



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

Archive ouverte UNIGE

<https://archive-ouverte.unige.ch>

Master

2008

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Régulation de l'humeur et préférence pour le visionnement de photos agréables

André, Léonore

How to cite

ANDRÉ, Léonore. Régulation de l'humeur et préférence pour le visionnement de photos agréables. Master, 2008.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:1417>

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DE PSYCHOLOGIE
ET DES SCIENCES DE L'ÉDUCATION**

Mémoire de recherche
Master en Psychologie

Semestre d'hiver 2007-2008

Directeur : Guido Gendolla

Assistante : Joana Burgo

Régulation de l'humeur et préférence pour le visionnement de photos agréables

Léonore ANDRE
7, avenue Gasparin
1224 Chêne-Bougeries
Tél : 022.349.00.11
Email : andre0@etu.unige.ch

Résumé

La présente recherche a comme but de tester les prédictions du *Mood-Behavior-Model* (MBM) concernant la motivation hédonique et l'impact directionnel de l'humeur sur les préférences comportementales au moyen d'une expérience. Les participants de cette recherche sont soumis à une induction d'humeur positive, négative ou neutre et décident ensuite à quel moment ils veulent arrêter le visionnement de photos neutres pour regarder une nouvelle série de photos agréables. L'hypothèse selon laquelle les participants dont l'humeur est soit négative soit positive passeront plus rapidement de la série de photos neutres à la série de photos agréables n'a pu être corroborée. D'autres hypothèses seront discutées. Pour finir les limites et les critiques de cette expérience seront présentées.

Mots clés : Régulation de l'affect, Humeur, Motivation

Table des matières	pages
1. Introduction	3-4
2. Etat de la question	4-13
2.1 Emotion et sentiment	4-5
2.2 Le Mood-Behavior-Model (MBM)	5-6
2.3 Humeur et traitement de l'information	6-7
2.4 « Stop rules » et l'interprétation de l'humeur	7-8
2.5 L'impact directionnel de l'humeur sur la régulation de soi	9-10
2.6 La force de la motivation	10-11
2.7 La saillance et l'intensité de l'humeur	11-13
2.8 Le contexte situationnel	13
3. L'échelle CES-D	13-14
4. Question de recherche	14-15
5. Méthode	15-18
Echantillon et Design	15
Variables indépendantes	15
Variables contrôlées	15
Variables dépendantes	15-16
Autres variables	16
Procédure	16
Manipulation de l'humeur	16-17
Evaluation des photos	17-18
CES-D	18
6. Résultats	19-24
Manipulation de l'humeur	19-20
Nombre de photos neutres visionnées	20-21
Intensité de l'humeur et préférence pour des photos agréables	21
Humeur et évaluation des photos neutres	22-24
Echelle CES-D	24
7. Discussion et conclusion	25-32

1. Introduction

La psychologie contemporaine s'accorde à dire que les individus sont capables de réguler leur comportement et leurs expériences (Baumeister & Vohs, 2004, cités dans Gendolla & Brinkmann, 2005). Le terme de régulation de soi désigne le fait d'exercer du contrôle sur son propre comportement et sur ses états internes afin d'obtenir une récompense et de réduire la divergence entre des standards internalisés et l'état actuel du soi. L'auto-régulation des états affectifs, par exemple, est essentielle pour maintenir un bien-être physique et psychique (Klinger, 1993, cité dans Gendolla & Brinkmann, 2005).

En outre, le comportement humain est guidé par une motivation hédonique qui se traduit par une maximisation des affects positifs (recherche du plaisir) et une minimisation des affects négatifs (évitement de la douleur) (Atkinson, 1957 ; Epstein, 1980 ; Schaller & Cialdini, 1990 ; Taylor, 1991 ; Zillmann, 1988, cité dans Gendolla & Brinkmann, 2005). Selon ce principe, un individu d'une humeur négative va essayer, à travers différents comportements, de réguler cette humeur afin de la « réparer » et de restaurer une humeur plus agréable. Il pourra préférer des comportements actifs (faire de l'exercice, du shopping ou même boire de l'alcool) ou au contraire des comportements passifs (regarder la télévision, dormir) (Thayer, Newmann, & McClain, 1994, cités dans Gendolla, 2000). Si cet individu est d'une humeur positive par contre, il va mettre en œuvre d'autres comportements dans le but de maintenir cette humeur positive afin qu'elle ne se dégrade pas. Cette régulation hédonique survient donc dans les états affectifs positifs et négatifs intenses mais elle est relativement instable et dépendante du contexte dans lequel elle apparaît.

Ainsi, bien que l'humeur ne possède pas d'implication motivationnelle et de fonction stable et spécifique (Grenn, 1995, cité dans Gendolla, 2000), elle a néanmoins un impact sur le comportement de l'individu qui, d'après le *Mood-Behavior-Model* (MBM, Gendolla, 2000) peut être soit directionnel (*directive mood impact* ; lorsque l'humeur influence la préférence pour un comportement hédonique) soit informatif (*informational impact* ; lorsque l'humeur influence les jugements et les évaluations liés aux comportements).

L'intérêt de cette recherche concerne le premier processus impliqué dans le MBM : l'effet directionnel de l'humeur sur le comportement (*directive mood impact*) qui se réfère à des préférences comportementales ainsi qu'à la direction et l'initiation du comportement.

Si la littérature concernant l'influence de l'humeur sur les processus cognitifs est plutôt riche (Clore, Schwarz, & Conway, 1994 ; Forgas, 1995 ; Isen, 1987 ; Wyer, Clore, & Isbell,

1999, cités dans Gendolla, 2000), peu de recherches, en revanche, se sont intéressées à la manière dont l'humeur influençait les actions des individus.

Cette recherche tente donc d'y remédier en mettant en évidence, à travers un paradigme expérimental, le principe de la motivation hédonique ainsi que l'impact directionnel de l'humeur sur le comportement comme le soutient le MBM. Elle cherchera à démontrer que les individus dont l'humeur est soit positive soit négative vont préférer visionner une série de photos agréables à une série de photos neutres (afin de réparer leur humeur négative ou de maintenir leur humeur positive) et que cette préférence ne s'observera pas chez les personnes d'une humeur neutre.

Les résultats permettront d'affiner les prédictions proposées par le MBM concernant quand et comment l'humeur affecte les actions d'un individu en tenant compte de deux variables importantes qui influencent la force de l'impact directionnel de l'humeur sur le comportement, à savoir : la force de la motivation hédonique d'un individu et ses actions possibles pour satisfaire cette motivation.

2. Etat de la question

2.1 *Emotion et sentiment*

On définit généralement une émotion comme un état affectif spécifique, de durée plutôt brève et en lien avec un objet ou une cause. Elle motive des comportements précis (comme par exemple fuir en cas de danger) et fournit des ressources pour la réalisation de certaines actions spécifiques à l'émotion (comme des ajustements automatiques par exemple).

A l'opposé, l'humeur est vue comme un état affectif diffus, durant relativement longtemps et qui contrairement à une émotion, n'a pas de cause ni d'objet connus. Elle ne possède pas non plus d'implication motivationnelle ou de fonction précise. Un individu peut donc éprouver une humeur sans avoir conscience de son origine et sans que cela ne déclenche chez lui un comportement précis (Schwarz & Clore, 1988, cités dans Gendolla, 2000). Ces caractéristiques de l'humeur ont des conséquences importantes pour l'impact potentiel de l'humeur sur le comportement. Certains auteurs (Gendolla & Brinkmann, 2005) pensent que l'humeur peut néanmoins influencer la préférence pour la réalisation d'une action et la mobilisation de ressources à travers des comportements « instrumentaux ». Par « instrumentalisation » on décrit l'importance avec laquelle la réalisation d'un acte spécifique

permettra la maximisation des affects positifs et la minimisation des affects négatifs (Gendolla, 2000)

2.2 Le *Mood-Behavior-Model* (MBM)

Le *Mood-Behavior-Model* (MBM; Gendolla, 2000) est une approche intégrative qui prend en compte la perspective cognitive et hédonique de la motivation et fournit plusieurs prédictions concernant la façon dont l'humeur influence les actions.

En accord avec les caractéristiques de l'humeur présentées précédemment, ce modèle se base sur la prémisse que les humeurs en elles-mêmes ne sont pas des états motivationnels stables, du fait que celles-ci ne sont pas liées à des objets ou à des causes précises et ne possèdent pas non plus de fonctions stables mais peuvent néanmoins influencer l'initiation, l'intensité et la persistance d'un comportement à travers deux processus psychologiques fortement dépendants du contexte (Richter, Gendolla & Krüsken, 2006, cités dans Gendolla & Brinkmann, 2005). Qui sont définis sous le terme d'*informational mood impact* (lorsque l'humeur influence les jugements et les évaluations) et de *directive mood impact* (lorsque l'humeur influence la préférence pour un comportement hédonique).

Dans le premier processus, l'individu utilise ses sensations du moment comme source informative (ou diagnostique informatif) pour juger et évaluer des comportements. Il se basera donc sur cette humeur afin de déterminer l'effort nécessaire pour la réussite d'une action (intensité) ou le temps qu'il va consacrer à cette action (persistance). Ainsi, l'impact informatif de l'humeur influence les jugements et les évaluations par un effet de « congruence à l'humeur » qui implique qu'un individu dans une humeur positive aura des jugements plus optimistes qu'un individu dans une humeur négative. Le deuxième processus, sur lequel se porte l'intérêt de cette recherche, se réfère à des préférences comportementales ainsi qu'à la direction et l'initiation du comportement.

Ces processus, conceptuellement indépendants l'un de l'autre, sont déterminés par différentes variables et se réfèrent à différents aspects du processus de motivation et différentes caractéristiques du comportement.

En résumé, le MBM propose cinq postulats de base : premièrement les humeurs n'ont pas – contrairement aux émotions- d'implication motivationnelle ou de fonction stable ou spécifique. Deuxièmement, les humeurs peuvent influencer le comportement à travers un impact informationnel (*informational mood impact*) ou un impact directionnel (*directive mood impact*). Troisièmement, ces deux impacts peuvent influencer le comportement de façon indépendante. Quatrièmement, la force de l'*informational mood impact* est déterminée par le

poids effectif de cette information et de l'importance de la *mood-primed association* (l'humeur comme amorçage). Et cinquièmement, la force de la *directive mood impact* est déterminée conjointement par la force de la motivation hédonique et par l'« instrumentalité » des comportements pour la satisfaction de cette motivation.

2.3 Humeur et traitement de l'information

La plupart des recherches sur les effets motivationnels de l'humeur se sont centrées sur le rôle de l'humeur dans la détermination du style de traitement cognitif dans lequel les individus s'engagent (Martin, Ward, Achee, & Wyer, 1993). Par exemple, Bless, Bohner, Scharz, et Strack (1990, cités dans Martin et al., 1993) ont montré que seuls les individus d'une humeur négative tenaient compte de la force des arguments pour être convaincus. Ces auteurs ont en conclu que les personnes d'une humeur positive traitaient l'information de manière heuristique alors que les personnes d'une humeur négative la traitaient de façon plus systématique. Plusieurs explications concernant ces effets ont été mises en avant. D'après Bless et al. (1990, cité dans Martin et al., 1993) les individus chercheraient à éliminer l'humeur négative ainsi que la situation qui la cause, mais essaieraient par contre de maintenir l'humeur positive et la situation qui l'induit (Clark & Isen, 1982, cités dans Martin et al., 1993). Réussir à éviter une situation qui induirait des affects négatifs nécessiterait un style de traitement plus élaboré que dans le cas où l'individu réussit à approcher une situation qui lui est favorable. En conséquence, lorsqu'un individu est d'une humeur négative, il adopterait un style de traitement cognitif plus analytique que lorsqu'il est d'une humeur positive.

D'après Mackie et Worth (1991, cités dans Martin et al., 1993), être d'une humeur positive amène les individus à retenir plus d'informations à l'esprit, ce qui les forcerait à diffuser leur focus attentionnel. Celle-ci induirait un traitement de l'information moins précis et efficace que celui réalisé dans une humeur négative.

Il est important de souligner que ces explications sont basées sur la supposition que des humeurs spécifiques sont associées à un style spécifique de traitement de l'information. Pourtant certains auteurs ne pensent pas que l'humeur ait une implication motivationnelle stable (Martin, Ward, Achee, & Wyer, 1993). Ils estiment au contraire que l'humeur a différentes implications selon l'interprétation que l'individu fait de celle-ci. En effet, même si les sentiments d'un individu semblent clairs, celui-ci cherche toujours à savoir ce que signifie le fait de ressentir de tels sentiments. Il sera alors tenté de les interpréter. Ainsi, il a été démontré (Zanna & Cooper, 1974, cités dans Martin et al., 1993) que ce n'est pas l'affect

négatif en soi qui cause un changement d'attitude mais plutôt l'interprétation que l'individu fait de cet affect. De la même façon, ce n'est pas l'humeur d'une personne en soi qui fait que celle-ci s'engagera dans différents types de traitement mais plutôt l'interprétation que la personne fera de cette humeur. En résumé, la même humeur peut avoir différentes implications motivationnelles suivant son interprétation.

2.4 « Stop rules » et l'interprétation de l'humeur

Il y a deux classes générales de règles qui indiquent aux individus qu'ils ont atteint leur but : objectives et subjectives. Par exemple, une personne peut arrêter de regarder un film soit parce que celui-ci est terminé soit parce qu'elle estime qu'il est ennuyant. Cependant, dans certaines situations, il n'y a pas toujours des règles aussi claires et bien souvent les individus doivent se former une impression en se basant sur leurs propres impressions, en d'autres mots, ils arrêtent une activité, par exemple, lorsque cela leur semble juste et lorsqu'ils estiment être sûr d'en avoir assez fait. Mais qu'est ce qui détermine cette certitude ?

Il est évident que l'atteinte d'un but est associée à des affects positifs et que l'inverse entraînera des affects négatifs (Carver & Scheier, 1990, cités dans Martin et al., 1993). Cependant, on observe aussi la relation inverse : ainsi les individus d'une humeur positive seront auront davantage tendance (comparés aux individus d'une humeur négative) à estimer qu'ils ont atteint leurs buts ou du moins progresser dans cette direction. Il semblerait donc que les individus considèrent leurs affects positifs comme le signe qu'ils ont atteint leurs buts (ou progressé dans cette direction) et interprètent leurs affects négatifs comme un signe indiquant qu'ils n'ont pas atteint leurs buts (ou qu'ils n'ont pas progressé). En conséquence, les personnes d'une humeur positive seront plus enclines (que les personnes d'une humeur négative) à cesser leurs comportements liés à l'atteinte de ces buts.

Cette supposition prend un sens si on s'imagine que, durant une tâche, les personnes se posent à elles-mêmes (soit implicitement soit explicitement) la question suivante : « Est-ce que j'ai atteint mon but »? Dans ce cas, les personnes d'une humeur positive répondront « oui » et les personnes d'une humeur négative « non ». Supposons maintenant que ces personnes se posent une autre question : « Est-ce que j'apprécie cette tâche »? De nouveau, les personnes d'une humeur positive répondront « oui » et celles d'une humeur négative « non ». Pourtant cette question a d'autres implications motivationnelles. En effet, si une personne considère son humeur positive comme signalant qu'elle apprécie la tâche, elle sera donc tentée de la poursuivre plus longtemps qu'une personne d'une humeur négative. En somme, si les interprétations que font les individus de leurs humeurs changent l'implication

motivationnelle de celles-ci, alors les humeurs négatives et les humeurs positives sont susceptibles d'induire chez ces individus la motivation de continuer ou de cesser une activité.

Le MBM soutient une *mood-and-information-integration perspective* et propose que les humeurs peuvent influencer la mobilisation des ressources parce que les individus utilisent leur humeur comme une source d'information et l'intègre aux autres informations disponibles pour émettre des jugements évaluatifs (Abele & Gendolla, 1999, cités dans Gendolla, 2000).

Les effets de la congruence de l'humeur se manifestent lorsque des individus font face à un défi et doivent évaluer le niveau des exigences afin d'ajuster la mobilisation de leurs ressources. Si, dans ce contexte, ils doivent en plus évaluer la difficulté d'une tâche (le défi), l'effort demandé, leurs capacités, l'effort requis et leur probabilité de succès, leurs évaluations vont être congruentes à leur humeur. En effet, les individus d'une humeur positive jugent l'ampleur de leurs exigences subjectives comme étant plus étendues. Etant donné que l'intensité de l'effort est déterminée par l'étendue de ces exigences subjectives, l'effort sera donc plus intense dans un état d'humeur négative que dans un état d'humeur positive.

L'humeur peut donc fournir une source d'information sur les exigences de la tâche et la régulation de l'effort qu'elle nécessite car la mobilisation d'un effort mental est généralement vécue comme une expérience désagréable (Winkielman & Cacioppo, 2001, cités dans Gendolla, 2000). En outre, selon le principe de la conservation des ressources (Brehm & Self, 1989, cités dans Gendolla, 2000), une personne évitera de gâcher des ressources et ne mobilisera donc pas plus d'efforts que nécessite la réussite de la tâche.

Le MBM considère aussi que l'humeur peut activer des associations en mémoire. Ces associations peuvent en retour contribuer à la congruence de l'humeur parce que les individus utilisent toutes les informations disponibles pour réaliser des jugements. En ce qui concerne les jugements d'évaluation (comme ceux que demande *l'appraisal*), le poids de l'humeur comme source d'information est particulièrement fort et les effets de la *mood as priming* (l'humeur comme amorçage) sont seulement prédits dans les états d'humeurs qui sont résiduels à des émotions spécifiques (Niedenthal, Halberstadt, & Setterlund, 1997, cités dans Martin et al., 1993). Dans ce contexte, le MBM diffère des autres approches concernant la cognition et l'humeur, comme par exemple le modèle de *l'affect-infusion* (AIM ; Forgas, 1995, cité dans Gendolla, 2000) qui prétend que l'humeur est utilisée aussi bien comme information de diagnostic (traitement heuristique) que pour faire emmagasiner les associations accessibles (traitement substantiel). Le MBM, au contraire, prédit que l'humeur est toujours plus ou moins informative pour des jugements évaluatifs et qu'elle peut activer de ce fait des connaissances lorsque l'humeur est le résidu d'une émotion spécifique.

2.5 L'impact directionnel de l'humeur sur la régulation de soi

Comme il l'a déjà été mentionné, le comportement humain est guidé par une motivation hédonique qui se traduit par une maximisation des affects positifs et une minimisation des affects négatifs (Atkinson, 1957 ; Epstein, 1980 ; Schaller & Cialdini, 1990 ; Taylor, 1991 ; Zillmann, 1988, cités dans Gendolla & Brinkmann, 2005). En agissant de cette façon, l'individu (auto) régule ses états affectifs et maintient un état de bien-être physique et psychique (Klinger, 1993, cité dans Gendolla & Brinkmann, 2005).

Afin de spécifier le rôle de l'humeur dans ce processus, le MBM propose un impact directionnel de l'humeur sur la direction et l'initiation du comportement en relation avec une motivation hédonique. Selon ce principe, l'individu choisirait des comportements «instrumentaux» qui permettraient une régulation affective maximale.

Gendolla (Gendolla, 2000) propose l'exemple suivant : imaginons une personne qui se lève le matin de mauvaise humeur sans vraiment en connaître la raison. Elle cherchera probablement à réaliser des comportements qui lui « remonteront le moral », comme aller voir des amis ou regarder un film agréable. Mais ceci ne pourra se faire que si cette personne dispose du temps nécessaire et si elle ressent fortement le besoin de se sentir mieux. Dans le cas contraire il est fort probable que cette personne s'en tienne à ses obligations (aller travailler par exemple) sans chercher à réguler activement son état affectif. Le même exemple peut être cité avec une personne qui se lèverait de très bonne humeur sans en connaître précisément la raison. Si elle en a la possibilité et si elle est motivée à rester de bonne humeur, elle cherchera à réaliser des actions agréables, comme aller voir des amis ou regarder un film agréable, dans le but de maintenir cette humeur positive.

Cet exemple illustre bien comment un individu se comporte suivant le principe basique de la motivation hédonique (maximisation des affects positifs et minimisation des affects négatifs). Mais si ce principe permet d'expliquer les préférences comportementales d'un individu, il ne permet pas de savoir comment et quand ces préférences sont transposées en actions concrètes. En effet, d'une part les individus ne sont pas toujours engagés dans des comportements qui maximisent les affects positifs et, d'autre part, la littérature psychologique n'amène aucune preuve qui soutiendrait qu'une personne d'une humeur négative chercherait toujours à réparer cette humeur et qu'un individu d'une humeur positive chercherait toujours à la maintenir. Pour comprendre donc ceci, il est nécessaire de tenir compte de certaines variables qui influencent la régulation hédonique. Deux variables sont particulièrement

pertinentes, à savoir la force de la motivation hédonique et les actes « instrumentaux » possibles pour satisfaire cette motivation. En effet, les individus ne s'engagent dans des régulations affectives hédoniques que s'ils ont besoin de se sentir mieux et s'ils sont capables de mettre en œuvre des comportements qui faciliteraient ce bien-être. En conséquence, et toujours selon le *Mood-Behavior-Model*, plus la motivation hédonique est forte et plus l'instrumentalisation du comportement est possible, plus la préférence pour ce comportement sera forte et plus la probabilité que l'individu produise ce comportement sera élevée.

Il existe une association hédonique à chaque comportement (Gendolla, 2000). En effet la plupart des individus estiment que voir des amis est relativement plus agréable que d'aller chez le dentiste par exemple. A ce propos, Wegener et Petty (1994, cités dans Gendolla, 2000) ont mis en évidence le fait que moins de comportements permettent une régulation affective durant une humeur positive que durant une humeur négative. En effet, lorsqu'une personne est d'une humeur négative, à peu près tous les comportements (même les « neutres ») leur permettent de diminuer leur humeur négative par un phénomène de distraction alors qu'un individu d'une humeur positive devra trouver une activité forcément agréable pour réussir à maintenir leur humeur positive.

En plus de sa valeur hédonique, un comportement provoque aussi des conséquences plus ou moins agréables. Appliqué au MBM, ceci suggère que l'anticipation des conséquences affectives de chaque comportement influence aussi l'« instrumentalité » que ces comportements possèdent pour la satisfaction de la motivation hédonique.

Ainsi, l'« instrumentalité » d'un comportement, en plus de varier selon ses associations hédoniques et ses conséquences, est aussi influencé par la valence de l'humeur. Cependant le MBM prédit que la force de la motivation hédonique est affectée plus facilement par l'intensité de l'humeur que par sa valence.

2.6 La force de la motivation

La motivation est définie comme un processus complexe que l'on désigne généralement par l'initiation, l'intensité, la direction et la persistance du comportement (Vallerand & Thill, 1993, cités dans Gendolla, cours).

Dans cette recherche, la notion de motivation est à comprendre selon la conceptualisation des besoins psychologiques de Lewin's (1926, 1935, cité dans Gendolla, 2000). Selon cet auteur, ces besoins sont des concepts dynamiques qui influencent le comportement de la même façon que les besoins physiologiques de faim ou de soif. Ainsi, plus le besoin est fort et plus l'organisme cherche à le satisfaire rapidement.

La force de la motivation peut donc varier selon les situations. En outre, il existe un principe d'équifinalité (Gendolla, 2000) qui renforce encore l'idée que les humeurs n'ont pas d'implication motivationnelle stable. En effet, une motivation (un besoin) peut activer des actions variées dont la finalité est toujours la même, satisfaire cette motivation. Trois facteurs apparaissent alors comme des déterminants centraux pour la force de la motivation : la saillance et l'intensité de l'humeur ainsi que le contexte situationnel.

2.7 La saillance et l'intensité de l'humeur

L'impact directionnel de l'humeur sur le comportement devient spécialement pertinent dans les situations où l'individu doit faire des choix. Alors que d'autres approches (Schaller & Cialdini, 1990, cités dans Gendolla & Brinkmann, 2005) ont appuyé un modèle en faveur d'un effet stable de l'humeur (par exemple un état d'humeur négatif déclencherait systématiquement une réparation de l'humeur), le MBM prédit que la force de la motivation hédonique d'un individu augmente avec l'intensité et la saillance de l'humeur et qu'elle diminue en situation où l'expression d'un affect positif est prohibé.

Certains auteurs (Gendolla, 2000) suggèrent que la force de la motivation hédonique co-varierait avec l'intensité de l'humeur actuelle d'un individu. Ainsi plus une humeur négative est intense et plus le besoin de la réparer sera fort, de même que plus une humeur positive est intense, plus le besoin de la maintenir sera fort.

Il existe certaines évidences qui tendent à démontrer que les humeurs négatives intenses coïncident avec une forte motivation hédonique dans le sens où une humeur négative reflèterait un déficit et déclencherait alors un intérêt pour la réparation de cette humeur (Abele, 1992 ; Morris & Reilly, 1987 ; Saavedra & Earley, 1991 ; Spies, 1990 ; Thayer, Newman & McClain, 1994, cités dans Gendolla, 2000). En conséquence, et selon toute logique, les individus d'une humeur négative préféreraient les comportements qui permettent de réguler cette humeur que les comportements sans cette capacité de régulation. Il est possible donc que la régulation de l'humeur soit plus marquée chez les individus d'une humeur négative que chez les individus d'une humeur positive (Trope & Neter, 1994 ; Trope & Pomerantz, 1998, cités dans Gendolla, 2000). Cependant, d'autres recherches (Wegner & Petty, 1994, cités dans Gendolla, 2000) ont démontrés clairement que les individus d'une humeur positive sont plus sensibles à la régulation affective que les individus d'une humeur négative. En conclusion, il est difficile d'affirmer que la motivation hédonique est plus intense durant une humeur négative que durant une humeur positive.

La saillance d'une humeur fait référence à la capacité d'un individu de prendre conscience de son état affectif interne et peut affecter la force de la motivation. Par exemple, si cet individu se sent mal (humeur négative), il aura tendance à centrer son attention sur lui-même et ressentira le besoin d'aller mieux de façon plus marquée ce qui augmentera, dans un même temps, sa motivation hédonique. Il a en effet été démontré que lors d'épisode d'humeurs intenses, (Salovey, 1992, cité dans Gendolla, 2000), en particulier d'humeurs négatives, (Sedikides, 1992 ; Wood, Saltzberg, & Goldsamt, 1990, cités dans Gendolla, 2000) l'individu focalisait son attention sur lui-même et que cette réaction était probablement un pré-requis pour avoir conscience de cette humeur. La saillance d'une humeur peut donc être positivement corrélée avec son intensité. En conséquence, lorsque les individus sont distraits et ne focalisent donc plus leur attention sur leurs humeurs, leur motivation hédonique devrait s'affaiblir rapidement. Cette supposition est appuyée par le fait que la distraction, lors de sentiments négatifs intenses, est une stratégie de régulation de l'humeur souvent appliquée (Parkinson & Totterdell, 1999 ; Thayer et al., 1994 ; Wegener & Petty, 1994 ; Zillmann, 1988, cités dans Gendolla, 2000). De plus, certains auteurs (M. S. Clark & Isen, 1982 ; Forgas, Johnson, & Ciarrochi, 1998 ; Klingler, 1982, cités dans Gendolla, 2000) ont montré que la plupart des individus contrôlaient leurs humeurs négatives en changeant délibérément leur focus d'attention de leur pensées négatives. On peut observer cette même stratégie à travers la consommation d'alcool qui réduit, toujours selon ces auteurs, la focalisation sur soi ainsi que les affects négatifs.

Au contraire, lorsqu'un individu atteint ses objectifs ou réussit une épreuve brillamment, il aurait plutôt tendance à apprécier et à rechercher une focalisation sur soi (Pyszczynski & Greenberg, 1985, cités dans Gendolla, 2000).

Des recherches réalisées par McFarland et Buehler (1997, cités dans Gendolla, 2000) ont démontré que la saillance de l'affect détermine la force de la motivation hédonique. En effet, ces auteurs ont observé que si l'on demande à des individus d'être sensibles à leurs états internes (au lieu de les réprimer), ceux-ci reportent plus d'affects négatifs après une induction d'humeur négative et évoquent plus de souvenirs positifs dans une humeur négative que dans une humeur neutre. Selon le MBM, cela montre que la conscience de ses propres états mentaux affecte la motivation hédonique et la régulation affective des comportements.

Une humeur négative intense peut, tout comme une humeur positive intense, augmenter l'intérêt pour la recherche d'affects positifs ; la valence de l'humeur peut donc difficilement être une variable critique qui entretient les intérêts hédoniques d'un individu. Par contre, la saillance momentanée de l'état affectif actuel semble être une variable pertinente pour prédire

l'intérêt d'un individu pour la régulation affective hédonique. En effet, la prise de conscience, par l'individu, d'une humeur intense (négative ou positive) renforce l'intérêt pour cette régulation affective hédonique. Bien que l'on puisse penser que l'intensité d'une humeur augmente sa saillance, ces deux variables ne sont pourtant pas forcément connectées. Il est possible que des humeurs intenses ne soient pas saillantes parce que l'individu est momentanément distrait par exemple.

2.8 Le contexte situationnel

L'intérêt hédonique dépend aussi d'une troisième variable qui est la situation contextuelle. Celle-ci influence la motivation hédonique dans le sens où elle définit si un affect est approprié et fonctionnel ou pas. Si une personne estime que son humeur positive n'est pas adéquate à la situation actuelle (inappropriée selon la norme sociale en vigueur) comme lors de la visite d'un cimetière par exemple, la motivation pour la régulation affective hédonique sera faible (Morris & Reilly, 1987, cité dans Gendolla, 2003). Dans le cas où cette motivation serait forte, parce que l'individu est conscient de son humeur intense (négative ou positive) et parce que la norme sociale n'empêche pas l'expression de cette humeur, alors le modèle du MBM prédit que cette motivation résultera en une préférence pour des comportements (instrumentaux) qui ont des conséquences plaisantes et hédoniques pour l'individu.

En conclusion, selon le MBM, les conditions centrales pour que la motivation hédonique soit spécialement forte sont : une humeur intense et saillante (= dont l'individu a conscience) et qui n'est pas inappropriée ou dysfonctionnelle au contexte dans lequel elle apparaît. L'impact directionnel de l'humeur sur le comportement est particulièrement visible à travers les préférences comportementales de l'individu pour réguler ses affects. D'après le MBM, cela dépend de la force de la motivation hédonique et de l'« instrumentalité » des comportements potentiels pour la régulation de l'humeur.

3. L'échelle CED-D

L'échelle CES-D a été développée aux Etats-Unis par Radloff (1977) et connaît une large utilisation comme instrument clinique de dépistage de la symptomatologie dépressive dans diverses populations. Son but, outre l'identification de la présence de la symptomatologie dépressive, est d'évaluer sa sévérité sur le nombre de symptômes pondéré par leur fréquence et leur durée. Il est présenté sous la forme d'un auto-questionnaire contenant 20 items (voir

Annexe D). Ceux-ci englobent l'humeur dépressive, les sentiments de culpabilité, d'impuissance et de désespoir, le ralentissement psychomoteur, la perte d'appétit et les troubles du sommeil.

Cependant, le CES-D évalue surtout un indice de souffrance générale et mesure des variables d'état, il ne renseigne donc que partiellement sur les manifestations de trait et pratiquement pas sur le degré transitoire ou non des éléments psychopathologiques. Il ne renseigne par contre en aucune manière sur les manifestations pathologiques plus anciennes.

4. Question de recherche

La présente recherche a comme but de tester les prédictions du *Mood-Behavior-Model* (MBM) concernant l'impact directionnel de l'humeur sur les préférences comportementales au moyen d'une expérience. Afin de démontrer que les humeurs, bien que n'étant pas des états motivationnels stables, peuvent néanmoins influencer les préférences comportementales, les participants à cette recherche sont soumis à une induction d'humeur positive, négative ou neutre et décident ensuite à quel moment ils veulent arrêter le visionnement de photos neutres pour regarder une nouvelle série de photos agréables.

Selon le principe de la motivation hédonique, l'individu choisirait des comportements «instrumentaux» qui permettraient une régulation affective maximale. Ainsi, lorsqu'un participant choisit d'arrêter de visionner la série de photos neutres pour regarder la série de photos agréables, il réalise un comportement «instrumental» puisque celui-ci lui permet de réparer son humeur négative ou de maintenir son humeur positive.

Cette recherche s'inspire d'une étude réalisée par Gendolla (2003) qui démontra que les participants dont l'humeur était positive ou négative, contrairement aux participants d'une humeur neutre, choisissaient de préférence des films agréables afin de réparer ou maintenir leur humeur. Ces films étaient donc choisis en fonction de leur potentiel de régulation hédonique. De plus, en accord avec les prédictions du MBM, cette préférence pour un film agréable pouvait être prédite par l'intensité de l'humeur des participants.

En se basant sur le MBM, la première hypothèse retenue est que la préférence pour le visionnement de photos agréables doit être plus prononcée dans la condition négative (réparation de l'humeur) et positive (maintien de l'humeur) que dans la condition neutre. Autrement dit, les participants dont l'humeur est soit négative soit positive passeront plus

rapidement de la série de photos neutres à la série de photos agréables et visionneront donc moins de photos neutres que les participants dont l'humeur est neutre.

De plus, toujours selon le MBM qui prédit que la motivation hédonique d'un individu augmente avec l'intensité de son humeur, on s'attend à ce que celle-ci soit une variable importante qui influence le comportement « instrumental ». Selon cette hypothèse il sera observé une corrélation négative entre l'intensité de l'humeur et le nombre de photos neutres visionnées.

L'échelle CES-D (*Center for Epidemiologic Studies- Depression scale*) identifie la présence de la symptomatologie dépressive et en évalue sa sévérité. On s'attend donc à ce que celle-ci corrèle avec l'humeur des sujets (avant la manipulation de l'humeur) et éventuellement co-varie avec d'autres variables comme l'évaluation des photos, par exemple.

5. Méthode

5.1 Echantillon et Design

47 étudiants de l'Université de Genève (43 femmes et 4 hommes, âge moyen de 25.6 ans) en deuxième année de la Faculté de Psychologie de l'université de Genève, ont été assignés, par randomisation, à une des trois conditions suivantes : humeur positive (16 sujets), humeur neutre (16 sujets) ou humeur négative (15 sujets).

5.2 Variable indépendante

La variable manipulée dans cette recherche est la condition de l'humeur (positive, négative ou neutre).

5.3 Variable contrôlée

Afin de rendre l'échantillon plus homogène et représentatif, la variable « sexe » a été contrôlée et seules les femmes ont été retenues pour l'analyse des données. En effet, l'échantillon ne comprenait pas assez de sujets masculins pour contrôler l'effet du genre sur l'évaluation des photos (Lang, Bradley & Cuthbert, 2001).

5.4 Variables dépendantes

Les variables mesurées dans cette expérience sont :

1. Le nombre de photos neutres visionnées jusqu'au moment où le sujet décide de regarder la série de photos agréables (variable principale)
2. L'humeur
3. L'évaluation des photos neutres

5.5 Autres variables

L'échelle du CES-D (*Center for Epidemiologic Studies – Depression Scale*, Radloff, 1977), instrument clinique de dépistage de la symptomatologie dépressive, est considérée dans cette recherche comme une covariable. En effet, cette variable mesurant un état actuel non influençable par le paradigme expérimental, elle est supposée co-varier avec les différentes variables dépendantes

5.6 Procédure

Les participants réalisent l'expérience individuellement. L'expérimentateur leur explique que l'expérience consiste en deux petites études séparées, une concernant le rappel d'un évènement de vie, ayant lieu sous forme « papier » et l'autre concernant le jugement de photographies, ayant lieu sur un ordinateur (la *covert story*). Après avoir répondu à quelques données autobiographiques personnelles (sexe, âge, code personnel), les participants doivent évaluer leur état affectif au moyen d'une échelle de tonalité affective positive (joyeux, gai) et négative (abattu, triste) du *UWIST Mood Adjective Checklist* (Matthews, Jones & Chamberlain, 1990). Les participants pouvaient lire que, *comme chaque personne peut se trouver dans un état affectif différent au début d'une étude*, ils étaient priés de répondre à quelques questions concernant leur état affectif actuel (voir Annexe II).

Pour finir, les participants complètent une tâche qui devait permettre la réalisation d'un rappel autobiographique – il s'agit en fait de la manipulation de l'humeur.

5.7 Manipulation de l'humeur

La procédure utilisée dans cette recherche a déjà prouvé son efficacité dans des études préalables (Gendolla et al. 2001 ; Gendolla & Krusken, 2002, cités dans Gendolla 2003). Les participants lisent que la 1^{ère} tâche consistera à se souvenir d'un évènement personnel. Selon la condition de manipulation de l'humeur, les participants sont conviés à décrire un évènement de leur vie qui les a rendu particulièrement *joyeux, heureux ou même euphorique* (condition positive) ou, à l'opposé, un évènement de leur vie qui les a rendu particulièrement *triste, accablé ou même désespéré* (condition négative). Il était précisé que, pour les besoins

de l'étude, les participants devaient rendre cet événement le plus vivant possible en présentant le plus de détails et de sensations ainsi que les sentiments qu'ils ont ressentis sur le moment. Dans la condition neutre, les participants devaient décrire le trajet qu'ils effectuaient habituellement pour se rendre à l'université (voir Annexe III). Tous les participants avaient 10 minutes pour écrire leur essai.

Etant donné le caractère privé des essais dans la condition positive et négative, les participants recevaient la promesse que leurs écrits seraient traités de façon confidentielle et était priés de ranger ceux-ci dans une enveloppe une fois la tâche terminée.

L'expérimentateur propose ensuite de passer à la seconde tâche et explique que celle-ci consiste en une étude sur les jugements de photographies (la *covert story*) et que toutes les informations nécessaires pour sa réalisation seraient affichées à l'écran de l'ordinateur. L'expérimentateur quitte la salle et laisse seul(e) (la) participant(e).

5.8 Evaluation des photos

Dans cette seconde tâche, les participants doivent tout d'abord répondre à quelques questions autobiographiques personnelles (sexe, âge, code personnel) et évaluer une seconde fois leur état affectif (au moyen du *UWIST Mood Adjective Checklist*). Ensuite l'expérimentateur les informe qu'ils vont devoir juger une série de photographies neutres puis une série de photographies agréables (sur une échelle de 1 : *très désagréable* à 7 : *très agréables*) et qu'ils pouvaient décider de passer de la série neutre à la série agréable à tout moment en appuyant sur deux touches du clavier (Ctrl+ B).

Les photos ont été sélectionnées à partir de l'*International Affective Picture System* (IAPS, Lang, Bradley & Cuthbert, 2001). Deux catégories de photos ont été utilisées qui différaient dans leur valence affective (agréable et neutre). La catégorie « neutre » contient 40 photos illustrant des personnes ou des objets quotidiens et la catégorie « agréable » contient 15 photos montrant des paysages, de la nourriture ou des personnes.

Le programme commence par présenter les 40 photographies neutres dans l'ordre suivant : items = "2200.jpg", "2210.jpg", "2220.jpg", "2480.jpg", "2570.jpg", "2890.jpg", "2381.jpg", "2690.jpg", "2830.jpg", "2850.jpg", "2880.jpg", "7233.jpg", "7235.jpg", "7491.jpg", "7550.jpg", "7590.jpg", "7640.jpg", "7830.jpg", "7950.jpg", "8160.jpg", "5531.jpg", "9700.jpg", "5534.jpg", "5740.jpg", "5920.jpg", "6150.jpg", "6900.jpg", "7000.jpg", "7002.jpg", "7004.jpg", "7006.jpg", "7009.jpg" ; "7010.jpg", "7020.jpg" ; "7034.jpg", "7035.jpg", "7080.jpg", "7090.jpg".

Puis, lorsque le participant le décide (en appuyant sur deux touches du clavier), le programme lui présente 15 photos agréables dans l'ordre suivant : items = "8190.jpg", "1460.jpg", "1610.jpg", "5480.jpg", "1710.jpg", "5600.jpg", "5831.jpg", "7580.jpg", "7270.jpg", "7330.jpg", "5621.jpg", "5830.jpg", "2660.jpg", "2550.jpg", "2530.jpg".

5.9 CES-D

Pour finir, toujours sur l'ordinateur, les participants remplissent le CES-D. Quatre items (numéro 4, 8, 12, 16) sont présentés sous la forme positive afin de rompre l'uniformité de l'échelle et d'évaluer les affects positifs, ou leur absence (Fuhrer & Rouillon, 1996) comme par exemple : « j'ai eu le sentiment d'être aussi bien que les autres » ou « j'ai été confiant en l'avenir » et doivent donc être cotés de façon inversée (donc 4 = 1 ; 3 = 2 ; 2 = 3 ; 1 = 4).

Cette échelle évalue l'état actuel du sujet et lui demande de tenir compte de la fréquence de survenance des symptômes au cours de la semaine passée selon une gradation en 4 points : jamais ou très rarement (= 1 point), occasionnellement (= 2 points), assez souvent (= 3 points) et fréquemment (= 4 points). Ainsi plus le score au CES-D est haut et plus la tendance dépressive est forte. Cependant, le CES-D évalue surtout un indice de souffrance générale et mesure des variables d'état, il ne renseigne donc que partiellement sur les manifestations de trait et pratiquement pas sur le degré transitoire ou non des éléments psychopathologiques. Il n'évalue par contre en aucune manière sur les manifestations pathologiques plus anciennes

Pour finir, les sujets sont invités à noter par écrit leurs avis concernant le but spécifique de cette expérience.

En échange de leur participation (optionnelle car les sujets peuvent choisir entre une rédaction ou la participation à une expérience), ceux-ci reçoivent une attestation et peuvent se servir de bonbons.

6. Résultats

Afin d'obtenir des résultats plus homogènes, les analyses statistiques ont été réalisées en excluant les quatre hommes ayant pris part à cette expérience. En outre, deux autres participantes ont aussi dû être exclues, n'ayant pas compris le fonctionnement des deux touches du clavier (Ctrl+B) permettant de changer de la série de photos neutres à la série de photos agréables. En conséquence, les analyses statistiques ont été réalisées à partir des données de 41 sujets de sexe féminin (âge moyen : 22 ans).

Un premier score de l'humeur a été créé à partir de l'échelle de tonalité affective du *UWIST Mood Adjective Checklist* (Matthews, Jones & Chamberlain, 1990). La cotation du UWIST était la suivante : de 1 = pas du tout joyeux (se), abattu(e), gai(e), triste à 7 = fortement joyeux (se), abattu(e), gai(e), triste. Les items affectifs négatifs (triste, abattu(e)) ont été recodés de façon inversée (1 = 7, 2 = 6, 3 = 5, 4 = 4, 5 = 3, 6 = 2, et 7 = 1) afin de pouvoir obtenir un total général du score de l'humeur.

De cette façon, deux scores différents ont pu être calculé : un premier score de l'humeur de chaque sujet avant la manipulation de l'humeur (*Mood 1*) ainsi qu'un deuxième score de l'humeur de chaque sujet après la manipulation de l'humeur (*Mood 2*).

Un troisième score, représentant le *change score*, autrement dit le changement de l'humeur (*Mood dm*), a été calculé en soustrayant *Mood 2* à *Mood 1*. Ainsi, une valeur positive suggère que le sujet est dans un état affectif plus positif qu'avant la manipulation de l'humeur alors qu'une valeur négative suggère que le sujet est dans un état affectif plus négatif qu'avant la manipulation de l'humeur.

6.1 Manipulation de l'humeur

Une analyse ANOVA inter-sujet révèle qu'aucune différence significative de l'humeur entre les participants n'est observable avant la manipulation de l'humeur, $F(2, 38) = .74, p > .48$ (voir Tableau 1). De plus l'analyse de covariance montre que cette humeur (*Mood 1*) ne corrèle (co-varie) pas avec le changement de l'humeur, $F(1, 37) = 1.56, p < .22$.

Tableau 1. Moyenne (et écart-type de la moyenne) de l'humeur dans chaque condition

	Humeur avant manipulation	Humeur après manipulation	Changement de l'humeur	N
Condition positive	21.5 (2.8)	21.8 (3.3)	0.29 (1.1)	14
Condition neutre	21.5 (2.8)	21.7 (2.7)	0.29 (0.9)	13
Condition négative	20.2 (3.4)	18.31 (4)	- 1.9 (3.6)	14

Cependant, comme on peut le voir dans la Figure 1, l'humeur avant manipulation de l'humeur (*mood1*) corrèle avec l'humeur après manipulation de celle-ci (*mood 2*) : $r = .76, n = 41, p < .00$. En effet, plus l'humeur des sujets est basse avant le commencement de l'expérience et plus celle-ci reste basse après la manipulation de l'humeur.

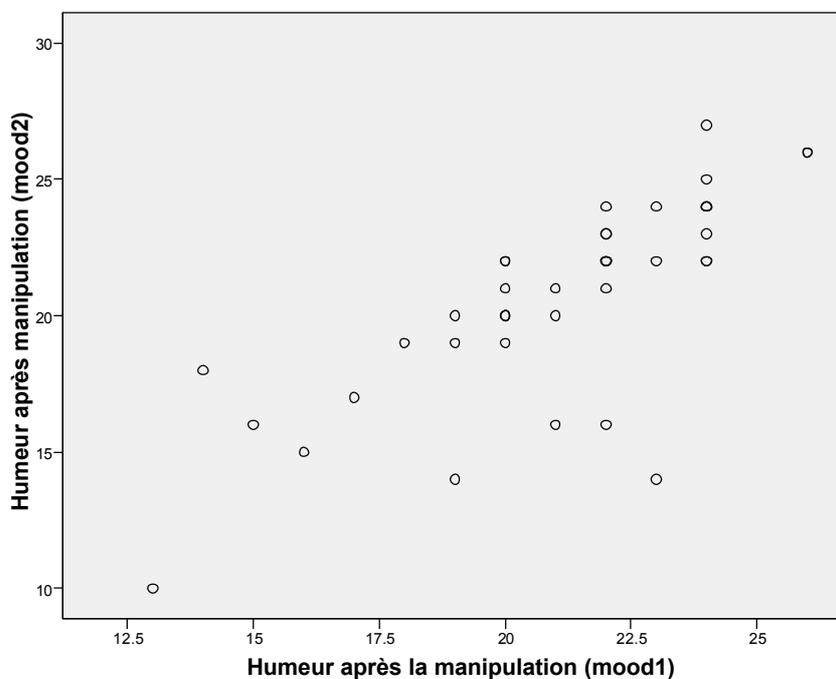


Figure 1. Diagramme de dispersion. On observe une corrélation significative entre Mood1 et Mood.

Concernant la manipulation de l'humeur, une analyse ANOVA inter-sujets révèle un effet significatif, $F(2, 38) = 4.46$, $p < .02$.

Comme on peut le voir dans le Tableau 1, la différence des moyennes du changement de l'humeur ($Mood\ dm$) n'est significative qu'entre les conditions négative et positive, $t(25) = 1.78$, $p < .003$, et les conditions négative et neutre, $t(24) = -1.93$, $p < .001$ mais pas entre les conditions positive et neutre, $t(27) = -.39$, $p > .45$.

A noter aussi que c'est dans la condition négative que l'on trouve la valeur la plus élevée (+4) et la plus basse (-9) concernant le changement de l'humeur.

6.2 Nombre de photos neutres visionnées

L'hypothèse selon laquelle les sujets dans une humeur positive ou négative devraient visionner moins de photos neutres que les sujets dans une humeur neutre n'a pas été vérifiée.

En effet, une ANOVA inter-sujets démontre un effet non significatif, $F(2, 38) = .72$, $p > .45$ (voir Tableau 2).

Tableau 2. Moyenne (et écart-type de la moyenne) du nombre de photos neutres visionnées dans les trois conditions

Variable dépendante : nombre de photos neutres

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
	Borne inférieure	Borne supérieure	Borne inférieure	Borne supérieure	Borne inférieure	Borne supérieure	Borne inférieure	Borne supérieure
Humeur positive	14	26.21	13.768	3.680	18.26	34.16	8	40
Humeur négative	13	24.92	14.958	4.149	15.88	33.96	6	40
Humeur neutre	14	30.79	11.650	3.114	24.06	37.51	12	40
Total	41	27.37	13.392	2.091	23.14	31.59	6	40

6.3 Intensité de l'humeur et préférence pour les photos agréables

Selon le *Mood-Behavior-Model* (MBM), l'intensité de l'humeur devrait être une variable importante qui influence la préférence pour des images agréables. On s'attend donc à observer une corrélation négative entre l'intensité de l'humeur et le nombre de photos neutres visionnées. Autrement dit, plus l'humeur du sujet est intense (valeurs de l'humeur après manipulation fortement négative ou fortement positive), plus sa motivation hédonique devrait être forte et moins celui-ci devrait visionner de photos neutres.

Afin de créer un score représentant l'intensité de l'humeur, les valeurs de l'humeur après manipulation (*mood 2*) ont été standardisées, puis le *raw score* (la valeur absolue: le signe – ou + devant le chiffre n'est pas pris en compte) de ce nouveau score a été utilisée dans l'analyse de corrélation.

Cependant, l'association attendue entre l'intensité de l'humeur et le nombre de photos neutres visionnées n'a pas été observée, l'analyse de corrélation révélant un effet non significatif, $r = .05$, $n = 41$, $p > .77$ (voir figure 2).

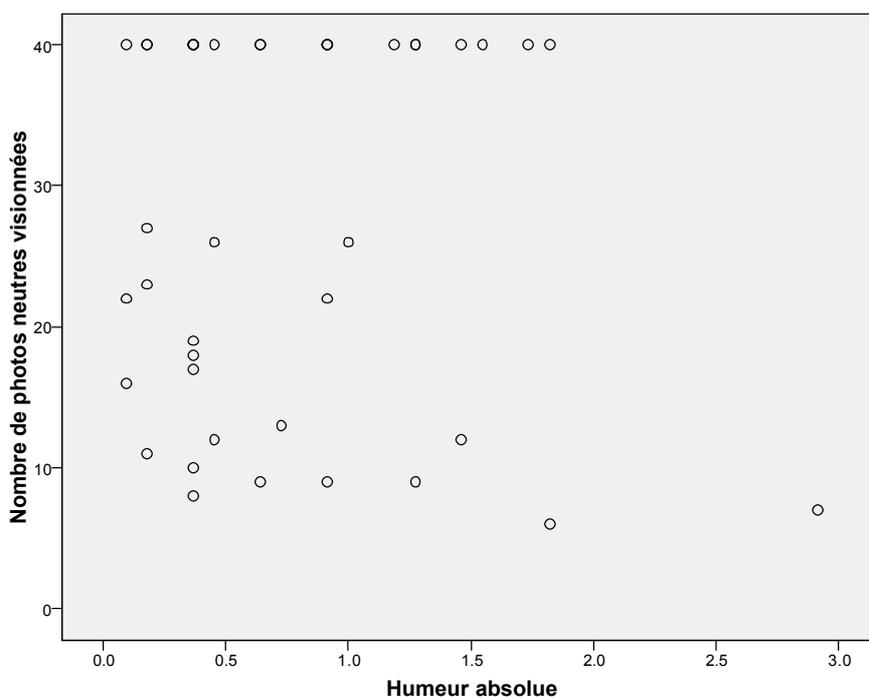


Figure 2. Diagramme de dispersion. Aucune corrélation n'est significative entre l'humeur absolue et le nombre de photos neutres visionnées, $r = .05$, $n = 41$, $p > .77$.

6.4 Humeur et évaluation des photos neutres

Afin d'observer si l'humeur influençait la manière dont les participants évaluaient l'agrément des photos neutres, une analyse des moyennes des évaluations de ces photos a été réalisée. Étant donné que chaque sujet avait visionné un nombre différent de photos neutres (de 6 à 40 photos), l'ANOVA inter-sujets a été calculée en ne tenant compte que des six premières photos neutres (items ="2200.jpg", "2210.jpg", "2220.jpg", "2480.jpg", "2570.jpg", "2890.jpg") évaluées par tous les sujets. Celle-ci révèle une différence significative des moyennes des évaluations entre les trois conditions (neutre, positive et négative), $F(2, 32) = 7.7$, $p < .002$; (Voir Tableau 3).

Tableau 3. Moyenne (et écart-type de la moyenne) de l'évaluation des six premières photos neutres

Variable dépendante : évaluations des six premières photos neutres

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
	Borne inférieure	Borne supérieure	Borne inférieure	Borne supérieure	Borne inférieure	Borne supérieure	Borne inférieure	Borne supérieure
Humeur positive	14	3.083	.5341	.1427	2.775	3.392	2.2	3.8
Humeur négative	13	3.615	.6324	.1754	3.233	3.998	2.3	4.7
Humeur neutre	14	3.869	.4490	.1200	3.610	4.128	3.0	4.5
Total	41	3.520	.6249	.0976	3.323	3.718	2.2	4.7

Cet effet s'observe aussi si les analyses statistiques sont effectuées en prenant en compte la moyenne de toutes les photos neutres évaluées par chaque participant mais il est moins fortement significatif, $F(2, 38) = 4.1, p < .025$.

Un test t pour échantillons indépendants indique que cette différence de moyenne est plus fortement significative entre la condition positive et la condition neutre, $t(26) = -4.2, p < .001$, qu'entre la condition positive et la condition négative, $t(25) = -2.4, p < .03$. Par contre elle est non significative entre la condition neutre et la condition négative, $t(25) = -1.2, p < .24$.

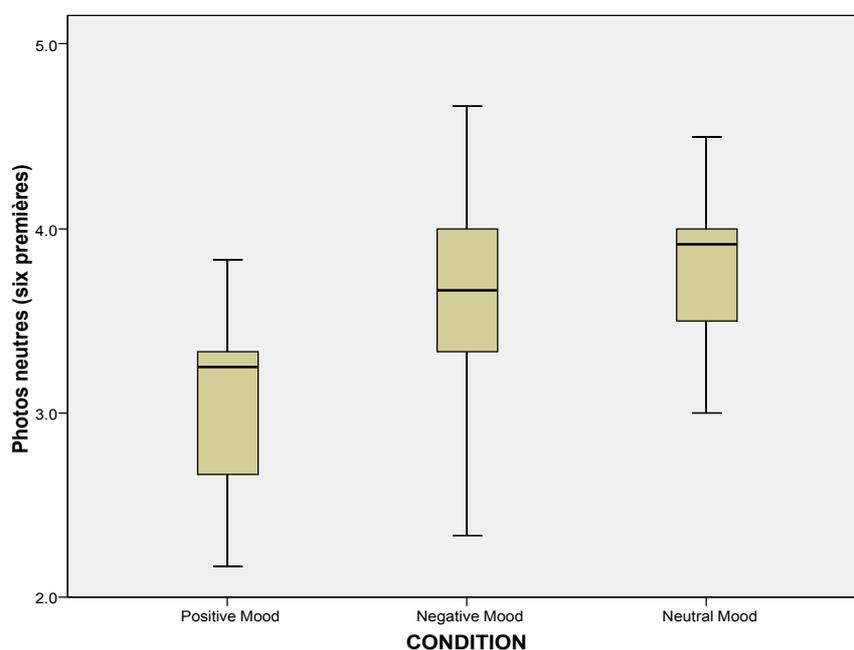


Figure 3. Moyennes (et écart-types de la moyenne) pour l'évaluation des six premières photos neutres dans les trois conditions

Afin de mesurer s'il existait une association entre la variable « évaluation des six premières photos neutres » et le changement de l'humeur, une analyse de corrélation a été faite. Celle-ci ne montre pas d'effet significatif mais plutôt une certaine tendance, $r = .26, n = 41, p > .10$.

Par contre, si l'on s'intéresse au changement de l'humeur dans chaque condition séparément, il existe une corrélation significative entre le changement de l'humeur dans la condition négative et l'évaluation des six premières photos neutres. En effet, plus le changement d'humeur est négatif et moins les photos neutres sont évaluées comme étant agréables, $r = .55, n = 13, p < .05$.

Mais aucune corrélation significative entre le changement de l'humeur et l'évaluation des six premières photos neutres dans la condition neutre, $r = .25$, $n = 14$, $p < .35$ et positive, $r = .20$, $n = 14$, $p < .49$ n'est observée.

6.5 Echelle CES-D

L'échelle CES-D, développée aux Etats-Unis par Radloff (1977, cité dans Fuher & Rouillon, 1989), est un instrument clinique de dépistage de la symptomatologie dépressive dans diverses populations. Il permet l'identification de la présence de la symptomatologie dépressive ainsi que l'évaluation de sa sévérité sur le nombre de symptômes pondéré par leur fréquence et leur durée.

En additionnant les scores des 20 items de cet auto-questionnaire (les numéros 4, 8, 12, 16 étant présentés sous la forme positive sont cotés de façon inversée, 1 = 4 ; 2 = 3 ; 3 = 2 ; 4 = 1) une nouvelle variable représentant la somme des scores de l'échelle CES-D pour chaque sujet a été créée.

Afin de savoir si le score total au CES-D co-varie avec les différentes variables dépendantes, des analyses de covariance (ANCOVA) ont été réalisées.

Ces analyses montrent que le score total au CES-D ne corrèle de façon significative ni avec le changement de l'humeur, $F(1, 37) = .12$, $p < .14$, ni avec l'évaluation des six premières photos neutres, $F(1, 37) = .015$, $p > .90$, ni avec le nombre moyen de photos neutres visionnées, $F(1, 37) = .27$, $p > .60$.

Par contre, le score total au CES-D corrèle de façon significative avec l'humeur des sujets avant la manipulation (mood1): $r = -.645$, $n = 41$, $p < .00$ et après la manipulation (Mood2) : $r = -.522$, $n = 41$, $p < .00$. En effet, comme on pouvait s'y attendre, plus le score au CES-D est haut et plus l'humeur est négative (voir Figure 4).

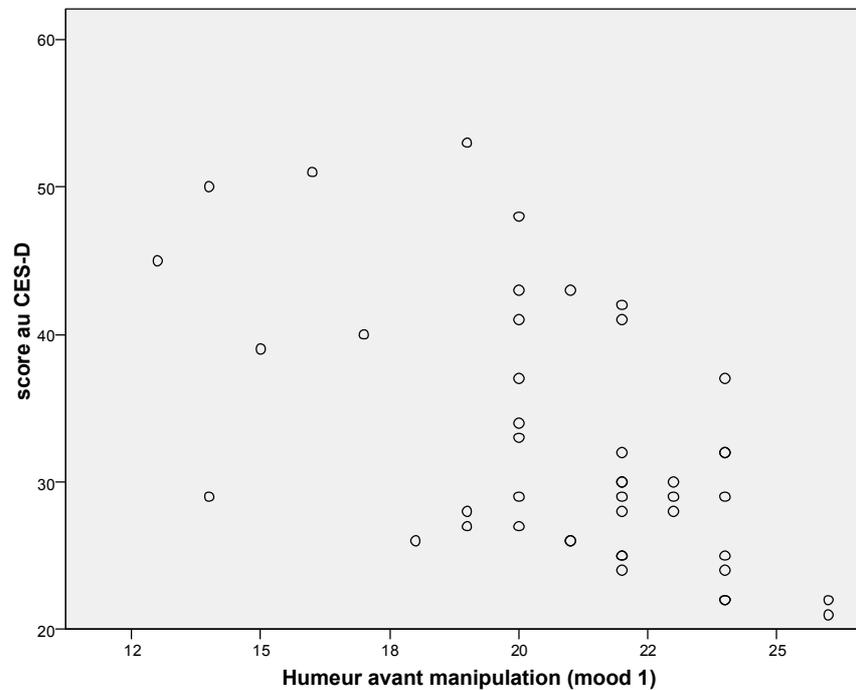


Figure 4. Diagramme de dispersion. Celle-ci démontre un effet significatif entre l'humeur avant la manipulation (Mood 1) et le score total au CES-D.

7. Discussion

Cette recherche a comme but de tester les prédictions du *Mood-Behavior-Model* (MBM) concernant l'impact directionnel de l'humeur sur les préférences comportementales au moyen d'une expérience. Selon le principe de la motivation hédonique, l'individu choisirait des comportements «instrumentaux» qui permettraient une régulation affective maximale.

La première hypothèse de cette recherche est que la préférence pour le visionnement de photos agréables doit être plus prononcée dans la condition négative (réparation de l'humeur) et positive (maintien de l'humeur) que dans la condition neutre. Autrement dit, les sujets dans une humeur positive ou négative devaient visionner moins de photos neutres que les sujets dans une humeur neutre. Cette hypothèse n'a pas été vérifiée, l'ANOVA ayant démontré un effet non significatif.

Une seconde hypothèse proposait que l'intensité de l'humeur soit une variable importante qui influence la préférence pour des images agréables. On s'attendait donc à observer une corrélation négative entre l'intensité de l'humeur et le nombre de photos neutres visionnées. Cette seconde hypothèse n'a pas non plus été corroborée.

Comme il l'a été mentionné précédemment, la différence des moyennes concernant le changement de l'humeur (*Mood dm*) n'est significative qu'entre les conditions négative et positive et les conditions négative et neutre, mais pas entre les conditions positive et neutre. En effet, les moyennes pour le changement de l'humeur de la condition positive et de la condition neutre sont exactement les mêmes. Ceci suggère que la manipulation de l'humeur n'a donc pas parfaitement fonctionné.

Ces résultats sont plutôt inattendus puisque, en laboratoire, l'induction de l'humeur positive est généralement plus intense que celle de l'humeur négative (Gendolla, 2000). Pourtant, en regardant le Tableau 1, il semble que les sujets dans la condition positive n'aient pas été influencés par la manipulation de l'humeur. Cet effet était attendu par contre en ce qui concerne la condition neutre. De plus, il semblerait que l'humeur après manipulation de l'humeur (*mood 2*) ait été plus influencée par l'humeur avant la manipulation de l'humeur (*mood 1*) que par la condition dans lequel se trouvait le sujet (voir Figure 1).

En outre, ces résultats montrent que les sujets de la condition positive et neutre, bien qu'ayant été assignés à chaque condition par randomisation, ont une moyenne pratiquement identique concernant leur humeur avant la manipulation.

Une hypothèse que l'on pourrait avancer est que les événements personnels décrits par les sujets de la condition positive n'étaient pas suffisamment positifs pour influencer l'humeur de ces sujets. En effet, ces événements racontaient pour la plupart l'obtention d'une bonne note, des souvenirs de vacances ou des souvenirs d'enfance (des anniversaires, des visites, etc.) alors que les événements décrits par les sujets de la condition négative concernaient des ruptures amoureuses récentes, des décès d'un parent ou d'un proche ou des maladies graves (cancer, accidents, etc.)

Mais il n'est naturellement pas possible, sans évidence scientifique, d'affirmer que les thèmes choisis par les sujets de la condition négative étaient plus fortement marquants que ceux utilisés par les sujets de la condition positive.

Il se pourrait aussi que d'autres variables aient interféré avec la manipulation de l'humeur positive. En effet, il était clair que les participants (en général) n'éprouvaient pas un grand plaisir à réaliser ce type d'expérience. En effet, bien que leur participation n'était pas obligatoire, celle-ci émanait plutôt d'un choix « par défaut » et non d'un intérêt de leur part, puisque la majorité des participants disaient préférer consacrer une heure de leur temps à l'expérience que plusieurs heures à rédiger un article sur un sujet donné. En outre, certains sujets devaient encore participer à d'autres expériences en cours. Ainsi, il est compréhensible que certains sujets aient pu éprouver des affects négatifs à l'idée d'être *enfermé un bon*

moment dans une petite salle d'expérience (phrase dite par une participante) qui auraient empêché en quelque sorte que leur humeur ne devienne plus positive par la suite.

Une dernière hypothèse possible est que la plupart des participants avaient conscience que l'on cherchait à manipuler leur humeur. En effet, les sujets de la condition positive, contrairement à ceux de la condition neutre, invités à donner leurs avis concernant le but spécifique de cette expérience, ont répondu qu'ils pensaient que les deux expériences étaient liées et que la première cherchait à induire un état émotionnel. On peut donc légitimement penser que le fait d'avoir conscience de la manipulation de l'humeur diminuait son efficacité.

L'hypothèse selon laquelle les sujets dans une humeur positive ou négative devaient visionner moins de photos neutres que les sujets dans une humeur neutre n'a pas été vérifiée, l'ANOVA ayant démontré un effet non significatif.

En effet, sur les 47 participants de cette recherche, un sur deux (51%, 23 sujets) ont visionné toute la série de photos neutres (= 40) et cela quel que soit la condition de manipulation de l'humeur à laquelle ils avaient été assigné par hasard. Ainsi, 8 sujets dans la condition positive, 7 sujets dans la condition négative et 8 sujets dans la condition neutre ont visionné les 40 photos neutres.

Etant donné que la manipulation de l'humeur n'a pas été totalement efficace, il est logique que cette variable dépendante (nombre de photos neutres visionnées) en soit influencée. Cependant, bien que non significative, le nombre moyen de photos neutres visionnés dans chaque condition suit la tendance attendue, à savoir, condition négative \lesssim condition positive $<$ condition neutre.

En outre, il est possible que la *covert story*, qui présentait la seconde expérience comme une tâche d'évaluation de photos, ait influencé les sujets. En effet, lorsque l'on regarde ce que les participants pensaient de cette expérience, ils proposent pour la plupart un lien entre l'humeur et l'évaluation de photos. Ainsi, il se peut qu'ils se soient focalisés sur cette notion *d'évaluation de photos* et, voulant bien faire, se soient appliqués à les visionner toutes.

Pour finir, une dernière hypothèse pourrait être formulée concernant la manière dont les participants devaient passer de la série de photos neutres à la série de photos agréables. En effet, pour passer d'une série de photos à l'autre, les participants devaient appuyer sur deux touches « contrôle » et « B » en même temps. Ils prenaient connaissance de ceci alors qu'ils étaient seuls dans la salle d'expérience et qu'ils avaient déjà commencé la seconde expérience sur l'ordinateur. En effet, l'explication sur l'utilisation de cette fonction était affichée à

l'écran après qu'ils aient répondu aux questions autobiographiques personnelles (sexe, âge, code personnel) et évalué leur état affectif au moyen du *UWIST Mood Adjective Checklist* et juste avant que la série de photos neutres ne démarre.

Plusieurs participants ont précisé, une fois l'expérience terminée, qu'ils avaient eu *peur d'appuyer sur la mauvaise touche et de bloquer l'ordinateur*, d'autres encore ont mentionné *qu'une fois qu'ils avaient commencé à évaluer la série de photos neutres, ils ne savaient plus si la fonction pour changer était « Ctrl+B » ou « Ctrl+C »*. Il est donc fort probable que d'autres participants n'aient pas changé plus rapidement de la série de photos neutres à la série de photos agréables en raison des mêmes problèmes « techniques ».

Selon le *Mood-Behavior-Model* (MBM, Gendolla, 2000), l'intensité de l'humeur devrait être une variable importante qui influence la préférence pour des images agréables. On s'attendait donc à observer une corrélation négative entre l'intensité de l'humeur et le nombre de photos neutres visionnées. Cependant, aucune corrélation n'a été trouvée entre l'intensité de l'humeur et le nombre de photos neutres visionnées.

Il est probable que cet effet n'a pu être observé puisque, comme mentionné ci-dessus, l'hypothèse selon laquelle les sujets dans une humeur positive ou négative devaient visionner moins de photos neutres que les sujets dans une humeur neutre n'a pas été corroborée.

Notons quand même que les participantes avec l'humeur la plus négative (-9) et (-3) sont celles qui ont visionné le plus petit nombre de photos neutres, respectivement 6 et 7 photos neutres.

Afin d'observer si l'humeur influençait la manière dont les participants évaluaient l'agréabilité des photos neutres, une analyse des moyennes des évaluations de ces photos dans chaque condition a été réalisée en ne tenant compte que des six premières photos neutres évaluées par tous les sujets.

Les résultats montrent que cette différence d'évaluation est plus fortement significative entre la condition positive et la condition neutre qu'entre la condition positive et la condition négative. Par contre elle est non significative entre la condition neutre et la condition négative.

En se référant à l'humeur des sujets dans chaque condition (après manipulation) ces résultats sont plutôt surprenants. En effet, comme il l'a été mentionné précédemment, l'humeur des sujets dans la condition neutre était la même que celle des sujets dans la condition positive (.29), alors que l'humeur dans la condition négative était significativement

plus négative (- 1.9) que dans les deux autres conditions. Or, selon le *Mood-Behavior-Model*, l'individu utiliserait ses sensations du moment comme source informative (ou diagnostique informatif) pour émettre des jugements et des évaluations. Ainsi, l'impact informatif de l'humeur influencerait les jugements et les évaluations par un effet de « congruence à l'humeur » qui implique qu'un individu dans une humeur positive aura des jugements plus positifs qu'un individu dans une humeur négative.

Comme l'impact directionnel de l'humeur sur le comportement (l'intérêt de la présente recherche) peut survenir en même temps que l'impact informatif (Gendolla, 2000), on pouvait s'attendre à ce que les sujets d'une humeur positive évaluent les photos neutres comme étant plus agréables que les sujets dans une humeur négative. Or les résultats montrent que ce sont les sujets de la condition neutre qui évaluent les plus positivement les photos neutres. Mais, résultat encore plus inattendu, les sujets de la condition négative évaluent plus positivement (3.8) les photos neutres que ne le font les sujets de la condition positive (3.1).

Par contre, à l'intérieur même de la condition négative, l'analyse de corrélation a montré un effet significatif entre l'humeur et l'évaluation des photos neutres. Ainsi, comme proposé par le MBM, plus l'humeur (après manipulation) était négative et moins les photos neutres ont été évaluées comme étant agréables. Aucune autre corrélation de ce type n'a été trouvée à l'intérieur de la condition positive et de la condition neutre.

Il est possible que la corrélation significative entre le changement de l'humeur et l'évaluation des photos neutres, dans la condition négative, soit due à son écart type (de la moyenne du changement de l'humeur) particulièrement étendu. En effet les scores pour le changement de l'humeur dans la condition négative vont de -9 à +4, et représente le maximum et le minimum des scores trouvés dans cette recherche. En outre, le changement de l'humeur des sujets (sans tenir compte de la condition) et l'évaluation des photos neutres aurait aussi « tendance » à corrélérer.

Il est difficile, toute fois, d'interpréter de tels résultats, principalement parce qu'ils dépendent en partie de la manipulation de l'humeur qui, dans cette recherche, n'a pas été parfaitement réussie.

L'échelle CES-D est un instrument clinique de dépistage de la symptomatologie dépressive dans diverses populations générales. Il était donc attendu qu'il corrèle avec l'humeur des sujets avant la manipulation, ce qui est effectivement le cas, l'analyse de corrélation ayant démontré que plus le score au CES-D était haut et plus l'humeur avant la manipulation était négative. De plus cet effet s'observe aussi en ce qui concerne l'humeur

après la manipulation de celle-ci ce qui pourrait signifier que l'humeur des sujet après manipulation évolue en fonction de l'humeur avant manipulation et non de la condition dans laquelle les sujets ont été placés par randomisation.

Chaque réponse du sujet est cotée de 1 à 4 sur une échelle évaluant la fréquence de survenue du symptôme au cours de la semaine écoulée, l'intervalle de notes possibles s'étend donc de 1 à 80, les scores les plus élevés correspondant à la présence d'une symptomatologie plus sévère. Führer et Rouillon (1989) ont suggéré de retenir la note seuil de 17 pour les hommes et de 23 pour les femmes. Mais leur cotation était de 0 à 3 et non pas de 1 à 4 comme dans cette présente recherche.

La moyenne des participantes à l'échelle du CES-D est de 32.5 (range 21 à 53), ce qui semble être un score relativement élevé, pourtant, selon les analyses de corrélations réalisées, ce score ne varie avec aucune des variables dépendantes de cette recherche.

Certains auteurs (Josephson, Singer, & Salovey, 1996, cités dans Gendolla, 2000) ont montré que des individus dont le score dépressif était faible régulaient leur humeur négative par des récits non congruents à leur humeur alors que les individus dont le score dépressif était élevé ne le faisaient pas. Selon le MBM, cela signifierait que la dépression est liée à un faible impact directionnel de l'humeur sur le comportement. Cependant, comme les CES-D évaluent plus un indice de souffrance générale qu'un indice de symptômes dépressifs, il est difficilement imaginable qu'un score au CES-D relativement élevé puisse être responsable de l'échec de l'utilisation du comportement « instrumental » (changer de la série de photos neutres à la série de photos agréables) pour la régulation de l'humeur dans cette recherche.

Il semble donc que cette recherche n'ait pas satisfait toutes les attentes concernant les diverses hypothèses proposées. En effet, bien que l'ANOVA révèle une différence des moyennes significative suite à la manipulation de l'humeur, celle-ci démontre surtout un effet pour la condition négative, la manipulation positive n'ayant pratiquement pas influencé l'humeur des participants.

De plus l'hypothèse selon laquelle les sujets dans une humeur positive ou négative devaient visionner moins de photos neutres que les sujets dans une humeur neutre, n'a pas été corroborée.

De même que la seconde hypothèse qui prévoyait que l'intensité de l'humeur devait être une variable importante qui influence cette préférence et produise une corrélation négative entre l'intensité de l'humeur et le nombre de photos neutres visionnées.

L'association prévue entre le changement de l'humeur des sujets et l'évaluation des photos neutres n'a été observée qu'à l'intérieur de la condition négative.

Pour finir, le score au CES-D corrèle uniquement avec l'humeur des sujets avant et après la manipulation de l'humeur. Aucune autre corrélation avec les variables dépendantes (le changement de l'humeur, l'évaluation des six premières photos neutres, le nombre moyen de photos neutres visionnées) n'a pu être mise en évidence.

Plusieurs arguments ont été proposés pour tenter d'expliquer pourquoi les données de la présente recherche ne corroborent pas les hypothèses avancées.

Étant donné que toutes les hypothèses proposées dans cette recherche sont liées à l'humeur des participants et que la manipulation de cette humeur n'a pas parfaitement fonctionné, il est donc difficile d'interpréter ces résultats sans tenir compte de ce fait.

En outre, comme le stipule le *Mood-Behavior-Model*, les prérequis nécessaires pour observer un impact directionnel de l'humeur sur le comportement sont une humeur relativement intense, une forte motivation et la possibilité de choisir entre plusieurs comportements différents afin de choisir celui qui représente le meilleur potentiel « instrumental » pour la régulation de l'humeur. Or, il se peut que dans cette recherche aucun de ces prérequis n'aient été satisfaisant. En effet, comme il l'a déjà été souligné, les scores de l'humeur des participants n'étaient pas particulièrement intenses puisque aucune grande différence n'a pu être observée entre les trois conditions de manipulation de l'humeur. De plus, étant donné les circonstances dans laquelle s'est réalisée cette expérience (participation « par défaut ») la motivation des participants à réguler leur humeur peut aussi se trouver affaiblie. Pour finir, concernant le comportement « instrumental » de cette recherche, il se peut que la notion de « choix » n'ait pas été assez claire. En effet, dans les situations quotidiennes, l'individu peut choisir entre un grand nombre de comportements possibles, celui qui lui permettra de réguler au maximum son état affectif. En laboratoire, ce choix est en fait un « choix forcé » et il ne satisfait pas toujours le participant. En outre, il semblerait que les sujets de cette expérience n'aient pas bien compris pourquoi ils avaient la possibilité de stopper l'évaluation des photos alors que la consigne était justement de les évaluer.

Pour finir, il est probable que le choix des participants, tous étudiants en psychologie et suivant des cours concernant la régulation de l'humeur, ait créé un biais dans les résultats de cette recherche. En effet, à la lecture des commentaires laissés par les sujets, il est clair que beaucoup d'entre eux avaient connaissance de la manipulation de l'humeur et du fait que les deux expériences étaient liées entre elles.

Au vu de ces remarques, il serait intéressant de proposer un paradigme expérimental qui laisse un « réel choix » (et non un « choix forcé ») aux participants quant aux comportements « instrumentaux » qu'ils pourraient utiliser afin de réguler leur humeur. Ainsi, le sujet pourrait choisir son « comportement préféré » en fonction de ses capacités à le réaliser et en fonction des conséquences que celui-ci produirait. L'idée ici serait de se rapprocher le plus possible des conditions naturelles dans lesquelles ces comportements « instrumentalisés » surviennent.

De plus il va de soit que la participation à l'expérience devrait, dans l'idéal, être spontanée et être motivée par un intérêt personnel. En outre, il serait préférable que les participants soient « naïfs » quant à la finalité de l'expérience et les processus qu'elle cherche à mettre en évidence.

Afin de pouvoir tester la MBM, il serait aussi important que les participants puissent prendre conscience de leur état interne. En effet, une humeur intense peut ne pas être saillante (et donc ne pas susciter d'intérêt pour la régulation de celle-ci) parce que le sujet ne focalise pas son attention sur lui-même et/ou est distrait par quelque chose. Ainsi il ne serait peut-être pas très judicieux de proposer, tout de suite après l'induction de l'humeur, une seconde tâche (comme celle concernant l'évaluation des photos) qui pourrait « distraire » le participant.

Pour finir, et toujours selon le MBM, il est nécessaire qu'une personne se sente « suffisamment mal » et/ou « suffisamment bien » pour qu'elle ressente le besoin de réguler son humeur. Ceci sous-entendrait que, dans le cadre d'un paradigme expérimental, il faudrait induire chez celle-ci un état interne assez négatif (se qui pose certains problèmes éthiques...) et/ou assez positif (ce qui n'est pas toujours facilement réalisable en laboratoire...) pour qu'il déclenche la satisfaction de cette motivation hédonique. Il serait donc utile de se demander à partir de quand une humeur est suffisamment intense pour provoquer chez une personne le besoin de la réguler, en gardant à l'esprit que chaque individu a une sensibilité différente.

Bibliographie

Gendolla, G. H. E., & Brinkmann, K. (2005). The role of mood state in self – regulation. Effects in action preferences and resource mobilization. *European Psychologist*, 10, 187-198.

Gendolla, G. H. E. (2003). The role of mood in hedonic affect regulation: An experiment on behavioral preferences. Unpublished Manuscript. University of Erlanger.

Gendolla, G. H. E. (2000). On the impact of mood on behavior: An integrative theory and a review. *Review of General Psychology*, 4, 378 – 408.

Kinncar, P., & Gray, C. (2005). SPSS facile appliqué à la psychologie et aux sciences sociales. Bruxelles : De Boeck & Larcier s.a.

Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (2001). *International affective picture system (IAPS): Instruction manual and affective ratings*. Gainesville, FL: University of Florida, Center for Research in Psychophysiology.

Fuher, R., & Rouillon, F. (1989). La version française de l'échelle CES-D (Center for epidemiologic studies- depression scale): Description et traduction de l'échelle d'autoévaluation. *European Psychiatry*, 4, 163-166.

Martin, L. L., Ward, D. W., Achee, J. W., & Wyer, R. S. (1993). Mood as input: people have to interpret the motivational implications of their moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 317 – 326.

Matthews, G., Jones, D. M., & Chamberlain, A. G. (1990). Refining the measurement of mood: The UWIST mood adjective checklist. *British Journal of Psychology*, 81, 17-42.

Vallerand, R.J. & Thill, E.E. (1993). *Introduction à la Psychologie de la motivation*. Laval, Québec, Études vivantes, p. 3-39.