1987). Dans cette perspective, l'intérêt marqué pour la nature du lien existant entre les croyances et les valeurs et leurs effets sur les conduites économiques d'un individu a donné lieu à de nombreuses études (cf. Pickering *et al.,* 1983 ; Van Raaij et Gianotten, 1990). Certains auteurs examinent plus spécifiquement la relation entre des croyances, liées par exemple à l'évolution économique future, et des variables dites de personnalité comme le *locus of control* (Roland-Lévy et Baud, 1998 ; Bastounis *et al*., 2004) ou l'optimisme ou le pessimisme (Furnham, 1997). D'autres s'intéressent à l'impact de l'expérience personnelle tant sur la perception de phénomènes économiques (Tyska, 2001) que sur les conduites économiques (Wharton et Harmatz, 1992). D'autres encore ont approfondi l'étude de comportements en rapport avec les croyances et les représentations pouvant entraîner l'épargne pour les uns et l'endettement pour les autres (Furnham, 1986 ; Livingstone et Lunt, 1992 ; Dittmar, 1992 ; Lea *et al*., 1995 ; Roland-Lévy, 1992, 1996, 1998 b, 2001). Même l'enfant très jeune participe à l'économie, tout d'abord comme prescripteur d'achat, puis comme acteur à part entière et peut ainsi se constituer toute une série de représentations de l'économie (cf. le numéro de synthèse sur les jeunes consommateurs, de *Problèmes politiques et sociaux*, 2004). Dans la suite de ce chapitre, les travaux présentés donnent un aperçu d'applications récentes de la psychologie sociale au domaine de l'économie.

2. Quelques concepts de psychologie sociale appliqués au domaine de l'économie

Depuis le début des années 80, de nombreuses études ont été réalisées sur les représentations sociales de l'économie tant d'un point de vue génétique ou développemental (Alberini *et al*., 1985 ; Vergès, 1984, 1987, 1989) que du point de vue comparatif (Vergès, 1992, 1996). Ces études ont non seulement permis de mieux comprendre certains éléments constitutifs de la socialisation économique, mais aussi de mettre au jour les éléments structuraux de ces représentations.

2.1. Socialisation et construction de l'*homo oconomicus*

L'approche de la socialisation économique est fondée sur l'étude des modes d'acquisition, d'adaptation et de développement de l'enfant, de l'adolescent, mais aussi de l'adulte, en matière d'économie ; elle permet de comprendre et d'expliquer les conduites économiques tout en analysant comment l'on devient un *homo oconomicus* (Bergström, 1989 ; Allemand, 1996). Le concept de socialisation recouvre un champ extrêmement vaste qui se caractérise par son interdisciplinarité (sociologie,

anthropologie culturelle et psychologie) ; c'est la convergence de ces trois perspectives qui permet la construction et l'élaboration de la notion de socialisation. La définition de ce concept insiste aussi bien sur le rôle de l'expérience que sur celui de l'apprentissage par modélisation et sur l'importance de l'observation, de l'imitation et de l'identification (Doise et Mugny, 1997). Parler de socialisation économique implique donc l'étude de l'acquisition des connaissances, de leur organisation en représentations, l'étude des attitudes et de l'apprentissage des conduites telles que savoir comment s'informer et consommer, choisir les produits selon différents critères, comparer les prix, les qualités, vérifier et contrôler les informations reçues, mais aussi parfois savoir simplement faire du troc, faire fructifier son bien, exploiter, tricher, ou même voler (Danziger, 1958 ; Siegal, 1981 ; Ng, 1983 ; Waines, 1983).

Selon Piaget (1947) la socialisation est un facteur social externe et secondaire qui conditionne en partie le processus de développement cognitif, en ne rendant pas compte de la variabilité interindividuelle. De nombreux auteurs, spécialistes de l'étude de la socialisation économique, se réfèrent à cette théorie piagétienne, essentiellement basée sur l'évolution des stades en fonction de l'âge et de l'expérience de l'enfant, pour l'étude du développement de la socialisation économique et l'acquisition de connaissances du monde économique (cf. Leiser, 1983 ; Sonuga-Barke et Webley, 1993).

Pour Wallon, comme pour Oléron (1981), le processus de socialisation prime et oriente le développement de la pensée, il est constitué "*d'apprentissages de connaissances et de capacités qui permettent de résoudre des problèmes de survie et de développement dans un cadre social...*" La socialisation économique est bien un processus d'interaction entre le sujet et son environnement, entre l'individu et le monde économique. Ainsi, les éléments forts de la socialisation sont la famille, l'école et surtout les pairs ; de nouveaux univers de socialisation, tel que la crèche et les médias, tout particulièrement la télévision, sont apparus plus récemment. Chombart de Lauwe et Bellan (1979) notent à ce propos que les communications de masse représentent "*un ensemble d'institutions qui contribuent à la socialisation de la nouvelle génération, à côté de l'école, de la famille, de la vie du quartier. C'est une "école parallèle" jouant un rôle dans la formation des enfants qui les utilisent, les intègrent dans leur vie quotidienne*." Notons ici que les différents groupes sociaux véhiculent des opinions, des valeurs et des représentations souvent divergentes, qui engendrent une perception spécifique de l'environnement économique et des pratiques distinctes d'un groupe à l'autre.

L'évolution du monde, les changements de modes de vie, la restructuration de la famille, l'identification de l'enfant comme public spécifique, bien distinct de la clientèle adulte, font que l'enfant est de plus en plus impliqué dans le monde économique en tant que véritable acteur économique (Kapferer, 1985). Au début il s'agira surtout d'acheter un goûter ou des friandises à la sortie de l'école ou encore de petits jouets tels que billes ou balles, mais, même si leurs premiers achats visent des produits qui les concernent directement, les enfants ont par rapport à la consommation, un rôle plus complexe. Ils sont considérés comme prescripteurs de nombreux achats, à partir du moment où ils demandent et proposent des produits destinés à l'ensemble de la famille

et où leurs parents perçoivent leurs avis comme décisifs et achètent le produit recommandé par l'enfant.Il semble qu'aucun secteur ne leur échappe véritablement. Quel que soit le montant de l'achat potentiel, ils interviennent, même si leurs recommandations ne sont pas toujours assorties d'une décision parentale allant dans le même sens. Ils peuvent ainsi au sein de la famille remarquer, découvrir et comprendre de nombreux phénomènes économiques tels que pauvreté, pouvoir d'achat, salaire, inflation, chômage ou impôts (Rigaux-Bricmont, 1977). On devine l'importance de l'expérience personnelle de l'enfant en matière de socialisation, tout en sachant que ces expériences concrètes avec le monde économique restent longtemps limitées puisque pour l'essentiel, elles correspondent à faire quelques courses et à être prescripteur d'achat. Ainsi, la socialisation économique peut être définie comme le processus continu par lequel l'enfant, à partir de son expérience personnelle directe comme acheteur et consommateur, ou indirecte en tant qu'observateur ou prescripteur d'achat, assimile de façon active des connaissances et des raisonnements concernant le monde économique (Webley et Lea, 1991). Progressivement, le jeune développe son sens critique et fait de plus en plus de choix de consommation. Il acquiert de nouveaux savoirs concernant la consommation et l'économie (cf. Hutchings et Winnie, 1992 ; Lea, Webley et Walker, 1995), il découvre des modes de pensée, les valeurs et les représentations, les attitudes et les opinions de son groupe d'appartenance (que penser du pauvre ou du chômeur, par exemple avec Despierre et Sorel, 1979, Webley et Wrigley, 1983, ou Giron, 2001) et apprend à identifier des savoir-faire économiques (Bergtsröm, 1989) et différents modes de vie, par exemple comment ne pas (trop) s'endetter tout en achetant à crédit (Webley et Nyhus, 2001).

En ce qui concerne les phénomènes économiques complexes et abstraits, tels que l'inflation, les systèmes monétaires ou le fonctionnement de la banque, les chercheurs tels que Furth (1978), Jahoda (1981) ou Hong Kwang et Stacey (1981) estiment que les situations vécues par personnes interposées sont parfois équivalentes à des expériences directes du monde économique. Par exemple, l'expérience d'une situation de chômage dans sa famille peut permettre d'apprendre et de comprendre de nouvelles données économiques concernant les salaires, l'inflation, l'emprunt ou l'endettement. Le jeune est amené à intégrer toutes ces données pour s'adapter à son environnement immédiat, et ainsi il acquiert progressivement une meilleure compréhension de l'ensemble du monde économique (cf. Lassarre et Roland-Lévy, 1989 ; Lassarre, 1995 ; Roland-Lévy, 1998 a).

2.2. Représentations sociales d'objets économiques

Le deuxième concept théorique emprunté à la psychologie sociale est dû à Moscovici (1961) qui depuis plus de 40 ans a développé la théorie des représentations sociales, abordée précédemment par Durkheim (1898). En tant que savoir social, les représentations sociales sont à la base de la perception et de l'interprétation de la réalité, tout en servant de guide pour l'action. La notion de représentation telle qu'elle a été élaborée et affinée par Moscovici (1986, 2001) a été reprise par de nombreux auteurs comme Flament (1989, 1994 a, b et c) ou Abric, mais aussi Rateau (1995) ou

Moliner (1992, 1996), voire Mugny *et al*. (1997) ou Tafani *et al*. (1999). Parmi les diverses approches, les travaux d'Abric (1976, 1987, ou 1994 a, b et c) fondés sur la structuration des représentations et sur leurs insertions cognitives, sont ici le plus souvent utilisés comme référence. La théorie du noyau central montre que les éléments spécifiques de la représentation d'un groupe donné constituent le noyau central de la représentation. Ce noyau détermine l'organisation interne et la signification de la représentation, il possède une grande stabilité nécessaire au fonctionnement cognitif du sujet. Cette stabilité peut être préservée grâce à l'existence d'éléments périphériques qui constituent les éléments dynamiques de la représentation sociale. Ainsi, le noyau central et les éléments périphériques génèrent des prises de positions (cf. Doise et Palmonari,1986) qui prescrivent des comportements. Les représentations sociales d'un objet constituent alors une description de la façon dont cet objet est perçu par les sujets. Enfin, un double déterminisme ancre les représentations dans le social : les éléments qui les composent déterminent l'action du sujet sur son milieu, et le milieu détermine la nature des éléments composant les représentations (Moscovici, 1986 ; Jodelet, 1994)

2.3. Genèse et évolution des Représentations sociales autour de l'économie

Tant pour les économistes, parce que déterminant les comportements des acteurs économiques, que pour les psychologues intéressés par la genèse et l'évolution des représentations (cf. Doise et Mugny, 1997 ; Guimelli, 1989, 1994) , les représentations sociales de l'économie constituent un objet d'étude privilégié. Ainsi, l'étude des représentations sociales, en rapport avec des concepts économiques (cf. Albertini et *al.*, 1985 ; Vergès, 1989, 1992 ; Roussiau, 1998 ; Gérard et Roland-Lévy, 1999), autour du chômage par exemple (Lidvan, 1987) ou de la gestion des finances des ménages (cf. Adair *et al*., 1994 ; Roland-Lévy, 1996, 2001), ou encore avec les comportements d'épargne ou d'emprunt (cf. Viaud et Roland-Lévy, 2000 ; Roland-Lévy *et al*., 2001), voire de surendettement qui a été récemment étudié chez des jeunes et chez des adultes (cf. Roland-Lévy, 1992, 1998 b ; Roland-Lévy et Adair, 1998 ; Roland-Lévy et Baud, 1998).

Afin de cerner la nature et l'évolution des représentations sociales de l'économie, nous avons choisi de présenter une recherche qui se situe au carrefour de la psychologie et de l'économie, à l'intersection entre l'étude de la socialisation et celle de la genèse des représentations sociales.

En étudiant les représentations sociales de l'économie, l'objectif est ici de déterminer si leur développement se fait de manière graduelle et progressive, ou au contraire par bonds qualitatifs, au cours de "révolutions" cognitives, ce qui conduirait vraisemblablement à l'observation de stades. L'étude des représentations sociales est ici liée à celle des représentations mentales des individus qui composent un groupe donné. La somme de ces représentations mentales définit la représentation sociale du groupe considéré. Cette articulation du cognitif au social et de l'individuel au collectif,

mérite d'être étudiée plus avant, de façon à cerner les dynamiques individuelles et sociales et leurs interactions. Dans cette perspective, il ne s'agit pas d'accorder un statut privilégié au cognitif plutôt qu'au social, mais plutôt de postuler qu'il y a un développement conjoint. Ainsi, on étudie en même temps une série d'étapes, en fonction de l'âge, de la socialisation économique et les représentations sociales qui s'élaborent au cours de ces mêmes étapes.

En effet, dans notre exemple, l'organisation, le contenu et les transformations des représentations sociales de l'économie sont étudiés auprès d'une population de jeunes enfants.Des entretiens menés auprès de 82 enfants âgés de 6 à 10 ans ont permis de collecter un ensemble de termes liés à l'économie, ces termes étant évoqués spontanément. Un classement de ces termes en cinq champs sémantiques a été effectué par les sujets eux-mêmes ; des analyses, concernant la fréquence relative d'évocation de ces champs sémantiques quand l'enfant grandit, ont été réalisées. Les résultats des études des taux de liaison, des analyses en cluster, ainsi qu'une analyse multi-dimensionnelle, ont permis de valider l'hypothèse principale d'une évolution graduelle des représentations, sans qu'il y ait de saut qualitatif. Deux perspectives semblent devoir être approfondies : en amont, de nouveaux paradigmes concernant la nature des représentations pourraient être utilisés pour enrichir nos connaissances, et en aval, on aura une proposition d'expérience inspirée de la théorie des jeux - développée par le mathématicien Von Neumann (1903-1957) et par l'économiste Morgenstern (1902-1977), cette théorie s'intéresse aux interactions entre individus rationnels, mis dans des situations de "paradoxes" et de "dilemmes"- concernant l'effet des représentations sur les conduites. Tous les termes produits relatifs à l'économie étaient notés, en tenant compte de leur rang d'apparition. En fin d'entretien, les termes produits étaient redonnés aux sujets qui devaient alors sélectionner ceux qu'ils considéraient comme les plus importants, et les classer (l'item considéré comme le plus important ayant le rang 1, le deuxième 2, puis 3...). Les sujets devaient alors expliquer ces termes, ce qui a permis de les ranger dans l'un des cinq champs sémantiques retenus. Pour chaque sujet, un profil de réponses composé de cinq éléments, que nous considérerons comme centraux dans leurs représentations de l'économie, fut donc collecté. Chaque élément des profils de réponses se range dans l'un des cinq champs sémantiques au degré d'abstraction croissant : le champ "de surface" (C 1), celui de l'achat (C 2), celui du travail (C 3), celui de l'épargne (C 4), et enfin celui des mécanismes généraux de l'économie (C 5). Ces cinq champs ont été définis à partir des résultats du pré-test, par les sujets eux-mêmes. Une analyse en cluster menée sur l'ensemble des 82 sujets a permis de faire des regroupements en fonction des profils de réponses.

L'hypothèse principale de ce travail posait que le degré d'abstraction des éléments augmente *progressivement*, parallèlement à l'âge des sujets, sans que l'on puisse parler de réel stade. La composition moyenne des profils de réponses et les regroupements effectués sur l'ensemble des sujets ainsi que les différents champs sémantiques sont présentés dans la figure ci-dessous. L'étude détaillée de la composition de chaque cluster montre ainsi une évolution progressive et constante du degré d'abstraction des profils, sans que l'on puisse discerner de stade ou de "saut" qualitatif. Le nombre le plus

pertinent de regroupements est de six sur l'ensemble des sujets. Une analyse en cluster sur chaque groupe d'âge pris séparément produit à chaque fois trois regroupements, un groupe dit "lent", un groupe intermédiaire, dit "moyen", et un groupe dit "avancé" (le nombre de clusters retenu est déterminé sur la base d'un critère de minimisation de la variance intra et de maximisation de la variance inter, les coupures se faisant quand l'indice de niveau subit la plus grande variation). Les profils de réponses des sujets d'un groupe "avancé" d'un âge donné sont similaires à ceux des sujets d'un groupe "lent" de l'âge immédiatement supérieur.

Une analyse des correspondances multiples menée sur ces données a confirmé les résultats de l'analyse en cluster et de la partie descriptive, sans apporter de nouveaux éléments. Ainsi, l'hypothèse d'une évolution graduelle, tant du degré d'abstraction que de l'ensemble des éléments constituant la représentation sociale des concepts économiques étudiés, est pleinement confirmée par les résultats obtenus à la suite de l'ensemble des analyses (pour plus de détails sur les analyses complémentaires et les résultats complets de cette étude, cf. Gérard et Roland-Lévy, 1999).

3. Utilisation de diverses techniques dans l'étude des représentations de l'économie

Diverses méthodes et techniques sont employées pour mettre en avant une représentation, commune et partagée par un groupe social donné : l'enquête, par entretiens ou par questionnaires, mais aussi l'observation et les monographies, sans oublier l'utilisation de la méthode expérimentale. Formellement, les travaux expérimentaux sont les plus aptes à valider une théorie, mais des travaux comme l'étude monographique de Jodelet (1994), qui s'intéressent à des comportements complexes, donnent accès à des dimensions sociétales, culturelles et historiques indispensables aux perspectives qui intéressent la psychosociologie surtout si elle s'attache aux phénomènes liés au monde économique.

Ainsi, l'étude des représentations d'objets économiques se fait avec des outils et des techniques variés, issus de la psychologie sociale. Évoquons, par exemple, les articles méthodologiques de Vergès (*Une possible méthodologie pour l'approche des représentations de l'économie*, de 1984 ou encore *L'évocation de l'argent : une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation*, 1992), dans lesquels sont présentées toute une série d'épreuves complémentaires permettant d'étudier les représentations sociales de l'économie auprès de sujets jeunes. Une autre recherche, faisant suite aux travaux de Grize *et al*. (1987), sur l'étude des représentations sociales des nouvelles technologies, s'inspire tout de la méthodologie employée dans l'étude sur les enfants et adolescents européens (Albertini *et al*., 1985). Le matériel utilisé est un questionnaire composé de douze mots (*Emploi, capital, conditions de travail, progrès technique, revendications, travail, productivité, salaire, investissement, qualification,*

compétitivité et information) disposés en cercle. Le sujet doit tracer des flèches reliant les mots *les plus en relation* les uns aux autres. Les mots ont été choisis dans un *thesaurus* de sciences économiques (Silem, 1982). Les données sont traitées par une analyse de similitude qui donne des graphes, mettant en avant des "espaces cognitifs" propres à chacun des groupes sociaux. L'activité d'association reflète alors une représentation économique. D'autres études comparables, comme celle de Glady (1986), ont clairement démontré que les opérations socio-cognitives mobilisées par un questionnaire d'association de mots,permettent de saisir différentes représentations sociales du monde économique.

Nombreux sont les auteurs qui, comme Viaud dans une étude longitudinale auprès de sujets au début de leurs études et après leur premier emploi (1998, 1999), utilisent une combinaison de techniques, en particulier le test d'évocation et l'analyse factorielle des correspondances pour mieux cerner les différentes représentations et leurs évolutions. Les données sont fréquemment traitées au moyen d'analyses multidimensionnelles, de type analyse factorielle des correspondances, de façon à mettre en relation des données textuelles avec tout un ensemble d'autres variables considérées en référence aux propositions de l'école genevoise dans l'étude des représentations sociales (Doise, Clémence et Lorenzi-Cioldi, 1992 ; Roland-Lévy et Baud, 1998 ; Viaud et Roland-Lévy, 2000).

3.1. Valeurs, croyances et représentations de l'économie : quels sont les outils utilisés ?

En ce qui concerne l'étude des valeurs liées au monde économique, des croyances et de leurs rapports avec les représentations sociales de l'économie, nous avons choisi de présenter une recherche internationale qui a impliqué neuf pays (Autriche, Danemark, France, Grèce, Israël, Nouvelle Zélande, Singapour, Slovénie et Turquie). Cette étude examine les relations entre d'une part des représentations, des croyances et des valeurs économiques et d'autre part, des variables dites de personnalité. Une enquête, constituée d'une série d'épreuves permettant à la fois l'étude de différentes variables de personnalité et l'étude des connaissances en matière de concepts économiques, fut construite à partir du travail de Salter (1986) dans lequel il conçoit un modèle économique (*Economic Model Questionnaire*) fondé sur les théories implicites de l'économie en termes d'offre et de demande. Le questionnaire de Salter fut complété par des outils plus classiques en psychologie sociale, tels que des échelles extraites de O'Brien et Ingels qui constituent un inventaire de valeurs économiques (*Economic Value Inventory*, version courte, O'Brien et Ingels, 1984) mesurant les croyances autour de phénomènes économiques ; cet inventaire sous la forme de 29 échelles bipolaires (d'accord - pas d'accord) porte sur le rôle de l'entreprise, du gouvernement et de l'individu dans l'économie et identifie différentes dimensions concernant le rôle des affaires, l'efficacité personnelle dans l'économie, le rôle social du gouvernement, le contrôle des prix, l'équité économique et le taux de satisfaction générale à l'égard de l'économie. Deux autres mesures ont également été réalisées : il s'agit de l'évaluation du degré d'internalité comparé à celui d'externalité avec l'échelle du *Locus of Control* de

Rotter (1966), et de la mesure du niveau de croyance en la justice du monde avec l'échelle de Dalbert et Yamauchi(*Belief in a Just World,* 1994), utilisée pour mesurer une orientation attitudinale quant à la croyance en une certaine équité. Ces quelques dispositifs furent enrichis par une tâche d'évocation à partir de cinq mots inducteurs (*économie, banque, épargne, dette* et *crédit*) et complétés par diverses autres mesures liées aux représentations sociales de l'économie. Le questionnaire comprend enfin différentes informations d'ordre socio-démographique (âge, sexe, niveau scolaire, orientation politique et sentiment religieux, sans oublier les revenus du ménage). Différents facteurs de catégorisation comme l'âge, la profession ou l'appartenance nationale ont déjà fourni des éléments mettant en évidence des différences observées entre représentations, mais il reste encore à comprendre la nature de ces relations avec les variables positionnelles. L'analyse des représentations en termes de champ commun de représentations et de positions permet d'aller plus loin dans cette direction (cf. Doise, 1985).

La première partie de l'analyse présentée ici s'articule autour du taux d'endettement des sujets, et se centre sur l'opposition entre les sujets non endettés et les sujets endettés, ayant un taux de remboursement supérieur à 25 % de leurs rémunérations. La structure des représentations des sujets endettés et non-endettés apparaît très différente bien que les mots cités soient souvent les mêmes. La représentation de *l'épargne* s'organise plus autour de la "sécurité" et du "placement" pour les sujets non-endettés, alors qu'elle se centre plus sur les lieux du placement pour les sujets endettés, tel un "écureuil" et la "caisse". Deux pôles semblent émerger de la représentation du *crédit*, d'une part le crédit comme permettant de se réaliser, de réaliser un but, donnant accès à la "consommation", à "l'achat", le crédit perçu comme une "facilité" ; et d'autre part, le crédit avec ses obligations et ses contraintes, liées à "l'emprunt", à "l'intérêt", aux "taux" du "remboursement" et la "dette". Les termes spécifiques à la représentation du crédit pour les sujets les plus endettés sont l'expression de "projets" réalisables grâce à de l'"aide", des projets "immobiliers" en particulier, mais ces projets sont aussi perçus comme étant la cause de "l'endettement" voire du "surendettement". Les aspects positifs et négatifs du crédit se côtoient de façon indissociable pour les personnes endettées. Les différents résultats permettent d'affirmer que la structure centrale de chacune des représentations de la *dette*, de *l'économie*, du *crédit* et de *l'épargne* est différente en fonction de l'appartenance groupale des sujets. L'analyse de la représentation du champ de l'économie a montré que la vision des sujets endettés est saturée par la dette, le lien entre le crédit et l'économie n'apparaissant plus. On trouve deux représentations nettement différenciées de l'économie et de l'endettement selon que les individus sont ou non eux-mêmes endettés.

Livingstone et Lunt (1992) ont montré l'existence d'un lien entre le score obtenu en terme de *locus of control* et l'existence d'endettement, l'externalité semblant liée à la présence de dettes. A l'inverse Lea *et al*. (1995) ont conclu à l'absence de relation entre les conduites d'endettement et le score au *locus of control*. Afin de confronter ces deux analyses contradictoires, Roland-Lévy et Baud (1998) ont analysé la connexion existant entre les représentations sociales de différents concepts financiers, en relation d'une

part avec cette variable personnelle qu'est le *locus of control* et d'autre part avec les conduites financières des mêmes sujets. Les termes produits par les sujets autour d'une série de concepts financiers, permettent l'étude conjointe de la relation entre la représentation des sujets, leur taux d'endettement et leur degré d'internalité ou d'externalité. Cette partie de l'étude est centrée sur deux groupes contrastés, déterminés à partir des scores obtenus à l'échelle du *locus of control*, avec d'un côté des sujets ayant une tendance nette d'attribution interne, et de l'autre des sujets ayant choisi la majorité de leurs réponses du côté des attributions les plus externes. Les sujets les plus internes et les sujets les plus externes de notre échantillon ont des représentations nettement différentes de la *dette*, les noyaux centraux de leur représentation étant différents. "L'argent" est central pour les sujets les plus internes tandis qu'il ne l'est pas pour les plus externes. Le noyau central est construit autour des termes de "gestion", d'"emprunt" et de "problèmes" pour les plus externes, tandis que seul le mot "difficulté" prédomine pour les sujets ayant une tendance plus interne. La représentation des sujets les plus externes fait aussi apparaître des qualificatifs affectifs liés à "l'angoisse" et aux "soucis", ce qui laisse entrevoir une grande peur de la *dette*.En conclusion, on a pu montrer que les sujets internes et les externes ont des représentations différentes de l'économie et des concepts financiers.

En complément, on a constaté que les représentations du champ de l'économie ont la même structure et sont très similaires, pour les sujets appartenant à deux groupes qui apparaissent comme complémentaires : d'une part, les sujets les plus internes comparés aux sujets non endettés ont des noyaux centraux composés de termes communs, et d'autre part les sujets les plus externes ont des représentations très comparables à celles des sujets les plus endettés. L'hypothèse d'une corrélation entre ces deux mesures, score au *locus of control* et taux d'endettement, fut testée et a fait ressortir le fait que le degré d'internalité apparaisse comme significativement lié aux conduites d'endettement.La question est alors de déterminer si le fait d'être plutôt externe ou plutôt interne joue un rôle prédictif vis-à-vis des conduites financières impliquant un certain taux d'endettement. Cela revient donc à se demander si le fait d'être plutôt externe entraîne une plus grande tendance à acheter à crédit et à emprunter et si, à l'inverse, le fait d'être plutôt interne freine les individus dans leurs conduites liées à l'endettement. Les résultats obtenus ont permis de formuler à l'hypothèse de deux noyaux centraux différents pour les représentations de l'économie et de divers concepts financiers selon que les individus soient endettés ou non. Cela implique donc clairement l'existence de deux représentations différentes pour deux types de conduites financières contrastées et se pose alors la question de savoir à quel moment s'opère le changement de représentation sociale. À travers divers jeux expérimentaux, Abric (1976, 1987) a montré que les représentations ont un effet sur les pratiques. En effet, en manipulant la représentation sociale d'un jeu à effectuer, la tâche étant présentée soit comme une résolution de problème, soit comme une compétition entre différentes personnes, on constate que le comportement adopté par le sujet n'est pas le même ; par conséquent la représentation du contexte de la tâche a une influence sur le comportement dans la résolution de la tâche elle-même. Plus récemment, Abric (1994 b) a cherché à connaître la nature du lien entre les représentations sociales et les

pratiques sociales. Doit-on considérer les représentations sociales comme génératrices de pratiques sociales ou les pratiques sociales comme générant des représentations sociales ? Comment peut-on alors expliquer le comportement d'un individu ? Quel impact l'insertion sociale d'un ménage a-t-elle sur les représentations ? Abric examine tour à tour les deux points de vue extrémistes et conclut finalement, que beaucoup de facteurs devront être pris en compte. En se fondant à la fois sur Abric (1994 a) et sur Flament (1994 a), l'idée que les pratiques sociales sont des déterminants majeurs dans le processus d'évolution des représentations, amène à se demander si les conduites d'endettement sont, ou non, des pratiques sociales. Rappelons l'étude de Guimelli (1989, 1994) sur les représentations sociales de la chasse, qui montre qu'il est possible d'observer des différences dans les représentations de deux groupes opposés par différentes pratiques sociales (devenir écologiste, ou rester traditionaliste dans sa pratique). Une explication possible de l'existence de deux représentations de l'économie pour deux groupes ayant des conduites financières contrastées, serait de conclure que les conduites d'endettement sont issues de pratiques sociales fondées sur l'emprunt et l'achat à crédit, pratiques opposées à celles qui mènent à l'épargne et à l'investissement. Le lien entre le score obtenu au *locus of control* et le taux d'endettement devient alors plus acceptable, les pratiques sociales étant déterminées par des variables personnelles et sociales, par des variables d'attitudes et de personnalité, mais peut-être aussi par le rôle et le statut socio-économique de chacun. Viaud (1998, 1999) a montré comment la structure sociale marque de son empreinte les représentations, dans la distribution des significations, mais aussi dans leur dynamique d'acquisition. Les pratiques sociales étant générées en grande partie par le positionnement de l'individu dans cette structure, leur importance est très grande dans le processus de gestion des représentations. Les pratiques sociales sont alors à la fois une forme d'inducteur de changement et d'évolution, mais vont aussi subir l'évolution du sujet dans la sphère des représentations. Selon Viaud, l'individu va adopter les représentations sociales du groupe qu'il est amené à intégrer, pour un champ donné, d'où l'importance du positionnement social. Autrement dit, la position sociale du sujet peut influencer une part des pratiques sociales et comme l'a montré Bourdieu (1979) avec l'*habitus*, peut également générer un système de pratiques.Les analyses réalisées ont permis l'identification de principes organisateurs des représentations.

3.2. Transformation des représentations sociales du chômage : une expérimentation

Partant du principe que les représentations sociales sont générées à la fois par la position sociale du sujet et par ses pratiques, nous avons cherché avec une autre étude à établir le rôle que l'environnement social joue en matière d'élaboration des représentations. On a choisi d'analyser les représentations sociales d'un échantillon en pleine évolution et de mettre l'accent sur les changements de ces représentations, le but étant de mesurer les éventuelles modifications des représentations sociales à l'aide de différents outils pouvant manipuler les représentations.

Plusieurs tâches expérimentales ont été créées pour un échantillon de 36 adolescents

âgés de 15 à 17 ans. Leurs représentations sociales ont été analysées au cours de trois phases distinctes (cf. Roland-Lévy, 2002). En comparant les représentations sociales, avant et après la phase expérimentale, pour les deux groupes de sujets, il apparaît clairement que bien que le noyau central des représentations sociales étudiées n'ait pas totalement changé, certains éléments nouveaux apparaissent dans le noyau central de la représentation ; de nombreux éléments périphériques nouveaux, distincts selon la condition expérimentale, ont également fait leur apparition dans la phase trois, ce qui laisse envisager la possibilité d'un changement induit de la représentation sociale. Soulignons que les travaux de Moliner (cf. 1996) ont déjà confirmé expérimentalement l'hypothèse du noyau central : travaillant sur la représentation du groupe, Moliner a en effet montré que c'est bien la transformation d'un élément du noyau central qui entraîne un changement effectif de la représentation, la transformation d'éléments périphériques ne produisant aucune modification importante de la représentation. La représentation résulte donc ici à la fois de la réalité de l'objet, le chômage, de la subjectivité de celui qui la véhicule, et du système social dans lequel s'inscrit la relation sujet - objet. Elle est le lien, nécessaire à l'action, entre l'objet et l'opinion qui lui est rattachée.

4. De l'utilité de la psychologie sociale pour mieux comprendre le monde économique

Du point de vue des économistes, l'individu reste encore le souvent perçu comme étant un être rationnel qui ne se laisse influencer dans ses choix économiques que par des considérations purement cartésiennes liées au modèle de l'*homo oconomicus,* parfaitement informé et maximisateur (Cabin, 2000). Notons au passage que les travaux de Simon en introduisant la "rationalité limitée" ont produit l'effet de déstabiliser les fondements mêmes du modèle néoclassique (Prix Nobel d'économie en 1978). Dans la logique de la microéconomie, on analyse les processus de choix et de décision de l'individu, qu'il soit producteur, consommateur, investisseur, employeur, ou chômeur. En ce qui concerne les comportements des individus dans les ménages, voire dans les entreprises, on reprendra plutôt la désignation de "micro-microéconomie" de Leibenstein (1987). Dans la mesure où l'on se focalise sur les phénomènes globaux qui résultent de l'agrégation des comportements individuels dans la société, tels que l'inflation ou le chômage, on se situe davantage dans le domaine de la macroéconomie (cf. Silem, 2000).

Le croisement entre l'approche économique et psychologique résulte en fait d'un double mouvement : d'une part, il procède de l'intérêt des économistes pour la dimension psychologique des conduites individuelles (cf. Munier, 1998 ; Le Moigne, 1998) et, d'autre part, de celui des psychologues sociaux pour l'économique. "*Il ne s'agit pas de rejeter l'homo oconomicus mais seulement de faire valoir que c'est un postulat destiné*

à faciliter la construction de modèles théoriques. On fait comme si les individus étaient rationnels, calculateurs et bien informés. Seulement, si on veut être plus réaliste, il faut admettre que l'individu procède parfois sous l'effet de pulsions, qu'il est parfois mal informé, qu'il n'a pas toujours la volonté de se livrer à des calculs sophistiqués, que ces préférences ne sont pas stables comme le postule le modèle standard." (Roland-Lévy et Adair, 2000, p. 77)

Ainsi, la question essentielle consiste à comprendre pourquoi les individus n'agissent pas de manière aussi rationnelle que le suppose le modèle de l'*homo oconomicus*. Il s'avère que c'est à ce niveau que la psychologie sociale apporte quelques éléments de réponses, en particulier en étudiant, comme dans les quelques exemples présentés précédemment, les processus entraînant les comportements liés à la consommation et à l'économie. En effet, comme l'a montré Dittmar (1992, 1996), il reste encore beaucoup à faire dans la mesure où la plupart de nos activités de consommateurs et d'acteurs du monde économique sont influencées par nos attitudes, nos croyances et nos représentations sociales.

4.1. Quelques exemples d'applications destinées au monde du travail

Les exemples d'applications concrètes présentés dans la suite de ce papier concernent le monde de l'entreprise, avec en particulier des perspectives relative au monde de la banque et des banquiers. Dans le cadre de travaux sur l'influence des représentations sociales dans les prises de décisions professionnelles, une étude fut effectuée auprès de l'ensemble des cadres d'une banque réalisant une fusion entre deux sites initialement établis dans deux départements différents (Michit, 1998 a). Pour les cadres supérieurs de ce groupe bancaire, de type mutualiste, l'auteur a pu dégager une organisation hiérarchique du système central en fonction des divers groupes d'appartenance des sujets, groupes déterminés ; d'une part à partir des caractéristiques géographiques et, d'autre part en fonction des caractéristiques d'activité productive. Selon cette étude, la moitié des sujets (27) perçoit la banque mutualiste comme *une entreprise de service principalement dirigée par le service au client et les relations de personne*. L'autre partie des sujets (21) décrit la banque mutualiste comme étant *une entreprise commerciale dirigée par la rentabilité des produits proposés aux clients dans un univers de concurrence*. Le système central de la représentation est alors constitué de deux éléments centraux : "*la rentabilité*" et le "*service client*" ; ces éléments sont associés à des pratiques contrastées en terme de "*relations de confiance*" pour le premier opposées à "*relations de concurrence*" pour le second.

Afin de préciser la structure du système central, une expérimentation mettant en relation la représentation de banque mutualiste avec la représentation du groupe idéal a été réalisée. Si le groupe d'amis idéal est un groupe dans lequel les relations entre les personnes sont pensées comme amicales, alors le groupe des professionnels qui se représentent la banque comme fondée sur les relations de confiance aura tendance à associer la banque mutualiste à un groupe d'amis idéal. Par contre le groupe qui se

représente la banque comme une entreprise à vocation commerciale, et donc à vocation de rentabilité, concevra la banque comme un groupe de professionnels dans lequel les relations présentent une organisation hiérarchique non amicale.

Quelques mois après que la fusion fut réalisée, les sujets ont à nouveau eu à exprimer leur opinion sur le type d'entreprise qu'est devenue leur banque depuis la fusion. Les six propositions leur ont été présentées, ils avaient à choisir les trois qui définissent le mieux leur entreprise après la fusion.

Les représentations de l'entreprise n'ont en fait pas changé à la suite de la fusion pour les sujets ayant une représentation de l'entreprise comme un groupe productif, alors que pour les autres sujets, la nouvelle entreprise était devenue un groupe productif. Pour ces derniers, la fusion a ainsi contribué à détruire l'essence même d'une banque mutualiste. Le basculement dans l'évaluation de leur groupe professionnel vers un groupe productif alors qu'ils l'imaginaient comme un groupe mutualiste au service des clients d'après l'environnement représentationnel du groupe d'amis idéal, fut à l'origine d'un intense sentiment d'insatisfaction.

La deuxième phase a ainsi conduit à s'intéresser aux sujets insatisfaits, ces sujets ayant subi, en raison de la fusion, une manipulation comparable à celle qu'on réalise dans une procédure expérimentale. Cette fusion a en effet placé ces sujets dans un nouvel univers représentationnel différent de leur univers initial, la banque étant décrite comme une entreprise de service ; ceci a provoqué une insatisfaction qui peut influencer non seulement leurs attitudes et leurs représentations mais aussi leurs pratiques décisionnelles. Afin de déterminer les causes de cette insatisfaction et de trouver les formes représentationnelles mises en cause par l'opération administrative de regroupement des outils de production, une série d'entretiens individuels non directifs ont été réalisés Il fut demandé aux sujets ce qui avait changé dans leurs conditions de travail depuis la fusion. Les réponses obtenues se composent de deux convictions. La première affirme que les personnes sont considérées comme des *pions* au service de l'entreprise (cela correspond à une *objectivation des personnes et à une définition de la place primordiale du groupe*). La deuxième certitude renvoie au sentiment de subir les lois de la concurrence qui obligent l'entreprise à se plier à des procédures rigides ne laissant aucune marge de manouvre permettant, comme avant la fusion, aux employés d'être acteurs dans le système (*les sujets sont agis par des lois économiques*). L'exemple le plus frappant pour illustrer cette justification, concerne le mode de relation que les employés avaient avant la fusion, avec l'informatique. Il est expliqué que, '*avant la fusion chacun pouvait "bidouiller" les applications informatiques selon sa créativité pour les rendre plus performantes et on partageait avec les collègues les astuces efficaces. Maintenant avec la fusion, il est impossible de les transformer même si les applications actuellement disponibles présentent des inconvénients majeurs. Mais vous verrez, nous serons obligés de les bidouiller de nouveau.*"Les sujets ne font jamais référence à l'idéalité du groupe dans leurs justifications (*c'est parce que notre entreprise est devenue un groupe productif*), ce qui montre que ce n'est pas la représentation du groupe qui est touchée directement par le changement réalisé. Leurs réponses indiquent que les représentations concernant la place des sujets par rapport

au groupe sont particulièrement touchées ainsi que celles concernant leurs possibilités d'actions. Ces deux représentations sont constitutives de la représentation du groupe auquel ils appartiennent ou du groupe qu'ils valorisent. Autrement dit, il existerait un lien de subordination de la représentation idéale du groupe à ces représentations.En résumé, les insatisfaits, ceux qui se représentent la banque comme devant être un groupe de service et de confiance selon les modalités du groupe idéal, justifient leur insatisfaction par le fait que les individus sont considérés comme des *pions* au service de la *rentabilité* et de *l'entreprise*. Ils activent comme évidence existentielle que le sujet est prioritaire par rapport au groupe alors que dans leur (nouvelle ?) entreprise l'intérêt du groupe est devenu premier. La seconde justification présuppose que, dans les nouvelles conditions de fusion, les agents n'ont plus de pouvoir de création, ces agents sont prisonniers des procédures et agis par des formalités. Ils sont donc des sujets déterminés par les conditions du marché et de l'entreprise ce qui va à l'encontre des fondements même du sujet humain qu'ils croient, par essence, décideur et donc acteur. La position vis-à-vis de la représentation de l'essence du sujet qu'ils activeraient ici, renvoie à la norme d'internalité dont nous avons parlé précédemment.

Afin d'éprouver l'existence d'une relation d'ordre entre les représentations sociales du groupe et, d'une part, les représentations du sujet acteur/agi et, d'autre part, des relations hiérarchiques entre les sujets et le groupe, Michit (1998 b)s'est intéressé aux individus qui ne subissaient pas de changement de leur champ représentationnel, c'est-à-dire à ceux qui se représentent l'entreprise dans le monde de la concurrence et qui sont satisfaits de l'évolution de leur groupe. Ces sujets justifient leur satisfaction par le fait que les conditions de l'existence sont celles de la concurrence et qu'il n'est pas possible de faire autrement. Pour comprendre les raisons de la satisfaction des cadres dans la culture de productivité, divers éléments déterminant les prises de décisions professionnelles managériales (délégation, évaluation, formation) et commerciales en situation de conflits avec un client, ont été analysés. Il fut pour cela demandé à 400 cadres appartenant à des entreprises différentes d'identifier trois situations réelles de prise de décisions parmi une série de situations possibles, et de justifier leurs choix. Les mêmes catégories de déterminants à l'origine des décisions ont été retrouvées quelle que soit l'entreprise d'origine.

Ces travaux réalisés sur des populations spécifiques, ici des cadres de banques, donnent quelques pistes sur les utilisations possibles des résultats obtenus. En effet, au-delà de ce travail descriptif qui constate l'existence de différents sous-groupes de cadres, de différentes représentations pouvant engendrer des pratiques professionnelles différentes, il reste, comme nous le verrons en conclusion, tout un travail d'appropriation des données, par les responsables du terrain, les banquiers dans cet exemple.

4.2. Nouvelles applications possibles autour de

l'étude des comportements financiers

Une première étude impliquant une équipe pluridisciplinaire composée de psychologues et d'économistes a été menée en lien et pour un établissement bancaire : le Crédit Mutuel (Adair *et al.*, 1994). La problématique suggérée par la banque peut se résumer en disant qu'il s'agissait de mesurer et de rendre compte de conduites de consommation sous le double rapport de l'épargne et de la prise de crédit. En d'autres termes, l'objectif était d'appréhender non seulement les fondements économiques connus de ces comportements mais aussi d'envisager qu'ils puissent dépendre également de dispositions psychologiques comme les représentations (Roland-Lévy, 1998 b). L'articulation avec une problématique de recherche fut réalisée dans le sens où, hormis l'inventaire des dimensions structurantes et des éléments de contenu des représentations concernant cet objet particulier, il s'agissait d'étudier les relations entre les dimensions structurantes de ces représentations et celles qui peuvent être identifiées dans des pratiques de consommation liées au même objet. En effet, dans la lignée des travaux de Bourdieu et Doise, on fait l'hypothèse qu'elles sont le produit des mêmes principes organisateurs, c'est-à-dire qu'elles constituent un ensemble de dispositions et de pratiques homologues au sein du champ de la consommation (Viaud et Roland-Lévy, 2000).

L'étude s'est donc orientée en premier lieu vers le repérage des différents éléments de représentation et leur structuration autour de la consommation, non pas en tant que telle mais dans ses relations spécifiques avec la gestion budgétaire et plus particulièrement celle de l'emprunt et de l'épargne. En second lieu, les pratiques financières ont été étudiées, et plus particulièrement celles concernant la nature et la gestion des prises de crédits et des placements, en centrant l'étude sur la décomposition des comportements financiers dans les différents domaines de la consommation. Enfin, des variables positionnelles classiques ont été intégrées comme la structure familiale qui, comme on le sait, joue un rôle important sur les prises de crédits et les différentes formes d'épargne. L'enquête fut construite à partir d'entretiens auprès de ménages ayant tous au moins un enfant entre 10 et 18 ans. Ces entretiens semi-directifs, réalisés auprès de cinquante familles de trois régions de France (Bretagne, Centre et Provence-Alpes-Côte-d'Azur) ont donné lieu à quatre catégories d'analyses distinctes, alliant les données qualitatives et quantitatives de façon complémentaire et débouchant sur une classification des ménages.La synthèse de ces différentes analyses a permis de constituer une typologie de consommateurs. Quatre différents profils types de ménages apparaissent, fondés d'une part sur des représentations économiques différenciées et d'autre part, sur quelques caractéristiques socio-économiques des personnes étudiées. On note dans l'ordre les variables qui ont le plus d'influence : les revenus des ménages, l'origine géographique, l'âge, les conditions de logement et le nombre d'enfants, ainsi que l'âge des enfants, sans oublier la situation financière des ménages (calculée en fonction des critères de l'échelle d'Oxford), et qui distinguent trois catégories de ménages : "aisés", "moyens" ou "modestes") et enfin, le fait d'avoir ou non un crédit en cours et éventuellement le nombre de crédits contractés. Le croisement de l'ensemble des caractéristiques liées au

cycle de vie, aux revenus et au degré d'endettement, conduit à distinguer deux principaux styles de vie et deux profils dominants : les dépensiers et les économes. Parmi ces deux groupes, deux sous-groupes contrastés se révèlent : les économes qui rassemblent les "modestes-pressurés" et les "épargnants-accumulateurs"; les dépensiers qui regroupent les "emprunteurs fragilisés" et les "épicuriens-hédonistes".

A partir de ces résultats il a fallu, tout comme pour les exemples précédents, quelques séances d'échange avec des responsables de la banque, pour partager les résultats obtenus et permettre aux banquiers de s'approprier les données et de tirer eux-mêmes leurs propres conclusions de façon à pouvoir ensuite utiliser les résultats dans le cadre de leurs formations, voire d'une campagne publicitaire, ce qui a été le cas avec les résultats obtenus dans cette dernière étude.

5. L'utilisation de la psychologie fondamentale en psychologie économique et politique

La psychologie sociale fondamentale en prenant différents types d'objets d'études comme supports, et que ces objets - qu'ils soient économiques ou politiques - et les travaux qui en découlent, peuvent et doivent servir le monde de la psychologie appliquée en débouchant sur des solutions à des problèmes de terrain. Ainsi, à partir des travaux fondamentaux réalisés par des psychosociologues, travaux souvent conçus pour approfondir un élément théorique autour d'une série d'objets liés à la consommation ou au monde économique, il faudra en général tout un travail de synthèse et de mise en commun avec les professionnels du terrain, de la banque en ce qui concerne nos exemples, pour faire partager les résultats obtenus. À la suite de ces séances, au cours desquelles les deux partis réapprennent à interpréter leurs savoirs, nous avons toujours constaté à quel point il est profitable de chercher à se faire comprendre dans un monde autre que le sien propre, et c'est dans cet esprit que nous avons rédigé cet article.

Pour conclure, nous aimerions souligner que les recherches réalisées par des chercheurs en psychologie sociale centrées sur des populations spécifiques (comme les cadres des banques, ou sur des notions économiques, comme le crédit ou l'épargne, voire l'introduction de l'Euro), ont non seulement permis quelques avancées sur le plan théorique (cf. l'étude sur le changement de représentations sociales avec l'exemple du chômage), mais qu'elles ont aussi mis en évidence un certain nombre de nouveautés (sur les comportements financiers des ménages par exemple).

Évoquons par exemple ce banquier, responsable des études marketing au Crédit Mutuel de Bretagne, et de la vie coopérative, qui a dit à la suite de nos travaux, que les banquiers "*font preuve de ce que Bourdieu appellerait une* '*docte ignorance*' *des comportements financiers* ", (cf. l'*Economie repensée,* p. 281). Pour ce banquier, qui fut

notre interlocuteur principal pendant toute la durée de cette étude, plusieurs éléments différencient les chercheurs en psychologie sociale appliquée, des enquêteurs des cabinets d'études de marché ; en particulier, notre souci de la méthodologie a fait dire à André Rousseau qu'en "*étant plus exigeant en matière de méthodologie, on peut apercevoir des éléments que l'on aurait ignorés ou sous-estimés dans une étude classique*." Au cours d'un entretien avec un journaliste, A. Rousseau a choisi de présenter "*un exemple tiré de cette recherche* [sur les comportements financiers des ménages]*. Les chercheurs ont mis l'accent sur un point central : le client attend un service, alors que le banquier a tendance à le voir comme assujetti, surtout quand il lui demande du crédit. Les psychosociologues nous ont montré, à travers une analyse lexicale, que c'est bien dans la tête du client que ce comportement se trouve et non pas dans une sorte de mélange informe entre l'intérêt de l'entreprise et un certain discours sur le client que l'on retrouve dans la littérature managériale et marketing*". Il poursuit son explication en disant que "*les commerciaux se reconnaissaient davantage dans les résultats de cette recherche que dans les études marketing auxquelles ils étaient habitués.*" (Extraits d'A. Rousseau, pour P. Cabin, in l'*Economie repensée,* pp. 281-283).

Pour conclure, insistons enfin sur l'utilisation de la psychologie sociale en entreprise avec trois exemples d'ouvrages récents centrés sur les liens et les apports de la psychologie sociale au monde du travail et à celui de l'économie : le premier concerne la formation des futurs managers par la psychologie sociale(cf. Alexandre-Bailly *et al*., 2003), alors que le deux autres concernent des exemples d'applications et d'utilisation de la psychologie sociale en entreprise (cf. Bonardi *et al*., 2004, *Psychologie sociale appliquée : Psychologie du travail et des ressources humaines*).et ou dans le contexte économique (cf. Bonardi *et al*., 2003, *Psychologie sociale appliquée : Economie, Médias, Nouvelle technologies*).

ABRIC J.C. (1976) Jeux, conflits et représentations sociales, Thèse de Doctorat d'État, Université de Provence, Aix-en-Provence.

ABRIC J.C. (1987) Coopération, compétition et représentations sociales, Cousset : Del Val.

ABRIC J.C. (1994 a) Les représentations sociales : aspects théoriques, in J.C. Abric (Ed.) *Pratiques sociales et représentations*. Paris : PUF.

ABRIC J.C. (1994 b) L'organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique, in C. Guimelli (Ed.) *Structures et transformation des représentations sociales* (pp.73-84), Neuchatel : Delachaux et Niestlé.

ABRIC J.C. (1994 c) Pratiques sociales et représentations. Paris : PUF.

ADAIR P., ROLAND-LÉVY C., VIAUD J. (1994) *Impact de l'évolution de la structure familiale sur les processus d'endettement*. (Publication interne, Université René Descartes) Paris, 89 p.

ALBERTINI J.M. (Ed) (1985) *Les Jeunes, l'économie et la consommation*, coll. Éducation 2000, Bruxelles, Labor.

ALBOU P. (1974) *La psychologie économique*, Paris : PUF.

ALBOU P. (1980) Motivation et besoins économiques, Paris : PUF.

ALEXANDRE-BAILLY F., BOURGEOIS D. GRUÈRE J.-P. RAULET-CROSET N., ROLAND-LEVY C. (2003) (col.) Comportements humains et management, Paris : Pearson Education.

ALLEMAND S. (1996) Qui est l'Homo oconomicus ? *Sciences Humaines*, **66**, 16-17.

BASTOUNIS M., LEISER D., ROLAND-LEVY C. (2004) Psychological variables involved in the construction of lay thinking about the economy: Results of a cross-national survey, *Journal of Economic Psychology.*

BERGSTRÖM S. (1989) Economic phenomenology. Naïve economics in the adult population in Sweden, p. 304-317, in *Homo Oconomicus Presumptions et Facts*, Kazimierz Dolny, Poland.

BERTI A.E., BOMBI A.S. (1988) *The child's construction of economics*, Cambridge University Press, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

BERTI A. E., BOMBI A. S., DE BENI R. (1986) The development of economic notions: single sequence or separate acquisition? *Journal of Economic Psychology,***7**, 415-424.

BONARDI C., GEORGET P., ROLAND-LEVY C., ROUSSIAU N. (2003) (Eds.) *Psychologie sociale appliquée : Economie, Médias, Nouvelle technologies*, vol. 3, Paris : InPress.

BONARDI C. et al. (2004) (Eds.) *Psychologie sociale appliquée : Psychologie du travail et des ressources humaines*, vol. 4, Paris : InPress.

BOURDIEU P. (1979) *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris : Éditions de Minuit (éd. de 1985).

BRÉE J. (1993) Les Enfants, la consommation et le marketing, Paris : PUF.

BURRIS V. (1983) Stages in the development of economic concepts. *Human Relations*, **12**, 791-812.

CABIN P. (2000) *L'économie repensée*, Auxerre : Éditions Sciences Humaines.

CARTIER M. (1984) Le travail et ses représentations, Paris : Éditions des archives.

CHOMBART de LAUWE M.-J., BELLAN C. (1979) Enfants de l'image, Enfants personnages des médias, Enfants réels, Paris : Payot.

DALBERT, C., YAMAUCHi L.A. (1994) Belief in a just world and attitudes toward

immigrants and foreign workers: A cultural comparison between Hawaïi and Germany, *Journal of Applied Social Psychology*, **24**, 1612-1626.

DANZIGER K. (1958) Children's earliest conception of economic relationships, in *Journal of Social Psychology*, **47**, 231-240.

DEHM H., MULLER-PETERS A. (2001) The Impact of Economic Representations and National Identity. The Attitude towards the Euro; Results of a qualitative and quantitative research in Germany, in C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz et C. Gray (Eds) *Everyday Representations of the Economy* (pp. 211-239). Wien: WUV Universitätsverlag.

DESPIERRE J., SOREL N. (1979) Approche de la représentation du chômage chez les jeunes, *L'Orientation scolaire et professionnelle,* **8**, 347-364.

DITTMAR H. (1992) *The social psychology of material possessions: To have is to be*, Hemel Hempstead, UK: Harvester Wheatsheaf; New York: St Martin's Press.

DITTMAR H. (1996) The Social Psychology of Economic and Consumer Behaviour, in G. Semin et K. Fiedler (pp. 145-172) *Applied social psychology,* London: SAGE Publications.

DOISE W. (1985) Les représentations sociales : Définition d'un concept, *Connexions*, **45**, 245-253.

DOISE W., CLEMENCE A., LORENZI-CIOLDI F. (1992) Représentations *sociales et analyses de données,* Grenoble : PUF.

DOISE W., PALMONARI A. (Eds) (1986) *L'étude des représentations sociales* Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.

DOISE W., MUGNY G. (1997) *Psychologie sociale et développement cognitif*. Paris : Armand Colin.

DURKHEIM E. (1951) Sociologie et philosophie. Paris : PUF (nouvelle édition de l'article publié en 1898 Représentations individuelles et représentations collectives. Revue de métaphysique et de morale, tome VI).

FURNHAM A. (1986) Why do people save? Attitudes to, and habits of saving money in Britain, *Journal of Applied Social Psychology,***15**, 354-374.

FURNHAM A. (1997) The half full or half empty glass: The views of the economic otimist vs. pessimist, *Human Relations,50*(**2**), 197-209.

FURNHAM A. (2001) Social Representations of Welfare and Economic Inequality, in C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz et C. Gray (Eds) *Everyday Representations of the Economy* (pp. 115-140) Wien: WUV Universitätsverlag.

FLAMENT C. (1989) Structure et dynamique des représentations sociales, in D. Jodelet

(Ed) *Les représentations sociales*, Paris : PUF.

FLAMENT C. (1994 a) Structure, dynamique et transformation des représentations sociales, in J.C. Abric (Ed) *Pratiques sociales et représentations*. Paris : PUF.

FLAMENT C. (1994 b) Sur les représentations sociales du chômage, *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 7*, **2**, 109-115.

FLAMENT C. (1994 c) Le Plaisir et la Rémunération dans la représentation du Travail, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 23*, **3**, 61-69.

FURTH H.G. (1978) Young children's understanding of study, in H. McGurk (Ed) *Issues in childhood social development*, (pp. 228-256) London: Methuen.

GIRON C. (2001) In Search of Social Representations of Unemployment, in C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz et C. Gray (Eds) *Everyday Representations of the Economy* (pp. 141-158) Wien: WUV Universitätsverlag.

GÉRARD G., ROLAND-LÉVY C. (1999) Contenu et transformation des représentations sociales de l'économie, in *Représentation*[*s*], Poitiers : MSH.

GLADY M. (1986) Les opérations socio-cognitives mobilisées par un questionnaire d'association de mots, *Bulletin de Méthodologie sociologique*, **9**, 4-22.

GRAY C. (2001) Social Representations of Quality among Small Firms, in C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz et C. Gray (Eds) *Everyday Representations of the Economy* (pp. 159-176). Wien: WUV Universitätsverlag.

GRIZE J.-B., VERGÈS P., SILEM A. (1987) Salariés face aux nouvelles technologies. Vers une approche sociologique des représentations sociales, Paris : Éditions du CNRS.

GUIMELLI C. (1989) Pratiques nouvelles et transformation sans rupture d'une représentation sociale : l'exemple de la représentation de la chasse et de la nature, in J.L. Beauvois, R.V. Joule et J.M. Monteil (Eds) *Perspectives cognitives et conduites sociales : représentations et processus cognitifs* (pp. 117-138) Cousset : Del Val.

GUIMELLI C. (Ed) (1994) *Structures et transformations des représentations sociales*, Paris, Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.

HONGKWANG R.T., STACEY B.G. (1981) The understanding of socio-economic concepts in Malaysian Chinese school children, *Child Study Journal,***11**, 33-49.

HUTCHINGS M., WINNIE W. (Eds) (1992) Developing Economic and Industrial Understanding in the Primary School, PNL Press.

JAHODA G. (1981) The development of thinking about economic institutions: The bank, *Cahiers de Psychologie Cognitive*, **1**, 55-73.

JODELET D. (1994) *Les représentations sociales* (4è ed). Paris : PUF.

KAPFERER J.-N., (1985) L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction, Paris : Dunod.

KATONA G. (1975) *Psychological Economics,* New York: Elsevier.

LASSARRE D. (1995) *Psychologie sociale et économie*, Paris : A. Colin.

LASSARRE D., ROLAND-LÉVY C. (1989) Understanding children's economic socialization, in K.G. Grünert et F. Ölander (Eds) *Understanding economic behaviour*, (pp. 347-368) Dordrecht (NL): Kluwer Academic Publishers.

LEA S.E.G., TARPY R.M., WEBLEY P. (1987) *The individual in the economy: A survey of economic psychology*, New York: Cambridge U. Press.

LEA S.E.G., WEBLEY P., WALKER C. (1995) Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use, *Journal of Economic Psychology*, **16**, 681- 701.

LEIBENSTEIN H.(1987) *Inside the firm*, Harvard University Press.

LE MOIGNE J-L. (1998) Représenter et raisonner, in C. Roland-Lévy et P. Adair (Eds) *Psychologie économique : Théories et applications* (pp. 319-337) Paris : Economica.

LEISER D. (1983) Children's conceptions of Economics. The constitution of a cognitive domain, *Journal of Economic Psychology*, **4**, 297-317.

LEWIS A., WEBLEY P., FURNHAM A. (1994) *The new economic mind: The social psychology of economic behaviour*, Hemel Hempstead, UK: Harvester Wheatsheaf.

LIDVAN P. (1987) Chômage et représentations sociales, in C. Lévy-Leboyer et J.C. Spérandio, *Traité de Psychologie du travail*, (ch. XXXIX, pp. 771-787), Paris : PUF.

LIVINGSTONE S., LUNT P. (1992) Predicting personal debt and debt repayment: psychological, social and economic determinants, *Journal of Economic Psychology*, **13**, 111-134.

MICHIT R. (1998 a)Représentations sociales et décisions professionnelles, inC. Roland-Lévy et P. Adair (Eds) *Psychologie économique : Théories et applications*, (pp. 81-94) Paris : Economica.

MICHIT R. (1998 b) Une méthode d'explicitation de la structure du processus décisionnel des individus et des groupes : l'entretien psycho-cognitif*, Communication et organisation*, 232-253.

MOLINER P. (1992) Représentations sociales schèmes conditionnels et schèmes normatifs*, Bulletin de psychologie*, 325-329.

MOLINER P. (1996) Images et représentations sociales, Grenoble : PUF.

MOSCOVICI S. (1961) La psychanalyse, son image et son public. Paris : PUF.

MOSCOVICI S. (1986) L'ère des représentations sociales, in *L'étude des représentations sociales* W. Doise et A. Palmonari (Eds). Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.

MOSCOVICI S. (2001) Introduction de C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz et C. Gray (Eds) *Everyday Representations of the Economy* (pp. 9-18). Wien: WUV Universitätsverlag.

MUNIER B. (1998) La rationalité face au risque : de l'économie à la psychologie cognitive, in C. Roland-Lévy et P. Adair (Eds) *Psychologie économique : Théories et applications* (pp. 299-315) Paris : Economica.

MUGNY G., MOLINER P., FLAMENT C. (1997) De la pertinence des processus d'influence sociale dans la dynamique des représentations sociales : une étude exploratoire, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, **10**, 31-49.

NG S. H. (1983) Children's ideas about the bank and shop profit: Development stages and the influence of cognitive contrasts and conflict, *Journal of Economic Psychology*,**4**, 209-221.

O'BRIEN M., INGELS S. (1984) *The development of the Economic Value Inventory,* NORC, Chicago Press.

OLERON P. (1981) Savoirs et savoir-faire psychologiques chez l'enfant, Bruxelles : Mardaga, pp. 7-48.

PIAGET J. (1947) *La psychologie de l'intelligence*, Paris : Colin (éd. 1967).

PICKERING J.F., GREATOREX M., LAYCOCK P. J. (1983) The structure of consumer confidence in four EEC countries, *Journal of Economic Psychology*,**4**, 353-362.

RATEAU P. (1995) Structure et fonctionnement du système central des représentations sociales, Montpellier, Thèse doctorat, Paul Valéry.

REYNAUD P.-L. (1964) *La psychologie économique*, Paris : PUF, Que Sais-je ?

RIGAUX-BRICMONT B. (1977) *La prise de décisions économiques dans la famille*, Université Catholique de Louvain, Facultés des Sciences Économiques, sociales et politiques.

ROLAND-LÉVY C. (1991 a) Economic Socialization: Basis for International Comparisons, *Journal of Economic Psychology*, **11**, 469-482.

ROLAND-LÉVY C. (1991 b) A cross-national comparison of Algerian and French Children's Economic Socialization, *Journal of Economic Psychology*, **11**, 567-581.

ROLAND-LÉVY C. (1992) Crédit, endettement et faillite personnelle : un enchaînement parfois trop logique, in *La dette*, *Les Cahiers du GRATICE*, **3**, 25-48.

ROLAND-LÉVY C. (1996) Comportements financiers et représentations sociales, in *Revenu, Consommation, Épargne, Les Cahiers du GRATICE,* **10**, 65-92.

ROLAND-LÉVY C. (1998 a) Economic Socialization, in P.E. Earl et S. Kemp (Eds) (pp. 174-181) *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Cheltenhaum: UK, Northampton: Ma. USA, Edward Elgar.

ROLAND-LÉVY C. (1998 b) Psychologie économique de la consommation et de l'endettement, in C. Roland-Lévy et P. Adair (eds), *Psychologie économique Théories et applications* (pp. 299-316). Paris : Economica.

ROLAND-LÉVY C. (2001) Financial Behaviour of Households, in C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz et C. Gray (Eds) *Everyday Representations of the Economy* (pp. 67-92). Wien: WUV Universitätsverlag.

ROLAND-LÉVY C. (2002) Comment manipuler les représentations sociales : une exploration, in C. Garnier et W. Doise (Eds.) *Les représentations sociales, balisage du domaine d'études*, (pp. 125-144), Montréal : Editions Nouvelles.

ROLAND-LÉVY C. (2004) (Ed.) *Problèmes politiques et sociaux*, Paris : la documentation française.

ROLAND-LÉVY C., BAUD A. (1998) La psychologie sociale et les conduites économiques. Représentations sociales, lieu de contrôle et endettement, in *Psychologie économique, Les Cahiers du GRATICE,* **14,** 253-273.

ROLAND-LÉVY C., P. ADAIR (Eds) (1998) *Psychologie économique : Théories et applications*. Paris : Economica.

ROLAND-LÉVY C., ADAIR P. (2000) La psychologie économique : les ressorts de la rationalité, in P. Cabin *L'économie repensée* (pp. 77-78) Auxerre : Éditions Sciences Humaines.

ROLAND-LÉVY C., E. KIRCHLER, E. PENZ, C. GRAY (Eds) *Everyday Representations of the Economy*. Wien: WUV Universitätsverlag.

ROUSSEAU A. (2000) Les banquiers font preuve d'une docte ignorance des comportements financiers ! in P. Cabin, *L'économie repensée* (pp. 281-283) Auxerre : Éditions Sciences Humaines.

ROUSSIAU N. (1998) Représentations sociales de l'argent, in C. Roland-Lévy et P. Adair (Eds) *Psychologie économique : Théories et applications* (pp. 69-79) Paris : Economica.

ROSA (de) A., KIRCHLER E. (2001) Ambiguous Images in Advertising: An Application of

the Associative Network Method, in C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz et C. Gray (Eds) *Everyday Representations of the Economy* (pp. 49-66). Wien: WUV Universitätsverlag.

ROTTER J.B. (1966) Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monograph*, *80* (**1**), n° *609* (entier).

SALMASO P., POMBENI L. (1986) Le concept de travail, in W. Doise et A. Palmonari (Eds) *L'étude des représentations sociales*, (pp. 196-207) Paris, Neuchâtel : Delachaux et Niestlé. (édition de 1996)

SALTER W.J. (1986) *Tacit Theories of Economy*, Thèse de Doctorat, Yale University.

SIEGAL M. (1981) Children's perceptions of Adult Economic Needs, *Child Development*, **52**, 379-382.

SILEM A. (1982) Vocabulaire d'indexation des sciences économiques et de gestion, Paris : CNRS.

SILEM A. (2000) Langage économique : à chacun son style, in P. Cabin, *L'économie repensée* (pp. 67-72) Auxerre : Éditions Sciences Humaines.

SONUGA-BARKE E.J.S., WEBLEY P. (1993). *Children's savings. A study in the development of economic behavior*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates

TAFANI E., MUGNY G., BELLON S. (1999) Irréversibilité du changement et enjeux identitaires dans l'influence sociale sur une représentation sociale, in *Psychologie et Société*, **2**, 73-104.

TARDE G. (1902) *La psychologie économique,* Paris : Felix Alcan, (éd. de 1911).

TYSZKA T. (2001) What Determines Perception of Economic Phenomena More: Direct Personal Experience or Mass Communication? in C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz et C. Gray (Eds) *Everyday Representations of the Economy* (pp. 177-188). Wien: WUV Universitätsverlag.

VAN RAAIJ W.-F., GIANOTTEN H.J. (1990) Consumer confidence, expenditure, saving and credit, *Journal of Economic Psychology*, **11**, 269-290.

VERGÈS P. (1984) Une possible méthodologie pour l'approche des représentations économiques, *Communication-Information*, vol. **VI**, *2-3*, 375-396.

VERGÈS P. (1987) A social and cognitive approach to economic representations, in W. Doise et S. Moscovici (Eds) *Current issues in European Social Psychology*, vol II, Cambridge: CUP.

VERGÈS P. (1989) Représentations sociales de l'économie : une forme de connaissance, in D. Jodelet (Ed) *Les représentations sociales,* (pp. 387-405) Paris : PUF.

VERGÈS P. (1992) L'évocation de l'argent : une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation, *Bulletin de Psychologie*, **45**, 203-209, n° *450*.

VERGÈS P. (1996) Représentations sociales partagées, périphériques, indifférentes, d'une minorité : méthodes d'approche, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, **29**, 29-38.

VERGÈS P., BASTOUNIS M. (2001) Towards the Investigation of Social Representations of the Economy: Research Methods and Techniques, in C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz et C. Gray (Eds) *Everyday Representations of the Economy* (pp. 19-48) Wien: WUV Universitätsverlag.

VIAUD J. (1998) Principes organisateurs, changement et économie, in C. Roland-Lévy et P. Adair (Eds) (pp. 51-68) *Psychologie Économique : Théories et Applications*, Paris : Economica.

VIAUD J. (1999) Principes organisateurs et représentations sociales de l'économie : Genèse et dynamique, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, **12** (2), 79-105.

VIAUD J., ROLAND-LÉVY C. (2000) A positional and representational analysis of consumption. Households when facing debt and credit, *Journal of Economic Psychology*, **21**, 411-432.

WAINES N.O. (1983) Development of economic concepts in Egyptian children, (Non publié, cité par LEA *et al*. 1987, p.384).

WEBLEY P., LEA S. (1991) Vers une psychologie plus réelle de la socialisation économique, *Connaître les modes de vie et de consommation des jeunes*, Colloque Européen, Paris.

WEBLEY P., Nyhus E. (2001) Saving Behaviour and Representations of Saving, in C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz et C. Gray (Eds) *Everyday Representations of the Economy* (pp. 93-114). Wien: WUV Universitätsverlag.

WEBLEY P., WRIGLEY V. (1983) The Development of Conceptions of Unemployment among Adolescents, *Journal of Adolescence*, **6**, 317-328.

WHARTON Z., HARMATZ H.R. (1992) Psychological precursors to economic behaviour: Life styles and instrumental values in K.G. Grunert et D. Fuglede (Eds) *Marketing for Europe-Marketing for the Future*. (pp.1179-1196) Proceedings on the XXIst Annual Conference of the European Marketing Academy, Aarhus, Denmark.

ZAPPALÀ S. (2001) Social Representations of Economics across Cultures, in C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz et C. Gray (Eds) *Everyday Representations of the Economy* (pp. 189-210). Wien: WUV Universitätsverlag.

Numéro spécial sur l'Euro, *Journal of Economic Psychology*, **19**, 1998 (numéro entier).