De la valeur sociale des personnes à celle des objets : étude expérimentale de la généralisation de l'utilité et de la désirabilité sociales

Frédéric Schiffler

▶ **To cite this version:**

Frédéric Schiffler. De la valeur sociale des personnes à celle des objets : étude expérimentale de la généralisation de l'utilité et de la désirabilité sociales. Psychologie. Université de Lorraine, 2012. Français. NNT : 2012LORR0178 . tel-01749250

HAL Id: tel-01749250
https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01749250

Submitted on 29 Mar 2018

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

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

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

Université de Lorraine
Ecole doctorale « Langages, Temps, Sociétés »
Equipe d'accueil : Laboratoire INTERPSY (EA 4432)

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en psychologie sociale par

Frédéric SCHIFFLER

Le 5 juin 2012

De la valeur sociale des personnes à celle des objets : Etude expérimentale de la généralisation de l'utilité sociale et de la désirabilité sociale

Thèse dirigée par le Professeur Nicole DUBOIS et co-dirigée par le Professeur Patrick MOLLARET

Membres du jury :

Professeur Alain CLEMENCE, Rapporteur (Université de Lausanne)
Professeur Nicole DUBOIS, Directrice (Université de Lorraine)
Professeur Patrick MOLLARET, Co-directeur (Université de Reims Champagne-Ardenne)
Professeur Pascal PANSU, Rapporteur (Université de Grenoble 2)
Professeur François RIC (Université de Bordeaux 2)

A Thomas,

Remerciements

Je tiens en tout premier lieu à adresser mes remerciements aux membres du jury, Alain Clémence, Pascal Pansu, et François Ric, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail de thèse.

Je remercie également mes directeurs, Nicole Dubois et Patrick Mollaret. Votre disponibilité et votre confiance, vos conseils et relectures, vos encouragements, ont été décisifs et m'ont permis d'accomplir cette thèse. Toutes nos rencontres ont été formatrices. Elles m'ont progressivement appris le travail de la recherche et de la rédaction scientifique. Notre collaboration m'a littéralement passionné pour la psychologie sociale expérimentale. Je vous dois beaucoup.

J'adresse aussi mes remerciements à tous les chercheurs qui, lors de congrès ou de séminaires, ont su enrichir ce travail de leurs conseils avisés, aussi bien sur le plan méthodologique que théorique. Je pense notamment aux chercheurs s'inscrivant dans la conception défendue dans cette thèse, Laurent Cambon, Regis Lefeuvre, Odile Rohmer, Eva Louvet, Isabelle Milhabet, Céline Darnon, Alain Somat. Merci également à Jean Léon Beauvois, qui à diverses rencontres m'a communiqué ses encouragements, son intérêt et ses précieux conseils.

Je n'oublierai pas de remercier les membres du laboratoire de Nancy 2 qui m'ont également apporté leur soutien et leurs conseils, notamment sur le plan méthodologique : Jean-Luc Kop, Eric Thiébaut, Vincent Berthet. Un grand merci également aux membres du laboratoire de Reims, Régis Lefeuvre, Sophie Berjot, Nicolas Stefaniak, Marie Olivier, Stéphanie Cailles, et tous les doctorants, pour avoir enrichi ma formation et pour m'avoir encouragé à chaque étape de ce travail de thèse. Merci à Aurélie Legrand et Fabien Legrand pour m'avoir aidé à organiser les passations expérimentales et sans qui les dernières expériences n'auraient pas pu être conduites aussi rapidement.

Je souhaite adresser mes remerciements aux collègues doctorants de l'université de Nancy, Julie Ledrich, Emilien Prévot, et de Reims, Sylvain Caruana, Joanna Cohen, Delphine Miraucourt, Camille Amoura. Notre collaboration en est à ses débuts et je ne vous remercierai jamais assez pour tous nos échanges stimulants, pour ce soutien que vous m'avez apporté, pour cette amitié qui nous lie.

De nombreux participants ont pris part aux recherches présentées dans cette thèse. Je souhaite leur adresser mes remerciements particuliers pour avoir pris le temps de décrire toutes ces photos d'objets et de visages.

Je remercie enfin mes parents, mon frère et ma grand-mère, pour m'avoir encouragé, soutenu, et pour avoir cru en moi jusqu'au bout. Et merci à toi, Loly, pour m'avoir accompagné tout au long de cette thèse.

De la valeur sociale des personnes à celle des objets
Etude expérimentale de la généralisation de l'utilité et de la désirabilité sociales

Résumé

S'inscrivant dans la conception évaluative du jugement social (Beauvois et Dubois, 2009), cette thèse a pour objectif de montrer que les deux dimensions du jugement personnologique (utilité et désirabilité sociales) correspondent à deux modes de connaissance évaluative très généraux intervenant dans le jugement de tout objet social. De façon plus précise, on se propose de montrer que ces deux modes de connaissance peuvent 1. être induits à partir de pratiques évaluatives faites tantôt sur des personnes, tantôt sur des objets, et 2. être ensuite généralisés à la description d'objets (après induction sur des personnes) ou de personnes (après induction sur des objets).

Deux recherches montrent que les adjectifs évaluatifs courants et propres à la description des objets de consommation sont, comme attendu, massivement structurés par deux dimensions analogues à la désirabilité et à l'utilité sociales (respectivement l'agréabilité et la valeur marchande des objets). Six autres expérimentations, destinées à tester la généralisation des deux modes de connaissance évaluative montrent globalement, comme attendu, qu'il est possible d'induire un mode de connaissance évaluative, surtout celui en lien avec l'utilité sociale, et un mode de connaissance descriptive et que le mode de connaissance induit peut effectivement être généralisé à la connaissance d'un autre registre d'objets (du registre des personnes à celui des objets vs du registre des objets à celui des personnes).

Nos résultats suggèrent donc que la désirabilité sociale et l'utilité sociale semblent bien fonctionner comme deux modes de connaissance évaluative généraux tant des personnes que des objets de consommation. Ils confirment aussi que la mobilisation de ces deux dimensions relève bien des pratiques sociales d'évaluation et non de la réalité psychologique des personnes. Les apports théoriques à la conception évaluative, les perspectives de recherches, ainsi qu'une application potentielle à la psychologie du consommateur, sont discutées.

Mots-clés : Désirabilité sociale, Utilité sociale, Connaissance évaluative, Généralisation des personnes aux objets

---

From people's to object's social value
Experimental study of the generalization of social desirability and social utility

Abastract

Following evaluative framework of social judgment (Beauvois and Dubois, 2009), this thesis aims at showing that the two dimensions of persons judgment (the so called : "social utility" and "social desirability") correspond to two evaluative knowledge's modes that can be applied to common objects judgment. More precisely, we propose to demonstrate that these two evaluative modes can be 1. induced from evaluative practices made either into the person register, or into the object register, and 2. then generalized to objects descriptions (following induction into person register) or to persons descriptions (following induction into object register).

Two researches started with showing that current and evaluative adjectives that are suitable for objects description are massively structured by two dimensions similar to social desirability and social utility (respectively "agreeableness" and "market value"). Six other experiments intended to test the generalization of the two evaluative modes. As predicted, results showed that it is possible to induce the two evaluative knowledge modes, especially that which pertains to persons social utility and market value, and another descriptive knowledge mode, and that these induced modes can be generalized from persons to objects and conversely from objects to persons.

Thus, these findings suggest that the social desirability and the social utility traits dimensions function like two general modes of evaluative knowledge that can be applied to any social object. They also confirm that the mobilization of these two modes is not a consequence of psychological realism, but result of evaluative social practices. Theoretical implications for the evaluative framework as well as directions for future work and a potential application for consumer psychology are discussed.

Keywords : Social utility, Social desirability, Evaluative knowledge, Generalization from persons toward objects

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE ---------- 12

~ CHAPITRE I ~ ---------- 16

BI-DIMENSIONNALITE DU JUGEMENT SOCIAL DES PERSONNES AVEC DES ADJECTIFS DE PERSONNALITE ---------- 16

1 Les traits de personnalité priment dans les jugements sociaux ---------- 18

1.1 Inférer des traits de personnalité à partir de l'apparence physique ---------- 19

1.2 Inférer des traits de personnalité à partir des comportements ---------- 22

1.3 Conclusion sur le primat des traits ---------- 24

2 L'impact de la valence des traits dans les jugements personnologiques ---------- 25

2.1 L'impact évaluatif des traits : du positif au positif vs. du négatif au négatif ---------- 26

2.2 Les théories implicites de personnalité (TIP) : les traits sont mentalement structurés par la valence ---------- 29

2.3 Conclusion sur l'impact évaluatif des traits ---------- 32

3 La structure bidimensionnelle des TIP ---------- 33

3.1 Les deux dimensions des TIP mises à jour par le différentiateur sémantique ---------- 33

3.1.1 Du modèle d'Osgood… ---------- 33

3.1.2 … aux deux dimensions des TIP ---------- 36

3.2 Les deux dimensions des TIP mises à jour avec la technique du tri ---------- 37

3.3 Conclusion sur la structure bidimensionnelle des TIP : reconsidérer l'impact évaluatif des traits ---------- 40

4 Les deux dimensions et leur définition théorique dans le cadre de l'approche traditionnelle du jugement social ---------- 41

4.1 Les différents modèles bi-dimensionnels du jugement social des personnes et des groupes 42

4.1.1 Le modèle de Guido Peeters : profitabilité pour autrui vs. profitabilité pour soi ---------- 43

4.1.2 Le modèle de Bogdan Wojciszke : moralité vs. compétence ---------- 45

4.1.3 Le modèle de Susan Fiske : « chaleur » vs. « compétence » ---------- 48

4.1.4 Conclusion sur les modèles bidimensionnels du jugement social : vers une intégration ---------- 51

4.2 Une intégration des modèles bidimensionnels : « communalité » *vs.* « agentisme » ---------- 52

4.2.1 La recherche d'Abele et Wojciszke (2007) ---------- 53

4.2.2 Les travaux actuels adoptant la perspective « communalité » vs. « agentisme » ---------- 55

4.3 Conclusion sur les deux dimensions fondamentales du jugement social ---------- 60

5 Conclusion générale sur la bi-dimensionnalité du jugement social ---------- 61

~ CHAPITRE II ~ ---------- 63

BI-DIMENSIONNALITE DU JUGEMENT SOCIAL : CONCEPTION DU REALISME PSYCHOLOGIQUE ET CONCEPTION EVALUATIVE ---------- 63

1 La conception du réalisme psychologique ---------- 64

1.1 L'homme comme un scientifique spontané ---------- 65

1.1.1 Première réponse : l'épistémologie de la continuité ---------- 65

1.1.2 Deuxième réponse : l'épistémologie cognitive ---------- 67

1.1.3 Conclusion sur l'épistémologie de la conception du réalisme psychologique ---------- 68

1.2 Réalisme psychologique et fonction descriptive des traits de personnalité ---------- 68

1.2.1 La fonction descriptive des traits dans le cadre de la psychologie de la personnalité ---------- 69

1.2.1.1 L'hypothèse lexicale : les adjectifs de personnalité codent les propriétés psychologiques et les comportements des personnes ---------- 69
1.2.1.2 La valence des traits dans le cadre de la psychologie de la personnalité ---------- 70
1.2.1.3 Conclusion sur la fonction descriptive des traits en psychologie de la personnalité --------- 72

1.2.2 La fonction descriptive des traits dans le cadre du jugement social des personnes ---------- 73

1.2.2.1 L'exactitude des jugements sociaux : les traits sont des propriétés réelles des personnes -- 73
1.2.2.2 La formation des impressions en cognition sociale : le lien trait – comportement et le rôle secondaire de l'évaluation ---------- 80
1.2.2.3 Conclusion sur la fonction descriptive des traits ---------- 83

1.3 Les deux dimensions des traits dans le cadre de la conception du réalisme psychologique 84

1.3.1 Communalité / Agentisme en psychologie de la personnalité ---------- 85

1.3.2 Communalité / Agentisme : du réalisme psychologique dans le jugement social ---------- 87

1.3.3 Communalité / Agentisme sont inférés des comportements et engendrent des affects spécifiques 88

1.4 Conclusion sur la conception du réalisme psychologique ---------- 90

2 La conception évaluative ---------- 91

2.1 L'homme comme un agent social évaluateur ---------- 93

2.1.1 Première réponse : l'épistémologie de la rupture ---------- 93

2.1.2 Deuxième réponse : la théorie de la double connaissance ---------- 94

2.1.2.1 Toute connaissance s'élabore dans un rapport social ---------- 94
2.1.2.2 Mode de connaissance descriptive et mode de connaissance évaluative : définitions ------- 95

2.1.3 Conclusion sur l'épistémologie de la conception évaluative ---------- 96

2.2 Conception évaluative et fonction évaluative des traits de personnalité ---------- 97

2.2.1 La conception évaluative et la construction épistémique des traits comme des généralisations d'affordances ---------- 97

2.2.2 Validations expérimentales de la conception évaluative des traits ---------- 100

2.2.2.1 Les CA codent aussi bien les traits que les CC ---------- 100
2.2.2.2 Les CA ont une fonction évaluative que n'ont pas les CC ---------- 100
2.2.2.3 Les CA ne s'infèrent pas des CC ---------- 101
2.2.2.4 Les CA sont plus accessibles lorsqu'un rapport social est saillant ---------- 101

2.2.3 Conclusion sur la conception évaluative des traits ---------- 102

2.3 Les deux dimensions des traits dans le cadre de la conception évaluative ---------- 102

2.3.1 Définitions théoriques de la désirabilité sociale et de l'utilité sociale ---------- 103

2.3.2 Validations expérimentales des définitions théoriques ---------- 105

3 Conclusion générale ---------- 108

~ CHAPITRE III ~ ---------- 110

CONCEPTION EVALUATIVE ET GENERALISATION DES DEUX DIMENSIONS DE LA VALEUR SOCIALE DES PERSONNES A CELLE DES OBJETS ---------- 110

1 Généralisation de la DS et de l'US aux objets non humains avec des traits de personnalité ---------- 110

1.1 La recherche de Cambon (2007) : DS et US dans le jugement des objets---------- 112
1.2 La recherche de Dubois et Beauvois (2011) : DS et US dans le jugement des animaux -- 112
1.3 Que peut-on conclure de ces deux recherches ? ---------- 114

Encadré 2 : Evaluation hédonique et économique dans le jugement des objets : indices expérimentaux inférés de la psychologie sociale et de la psychologie du consommateur ----------115

2 Généralisation de la DS et de l'US aux adjectifs propres au jugement des objets ------- 118

2.1 Hypothèse théorique : généralisation des deux dimensions de la valeur sociale des personnes à celle des objets---------- 119
2.2 Généralisation des deux dimensions de la valeur sociale des personnes à celle des objets : une hypothèse spécifique à la conception évaluative ---------- 121
2.3 Un appui à notre hypothèse dans les travaux de la psychologie du consommateur -------- 122

3 Conclusion : DS et US des objets, une hypothèse propre à la conception évaluative---- 124

~ CHAPITRE IV ~ ---------- 126

EXPERIENCES 1 ET 2 ---------- 126

BIDIMENSIONNALITE DES DESCRIPTIONS D'OBJETS FAITES AVEC DES ADJECTIFS EVALUATIFS COURANTS ---------- 126

1 Constitution de la liste d'adjectifs courants, évaluatifs et pertinents pour juger des objets ---------- 127

1.1 Prétest 1 : adjectifs pertinents ---------- 128
1.2 Prétest 2 : adjectifs compréhensibles, pertinents et généralisables ---------- 128
1.3 Prétest 3 : adjectifs évaluatifs ---------- 129

2 Expérience 1 : agréabilité et valeur marchande des objets communiquées par les adjectifs (première vérification)---------- 130

2.1 Méthode ---------- 131
2.2 Résultats---------- 132
2.3 Discussion portant sur l'expérience 1 ---------- 136
2.4 Conclusion ---------- 140

3 Expérience 2 : agréabilité et valeur marchande des objets communiquées par les adjectifs (deuxième vérification) ---------- 140

3.1 Méthode ---------- 141
3.2 Résultats---------- 143
3.3 Discussion portant sur l'expérience 2 ---------- 147

4 Conclusion générale ---------- 148

~ CHAPITRE V ~ ---------- 150

INTRODUCTION DES SIX EXPERIENCES PORTANT SUR LA GENERALISATION DES MODES DE CONNAISSANCE ---------- 150

1 Le paradigme des tâches indépendantes ---- 151

1.1 La recherche princeps menée avec le paradigme des tâches indépendantes ---- 151

1.2 Le paradigme des tâches indépendantes et la généralisation d'un amorçage sémantique des objets vers les personnes ---- 152

1.3 Procédure d'induction de mode de connaissance ---- 153

1.4 Deux types d'effets d'induction : le transfert et la généralisation des modes de connaissance ---- 154

1.5 Variables dépendantes étudiées dans la tâche test ---- 155

2 Présentation générale des objectifs de chacune des six expériences ---- 156

~ CHAPITRE VI ~ ---- 158

EXPERIENCES 3 ET 4 ---- 158

MODES DE CONNAISSANCE EVALUATIVE ET DESCRIPTIVE : LEUR INDUCTION, LEUR TRANSFERT ET LEUR GENERALISATION A LA DESCRIPTION DES PERSONNES ET DES OBJETS AVEC DES ADJECTIFS ---- 158

1 Introduction ---- 158

2 Vue d'ensemble des expériences 3 et 4 ---- 160

3 Expériences 3 : transfert des objets aux objets et généralisation des personnes aux objets ---- 160

3.1 Méthode ---- 160

3.2 Résultats ---- 167

3.3 Discussion portant sur l'expérience 3 ---- 175

3.3.3 Conclusion sur l'expérience 3 ---- 180

4 Expérience 4 : transfert et généralisation des modes de connaissance (des personnes aux personnes, des objets aux personnes) ---- 180

4.1 Méthode ---- 181

4.2 Résultats ---- 183

4.3 Discussion portant sur l'expérience 4 ---- 195

5 Discussion générale portant sur les expériences 3 et 4 ---- 198

5.1 Résultats divergents entre les expériences 3 et 4 ---- 198

5.1.1.1 Symétrie dans le transfert des modes DS : effet du type de photo ? ---- 199

5.1.1.2 Divergence concernant la généralisation des modes US : effet d'amorçage sémantique ? 200

5.1.1.3 Divergences concernant le transfert et la généralisation du mode descriptif : ce mode est-il habituel pour parler des personnes ? ---- 202

5.2 Réponses aux conclusions de l'expérience 3 ---- 203

5.2.1 Les traits de personnalité communiquent-ils bien deux modes indépendants de la connaissance évaluative des personnes ? ---- 203

5.2.2 Les traits de personnalité communiquent-ils bien deux modes de connaissance évaluative des personnes analogues aux modes de connaissance évaluative des objets ? ---- 204

5.2.3 Les traits de personnalité communiquent-ils bien deux modes de connaissance évaluative indépendants du mode de connaissance descriptive ? ---- 205

~ CHAPITRE VII ~ ---- 207

EXPERIENCES 5 ET 6 ---- 207

LES DEUX DIMENSIONS EN TANT QUE MODES DE CONNAISSANCE EVALUATIVE : LEUR GENERALISATION DES PERSONNES AUX OBJETS *VS.* DES OBJETS AUX PERSONNES---------- 207

1 Introduction---------- 207

1.1 Impact de l'induction d'un mode de connaissance évaluative sur les renforcements délivrés sur des objets ou des personnes ---------- 208

1.2 Impact d'un mode de connaissance évaluative sur le type de justifications données aux renforcements ---------- 209

1.3 Modifications apportées à la tâche d'induction---------- 210

2 Vue d'ensemble des expériences 5 et 6 ---------- 211

3 Expérience 5 : Généralisation des modes évaluatif du registre des personnes vers le registre des objets ---------- 212

3.1 Méthode ---------- 212

3.2 Résultats---------- 218

3.3 Discussion portant sur l'expérience 5 ---------- 228

4 Expérience 6 : Généralisation des modes évaluatif du registre des objets vers le registre des personnes ---------- 230

4.1 Méthode ---------- 231

4.2 Résultats---------- 233

4.3 Discussion portant sur l'expérience 6 et conclusion générale ---------- 242

~ CHAPITRE VIII ~---------- 244

EXPERIENCE 7 ---------- 244

GENERALISATION DES OBJETS AUX PERSONNES ---------- 244

EFFETS DE L'INDUCTION DES MODES DE CONNAISSANCE SUR L'ACCESSIBILITE ET LA SAILLANCE DES ADJECTIFS DANS LES HETERO-JUGEMENTS ET SUR LA SAILLANCE DES ADJECTIFS DANS LES AUTO-JUGEMENTS---------- 244

1 Introduction---------- 244

1.1 Généralisation aux hétéro-jugements de personnes : montrer que l'induction des modes de connaissance rend plus saillants et plus accessibles les adjectifs relevant du mode induit---------- 245

1.2 Généralisation des modes de connaissance évaluative aux auto-jugements de personnalité -- ---------- 246

1.3 Modifications apportées à la tâche d'induction---------- 247

2 Expérience 7 ---------- 248

2.1 Méthode ---------- 248

2.2 Résultats---------- 253

3 Discussion portant sur l'expérience 7 ---------- 262

3.1 Concernant l'accessibilité des adjectifs ---------- 262

3.2 Concernant la saillance des adjectifs ---------- 264

3.3 Concernant les auto-jugements ---------- 266

3.4 Limites méthodologiques ---------- 266

4 Conclusion sur l'expérience 7---------- 267

~ CHAPITRE IX ~ ---------- 269

EXPERIENCE 8 ---------- 269

GENERALISATION DES PERSONNES AUX OBJETS ---------- 269

EFFETS DU NOMBRE DE PRATIQUES INDUCTRICES SUR L'ACCESSIBILITE DE SYMBOLES POUR CATEGORISER DES OBJETS ---------- 269

1 Introduction ---------- 269

2 Modifications de la procédure expérimentale ---------- 270

3 Expérience 8 ---------- 272

3.1 Méthode ---------- 272

3.2 Résultats ---------- 276

3.3 Discussion ---------- 281

4 Conclusion ---------- 286

~ CHAPITRE X ~ ---------- 288

RAPPEL DES OBJECTIFS ET SYNTHESE DES RESULTATS ---------- 288

1 Rappel des objectifs théoriques ---------- 288

2 Résultats des deux expériences portant sur la description des objets ---------- 290

3 Résultats des six expériences menées avec le paradigme des tâches indépendantes ---------- 291

3.1 Rappel des procédures expérimentales ---------- 291

3.2 Résultats obtenus en matière de transfert des modes de connaissance ---------- 293

3.3 Résultats obtenus en matière de généralisation des modes de connaissance ---------- 294

3.3.1 Généralisation sur la saillance des adjectifs en hétéro-jugements d'objets ou de personnes ---- 294

3.3.2 Effets de généralisation sur les renforcements, la certitude et les justifications de ces renforcements ---------- 298

3.3.3 Généralisation sur la saillance des adjectifs en auto-jugement ---------- 299

3.3.4 Généralisation sur l'accessibilité des adjectifs et des symboles visuels ---------- 300

3.4 Conclusions sur les résultats principaux des expériences 3 à 8 ---------- 303

~ CHAPITRE XI ~ ---------- 306

DISCUSSION GENERALE ---------- 306

1 Apports à la conception évaluative ---------- 306

2 Perspectives de recherches ---------- 310

CONCLUSION GENERALE ---------- 317

RÉFÉRENCES ---------- 319

Table des illustrations

Figure 1: Jugements d'honnêteté/fiabilité (axe horizontal, 60% de la variance) et de dominance (axe vertical, 20% de la variance) en première impression en fonction des caractéristiques des visages. 21

Figure 2 : Structure bidimensionnelle obtenues à partir de la tâche du tri. L'ellipse a été ajoutée pour montrer la proximité des deux dernières dimensions. 39

Figure 3 : Structure bidimensionnelle des TIP. Extrait de Rosenberg *et al.* (1968, p.290) 40

Figure 4 : Résultats de Wojciszke (1994, exp.1) : interaction perspective (acteur *vs.* observateur) X interprétation du comportement (moralité *vs.* compétence). Le schéma est extrait de Wojciszke (1994, p.226). 47

Figure 5 : Résultats d'analyse en cluster (cf. analyse en grappe) visant à révéler le positionnement des variables (groupe) dans l'espace bidimensionnel (chaleur *vs.* compétence). 51

Figure 6 : SCM : Le schéma positionne des photos de personnes en fonction de leur niveau plus ou moins élevé sur les dimensions « chaleur » et « compétence ». 51

Figure 7 **:** Résultats de Abele et Wojciszke (2007, exp.2). 55

Figure 8 : Circumplex des relations interpersonnelles. Extrait de Wiggins (1979, p.399) 86

Figure 9 : Traits représentatifs de la désirabilité sociale et de l'utilité sociale. 106

Figure 10 : Résultats de l'interaction agréabilité X adjectifs (Figure 1a) et de l'interaction valeur marchande X adjectifs (Figure 1b). 147

Figure 11 : Moyennes de saillance des adjectifs en fonction du type d'adjectif, du type de cible jugé, et du registre mobilisé en induction. 194

Figure 12 : Taux de choix (saillance) de chacun des trois types d'adjectifs selon leur polarité et selon le mode d'induction. 261

Figure 13 : Temps de réponse moyens pour chacun des deux types d'adjectifs évaluatifs selon le mode d'induction et dans l'ordre 1 263

Figure 14 : Effet d'induction sur deux couples d'adjectifs, l'un DS+/US+, l'autre DS-/US- 265

Figure 15 : Courbe d'accélération (ms) entre la première et la seconde tâche test, pour chacun des trois types de symboles et dans chacune des trois conditions contrôle. 286

Tableau 1a : Résultats extraits et adaptés de Peeters (1992). 44

Tableau 1b : Modèles bidimensionnels et traits de personnalité typiquement impliqués sur chacune des deux dimensions. 59

Tableau 2 : Liste complète, par ordre alphabétique, des 60 adjectifs pré-testés pertinents pour caractériser des objets, compréhensibles, généralisables et évaluatifs. 130

Tableau 3 : Nombre moyen (et écarts types) d'objets affectés à chacune des 4 catégories 133

Tableau 4 : Coordonnées des quatre catégories d'objets sur chaque dimension. 134

Tableau 5 : Coordonnées des 60 adjectifs sur chacune des deux dimensions. 135

Tableau 6 : Adjectifs les plus caractéristiques de chacune des deux dimensions agréabilité et valeur marchande. 136

Tableau 7 : Liste de 36 adjectifs utilisés dans l'expérience 2, catégorisés en fonction de la polarité et de la dimension présumée. 142

Tableau 8 : Résultats d'analyse factorielle : qualité de représentation de chaque adjectif, saturations de chaque adjectif sur chacune des deux dimensions. 144

Tableau 9 : Adjectifs saturant sur chacune des deux dimensions 145

Tableau 10 : Moyennes (et écarts types) de pertinence (positivité du jugement) selon le type d'adjectif et le type d'information. 146

Tableau 11 : Résultats des pré-tests 1 et 2 : moyennes de pertinence des adjectifs pour chaque objet, classées par combinaison et par type d'objet. 161

Tableau 12 : Hypothèses opérationnelles de l'expérience 3. 165

Tableau 13 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction. 168

Tableau 14 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction. 170

Tableau 15 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction. 171

Tableau 16 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction. 173

Tableau 17 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs selon le type d'adjectif (DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O) et le registre d'induction (objet *vs.* personne) 175

Tableau 18 : Résultats des pré-tests : moyennes de pertinence de chaque couple d'adjectifs. 182

Tableau 19 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction. 184

Tableau 20 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction. 186

Tableau 21 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction. 188

Tableau 22 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction. 190

Tableau 23 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs en fonction du type d'adjectifs et du type de cible jugée. 193

Tableau 24 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des adjectifs en fonction du type d'adjectifs et du type de cible jugée. 195

Tableau 25 : Récapitulatif des résultats des expériences 3 et 4. 199

Tableau 26 : Hypothèses opérationnelles relatives aux descriptions d'objets à l'aide d'adjectifs. 216

Tableau 27 : Hypothèses opérationnelles relatives aux choix d'objets. 216

Tableau 28 : Hypothèses opérationnelles relatives aux justifications. 216

Tableau 29 : Moyennes (et écarts types) de saillance des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction. 219

Tableau 30 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction. 220

Tableau 31 : Taux de choix moyens (et écarts types) des deux types d'objets selon le mode d'induction. 222

Tableau 32 : Moyennes de certitude (et écarts types) pour chacun des deux types d'objets selon le mode d'induction. 224

Tableau 33 : Taux de choix moyens (et écarts types) pour chacun des deux types de justification selon le mode d'induction. 226

Tableau 34 : Taux de choix moyens (et écarts types) pour chacun des deux types de justification selon le mode d'induction. 227

Tableau 35 : Moyennes (et écarts types) de saillance des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction. 235

Tableau 36 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction. 236

Tableau 37 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction. 237

Tableau 38 : Moyennes de certitude (et écarts types) pour chacun des deux types de personnes choisies selon le mode d'induction. 238

Tableau 39 : Taux de choix moyens (et écarts types) pour chacun des deux types de justifications selon le mode d'induction. 240

Tableau 40 : Taux de choix moyens (et écarts types) pour chacun des deux types de justifications selon le mode d'induction. 241

Tableau 41 : Hypothèses opérationnelles pour chacune des trois tâches expérimentales 252

Tableau 42 : Temps de réponses moyens (et écart-types) pour chacun des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction. 254

Tableau 43 : Taux de choix moyens (et écart-types) pour chacun des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction. 256

Tableau 44 : Taux de choix moyens (et écart-types) pour chacun des deux types d'adjectifs selon le mode d'induction. 258

Tableau 45 : Taux de choix moyens (et écart-types) pour chacune des deux réponses à l'item d'acuité selon le mode d'induction. 258

Tableau 46 : Couples d'antonymes utilisés en tâche d'induction 274

Tableau 47 : Temps de réponses pour chacun des trois types de symboles en fonction du mode d'induction. 277

Tableau 48 : Temps de réponses pour chacun des trois types de symboles en fonction du mode d'induction. 278

Tableau 49 : Temps d'accélération pour chacun des trois types de symboles en fonction du mode d'induction. 280

Tableau 50 : Récapitulatif des procédures expérimentales employées et VD prises en compte dans chacune des huit expériences 292

Tableau 51 : Récapitulatif des résultats principaux en matière de transfert des modes de connaissance dans les expériences 3 et 4 293

Tableau 52 : Récapitulatif des résultats principaux sur la VD saillance dans les expériences 3 à 7 295

Tableau 53 : Récapitulatif des résultats principaux en matière de généralisation des modes de connaissance dans les expériences 7 et 8. 300

Introduction générale

Cette thèse a pour objet les deux dimensions fondamentales du jugement social des personnes et leur généralisation au jugement social des objets de consommation.

Les deux dimensions dont nous parlons font l'objet d'une longue tradition de recherches en psychologie sociale du jugement des personnes (voir Beauvois, 1982). Il a en effet été constaté à de maintes reprises que, pour parler des gens, l'homme de la rue utilise un vocabulaire dont la structure fait souvent apparaître deux dimensions. Avec l'une, il parle plutôt de la sociabilité plus ou moins bonne des gens, notamment avec des adjectifs tels que sociable, sympathique, ou encore impoli, inamical, *etc.* Avec l'autre, il parle davantage de la qualité plus ou moins bonne des ressources que les gens engagent dans leurs activités, notamment avec des adjectifs tels que travailleur, ambitieux, ou fainéant, négligeant, *etc.*

Ces deux dimensions sont actuellement au centre de nombreux champs de recherches, incluant notamment l'étude du jugement social des personnes (Beauvois et Dubois, 2009 ; Kervyn *et al.*, 2011) et des stéréotypes de groupes (Fiske, Cuddy et Glick, 2007), ou encore de la description de la personnalité (Backstrom, 2007). Par contre, au moment où nous entamions ce travail de thèse, il nous a semblé curieux de constater que ces deux dimensions n'avaient jusqu'alors été étudiées que dans le registre des personnes. Apparemment, la raison de cet engouement tient à la conception que défendent la plupart des chercheurs. Selon cette conception, la connaissance quotidienne que tout un chacun mobilise serait faite pour décrypter la réalité sociale, et les deux dimensions n'auraient d'autre fonction que de capter les aspects de la réalité psychologique des personnes. Beauvois et Dépret (2008) l'ont qualifiée de conception du réalisme psychologique parce que les deux dimensions sont ici conçues comme deux modes d'appréhension des propriétés réelles des personnes.

Nous nous sommes inscrits dans une autre conception, défendue en France depuis plus d'une trentaine d'année, la conception évaluative (Beauvois 1976, 1982 ; Beauvois et Dubois, 2009), et qui consiste à avancer que la connaissance quotidienne est plutôt faite pour évaluer la réalité sociale, pour situer chaque objet social (personnes, objets, *etc.*) par rapport aux autres sur des échelles de valeur sociale. Lorsque cette conception s'est intéressée aux deux dimensions _ appelées désirabilité et utilité sociales _ elle les a progressivement définies, au

fil des données expérimentales qui s'articulaient les unes aux autres, comme deux modes de connaissance évaluative que l'on mobilise dans les rapports sociaux pour capter la valeur sociale des personnes. La désirabilité sociale relève d'un mode de connaissance de la valeur hédonique des personnes et l'utilité sociale d'un mode de connaissance de leur valeur économique. Ainsi, avec un trait comme par exemple « ambitieux », on ne dirait pas tant ce qu'est la personne jugée, mais plutôt ce qu'elle vaut économiquement, et quelle décision on peut prendre sur elle dans un certain rapport social donné.

Nous inscrivant dans la conception évaluative, nous proposons dans cette thèse de montrer que les deux dimensions du jugement social des personnes ne sont pas limitées au registre personnologique, mais correspondent à deux modes de connaissance évaluative s'appliquant aussi bien au jugement des personnes avec des traits qu'au jugement des objets avec des adjectifs propres à leur description (ex : jolie, luxueux, *etc*.). On cherchait donc à montrer qu'il existe une analogie entre les deux dimensions de la valeur sociale des personnes et deux dimensions présumées de la valeur sociale des objets. Pour ne prendre qu'un exemple de cette analogie présumée, on imaginera côtes à côtes, un recruteur mobilisant le critère d'utilité sociale pour prendre une décision sur un candidat, et un consommateur mobilisant quant à lui le critère de valeur marchande pour prendre une décision sur un produit. Cette analogie prend du sens lorsqu'on prend en compte les résultats montrant que l'utilité sociale est une dimension évaluative ancrée dans la valeur marchande (Cambon, 2006a, 2006b). Ainsi, dans cet exemple, on ne voit plus que deux agents sociaux évaluant chacun leur objet de connaissance avec le même critère de décision sur la valeur économique.

L'enjeu de cette thèse sera donc d'argumenter cette analogie et de lui apporter ensuite un support expérimental. Nous nous appuierons notamment sur des travaux récents, certains menés dans le cadre de la conception évaluative en parallèle à nos travaux de thèse, d'autres menés dans le cadre de la psychologie du consommateur, et que nous présenterons plus loin, qui suggèrent que la désirabilité et l'utilité sociales couvrent un registre plus général de jugement que le registre personnologique.

Chapitres de la thèse

Nous défendrons notre propos à travers dix chapitres. Dans les trois premiers, nous feront l'état de la littérature portant sur les deux dimensions du jugement des personnes et nous argumenterons notre hypothèse théorique à partir de travaux récents. Dans les chapitres suivants nous présenterons huit recherches ayant testé et apporté un support global à notre hypothèse théorique.

Dans le premier chapitre, nous rappelons la prépondérance des traits de personnalité dans les jugements personnologiques quotidiens et on présente ensuite les travaux principaux faisant état de l'existence d'une bi-dimensionnalité des traits, aussi bien du point de vue des théorie implicites de personnalité que du point de vue des jugements sociaux. On explique que l'approche théorique traditionnelle de cette bi-dimensionnalité les assimile à deux motivations humaines universelles.

Nous consacrerons le second chapitre aux deux conceptions possibles des deux dimensions : la conception du réalisme psychologique et la conception évaluative. On revient d'abord sur leurs épistémologies sous-jacentes. On présente ensuite, d'une part, des travaux relatifs à la première conception, montrant que les deux dimensions sont conçues de la même façon que les deux dimensions de la personnalité, et d'autre part, des travaux relatifs à la seconde conception montrant que les deux dimensions fonctionnent plutôt comme deux critères d'évaluation sociale : la désirabilité sociale et l'utilité sociale.

Le chapitre III présente deux recherches récentes propres à la conception évaluative et suggérant que les deux dimensions de la valeur sociale s'appliquent au jugement d'objets et de lapins domestiques (Cambon, 2007 ; Dubois et Beauvois, 2011). On présente également des travaux issus de la psychologie du consommateur attestant de l'existence d'au moins deux dimensions similaires à la désirabilité et à l'utilité sociales (en termes de valeur hédonique et de valeur économique) structurant le vocabulaire spécifique à la description des objets.

Le chapitre IV présente deux premières recherches que nous avons conduites pour montrer que les adjectifs propres à la description des objets sont effectivement structurés par deux dimensions analogues à la désirabilité sociale et à l'utilité sociale, respectivement, l'agréabilité et la valeur marchande.

Les chapitres V à IX présentent six autres recherches ayant toutes pour objectif de montrer que les deux dimensions correspondent à deux modes de connaissance évaluative pouvant être induits expérimentalement par des pratiques faites tantôt sur des personnes, tantôt sur des objets, et ensuite généralisés à la description d'objets (après induction sur des personnes) ou de personnes (après induction sur des objets). Le dixième chapitre est une synthèse des résultats obtenus, qui apportent un support global à nos hypothèses.

Le chapitre XI est une discussion dans laquelle nous dégagerons les apports théoriques de nos travaux à la conception évaluative. On présente les perspectives de recherches socio-cognitives qui semblent essentielles à engager pour poursuivre ces premiers travaux portant sur la généralisation des deux dimensions de la valeur sociale, et on suggère une application potentielle de nos découvertes à la psychologie du consommateur.

~ Chapitre I ~

Bi-dimensionnalité du jugement social des personnes avec des adjectifs de personnalité

Lorsque le psychologue social s'intéresse à une activité aussi banale que celle qui consiste à juger d'autres personnes (des amis, des collègues, des inconnus, *etc.*) ou soi-même, il est d'emblée confronté à un constat qui fait consensus dans sa discipline : les jugements quotidiens portent le plus souvent sur la personnalité (Beauvois, 1984, 2011 ; Leyens, 1997 ; Skowronski, Carlston et Hartnett, 2008). Ainsi, dans le discours le plus banal qui soit, il sera rare que l'homme de la rue se contente de décrire une autre personne à partir des seules informations observables. Il sera par exemple rare de l'entendre dire : « voilà un homme plutôt grand aux yeux marrons et aux cheveux châtains qui part du troquet sans dire au revoir ». En effet, les psychologues sociaux ont depuis longtemps reconnu l'appétence qu'a l'homme de la rue à réaliser des inférences, à « *aller au-delà de l'information donnée* » (Bruner, 1957). Ainsi l'entendra-t-on plutôt parler du châtain comme d'un « malpoli », d'un type « dédaigneux », ou peut-être « timide », « introverti », « asocial », *etc.* Tous ces adjectifs représentent une infime part de l'abondant vocabulaire (plusieurs milliers d'adjectifs : Allport et Odbert, 1936) disponible à l'homme de la rue pour émettre des jugements sur la personnalité des autres ou sur la sienne. A eux seuls, ces adjectifs, appelés « traits de personnalité » par les chercheurs, constituent presque 5% du lexique courant. Une telle proportion explique sans doute pourquoi l'étude du jugement personnologique s'est rapidement resserrée autour de l'étude de la structure dimensionnelle que présentent les traits de personnalité dans les descriptions personnologiques.

Sur ce point, les recherches les plus actuelles (voir Abele *et al.*, 2008 ; Beauvois et Dubois, 2009 pour des revues) comme les plus anciennes (voir Beauvois, 1982 pour une revue) ont mis en évidence que, le plus souvent, cette structure présente deux dimensions évaluatives. Evaluatives, parce que chacune d'elles oppose des adjectifs positifs à des

adjectifs négatifs. La première dimension concerne plutôt le registre de la sociabilité plus ou moins bonne des individus et oppose des adjectifs comme « chaleureux » à d'autres comme « froid ». La seconde dimension concerne plutôt le registre de la compétence plus ou moins bonne des individus et oppose des adjectifs comme « travailleur » à d'autres comme « limité ». S'il arrive aussi quelques fois que les chercheurs identifient plus de deux dimensions (par exemple, cinq : voir John, Angleitner et Ostendorf, 1988), il apparaît aussi très souvent que les structures à plus de deux dimensions se résument parfaitement aux deux que nous venons juste de mentionner (Digman, 1997).

L'objet de ce chapitre est d'examiner la structure bidimensionnelle des traits, telle qu'elle est traditionnellement mise en évidence et étudiée en psychologie sociale. Pour arriver progressivement à cet examen des deux dimensions, nous reprendrons les choses dans l'ordre. Et nous commencerons, dans une première section, par faire état de quelques principaux travaux attestant du rôle fondamental des traits de personnalité dans les jugements personnologiques spontanés. Nous présenterons pour cela des recherches plaçant les participants en position de juges, à qui on ne fournit que des informations minimales à propos de la personne-cible à juger (cf. son apparence physique, une description d'un de ses comportements). Nous verrons que les juges infèrent spontanément et rapidement des traits de personnalité à partir de ces informations minimales. Dans une seconde section, nous rappellerons les importants travaux de Solomon Asch (1946). Ces travaux ont en effet ouvert la voie à un chantier de recherches ayant aujourd'hui clairement établi que, lorsque le juge se forme une impression sur une personne-cible, il est en mesure d'inférer de nouveaux traits à partir des traits qu'on lui fournit à la base pour présenter la cible. Comme nous le verrons, ces inférences reposent sur la valence (positive *vs.* négative) qu'ont en commun des traits inférés avec les traits de base. Nous expliquerons que les psychologues sociaux ont eu recours à la notion de « théories implicites de personnalité » (cf. TIP : Bruner et Tagiuri, 1954) pour rendre compte de ces inférences. Les TIP correspondent à l'organisation des relations qu'entretiennent les traits dans l'univers cognitif du juge. Dans la troisième section, nous présenterons les recherches principales ayant examiné la structure dimensionnelle des TIP, c'est-à-dire, les dimensions que présente la structure des traits. Nous verrons que ces recherches ont clairement mis en évidence la structure évaluative bidimensionnelle mentionnée au-dessus (Rosenberg, Nelson et Vivenkananthan, 1968 ; Rosenberg et Sedlack, 1972). Enfin, dans la quatrième section, nous montrerons à quel cadre théorique traditionnel renvoient ces dites « deux dimensions fondamentales du jugement social ». Nous aborderons

trois modèles théoriques des deux dimensions, modèles ayant récemment été intégrés à l'aide de concepts empruntés à la sociologie (Bakan, 1966), la « communalité » et « l'agentisme », définis comme deux des motivations humaines considérées comme universelles.

Nous conclurons ce chapitre en posant que cette approche des deux dimensions du jugement social, bien que dominante, n'est pas la seule à être défendue. En effet, une seconde approche stipule que les deux dimensions s'assimilent à deux nécessités évaluatives du fonctionnement social _ deux aspects de la valeur sociale qu'exhibent les gens dans les rapports sociaux quotidiens (Beauvois et Dubois, 2009).

1 Les traits de personnalité priment dans les jugements sociaux

Les traits de personnalité abondent dans le lexique courant de nombreuses langues (Allport et Odbert, 1936[1] ; Ashton, Lee et Goldberg, 2004 ; De Raad et Barelds, 2008), notamment dans celui de la langue française (Boies, Lee, Ashton, Pascal et Nicol, 2001), et les psychologues sociaux ont depuis longtemps noté qu'ils envahissent le jugement social (voir Beauvois, 1984, 2011). En effet, lorsqu'on parle d'une personne, si on évoque parfois ses caractéristiques physiques (ex : il est petit, blond, il a les yeux bleus, *etc.*) ou sociodémographiques (ex : il est alsacien, il est le fils d'un enseignant, *etc.*), on utilise surtout des traits de personnalité. Il a notamment été montré qu'on les utilise d'autant plus que l'on communique verbalement nos jugements (Hoffman, Mischel et Baer, 1984 ; Hoffman, Mischel et Mazze, 1981). Ils peuvent ainsi constituer plus de la moitié (jusqu'à 65%) des informations que l'on utilise et ils sont souvent donnés en premier (Fiske et Cox, 1979 ; Park, 1986 ; Leyens et Dardenne, 1994, cités dans Leyens, 1997). De même, lorsqu'on évoque un adjectif de personnalité (ex : avare), on n'a aucun mal (en moins de quatre seconde) à penser à des personnes précises (ex : son voisin de pallier), ou plus généralement des personnes que l'on aime bien *vs.* que l'on n'aime pas (Beauvois et Bourseul, dans Beauvois, 1984 ; Beauvois

[1] Les auteurs ont compté dans la langue anglaise 17 953 termes en rapport avec le registre personnologique, c'est-à-dire, des termes permettant d'expliquer en quoi le comportement d'un individu peut être différent de celui d'un autre. En regroupant ces termes en plusieurs catégories (« personnalité » : *sociable*, *dynamique*, *etc.*, « états » : *énervé*, *joyeux*, *etc.*, « évaluation » : *bon*, *mauvais*, *etc.*, « caractéristiques physiques » : *grand*, *mince*, *etc.*, « habiletés » : *intelligent*, *limité*, *etc.*), les auteurs ont dénombré 4504 adjectifs appartenant à la catégorie « personnalité ». Il s'agissait d'adjectifs satisfaisant la définition suivante : « *des modes stables et consistants de l'ajustement individuel à l'environnement* » (Allport et Odbert, 1936, p.26).

et Dubois, 1991). Autrement dit, il semble que les traits soient les outils basiques du jugement social.

Pour preuve, nous allons nous intéresser aux jugements personnologiques que l'on formule alors qu'on ne dispose que d'informations minimales à propos de la personne que l'on juge. Il a été montré que si les traits sont fréquemment utilisés pour parler des personnes familières que l'on connait bien (Fiske et Cox, 1979), ils le sont encore davantage pour parler des personnes peu familières que l'on connait peu (Baron et Kenny, 1986 ; Idsen et Mischel, 2001)[2], ce qui correspond, somme toute, à des situations sociales très courantes de première rencontre co-citoyenne, amicale, romantique, ou encore professionnelle, *etc.*

Les recherches que nous allons rapporter pour étayer ce propos recourent à un paradigme expérimental relativement standard dans lequel la personne-cible est présentée aux juges à l'aide d'informations minimales que l'on manipule expérimentalement et qui concernent soit 1) son apparence physique, soit 2) ses comportements. Nous allons voir que, comme l'affirmait Solomon Asch, « *nous regardons une personne et, immédiatement, une impression à propos de sa personnalité se forme en nous* » (Asch, 1946, p.258)[3].

1.1 Inférer des traits de personnalité à partir de l'apparence physique

Dans une première rencontre, l'apparence physique est l'une des premières informations que l'on prend en compte. On voit le visage de la personne, son apparence corporelle, sa gestuelle, ses vêtements, *etc.* Et d'emblée, on infère des traits de personnalité.

D'abord, et essentiellement, à partir des caractéristiques du visage. En effet, les travaux ont montré que lorsqu'ils se forment une impression sur des photos de visages

[2] En effet, les auteurs ont montré que lorsque la personne que l'on juge est perçue comme familière, on ne se limite plus aux jugements en termes de traits mais on cherche en plus à extraire des informations concernant ses motivations et les buts qu'elle poursuit, et ceci d'autant plus que la relation que l'on entretient avec cette personne est positive. En revanche, lorsque cette relation est négative, ou lorsque la personne jugée est peu familière aux yeux du juge, ce dernier se livre davantage à des jugements en termes de caractéristiques générales de personnalité : les traits. Mais cela ne signifie pas que les traits soient moins pertinents pour parler des proches. Rappelons par exemple que Fiske et Cox (1979) ont montré que les descriptions spontanées que l'on fournit à propos d'amis contiennent avant tout autre type d'informations (ex : le contexte, l'apparence physique, *etc.*) : des traits.

[3] Ma traduction de : "We look at a person and immediately a certain impression of his character forms itself in us." (Asch, 1946, p.258).

visibles pendant seulement 100 millisecondes, les sujets sont en mesure de juger que les personnes représentées sur les photos sont compétentes, aimables, honnêtes, *etc.*, et ceci avec un degré élevé de consensus (Bar, Neta et Linz, 2006 ; Todorov, Pakrashi et Oosterhof, 2009 ; Willis et Todorov, 2006). Pour certains traits, comme l'extraversion, le temps d'exposition nécessaire pour formuler des jugements consistants peut être réduit à 50 millisecondes (Borkenau, Brecke, Möllig et Paelecke, 2009)[4].

Les travaux de Zebrowitz (Berry et McArthur, 1985 ; Zebrowitz, Fellous, Mignault et Andreoletti, 2003 ; Zebrowitz et Montepare, 2008) ont appris que ces inférences de traits reposent en partie sur le caractère « néoténique » ou encore dit « poupin » (cf. visages de type enfantins, plutôt ronds, avec un petit nez, des grands yeux, *etc.*) *vs.* mature (visages de type adulte, plutôt anguleux, avec grand nez, des petits yeux) des visages. Par exemple, on juge les visages poupins plus honnêtes, chaleureux, naïfs et moins compétents, dominants que des visages matures. Dion (1972) a quant à elle montré que les visages perçus comme attractifs étaient systématiquement jugés plus chaleureux et plus responsables que les visages perçus comme non attractifs (voir aussi Little, Burt et Perrett, 2006 ; VanLeevuen et Macrae, 2004). On sait d'ailleurs que l'attractivité physique globale d'une personne mobilise rapidement (en moins de 3 minutes : Lorenzo, Biesanz et Human, 2010) un stéréotype selon lequel « ce qui est beau est bon », qui conduit à juger une personne plus honnête, sociable, aimable, responsable, *etc.* lorsqu'elle est perçue attirante sur le plan physique plutôt que peu attirante (voir Eagly, Ashmore, Makhijani et Longo, 1991 pour une revue). Enfin, Todorov, Said, Engel et Oosterhof (2008), qui ont mis en évidence que l'ensemble des traits que l'on infère à partir des visages relèvent de deux dimensions : l'honnêteté (axe horizontal) et la dominance (axe vertical, cf. Figure 1).

[4] Les auteurs ont montré qu'après une exposition à des photos de visages pendant 50 millisecondes, les jugements portant sur le niveau d'extraversion de la personne étaient très corrélés avec les jugements que la personne photographiée faisait de son propre niveau d'extraversion. En soi, ces résultats montrent que les jugements de personnalité formulés en toute première impression diffèrent du hasard. Ils suggèrent en effet que les sujets se sont déjà fait une idée de l'extraversion à partir de la seule information physique. Pour les auteurs, la conclusion à tirer de ces résultats va plus loin. En effet, selon eux, ils montrent que les jugements en toute première impression sont exacts puisqu'ils corrèlent avec le jugement que la cible fait d'elle-même. Toutefois, la question de l'exactitude des jugements sera abordée au second chapitre de cette thèse et nous ne l'abordons pas ici. Nous nous en tenons au fait que les sujets infèrent des traits de personnalité à partir d'informations physiques minimales.

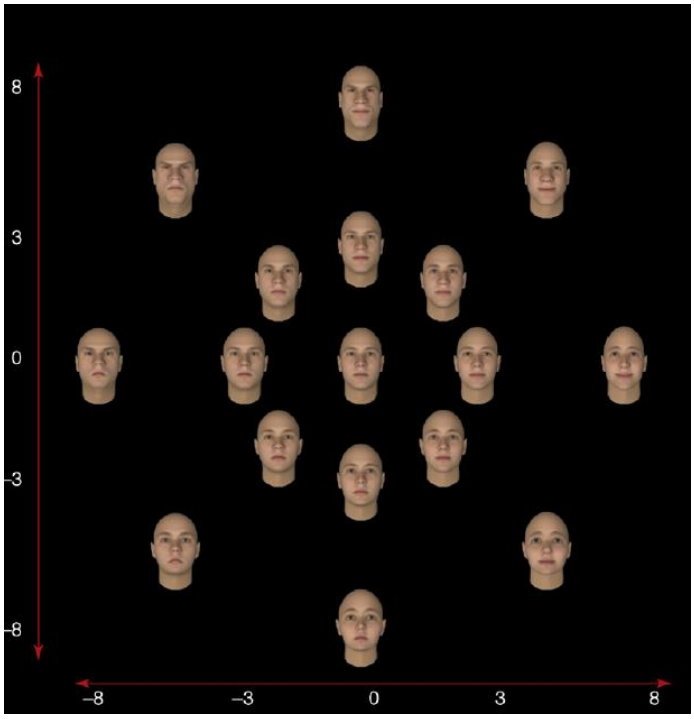


Figure 1: Jugements d'honnêteté/fiabilité (axe horizontal, 60% de la variance) et de dominance (axe vertical, 20% de la variance) en première impression en fonction des caractéristiques des visages.
NB : Le schéma est extrait de Todorov, Said, Engell et Oosterhof (2008, p.458).

Mais le visage d'une personne n'est pas la seule caractéristique physique que l'on envisage pour inférer ses traits de personnalité. En effet, les travaux montrent qu'on les infère aussi bien à partir de sa voix (Scherer, 1978), de son apparence corporelle (ex : Naumann, Vazire, Rentfrow et Gosling, 2009) et vestimentaire (Vrij, 1997), voire de ses possessions matérielles (Christopher et Schlenker, 2000 ; Dittmar et Pepper, 1994), *etc*. Par exemple, Scherer (1978) observait que l'on jugeait plus stable émotionnellement une personne dont la voix est nette. Naumann *et al.* (2009) ont quant à eux observé que l'on jugeait plus extravertie une personne dont le corps apparaissait en bonne santé. De même, ils ont aussi montré des postures, comme le fait de tenir ses bras derrière le dos, permettait de juger la stabilité émotionnelle. Enfin, il a été montré qu'on jugeait aussi une personne en fonction des objets qu'elle possède. Naumann *et al.* (2009) ont montré que le fait de porter des vêtements chics (*vs.* ordinaires) permettait de juger l'ouverture intellectuelle. Vrij (1997) a mis en évidence qu'une personne vêtue de noir était jugée plus agressive qu'une personne vêtue de blanc. Enfin, les travaux montrent aussi (Christopher et Schlenker, 2000 ; Dittmar et Pepper, 1994) que l'on juge une personne plus intelligente, compétente, cultivée, mais moins honnête, appréciable, généreuse lorsqu'elle est décrite comme possédant des objets chers (*vs.* bon marchés).

Tous ces exemples montrent que les traits de personnalité constituent un registre fondamental de jugement des personnes en première impression physique. Nous allons voir maintenant qu'un autre registre d'observables permet tout autant d'inférer des traits de personnalité : les comportements.

1.2 Inférer des traits de personnalité à partir des comportements

Interpréter rapidement les comportements que les autres personnes manifestent est essentiel pour s'adapter dans les interactions quotidiennes. Par exemple, il est essentiel d'interpréter que tel comportement est « malhonnête », que tel autre est « accueillant », *etc.,* afin de savoir de qui l'on peut approcher ou qui l'on doit éviter (Wojciszke, Bazinska et Jaworski, 1998). Lorsqu'on se forme une impression sur une personne, les comportements qu'elle manifeste sont des indices que l'on privilégie pour inférer ses caractéristiques psychologiques (Cantor et Mischel, 1977 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Hamilton et Sherman, 1996 ; Luchins et Luchins, 1986 ; Srull et Wyer, 1979 ; Wojciszke et Pienkowski, 1991). Ainsi que le notaient Hamilton et Sherman (1996, p.337) : « *le juge suppose implicitement que les comportements d'une personne impliquent des propriétés sous jacentes plus générales de cette personne […]. Par conséquent, l'information immédiatement disponible est utilisée comme une base pour inférer un trait correspondant et ainsi juger les caractéristiques dispositionnelles plus générales de la personne* »[5].

Nombre de travaux (Ambady, Bernieri et Richeson, 2000 ; Carlston et Skowronski, 1994 ; Todorov et Uleman, 2002, 2004 ; Uleman *et al.*, 2008) attestent en effet que, dès qu'on dispose d'une information sur le comportement d'une personne (ex : Thomas fait une farce) et qu'on cherche à se former une impression sur elle, on en infère spontanément (c.à.d. sans intention) un trait de personnalité comme par exemple « taquin » (Quinn et McCrae, 2005 ; Uleman et Moskowitz, 1994).

Pour expliquer le caractère spontané de ces inférences, les chercheurs suggèrent que les traits sont associés en mémoire à des exemplaires comportementaux qui leurs sont propres

[5] Citation complète : "The perceiver implicitly assumes that the target person's behaviors imply more general underlying properties of the person, that they reflect more fundamental qualities. Therefore, the information immediately available is used as a basis for making correspondent trait inferences and evaluative judgments about the person's more general dispositional characteristics" (Hamilton et Sherman, 1996, p.337).

(Borkenau, 1990 ; Carlston et Skowronski, 1994 ; Uleman *et al.*, 2008 ; Winter et Uleman, 1984). Par conséquent, l'observation d'un comportement donné aurait pour effet d'activer directement le trait correspondant.

Pour étayer cette explication, Carlston et Skowronski (1994) ont montré que des sujets mémorisaient mieux des traits (ex : Susanne est égoïste) lorsqu'ils avaient préalablement été exposés à une description comportementale exemplifiant le trait (ex : Susanne a gardé pour elle les meilleurs chocolats). Corollairement, Winter et Uleman (1984) ont montré que les sujets rappelaient mieux des descriptions comportementales qu'ils devaient préalablement mémoriser lorsqu'on leur donnait les traits correspondants comme indices de rappel. Ces résultats montrent qu'il existe effectivement une association trait / comportement en mémoire. Par ailleurs, une recherche de Todorov et Uleman (2004, exp.1) montre que l'activation d'un trait a bel et bien lieu directement au moment de l'encodage du comportement. Les sujets de cette recherche lisaient d'abord plusieurs descriptions comportementales (ex : Tom a menacé de frapper Linnett) impliquant chacune un trait (ex : agressif) mais ne le faisant pas apparaître dans la phrase. Chaque description était associée à la photo d'un visage particulier. Dans un second temps, chaque photo était à nouveau présentée sans la description, mais cette fois avec le trait qu'elle impliquait (ex : la photo de Tom avec le trait « agressif »). Les sujets devaient indiquer de mémoire si le trait était présent dans la description comportementale. Les résultats ont montré que près de 50% des sujets rapportaient avoir effectivement lu le trait. Ce taux chutait à environ 20% lorsque le trait « agressif » était présenté avec la photo d'un individu qui n'avait pas été associé à la description comportementale correspondante. Cet effet de « fausse reconnaissance » suggère 1) que le trait a bien été activé dès l'encodage du comportement et 2) que cette association trait / comportement est bien spécifique au jugement de la personne qui est supposée avoir produit ce comportement.

Par ailleurs, l'inférence spontanée comportement / trait est un phénomène que l'on peut mettre en relation avec les recherches portant sur l'explication causale des comportements (cf. Jones et Davis, 1965 ; Kelley, 1968 ; Gilbert et Malone, 1995 ; McArthur, 1972). En effet, elles mettent en évidence que lorsque l'on explique un comportement (ex : Laurent travaille jours et nuits), on privilégie systématiquement les causes faisant appel aux dispositions psychologiques de l'acteur (cf. des traits, ex : Laurent est sérieux), plutôt qu'à la situation (ex : les délais se raccourcissent). L'explication initialement proposée est proche de celle, purement cognitive, avancée par les théoriciens de l'inférence spontanée : l'homme de la rue ferait fonctionner une croyance selon laquelle le déterminisme

de tout comportement est psychologique[6] (Trope, 1986) et ceci d'autant plus qu'il est en situation de surcharge cognitive (Gilbert, Pelham et Krull, 1988)[7].

Mais il existe une explication plus sociale. Elle repose sur des données indiquant que le recours privilégié aux traits pour expliquer les comportements est plus prononcé dans les sociétés individualistes que collectivistes (voir Krull, 1999). Ces résultats montrent les limites de l'explication cognitive. En effet, il est difficilement envisageable que les gens des sociétés individualistes aient plus d'informations à traiter, ou disposent de moins de ressources cognitives que ceux des sociétés collectivistes. Des travaux plus récents (ex : Beauvois et Dubois, 1988, 2005, Pansu, 2006) montrent que c'est l'existence d'une norme sociale de jugement spécifique aux sociétés individualistes (appelée la « norme d'internalité ») qui rend compte de ce phénomène. Selon les preuves expérimentales (voir Beauvois et Dubois, 2011a pour une revue), si l'explication d'un comportement est plutôt donnée en terme de traits, c'est parce que ces explications sont socialement plus valorisées et plus valorisantes _ plus normatives _ que les explications externes ou situationnelles. Ainsi, une personne qui explique un de ses comportements, qu'il soit d'ailleurs positif (ex : réussir un examen) ou négatif (ex : échouer à un examen), est systématiquement jugée plus favorablement si elle avance pour cela une cause interne (un trait) plutôt qu'externe (la situation, le hasard, *etc.*).

1.3 Conclusion sur le primat des traits

Leyens (1983) a intitulé l'un de ces célèbres ouvrages : « *Sommes-nous tous des psychologues ?* ». Les travaux que nous avons rapportés suggèrent qu'une réponse positive peut être donnée à cette question. En effet, ils montrent que l'homme de la rue se forme spontanément des impressions sur la personnalité des gens à partir des seules informations minimales dont il dispose. Ainsi, la moindre caractéristique du visage, des vêtements, des objets[8], *etc.*, lui permet d'inférer (à l'aide de ses théories naïves de psychologue spontané, ex :

[6] C'est ce qui a été qualifié « d'erreur fondamentale d'attribution » (Ross, Amabile et Steinmetz, 1977) pour désigner le fait que l'homme de la rue néglige les facteurs situationnels dans la recherche des causes d'un comportement.

[7] Ainsi, puisque les interactions quotidiennes le conduisent à traiter continuellement de multiples informations (surcharge), on ferait davantage fonctionner cette croyance par souci d'économie cognitive.

[8] On aurait également pu envisager un autre registre fondamental à partir duquel les traits s'infèrent : la catégorie sociale d'appartenance. Le Poultier (1987) montrait par exemple qu'une même personne était jugée « bienveillante » et « empathique » lorsqu'elle était catégorisée comme une « assistante sociale », alors qu'elle était plutôt jugée « nerveuse » et « anxieuse » lorsqu'elle était catégorisée comme étant une « demandeuse d'aide sociale ».

« ce qui est beau est bien ») des traits de personnalité. De même, le moindre comportement qu'il observe le conduit à inférer spontanément un trait de personnalité pour l'expliquer.

Nous avons également rappelé que le recours privilégié aux traits, pour autant qu'il concerne l'explication des comportements, relève d'une norme sociale spécifique aux sociétés individualistes, norme qui valorise l'émission de tout jugement portant sur les dispositions psychologiques individuelles.

En bref, les traits sont les outils basiques du jugement social. Pour poursuivre ce propos, nous allons maintenant rappeler que ces traits, en raison de leur valence positive *vs.* négative, ont un puissant pouvoir évaluatif qui 1) oriente fondamentalement l'activité de jugement personnologique et 2) structure les théories naïves que l'homme de la rue fait fonctionner dans ces jugements.

2 L'impact de la valence des traits dans les jugements personnologiques

Sur le plan linguistique, il ne fait aucun doute que des adjectifs comme « chaleureux », « bon » ou « hostile », « mauvais » appartiennent aux catégories les plus évaluatives du répertoire lexical (ex : Borodina, 1963 ; Dixon, 1982). Par « évaluatif », on entend pour l'instant[9] que les adjectifs sont dotés d'une certaine valence (positive ou négative) que n'expriment pas d'autres adjectifs comme « petit » ou « grand » (Haré, 1952). Peter Borkenau rappelait que « *les traits qui sont clairement désirables [positifs] ou indésirables [négatifs] sont plus nombreux que ceux qui sont neutres en évaluation* » (Borkenau, 1990, p.394)[10]. Autrement dit, la plupart des traits de personnalité seraient évaluatifs.

On sait d'ailleurs depuis longtemps (Thorndike, 1920) que la valence des traits est un facteur qui impacte les descriptions que les gens font d'eux-mêmes (ou d'autrui) dans des inventaires de personnalité. En effet, on a observé (Campbell et Fiske, 1959 ; voir Anusic, Schimmack, Pinkus et Lockwood, 2009 pour une revue) que ces descriptions sont affectées par l'« effet de halo », qui renvoie à la présence de fortes corrélations entre les traits ayant une

[9] Dans le second chapitre, nous discuterons une autre conception possible de la fonction évaluative des traits de personnalité.

[10] Ma traduction de : "Trait terms that are clearly desirable or undesirable are more numerous than terms that are neutral in evaluation" (Borkenau, 1990, p.394). Les crochets ont été ajoutés.

valence identique. Ainsi, Thorndike (1920, p.25) notait que « *les évaluations sont apparemment affectées par une tendance marquée à penser qu'une personne est généralement soit bonne soit mauvaise, et à colorer le jugement que l'on fait de ses qualités par ce sentiment général* ». Ce que ces travaux mettaient en évidence, c'est donc tout simplement que les traits permettent aux gens d'exprimer leurs attitudes[11] plus ou moins positives envers les personnes.

Mais qu'en est-il si on pose le problème dans l'autre sens ? C'est-à-dire, quel est l'impact de la valence des traits lorsqu'ils sont les seules informations dont on dispose pour émettre un jugement social sur une personne ?

Pour répondre à cette question, dans un premier temps, nous allons rapporter des travaux montrant que la valence des traits est une information que le juge utilise spontanément pour se former une impression évaluative globale sur la personne qu'il juge et pour inférer d'autres traits dont la valence concorde. Dans un second temps, nous expliquerons que ces inférences peuvent se comprendre avec le concept de « théories implicites de personnalité ».

2.1 L'impact évaluatif des traits : du positif au positif vs. du négatif au négatif

L'étude de l'impact évaluatif des traits a été initiée il y a bien longtemps par les recherches séminales de Solomon Asch (ex : Asch, 1946). Ces recherches avaient recours à un paradigme expérimental standard dans lequel les sujets devaient se former une impression sur une personne fictive à partir d'une liste minimale de traits de personnalité[12]. Selon Asch, qui défendait une perspective *gestaltiste*, l'impression qui se forme sur une personne est nécessairement évaluative et ne peut se résumer à la moyenne de la valence des traits qui composent la liste de départ. Au contraire, il s'attendait à ce que certains traits, qu'il appelait les « traits centraux » (en fait, évaluatifs, comme « chaleureux » ou « froid »), détermineraient à eux seuls la valence de l'impression globale.

[11] On utilise ici le concept d'attitude au sens de Fazio (2007), c'est-à-dire : l'association en mémoire plus ou moins forte entre un objet, un concept ou une personne et une valence positive ou négative.

[12] Il ne s'agissait donc pas de présenter aux sujets des photos de personnes comme dans les recherches évoquées plus haut. Les études de Asch portaient spécifiquement sur l'effet de la valence linguistique des adjectifs sur l'impression évaluative globale que l'on se forme sur une personne.

Une de ses célèbres recherches (Asch, 1946, exp. 1) le montre bien. Les sujets devaient se former une impression sur une personne-cible qui leur était présentée à partir d'une liste de sept traits dont l'un variait selon deux conditions. Le premier groupe disposait de la liste suivante : « intelligent, compétent, travailleur, chaleureux, déterminé, pratique, prudent ». Le trait central était « chaleureux »[13]. Pour le second groupe, le trait « chaleureux » était remplacé par son antonyme : « froid ». Les sujets devaient ensuite juger cette personne-cible sur dix-huit couples d'antonymes (ex : généreuse / égoïste, sociable / asociale, honnête / malhonnête, populaire / impopulaire, *etc.*) en indiquant pour chaque couple quel adjectif convenait le mieux pour caractériser la personne. Comme Asch s'y attendait, les sujets n'ont eu aucune difficulté à réaliser ces jugements, ce qui montre qu'un ensemble minimal de traits suffit pour se former une impression globale de la personne. Mais ses résultats ont surtout montré que la variation « chaleureux / froid » entraînait des jugements radicalement opposés d'un point de vue évaluatif. Pour en donner une idée, dans la condition « chaleureux », 91% des sujets jugeaient la cible « généreuse », 91% « sociable », 90% « heureuse », 94% « facile à vivre », 84% « populaire », 69% « altruiste », *etc.* Ils jugeaient donc la personne de façon positive. Dans la condition « froid », les pourcentages étaient respectivement : 8%, 38%, 34%, 17%, 28% et 18%, *etc.* Autrement dit, dans cette seconde condition, les sujets jugeaient cette fois la personne de façon négative. Pourtant, seul un trait sur les sept de la liste de départ variait. Pour Asch, cette différence s'explique par le fait que « chaleureux / froid », contrairement à d'autres traits, sont des caractéristiques centrales dans la formation d'impression. Pour preuve, Asch (1946, exp.3) a montré qu'en faisant varier deux traits non centraux mais toutefois positif / négatif (« poli » *vs.* « insensible ») dans la même liste de sept traits, les deux groupes fournissaient cette fois des jugements plus homogènes. Par exemple, dans la condition « poli », 56% des sujets jugeaient la personne « généreuse », contre 58% dans la condition « insensible », *etc.* Ainsi, seuls les traits centraux apporteraient une information évaluative suffisante pour juger la personne sur d'autres traits ayant la même valence.

Selon la perspective *gestaltiste* de Asch, le fait qu'un trait central soit présent dans la liste de départ conduit les sujets à interpréter la valence des autres traits de cette liste dans le sens de la valence du trait central. Autrement dit, l'ensemble des traits de la liste constituerait une unité évaluative globale à laquelle la personne jugée est assimilée. C'est cette assimilation

[13] Le trait « chaleureux » est central, non pas parce qu'il est au centre de la liste, mais parce qu'il est supposé être plus évaluatif que les autres.

qui produit l'effet de halo. Ainsi, un trait central comme « chaleureux » entraîne une impression globale plutôt positive et permet d'inférer d'autres traits positifs comme généreuse, sociable, populaire, *etc*., alors qu'un trait central comme « froid » entraîne une impression globale plutôt négative et permet d'inférer d'autres traits négatifs comme égoïste, asociale, impopulaire, *etc.* Bien des recherches ont confirmé cette interprétation (Hamilton et Zanna, 1974 ; Kaplan, 1974 ; Kelley, 1950 ; Mensch et Wishner, 1947 ; Wishner, 1960 ; Wyer, 1974). Par exemple, Nisbett et Wilson (1977) ont montré qu'une même personne (que les sujets voyaient en vidéo) présentée comme chaleureuse *vs.* froide était jugée conformément à la valence du trait induit. En fait, qu'ils aient à juger son apparence physique, sa personnalité ou ses comportements, les sujets faisaient fonctionner un effet de halo de façon non consciente (ils prétendaient que leurs jugements, tous conformes à la valence du trait central, n'avaient pas été influencés par l'instruction chaleureux *vs.* froid).

Mais il faut signaler que ces recherches s'inscrivant dans la tradition de Asch ont connu un déclin vers le début des années 1980. Notons que des travaux récents ont été entrepris pour préciser l'effet de centralité des traits (McCarthy et Skowronski, 2011 ; Orehek *et al.*, 2010)[14]. Mais dans l'ensemble, les recherches anciennes ont laissé place à d'autres travaux examinant l'impact évaluatif des traits à partir d'une procédure différente, dite « procédure d'amorçage »[15] (Bargh, Bond, Lombardi et Tota, 1986 ; Bargh et Pietromonaco, 1982 ; DeCoster et Claypool, 2004 ; Erdley et D'Agostino, 1988 ; Higgins, Rholes et Jones, 1977 ; Ikegami, 1993 ; Lerouge et Smeesters, 2008 ; Moskowitz et Roman, 1992 ; Srull et Wyer, 1979 ; Stangor, 1990 ; voir Higgins, 1996). Les résultats typiques sont consistants avec ceux de Asch : le jugement d'une cible est automatiquement assimilé à la valence du trait préalablement amorcé. Par exemple, dans l'étude princeps (Higgins *et al*., 1977), les sujets jugeaient une personne ayant produit un comportement risqué (traverser l'Atlantique à la rame) plus sympathique lorsqu'ils avaient préalablement été amorcés avec des traits positifs

[14] McCarthy et Skowronski (2011) ont par exemple montré que l'effet chaleureux / froid était d'autant plus marqué lorsque la cible à juger est perçue comme psychologiquement distante (ex : du point de vue géographique : elle étudie dans un autre pays, ou temporel : elle étudiait dans la même université mais dix ans auparavant) *vs.* proche du juge. Orehek *et al.* (2010, exp.1) ont quant à eux montré que les traits centraux permettent effectivement d'inférer d'autres traits ayant la même valence mais que ces inférences fonctionnent de façon unidirectionnelle (si « chaleureux » implique systématiquement « sympathique » mais « sympathique » n'implique pas nécessairement « chaleureux »).

[15] Cette procédure consiste généralement à exposer les sujets à un (ou plusieurs) traits. Les tâches employées pour amorcer les traits sont variées. Elles vont de la simple lecture du trait (Higgins *et al.*, 1977) à l'exposition subliminale (Bargh et Pietromonaco, 1982), en passant par des procédures plus complexes consistant par exemple à exposer les sujets à un stimulus (ex : une photo, une description comportementale) impliquant l'inférence d'un trait (ex : Moskowitz et Roman, 1992).

(ex : aventureux, confiant, *etc.*), que lorsqu'ils avaient préalablement été amorcés avec d'autres traits négatifs (ex : imprudent, vaniteux, *etc.*).

Nous retiendrons que lorsqu'on se forme une impression sur une personne à partir d'un ensemble minimal de traits, les plus évaluatifs d'entre eux (les traits centraux selon Asch) conduisent à inférer d'autres traits dont la valence est congruente. Pour comprendre ce phénomène a lieu, il nous faut maintenant examiner comment les traits sont mentalement structurés en abordant la notion de théories implicites de personnalité.

2.2 Les théories implicites de personnalité (TIP) : les traits sont mentalement structurés par la valence

Dès les années 1950, la psychologie sociale a été marquée par une volonté croissante de rendre compte de l'activité de jugement social en étudiant l'organisation cognitive du juge (voir Sampson, 1981). L'étude de la formation des impressions n'y a pas fait exception puisqu'il a été rapidement avancé que les résultats de Asch pouvaient s'expliquer par l'existence d'une organisation cognitive des relations qu'entretiennent les traits de personnalité, organisation qui a été qualifiée de « théories implicites de personnalité » (Beauvois, 1982 ; Bruner et Tagiuri, 1954 ; Leyens, 1983 ; Schneider, 1973 ; Wegner et Vallacher, 1977). Plus précisément, les TIP ont été définies comme un ensemble de croyances partagées portant sur « *la probabilité des co-occurrences entre les traits qu'il [l'homme de la rue] utilise pour percevoir et décrire autrui ou lui-même* » (Beauvois, 1984, p.145). Elles sont dites « implicites » parce que l'homme de la rue qui les fait fonctionner est incapable de les formaliser, ni d'ailleurs d'expliquer que ce sont ces théories qui déterminent ses jugements (Nisbett et Belows, 1977 ; Nisbett et Wilson, 1977). Ainsi, si l'on infère rapidement que quelqu'un de « chaleureux » (ex : parce qu'on a inféré ce trait d'un de ses comportements) est aussi « généreux » et « amical », *etc.*, mais probablement pas « solitaire » ni « antipathique », c'est parce que des liens entre les traits sont déjà organisés en TIP que l'on fait fonctionner à notre insu au moment où l'on juge cette personne, même si on ne la connaît pas. Passini et Norman (1966 ; Peabody et Goldberg, 1989) l'ont montré. En effet, ils ont observé que les descriptions (réalisées à l'aide de traits opérationnalisés dans un inventaire de personnalité) de personnes inconnues des sujets étaient sous-tendus par des matrices de corrélations (entre les traits) tout à fait semblables à celles sous-tendant les descriptions de personnes connues depuis longtemps par les sujets. Cela suggérait que les sujets ont fait fonctionner une même TIP pour juger les personnes, quelle que soit la connaissance qu'ils avaient d'elles.

Le concept de TIP permet donc d'expliquer pourquoi les sujets de Asch sont en mesure de fournir des jugements consensuels à propos d'une cible fictive à partir d'un ensemble minimal de traits. Mais comment expliquer que ces jugements présentent une forte consistance évaluative ? Il faut pour cela examiner de plus près la manière dont les traits et leurs relations sont mentalement structurés.

Selon Beauvois (1982, 1984), les TIP n'impliquent pas seulement des relations de cooccurrences dans le répertoire mental de traits, mais également une structure dimensionnelle qui organise ces relations. Beauvois donne une revue des différentes techniques ayant servi à mettre en évidence ces dimensions[16]. Elles consistent pour l'essentiel, soit à demander à des participants d'estimer la pertinence d'un ensemble de traits de personnalité pour juger des personnes-cibles (ex : Thomas est « chaleureux » : 1- pas du tout, 2- moyennement, 3- tout à fait ?), soit à leur demander d'estimer la probabilité que deux traits soient co-occurrents chez une même personne (ex : est-ce qu'une personne « chaleureuse » est aussi « généreuse » : 1- pas du tout, 2- moyennement, 3- tout à fait ?). En fonction de la technique employée, les analyses se basent sur la réduction statistique des corrélations (cf. analyse factorielle) ou des distances euclidiennes (cf. échelonnement multidimensionnel) entre les traits. Autrement dit, les relations statistiques entre les traits (supposées traduire des relations psychologiques : les TIP) sont résumées par un nombre restreint de dimensions.

Quelle que soit la technique utilisée, le résultat le plus récurrent est que la dimension la plus massive (celle qui explique le taux le plus élevé de la variance des corrélations / distances) est fortement évaluative puisqu'elle oppose clairement des adjectifs à valence positive à des adjectifs à valence négative (De Boeck, 1978 ; De la Llana, 1972 ; Hanno et Jones, 1972 ; Kim et Rosenberg, 1980 ; Rosenberg, Nelson et Vivekananthan, 1968 ;

[16] Beauvois (1984) distingue deux types de techniques. Les premières (dites « techniques descriptives ») consistent à demander aux participants de citer des noms de personnes et de les juger avec des traits. Pour cela, soit, premièrement, ils utilisent librement les traits qui leurs viennent à l'esprit (dans ce cas, on note la fréquence de cooccurrence des traits pour juger une même personne) soit, deuxièmement, on leur fournit une liste standard de traits avec laquelle ils doivent évaluer le degré de pertinence de chaque adjectif pour juger chaque personne (sur des échelles allant d'un pôle « pas du tout pertinent » à un pôle « tout à fait pertinent », voir Kim et Rosenberg, 1980). Les secondes (dites « techniques d'inférence sémantico-conceptuelle) consistent à demander aux participants d'estimer la probabilité que deux traits soient co-occurrents chez une même personne. Pour cela, soit, premièrement, on leur demande de répondre à une série de questions du type « est-ce qu'une personne *chaleureuse* est aussi une personne *honnête* ? » (ils répondent sur des échelles), soit deuxièmement, on leur demande d'estimer la probabilité (sur des échelles) qu'une personne « chaleureuse » soit aussi : « généreuse », « honnête », « fiable », « irresponsable », *etc.*

Rosenberg et Olshan, 1970 ; Rosenberg et Sedlack, 1972)[17]. Ainsi, du point de vue de leur organisation cognitive, les cooccurrences entre les traits sont principalement structurées par la valence. Autrement dit, des traits comme « chaleureux » et « généreux » sont mentalement positivement corrélés entre eux, et négativement corrélés à des traits comme « asocial » et « hypocrite », qui sont positivement corrélés entre eux. Labourin et Lecourvoisier (1986) ont obtenu cette dimension évaluative à l'aide d'une procédure analogue à celle de Asch (1946). Les sujets devaient se former une impression sur des portraits de personnes fictives constitués à l'aide de différentes combinaisons de traits. Ils devaient se concentrer sur les traits les plus évaluatifs, c'est-à-dire, ceux qui leur permettaient d'apprécier ou de déprécier. Ils devaient ensuite juger les personnes sur d'autres traits. Les résultats d'un EMD ont fait émerger deux dimensions dont la première était clairement évaluative et interprétée par les auteurs comme étant en rapport avec la sociabilité plus ou moins bonne des individus.

Ces résultats permettent de rendre compte de la consistance évaluative observée dans les jugements personnologiques, qu'ils soient réalisés dans des tâches de formation d'impression sur des cibles fictives (Asch, 1946), visionnées en vidéo (Nisbett et Belows, 1977), ou qu'ils soient réalisés dans des tâches de description personnologique (Thorndike, 1920) ou des tâches d'amorçage (Higgins *et al*., 1977)[18]. En effet, les résultats conduisent à avancer que l'organisation cognitive des traits est structurée par leur valence. Ainsi, dès qu'il s'agit de juger la personnalité d'un individu, tout un chacun s'en remettrait à une TIP évaluative et inférerait des traits positifs à partir d'autres traits positifs, et des traits négatifs à partir d'autres traits négatifs (Kim et Rosenberg, 1980), ce que confirment les travaux les plus récents portant sur ce sujet (McCarthy et Skowronski, 2011 ; Orehek *et al*., 2010).

---

[17] Notons que ce résultat est également est tout à fait consistant avec celui que retrouve les chercheurs en psychologie de la personnalité. En effet, ces derniers étudient la structure des traits à partir d'inventaires de personnalité à l'aide desquels les sujets fournissent des descriptions d'eux-mêmes ou d'un autrui. Ces descriptions ne reposent pas sur des traits mais sur des descriptions comportementales exemplifiant ces traits. Quel que soit le nombre de dimensions dégagées par les analyses factorielles, il apparaît souvent que ces dimensions sont sous-tendues par un facteur évaluatif global opposant les items à valence positive aux items à valence négative (voir Srivastava, Guglielmo et Beer, 2010).

[18] Il faut préciser que les effets d'amorçage évaluatif ne sont pas directement expliqués par les auteurs à l'aide du concept de TIP mais par un concept proche : celui du réseau sémantique (Collins et Loftus, 1975). Selon la théorie du réseau, tout concept, et notamment les traits, sont connectés par les liens sémantiques (appelés les nœuds), formant ainsi un réseau. Ainsi, lorsqu'un sujet est exposé à un stimulus ayant une certaine valence (ex : l'adjectif « chaleureux »), il est supposé activer le nœud correspondant dans le réseau, cette activation se propageant et activant aussi les nœuds associés (ex : d'autres traits positifs comme honnête, sociable, *etc.*). Ainsi, la théorie du réseau fournit une explication purement cognitive de l'organisation de tout concept. Elle n'est en ce sens pas étrangère à la notion de TIP qui porte quant à elle précisément sur l'organisation cognitive des traits.

2.3 Conclusion sur l'impact évaluatif des traits

Nous avons rappelé que les traits, en tant qu'adjectifs, ont une valence. Dans le lexique courant, des traits comme « chaleureux » ou « honnête » ont une valence positive et s'opposent à d'autres traits comme « antipathique » ou « hostile » qui ont une valence négative.

Un constat aussi trivial que celui-ci le devient moins lorsque l'on prend en compte les résultats de Asch (1946). En effet, alors que la manipulation expérimentale des traits chaleureux *vs.* froid conduit à juger très différemment une même personne (c.à.d. à la juger sur des traits dont la valence est congruente avec le trait induit), la manipulation du couple poli *vs.* insensible entraîne des jugements globalement homogènes. Cela montre que l'impact évaluatif des traits chaleureux / froid ne se résume pas à leur valence, mais s'explique aussi par l'intensité avec laquelle ils la communiquent. Il y a donc des traits plus évaluatifs que d'autres[19], qu'Asch appelait les traits centraux, et qui auraient l'impact évaluatif le plus fort dans le jugement. Ils permettent en effet d'inférer d'autres traits ayant la même valence.

Le concept de TIP, qui correspond à l'organisation cognitive des traits, nous a permis de mieux comprendre ce phénomène. En effet, lorsqu'on étudie la structure de ces relations, on retrouve systématiquement une dimension évaluative opposant les adjectifs positifs comme « chaleureux » aux adjectifs négatifs comme « froid ». Le fait que cette dimension soit largement reproduite montre sa stabilité dans l'univers cognitif des juges (Kim et Rosenberg, 1980). Mais il faut maintenant préciser que ces travaux ne s'en sont pas arrêtés à cette seule dimension évaluative. En effet, ils mettent aussi très souvent en évidence une seconde dimension, elle aussi évaluative. C'est à cette structure bidimensionnelle des TIP que nous consacrons la prochaine section.

[19] Depuis, cette distinction entre les traits les plus *vs.* les moins évaluatifs a été mise en évidence à partir de différentes techniques (Beauvois et Dubois, 1991 ; Milhabet & Monteil, 1995 ; Tarquinio, 1997). Il apparait en effet que des traits comme « chaleureux », « intelligent » ou « sociable » sont plus choisis pour répondre à des consignes évaluatives (ex : énoncer la valeur de quelqu'un, juger une personne qu'on aime bien) et que des traits comme « timide », « actif » ou « calme » sont plus pertinents pour répondre à des consignes descriptives (ex : reconnaître quelqu'un sur le quai d'une gare, décrire une personne précise).

3 La structure bidimensionnelle des TIP

L'étude de la structure dimensionnelle des TIP a eu lieu entre les années 1950 et 1990 (voir Beauvois, 1982 pour une revue). La grande majorité des recherches a mis en évidence que deux dimensions évaluatives structurent les traits (voir Rosenberg et Sedlack, 1972). Cela signifie que les traits communiquent leur valence dans deux registres différents. Nous allons envisager cette structure bidimensionnelle à travers les deux techniques principales qui ont servi à la mettre à jour : 1) la technique du différentiateur sémantique (cf. les échelles d'évaluation) et 2) la technique du tri (cf. *sorting task*).

3.1 Les deux dimensions des TIP mises à jour par le différentiateur sémantique

A l'origine, le différentiateur sémantique est un outil qui a été développé dans le cadre des recherches psycholinguistiques de Charles Osgood (Osgood, Suci et Tannenbaum, 1957). Il n'était initialement pas destiné à l'étude des TIP mais à celle de la signification connotative des mots. Mais cet outil permettait de faire émerger la structure factorielle sous-jacente des mots. Il a donc été utilisé par les psychologues sociaux (ex : Kim et Rosenberg, 1980 ; Kuusinen, 1969 ; Tzeng, 1975), et par Osgood lui-même par la suite (Osgood, 1962, 1979), comme un moyen de mettre à jour la structure dimensionnelle des traits. Avant d'aborder ces travaux, on rappelle l'essentiel du modèle d'Osgood et de l'outil qu'il a développé.

3.1.1 Du modèle d'Osgood…

Dans ses travaux initiaux, Osgood ne s'intéressait donc pas aux jugements sociaux mais à l'aspect connotatif de tout concept (ex : pomme, chien, *etc.*), c'est-à-dire, à leur signification affective / évaluative positive *vs.* négative. Comme la plupart des linguistes, Osgood distinguait clairement la composante connotative d'un mot de sa composante dénotative. Par exemple, si le mot « fleur » connote un affect positif, il dénote par ailleurs l'objet réel qu'il désigne. Pour Osgood, la signification connotative est structurée par plusieurs dimensions[20] qui sont encodés dans l'univers des adjectifs. Pour vérifier cette

[20] Pour Osgood *et al.* (1957), cette signification ne peut être que pluridimensionnelle parce qu'elle a pour origine les différentes modalités de l'évaluation sensorielle. Par exemple, l'évaluation que l'on fait d'un objet est différente selon qu'elle est réalisée par la vue, l'odorat, le toucher, *etc.* Les mots étant des concepts sémantiques se référant à ces objets, leur signification connotative devrait refléter les modalités évaluatives que

hypothèse, il a élaboré un instrument : le différentiateur sémantique. Cet instrument est constitué d'une grille d'évaluation consistant à positionner un mot sur une série d'échelles de Lickert opposant chacune deux adjectifs antonymes, comme dans l'exemple suivant.

l'on capte avec les organes sensoriels. Par exemple, si la vue permet d'évaluer le dynamisme d'un objet, et l'odorat d'évaluer l'agréabilité, ces modalités devraient se retrouver dans le structure des mots.

Exemple : imaginons que le mot « guitare » soit soumis au différentiateur sémantique. Les réponses des sujets sont données selon le format suivant :

Mauvais	.	.	.	.	X	.	Bon
Laid	.	.	.	.	.	X	Beau
Sale	.	.	.	.	.	X	Propre
Faible	.	.	.	X	.	.	Fort
Léger	.	.	X	.	.	.	Lourd
Lent	.	.	.	.	.	X	Rapide
Passif	.	.	.	.	.	X	Actif

Etc.

En utilisant ainsi un grand nombre d'échelles et en demandant à ses sujets d'évaluer un grand nombre de mots, Osgood a montré à l'aide d'analyses factorielles que trois dimensions résument la variance des évaluations de façon satisfaisante : 1- la « valeur » (ex : bon-mauvais, agréable-désagréable, *etc.*), 2- la « puissance » (ex : fort-faible, lourd-léger, *etc.*) et 3- « l'activité » (ex : actif-inactif, dynamique-mou, *etc.*), formant ainsi le modèle « VPA ». Cela signifie que n'importe quel mot peut être positionné dans l'espace connotatif VPA et peut donc être différencié d'autres mots. Prenons par exemple les mots « fusée » et « missile ». On imagine sans difficulté que si les deux diffèrent sur la dimension « valeur » (« missile » étant connoté plus négativement que « fusée »), ils diffèrent moins sur les dimensions « puissance » ou « activité ».

Des travaux ultérieurs (voir Osgood, 1962, 1979 ; Tanaka et Osgood, 1965) ont montré que ces trois dimensions structuraient une grande variété de concepts (ex : les valeurs humaines, les entités abstraites, les animaux, les objets physiques[1]). Notons également que dans le cadre de ces généralisations, Osgood a argué que les deux dernières dimensions (puissance et activité), étant donné leur corrélation positive, pouvaient être résumées en une seule qu'il a appelée le « dynamisme ». La signification connotative de tout concept pouvant ainsi être cartographiée dans un espace bidimensionnel orthogonal formé d'une dimension d'évaluation affective (cf. bon *vs.* mauvais) et d'une dimension d'évaluation du dynamisme (cf. fort *vs.* faible). Voyons maintenant comment le différentiateur sémantique a permis d'appréhender la structure des TIP.

[1] On reviendra sur ce point plus loin.

3.1.2 … aux deux dimensions des TIP

Le différentiateur sémantique a été très utilisé pour faire émerger la structure dimensionnelle des traits de personnalité, ou autrement dit la structure des TIP (voir Kim et Rosenberg, 1980). Il suffisait pour cela de remplacer les échelles d'anonymes par des couples de traits de personnalité antonymes. Cette technique permettait ainsi de recueillir les jugements réalisés par des sujets à propos, soit de personnes cibles (il s'agissait dans ce cas de jugements personnologiques), soit de traits (il s'agissait dans ce cas de jugements de co-variations linguistiques).

Kuusinen (1969) a ainsi formé cinquante-neuf échelles d'antonymes (ex : patient / impatient, moral / immoral, excité / calme, *etc.*)[2] pour étudier les jugements personnologiques. Les sujets devaient évaluer des personnes (ex : eux-mêmes, un ami, un collègue, Albert Einstein, *etc.*) en les positionnant sur chaque échelle. L'analyse factorielle a fait émerger une structure proche du modèle VPA expliquant près des trois quarts de la variance (voir aussi Osgood, May et Miron, 1975 ; Tzeng, 1975). La première dimension donnait « l'évaluation » en terme de moralité (ex : moral / immoral, digne de confiance / pas digne de confiance, *etc.*), la seconde donnait « l'activité » en terme de dynamisme (ex : actif / inactif, agile / maladroit, *etc.*), la troisième donnait la « puissance » en terme de dominance (ex : flexible / rigide, individualiste / régulier, *etc.*). Rosenberg et Olshan (1970) se sont, quant à eux, intéressés aux jugements de co-variations linguistiques. En effet, les sujets devaient évaluer, non pas des personnes, mais des traits, et ceci sur plusieurs échelles d'antonymes typiques du différentiateur sémantique. Ils ont trouvé une structure tridimensionnelle semblable. De même, Mulaik (1964) l'a retrouvée dans l'évaluation des personnes, des groupes, et des traits de personnalité. De tels résultats suggèrent que les dimensions obtenues à l'aide du différentiateur sémantique renvoient bel et bien à la structure d'une TIP couvrant l'ensemble du registre personnologique.

Par ailleurs, Kim et Rosenberg (1980), en examinant les jugements personnologiques ainsi que les covariations, ont montré que les deux dernières dimensions (« puissance » et « activité ») étaient positivement corrélées, et ne formaient qu'une dimension (proche de la dimension « dynamisme » d'Osgood) orthogonale à la première (« évaluation »). Ils ont d'abord demandé à une vingtaine de sujets d'évaluer chacun trente-cinq personnes sur des

[2] A partir d'adjectifs que des sujets avaient eux-mêmes produits librement dans une étude pilote.

échelles du différentiateur sémantique. Les résultats d'une analyse factorielle (cf. AF) montrent que les deux dernières dimensions (« activité » et « puissance ») sont positivement corrélées (*R*=.51 en moyenne)[3] et que les corrélations individuelles (c.à.d. pour chaque sujet examiné séparément) entre ces deux dimensions sont significatives pour la quasi-totalité des sujets (allant de *R*=.15 jusqu'à *R*=.88). Ensuite, ils ont demandé à ces mêmes sujets d'évaluer une liste de traits (qu'ils avaient produits librement *vs.* qu'on leur a fournie) sur les échelles du différentiateur. Les résultats d'une seconde AF montrent des résultats similaires. En effet, les deux premières dimensions expliquent 68% (valeur=43% et puissance=25%) et la troisième (activité) explique seulement 9% pour les réponses libres. De même, pour les réponses structurées, les deux premières expliquent 58% (valeur=34%, puissance=24%) et la troisième seulement 13%. Là encore, les deux dernières dimensions étaient positivement corrélées, et ceci dans les deux conditions (« réponses libres » : *R*=.54 et toutes autres corrélations entre les trois dimensions <.32 ; « réponses structurées » : *R*=.33 et toutes autres corrélations proches de 0). Ces résultats montrent, comme ceux d'Osgood *et al.* (1975), que les deux dernières dimensions ne forment qu'une.

Ainsi, la mise à jour des dimensions structurant les traits à l'aide du différentiateur atteste de l'existence de deux dimensions évaluatives plutôt que trois. Pour Kim et Rosenberg (1980), la première dimension (l'évaluation générale), serait en rapport avec la sociabilité et l'intimité (ex : amical/inamical, honnête/malhonnête, appréciable/inappréciable, *etc.*) et la seconde (le dynamisme) serait en rapport avec la compétence et le succès (ex : intelligent/inintelligent, mature/immature, efficace/inefficace, *etc.*).

Nous allons voir maintenant qu'une même structure bidimensionnelle des TIP a été mise en évidence à l'aide d'une autre technique : la technique du tri.

3.2 Les deux dimensions des TIP mises à jour avec la technique du tri

Comme indiqué plus haut, il existe différentes méthodes de descriptions psychologiques (voir Beauvois, 1982 pour une revue). Nous allons envisager celle qui, avec la différentiateur, a été la plus utilisée dans l'étude des TIP : la dite « technique du tri » (cf. *sorting task* : Friendly et Glucksberg, 1970 ; Rosenberg *et al.*, 1968).

[3] Toutes les autres corrélations étaient proches de 0.

Rosenberg, Nelson et Vivenkananthan (1968) sont, à notre connaissance, les premiers à l'avoir utilisée. Dans leur expérience, les participants avaient pour tâche d'utiliser une liste de soixante-quatre traits pour décrire plusieurs personnes de leur choix. Selon la technique du tri, ils devaient répartir les traits en paquets, chaque paquet devant leur permettre de décrire de façon cohérente une personne donnée. Conformément à la définition des TIP, l'analyse a porté sur les cooccurrences entre les traits, traduites ici en termes de distances statistiques entre chaque trait pris deux à deux[4]. Selon Rosenberg *et al.* (1968), cette distance statistique traduit une distance psychologique que l'on peut représenter géométriquement à l'aide d'un EMD. Afin de déterminer les dimensions organisant ces distances, ils ont demandé à d'autres sujets d'évaluer chaque adjectif sur trois échelles d'antonymes représentatives de la structure VPA : valeur (bon/mauvais), puissance (dur/mou) et activité (actif/passif). Les résultats de l'EMD ont montré qu'une solution en deux dimensions était plus appropriée qu'une solution en trois dimensions (Figure 2)[5]. Les auteurs ont ainsi remarqué que les traits s'opposant sur la première dimension (chaleureux, honnête *vs.* froid, malhonnête) expriment davantage la désirabilité plus ou moins positive des individus dans leurs activités sociales alors que ceux s'opposant sur la seconde (compétent, intelligent *vs.* inintelligent, irresponsable) expriment davantage leur désirabilité plus ou moins bonne dans leurs activités intellectuelles.

[4] Par exemple, si le trait « gentil » apparait dans le même paquet que « généreux » chez 100% des sujets, la distance entre les deux traits est nulle : ils sont parfaitement co-occurrents. A l'inverse, s'ils ne sont jamais présents dans un même paquet, la distance qui les sépare est maximale.

[5] L'indicateur pris en compte dans l'EMD est le « stress » qui correspond à la part de variance expliqué par les facteurs. Plus ce taux est proche de 0%, plus la solution explique un maximum de variance. Les résultats de Rosenberg *et al.* (1968) plaident en faveur d'une solution bidimensionnelle. En effet, la solution en une dimension réduisait le « stress » à 26%, celle à deux dimensions à 6%, et celle à trois dimension à 3%, ce qui montre que la troisième dimension (cf. activité) explique peu de variance additionnelle par rapport aux deux précédentes.

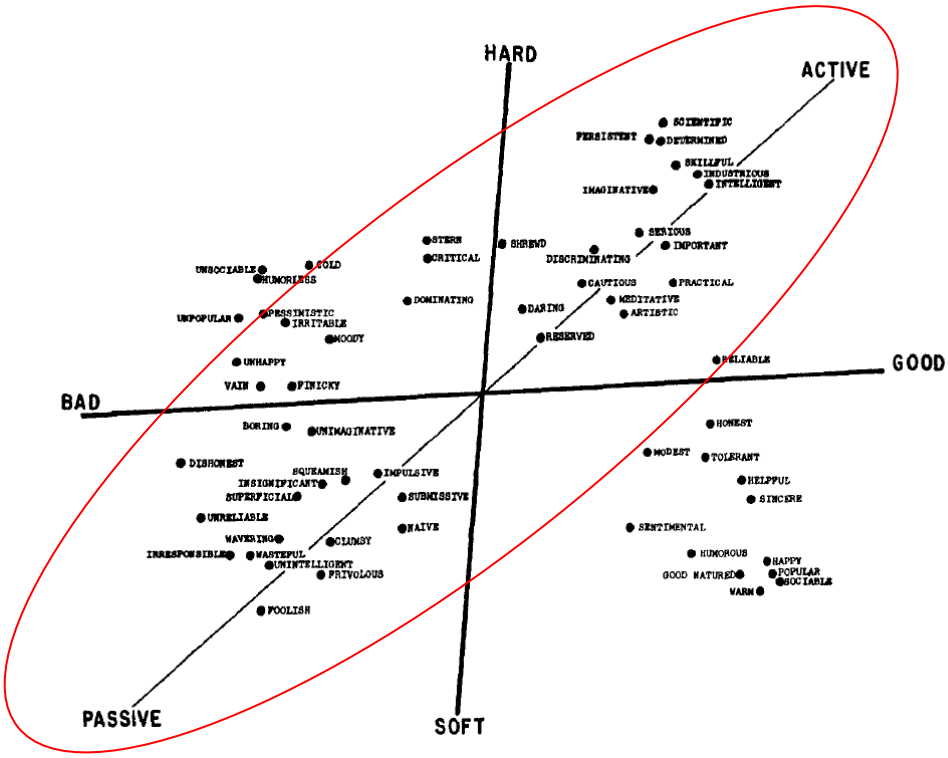


Figure 2 : Structure bidimensionnelle obtenue à partir de la tâche du tri. L'ellipse a été ajoutée pour montrer la proximité des deux dernières dimensions.
NB : Le schéma est extrait de Rosenberg *et al.* (1968, p.289).

Visant à confirmer cette interprétation, les auteurs ont demandé à deux autres groupes de sujets d'évaluer la désirabilité sociale et la désirabilité intellectuelle de chaque adjectif. Une analyse de régression linéaire a confirmé que les scores s'ajustaient parfaitement aux deux dimensions présumées (les corrélations étaient proches de 1 pour les deux dimensions, voir Figure 3). Les auteurs concluaient que les TIP étaient structurées par deux dimensions évaluatives : la première, proche du facteur évaluatif mis à jour dans les travaux mentionnés plus haut (cf. Labourin et Lecourvoisier, 1986), a été appelée « social good-bad », et la seconde « intellectual good-bad ».

Ces résultats ont été reproduits par Friendly et Glucksberg (1970) à partir de la même technique. Soixante adjectifs évaluatifs (20 d'entre eux étaient propres à l'argot universitaire des sujets) ont ainsi été triés par deux groupes de sujets (des juniors *vs.* séniors de l'université de Princetone) pour décrire des personnes. Les résultats ont fait émerger une structure en deux dimensions identiques aux précédentes pour les juniors, et une structure en trois dimensions pour les séniors. Dans ces trois dimensions, les deux premières étaient identiques aux précédentes, et la troisième était spécifique au jargon universitaire propre aux séniors. Elle

était interprétable en termes de sociabilité universitaire[6], donc proche de la première dimension « social good-bad ». Les auteurs en ont conclu que les gens utilisent leurs TIP en fonction de leur appartenance à des groupes sociaux. En effet, seule la structure dimensionnelle des séniors (qui avaient intériorisé les codes de jugements universitaires) faisait apparaître une dimension spécifique au jargon qui délivre ces codes.

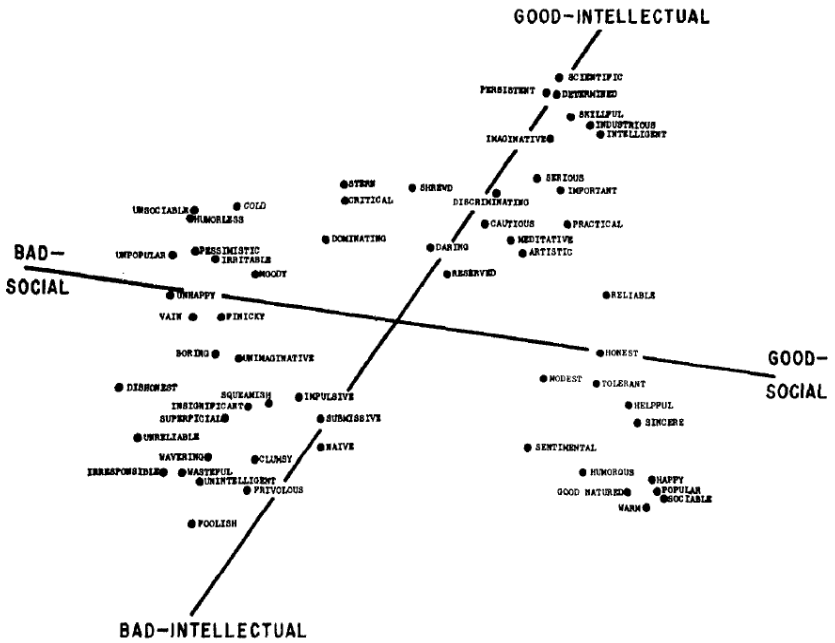


Figure 3 : Structure bidimensionnelle des TIP. Extrait de Rosenberg *et al.* (1968, p.290)

3.3 Conclusion sur la structure bidimensionnelle des TIP : reconsidérer l'impact évaluatif des traits

Nous avons examiné la structure dimensionnelle des TIP. Avec différentes techniques, (différentiateur sémantique : Kim et Rosenberg, 1980 ; tâche de tri : Rosenberg *et al.*, 1968), les recherches mettent en évidence deux dimensions évaluatives : 1) la plus ou moins bonne socialisation (social good-bad : chaleureux *vs.* froid, *etc.*) et 2) la plus ou moins bonne compétence intellectuelle (intellectual good-bad : intelligent vs. stupide, *etc*.) des individus.

Ces travaux permettent de reconsidérer l'impact évaluatif des traits. En effet, si on se réfère aux travaux de Asch, on est conduit à penser que cet impact est unidimensionnel. Mais, selon Rosenberg *et al.* (1968), étant donné que deux dimensions évaluatives structurent les traits, on devrait s'attendre à ce que l'impact évaluatif des traits soit bidimensionnel.

[6] Elle opposait des termes argotiques comme (en américain) « wonk » (l'étudiant introverti, physiquement peu attractif) à « stud » (l'étudiant sociable qui plait aux autres).

Autrement dit, l'effet de centralité « chaleureux-froid » ne devrait impacter que les traits spécifiques de la dimension « social good-bad » et non les traits relatifs à la dimension « intellectual good-bad ». Si Rosenberg *et al.* (1968) ont argué qu'une telle hypothèse se vérifie dans les résultats de Asch (1946), Zanna et Hamilton (1972) l'ont vérifiée expérimentalement. En effet, ils ont montré que l'effet « chaleureux-froid » n'affectait effectivement le jugement d'une personne que sur les traits « social good-bad ». Les traits « intellectual good-bad » n'étaient quant à eux pas affectés par la manipulation du couple « chaleureux-froid ». En revanche, ils l'étaient par la manipulation d'un autre couple d'antonymes (cf. « travailleur-fainéant ») choisi pour représenter la dimension « intellectual good-bad ».

Toutefois, ces travaux n'abordent pas la question de la signification théorique des deux dimensions. Leur interprétation est purement empirique. En effet, les notions « social good-bad » et « intellectual good-bad » ne permettent que d'expliquer en quoi les traits ayant le meilleur ajustement mathématique à telle dimension se ressemblent sémantiquement. Et comme l'explique Beauvois (1984)[7], cet ajustement mathématique ne fournit pas en soi une explication théorique. Autrement dit, en avançant que « chaleureux » et « honnête » ont en commun d'énoncer la bonne socialisation des individus, on dit en quoi les traits sont synonymes, mais on ne dit pas pourquoi cette dimension est mobilisée dans le jugement social.

Une approche théorique que l'on peut qualifier de traditionnelle essaye de répondre à cette question. Nous allons l'aborder dans dernière section de ce chapitre.

4 Les deux dimensions et leur définition théorique dans le cadre de l'approche traditionnelle du jugement social

Le début des années 1990 a été marqué par un abandon des recherches portant sur la structure des TIP. Le constat que deux dimensions évaluatives (cf. social *vs.* intellectual good-bad) structurent les cooccurrences entre les traits étant établi, les chercheurs ont essayé de savoir pourquoi le juge utilise telle ou telle dimension dans le jugement social.

[7] « Aussi n'est-il pas toujours facile de faire correspondre aux propriétés du modèle mathématique des propriétés de la théorie psychologique » (Beauvois, 1984, p.156).

Plusieurs modèles ont été développés dans ce but (voir Abele, Cuddy, Judd et Yzerbyt, 2008 ; Beauvois et Dubois, 2008 ; Kervyn, Yzerbyt et Judd, 2011 pour des revues). On mentionne les principaux :

· « profitabilité pour autrui *vs.* profitabilité pour soi » (Peeters, 1992, 2005, 2008)
· « moralité *vs.* compétence » (Wojciszke, 1994, 2005)
· « chaleur *vs.* compétence » (Fiske, Cuddy, Glick et Xu, 2002 ; Fiske, Cuddy et Glick, 2007)
· « communalité *vs.* agentisme »[8] (Abele, Uchronski, Suitner et Wojciszke, 2008 ; Abele et Wojciszke, 2007)
· « désirabilité sociale *vs.* utilité sociale » (Beauvois et Dubois, 2008, 2009).

Les quatre premiers modèles s'inscrivent dans une même approche théorique, traditionnelle en psychologie sociale. Elle consiste à focaliser sur les motivations individuelles que poursuit le juge. En ce qui concerne le cinquième modèle (Beauvois et Dubois, 2008, 2009), il repose sur une conception très différente, dite « conception évaluative », que l'on traitera en détail dans le deuxième chapitre. Par conséquent, dans cette section, nous nous centrerons uniquement sur les quatre premiers modèles en montrant comment les deux dimensions y sont définies et validées.

Nous commencerons par présenter trois modèles : celui de Guido Peeters (1992) et celui de Bogdan Wojciszke (1994) concernant le jugement des personnes, et celui de Susan Fiske (Fiske *et al.*, 2002) concernant le jugement des groupes. Nous montrerons ensuite comment ces trois modèles ont été intégrés dans des travaux récents faisant appel aux notions de « communalité » et d'« agentisme ».

4.1 Les différents modèles bi-dimensionnels du jugement social des personnes et des groupes

Les modèles de Guido Peeters (1992 : profitabilité pour autrui *vs.* profitabilité pour soi), de Bogdan Wojciszke (1994 : moralité *vs.* compétence) et de Susan Fiske (Fiske *et al.*, 2002 : chaleur *vs.* compétence) ont en commun de considérer que le choix des traits que l'on utilise pour juger une personne a un caractère adaptatif : il reflète les motivations que l'on poursuit. Envisageons ces différents modèles.

[8] On utilise ces termes pour traduire les notions anglo-saxonnes « communion *vs.* agency ».

4.1.1 Le modèle de Guido Peeters : profitabilité pour autrui *vs.* profitabilité pour soi

Le modèle de Peeters (1992) repose sur une analyse de la valence des traits. Selon cette analyse, la valence « *in vitro* » d'un trait, en tant qu'adjectif[9], est stable (ex : « gentil » est toujours positif, « hostile » est toujours négatif, *etc.*) alors que sa valence « en contexte de jugement » ne l'est pas. Elle varie selon Peeters en fonction de la motivation que le juge poursuit dans ce contexte de jugement. Elle peut être soit une motivation d'approche, soit une motivation d'évitement.

Afin de vérifier cette hypothèse, Peeters (1992) a demandé à des sujets de sélectionner pour trente-quatre couples de traits antonymes (ex : généreux/égoïste, ambitieux/non ambitieux, *etc.*) le trait convenant le mieux pour définir ce que serait un « ami idéal » (motivation d'approche) *vs.* un « ennemi idéal » (motivation d'évitement). L'analyse a consisté à comparer la valence des traits[10] dans chacun des deux contextes avec la valence « *in vitro* » (cf. Tableau 1a). Les résultats indiquent que pour certains traits (ex : généreux, égoïste, *etc.*), la valence est invariable selon le contexte (ami idéal *vs.* ennemi idéal), alors que pour d'autres (ex : ambitieux, fainéant, *etc.*), elle s'inverse lorsqu'il s'agit de juger l'ennemi idéal. Peeters (1992) explique ces résultats en avançant que ce qu'un juge désigne avec des traits, ce sont deux formes de valeur adaptatives qu'ont les caractéristiques de personnalité d'une cible : la valeur adaptative que les caractéristiques ont pour la cible elle-même (la profitabilité pour soi, PS) et la valeur adaptative que ces caractéristiques ont pour les autres en relation avec la cible (la profitabilité pour autrui, PA).

[9] Il s'agit de la valence, telle qu'elle est par exemple mesurée par la technique du différentiateur sémantique d'Osgood. Concrètement, elle renvoie au score moyen de l'adjectif sur la première dimension (évaluation) du modèle « VPA » (Osgood *et al.*,1957). Notons que les scores des traits sur cette dimension sont très consistants avec ceux obtenus par Anderson (1968) à l'aide d'échelles de Lickert évaluant la valence plus ou moins positive de 555 traits de personnalité.

[10] Révélée grâce aux fréquences de choix des traits. Plus un trait est choisi pour juger la personne idéale (ami ou ennemi), plus il possède une valence positive.

Tableau 1a : Résultats extraits et adaptés de Peeters (1992).

	Valence (+ *vs.* -)			Dimension	
Traits	« *in vitro* »	« ami »	« ennemi »	TIP	Peeters (1992)
Généreux	+	+	+	Social	PA
Egoïste	-	-	-		
Ambitieux	+	+	-	Intellectual	PS
Fainéant	-	-	+		

NB : On donne pour chaque adjectif la dimension à laquelle il est rattaché, du point de vue des TIP (Rosenberg *et al.*, 1968), de la signification connotative (Osgood *et al.*, 1957), et de l'interprétation de Peeters (1992). La colonne « *in vitro* » donne la signification évaluative (positive vs. négative » des traits obtenue avec la méthode du différentiateur sémantique.

Les caractéristiques PA sont désignées selon Peeters par les traits dont la valence ne varie pas selon le contexte. Selon lui, il est toujours profitable pour les autres qu'une personne soit généreuse, et toujours non profitable pour les autres qu'elle soit égoïste, ceci, qu'elle soit amie ou ennemie. En revanche, ces caractéristiques PA auraient une valeur PS ambigüe qui dépendrait des intentions des autres vis-à-vis de la cible. Par exemple, il n'est profitable pour soi d'être généreux avec les autres que lorsque les autres dirigent envers soi des intentions positives.

Les caractéristiques PS sont désignées par les traits dont la valence varie selon le contexte. En effet, les sujets de l'expérience jugeaient une autre personne qu'eux-mêmes. Ils étaient par conséquent dans la position « d'autrui ». Dans cette position, ils percevaient le trait « intelligent » comme un trait positif pour définir un ami mais comme un trait négatif pour définir un ennemi. Selon Peeters, cela montre que ces traits énoncent d'abord la valeur adaptative PS. Le fait que leur valence varie montre que ces caractéristiques ont une valeur PA ambigüe. Ainsi, les caractéristiques fortement PS (ex : l'intelligence) d'une cible sont perçues par les autres comme ayant une valeur adaptative positive lorsque les intentions de la cible sont positives (cf. l'ami idéal doit être intelligent car cette qualité a des conséquences indirectement positives pour un ami), mais une valeur adaptative négative pour les autres lorsque les intentions de la cible sont négatives (cf. l'ennemi idéal ne doit pas être intelligent car cette qualité a des conséquences indirectement négatives pour un ennemi). De manière symétrique, les caractéristiques faiblement PS (ex : la fainéantise) sont perçues par les autres comme ayant une valeur adaptative négative lorsque la cible est amie, mais une valeur adaptative positive lorsque la cible est ennemie.

Peeters (2001) a montré que la plupart des traits de la langue américaine pouvaient être classifiés selon les deux dimensions. La dimension PS oppose des traits comme « ambitieux, indépendant, persuasif, puissant, *etc*. » *vs.* « sans ambition, dépendant, naïf, inorganisé, *etc*. »

alors que la dimension PA oppose des traits comme « amical, généreux, sympathique, tolérant, *etc.* » *vs.* « discriminant, avare, égoïste, malhonnête, *etc.* ». La première donne donc des traits relatifs à la dimension « *intellectual good-bad* » des TIP, et la seconde des traits relatifs à la dimension « *social good-bad* » des TIP.

Selon Peeters, étant donné qu'une personne ne peut être approchée ou évitée que par une autre personne, seuls les traits PA devraient traduire la motivation d'approche *vs.* d'évitement d'un juge (cf. Peeters, Cornilessen et Pandelaere, 2003). Wentura, Rothermund et Bak (2000) ont validé cette hypothèse à l'aide d'une tâche de décision lexicale[1]. Les sujets devaient répondre soit en appuyant (cf. approche) soit en relâchant (cf. évitement) un bouton pour des traits PA *vs.* PS qui étaient soit positifs soit négatifs. Les résultats ont montré que les réponses étaient les plus rapides 1) pour les traits PA positifs (ex : gentil) en condition « approche » et 2) pour les traits PA négatifs (ex : hostile) en condition « évitement ». En revanche, ce pattern ne caractérisait pas les traits PS. Cela suggère que les traits PA répondent spécifiquement d'une motivation à savoir si l'on peut approcher ou si l'on doit éviter une personne (Peeters, 2002).

4.1.2 Le modèle de Bogdan Wojciszke : moralité *vs.* compétence

Le modèle de Wojciszke (1994, 2005) est très consistant avec celui de Peeters. Selon Wojciszke (1994), le jugement que l'on fait d'une personne avec des traits repose sur la manière dont on interprète ses comportements. Cette interprétation repose sur deux dimensions qui sont la « moralité » et la « compétence » (Bazinska et Wojciszke, 1996). La première renvoie au caractère plus ou moins moral des intentions de la cible (ex : aider autrui *vs.* tricher à un examen). La seconde renvoie à la capacité plus ou moins bonne de la cible à accomplir ces intentions. L'interprétation que l'on fait d'un comportement peut donc être classifiée selon quatre catégories : 1- les accomplissements moraux (ex : secourir une personne), 2- les échecs moraux (ex : ne pas réussir à secourir une personne), 3- les accomplissements immoraux (ex : tricher sans se faire prendre) et 4- les échecs immoraux (ex : se faire prendre en train de tricher). Wojciszke (1994) a examiné près d'un millier de jugements (cf. rapportés par les sujets) et a observé que les trois quarts étaient interprétables en termes de moralité et de compétence. Une analyse factorielle (Wojciszke, Bazinska et

[1] Cette tâche consiste pour les sujets à décider si les stimuli apparaissant sur un écran sont des mots (ex : GENTIL) ou des non-mots (HIVGODJ).

Jaworsky, 1998) réalisée sur des jugements personnologiques _ faits à l'aide de traits sur des échelles _ a révélé que les deux dimensions rendaient compte de 82% de la variance, avec une nette prépondérance de la dimension « moralité » (53%). Cela suggère que les jugements personnologiques portent prioritairement sur cette dimension[2].

L'explication de cette prépondérance repose sur la même logique que celle du modèle de Peeters (Wojciszke, 2005). En effet, les sujets étant par défaut en position d'observateur de la cible, leurs jugements portent d'abord sur les traits « moralité » parce qu'ils indiquent ce qui est profitable pour autrui. Selon Wojciszke (1994), on devrait donc s'attendre, corollairement, à ce que lorsque l'on juge ses propres comportements, on privilégie cette fois les traits « compétence » parce qu'ils indiquent ce qui est profitable pour soi. Des résultats valident cette hypothèse (Wojciszke, 1994). En effet, des sujets jugeaient un comportement ambigu (c.à.d. aussi bien interprétable en termes de moralité que de compétence) davantage avec des traits « moralité » lorsqu'ils adoptaient la perspective d'un observateur, alors qu'ils le jugeaient davantage avec des traits « compétence » lorsqu'ils adoptaient la perspective de l'acteur du comportement (cf. Figure 4). Dans un même registre, Wojciszke et Dowhyluk (2003) ont montré que les comportements jugés moraux *vs.* immoraux suscitaient des émotions (positives *vs.* négatives) plus extrêmisées que celles suscitées par les comportements jugés compétents *vs.* incompétents, et ceci d'autant plus que la perspective d'un observateur (*vs.* d'un acteur) était adoptée par les sujets. Ces résultats sont consistants avec le modèle de Peeters selon lequel les traits PA sont spécifiquement impliqués dans les décisions d'approche *vs.* d'évitement.

[2] Sur ce point, une vaste littérature (voir Abele et Bruckmüller, 2011 pour une revue) valide la suprématie de la première dimension dans le jugement des personnes. Par exemple, Ybarra, Chan et Park (2001), la mettent en évidence à partir de temps de réponses plus rapides pour des traits de moralité dans une tâche de décision lexicale. DeBruin et VanLange (2000) montrent que les sujets préfèrent disposer en premier de traits de moralité (dans 84% des cas) plutôt que de compétence (16% des cas) pour connaître une personne. Ils sont d'ailleurs inférés plus rapidement d'un comportement que les traits donnant la compétence (Bazinska et Wojciszke, 1996).

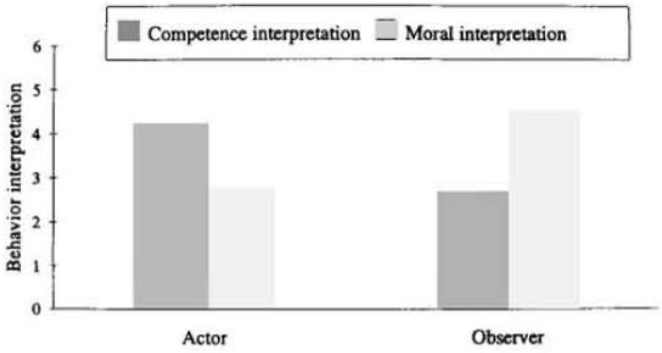


Figure 4 : Résultats de Wojciszke (1994, exp.1) : interaction perspective (acteur *vs.* observateur) X interprétation du comportement (moralité *vs.* compétence). Le schéma est extrait de Wojciszke (1994, p.226).

Par ailleurs, Wojciszke (1997) a mis en évidence que les traits donnant la « moralité » et la « compétence » étaient globalement similaires aux traits donnant la « PA » et la « PS » (voir aussi Wojciszke, Dowhyluk et Jaworski, 1998), et que l'ensemble de ces traits satisfaisaient les définitions de deux concepts initialement utilisés pour rendre compte de la structure du fonctionnement culturel : respectivement le collectivisme *vs.* l'individualisme[3] (Wojciszke, 1997, exp.1). Pour cela, il a demandé à des participants d'indiquer dans quelle mesure des traits communiquant l'individualisme *vs.* le collectivisme[4] expriment la compétence, la moralité, la PS et PA (cf. Peeters, 1992). Les résultats montrent que les scores de compétence et de PS sont globalement plus élevés pour les traits individualistes (ex : capable, ambitieux, *etc.*) que les scores de moralité et de PA, alors qu'un pattern symétrique était observé pour les traits collectivistes (ex : honnête, altruiste, *etc.*). Dans une seconde étude, Wojciszke (1997, exp. 2) a demandé aux participants de classer les traits (individualistes *vs.* collectivistes) en fonction de l'importance que ces caractéristiques ont

[3] L'individualisme est défini comme un mode de pensée caractérisant davantage les sociétés occidentales et consistant à privilégier les intérêts personnels avant ceux du groupe (Hofstede, 1980 ; Triandis, 1995) et à focaliser sur les échanges économiques plutôt que sur les relations (Kim, Triandis, Kagitcibasi, Choi et Yoon, 1994). Le collectivisme est défini comme un mode de pensée caractérisant davantage les sociétés non occidentales et consistant à privilégier les intérêts du groupe et les relations sociales avant ceux de l'individu (Triandis, 1995). Ces deux syndromes sont considérés comme deux dimensions orthogonales permettant de rendre compte du fonctionnement de toute société (voir Green, 2006).

[4] Rokeach (1973), s'intéressant aux valeurs humaines universelles, a montré qu'elles pouvaient s'exprimer à l'aide de traits de personnalité et être catégorisées selon les concepts de collectivisme et d'individualisme. Il a pour cela réduit la liste de traits constituée par Allport et Odbert (1936) à trente-six valeurs qu'il a réparties en deux catégories : les valeurs dites « terminales » (des buts idéaux comme le plaisir, l'accomplissement, *etc.*) et les valeurs dites « instrumentales » (des manières d'être comme l'honnêteté, l'ambition, *etc.*). Des EMD réalisés sur chacun des deux ensembles de valeurs ont fait émerger deux dimensions interprétables en termes d'individualisme *vs.* collectivisme (Johnston, 1995 ; Schwartz et Bilsky, 1990). Ce sont ces traits de personnalité « collectivistes » (ex : sociable) *vs.* « individualistes » (ex : ambitieux) que Wojciszke (1997) a utilisés dans sa recherche.

pour eux-mêmes *vs.* pour autrui. Les résultats indiquent que les traits individualistes sont cités avant les traits collectivistes lorsque l'on répond « pour soi », et que le pattern symétrique est observé lorsque l'on répond « pour autrui ». Les traits « individualistes *vs.* collectivistes » fonctionneraient donc, respectivement, comme les traits « PS et PA » et les traits « compétence/moralité ».

Les deux modèles que nous venons d'évoquer (Peeters et Wojciszke) rendent compte de la bi-dimensionnalité des jugements de personnes. Nous allons voir qu'un autre modèle, reposant sur une même bi-dimensionnalité, a été développé pour rendre compte du jugement social au niveau stéréotypique, c'est-à-dire du jugement social des groupes.

4.1.3 Le modèle de Susan Fiske : « chaleur » *vs.* « compétence »

Il arrive très souvent que l'on juge une personne en fonction de son appartenance à un groupe social (Fiske et Neuberg, 1990). Mais il arrive également très souvent que les jugements portent directement sur des groupes, en tant qu'entités sociales et cibles de jugement. C'est par exemple le cas lorsque l'on dit que les syndicalistes sont combattifs, que les travailleurs handicapés sont courageux, *etc.* Dans ces jugements portant sur des groupes, les traits de personnalité sont des outils de jugements tout aussi importants que dans les jugements portant sur des personnes[5]. En effet, ces jugements sont sous-tendus par des stéréotypes, définis comme « *des croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi des comportements d'un groupe social* » (Leyens, Yzerbyt et Schadron, 1996, p.12 ; voir aussi Beauvois, Deschamps et Schadron, 2005 ; Légal et Delouvée, 2008).

Fiske et ses collaborateurs (Cuddy, Fiske, Kwan, Glick, Demoulin, Leyens, *et al.*, 2009 ; Fiske, Glick, Cuddy et Xu, 2002 ; Fiske Glick et Cuddy, 2007) se sont intéressés au contenu des stéréotypes de groupes nationaux (ex : les français, les américains, *etc.*) et de groupes sociaux (ex : les ouvriers, les handicapés, *etc.*). Ils ont développé un modèle appelé le « stereotype content model » (SCM) reposant sur l'existence d'une équivalence entre les deux

[5] Rappelons par exemple que l'essentiel des techniques utilisées pour mesurer les stéréotypes que possèdent les membres d'un groupe à propos d'autres groupes se basent sur la disponibilité ou l'accessibilité cognitive des traits de personnalité (cf. Brigham, 1971 ; Devine, 1989 ; McCauley et Stitt, 1978). Devine (1989) a par exemple observé que lorsqu'on évoque un groupe social à des sujets (ex : les riches), les productions des sujets par associations libres font en majorité ressortir des traits de personnalité.

dimensions du jugement des personnes et des groupes (cf. Phalet et Poppe, 1997 ; Poppe et Linsen, 1999). Par exemple, Phalet et Poppe (1997) ont montré qu'une grande partie des groupes nationaux d'Europe sont jugés tantôt compétents mais peu moraux (ex : les allemands), tantôt incompétents mais moraux (ex : les bulgares). Le jugement de ces groupes pouvait donc être classé selon quatre catégories identiques à celles du modèle de Wojciszke (Poppe et Linssen, 1999). Des résultats similaires ont été observés en matière de jugements stéréotypiques de genre (Eagly et Steffen, 1984 ; Eagly et Mladinic, 1989 ; Glick et Fiske, 1996) : les femmes étaient jugées soit compétentes mais peu chaleureuses (stéréotype dit « hostile »), soit incompétentes mais chaleureuses (stéréotype dit « traditionnel »).

Selon le SCM, deux dimensions organiseraient ainsi de façon systématique les stéréotypes de groupes sociaux et nationaux. La première (dite « chaleur ») donnerait l'aspect plus ou moins chaleureux/moral des membres d'un groupe. En se référant à des travaux antérieurs (Conway, Pizzamiglio et Mount, 1996), Fiske *et al.* (2002) ont retenus quatre traits pour résumer le contenu de cette dimension : « de bonne nature, sincère, chaleureux et tolérant ». La seconde dimension (dite « compétence ») donnerait leur capacité plus ou moins élevée à atteindre leurs objectifs. Fiske *et al.* (2002) ont retenu cinq traits pour résumer son contenu : « compétent, sûr de soi, indépendant, compétitif et habile ». En analysant les jugements réalisés à propos d'une grande variété de groupes sociaux et nationaux à l'aide des traits relatifs aux deux dimensions (sur des échelles allant de « 0=pas du tout caractéristique du groupe » à « 5=totalement caractéristique du groupe », Fiske *et al.* (2002) montrent que la plupart de ces groupes se positionnent de façon homogène dans l'espace bidimensionnel escompté (cf. Figure 5 et 6). Les sujets devaient également évaluer le statut socioéconomique (ex : les professions typiques des membres de ce groupe sont-elles prestigieuses ?) et le degré de compétitivité des groupes (ex : les ressources des membres de ce groupe sont-elles retirées à celles d'autres groupes ?). Les résultats indiquent que la position des groupes sur la dimension « chaleur » est médiatisée par le degré de compétitivité (relation négative) alors que leur position sur la dimension « compétence » est médiatisée par le statut socioéconomique (relation positive).

Par ailleurs, les résultats indiquent une forte concentration de groupes « mixtes », c'est-à-dire des groupes faisant l'objet d'évaluations opposées sur les des deux dimensions. Par exemple, les « handicapés », étaient jugés « chaleureux » mais « incompétents ». Selon les auteurs, ce résultat reflète une motivation des juges à préserver un statut *quo* entre les groupes sociaux, ce qui est appelé « l'effet de compensation » (Judd, James-Hawkins, Yzerbyt et

Kashima, 2005 ; Kervyn, Judd et Yzerbyt, 2008, 2009 ; Kervyn, Yzerbyt, Demoulin et Judd, 2008 ; Kervyn, Yzerbyt et Judd, 2011 ; Kervyn, Yzerbyt, Judd et Nunes, 2009 ; Yzerbyt, Provost et Corneille, 2005). Ces résultats ont été reproduits en interrogeant des participants de divers pays (voir Cuddy *et al.*, 2009), aussi bien de culture individualiste (Belgique, France, Allemangne, Pays-Bas, Portugal, Angleterre) que collectiviste (Chine, Japon, Corée du Sud), ce qui suggère que la bi-dimensionnalité des jugements stéréotypiques est universelle.

Fiske *et al.* (2007) ont souligné le caractère universel du SCM ainsi que son analogie avec les modèles de Peeters et de Wojciszke. D'une manière générale, les auteurs affirment que : « *les gens se posent les mêmes questions à propos du caractère chaleureux / compétent des endo/exogroupes que celles qu'ils se posent à propos des individus* » (Fiske *et al.*, 2007, p.79)[6]. Ils ont également discuté la prépondérance de la première dimension, qui est observée aussi bien dans les jugements de personnes que dans les jugements de groupes. Pour cela, ils tablent sur une même explication motivationnelle que celle des modèles précédents : le juge chercherait d'abord à savoir si une personne peut être approchée ou non, et capterait pour cela prioritairement les traits relatifs à ses intentions plus ou moins morales. Ils ajoutent à cette explication une dimension évolutive : « *comme toute perception, la perception sociale reflète des contraintes évolutives* » (Fiske *et al.*, 2007, p.77)[7]. Selon les auteurs, la survie adaptative dépendrait de la capacité à juger rapidement le caractère plus ou moins moraux/chaleureux/PA des comportements d'autrui.

[6] Ma traduction de : "People ask the same warmth and competence questions of societal ingroups and outgroups as they do of individuals" (Fiske *et al.*, 2007, p.79).

[7] Ma traduction de : "Like all perception, social perception reflects evolutionary pressures" (Fiske *et al.*, 2007, p.77).

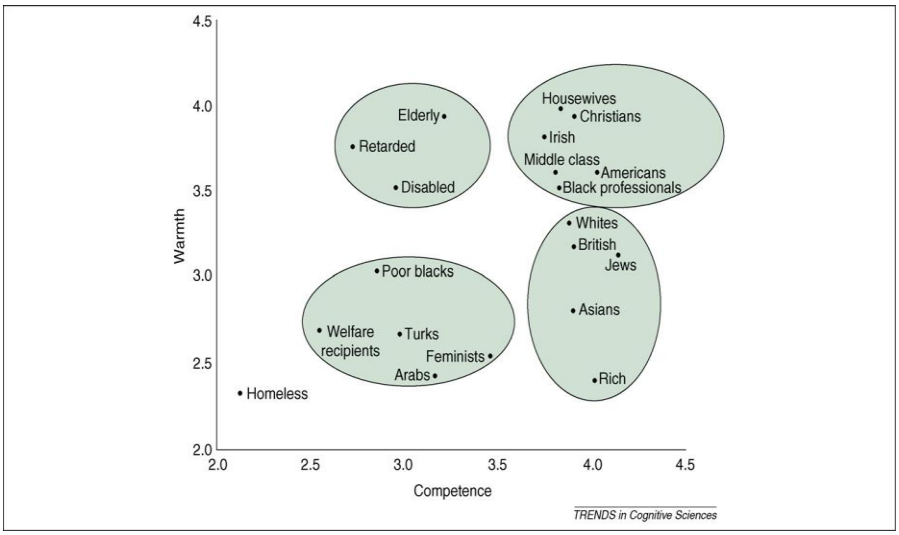


Figure 5 : Résultats d'analyse en cluster (cf. analyse en grappe) visant à révéler le positionnement des variables (groupes) dans l'espace bidimensionnel (chaleur *vs.* compétence).
NB : Les résultats proviennent d'études agrégées, dont celle de Fiske *et al.* (2002). La figure est extraite de Fiske, Cuddy et Glick (2007, p.80).

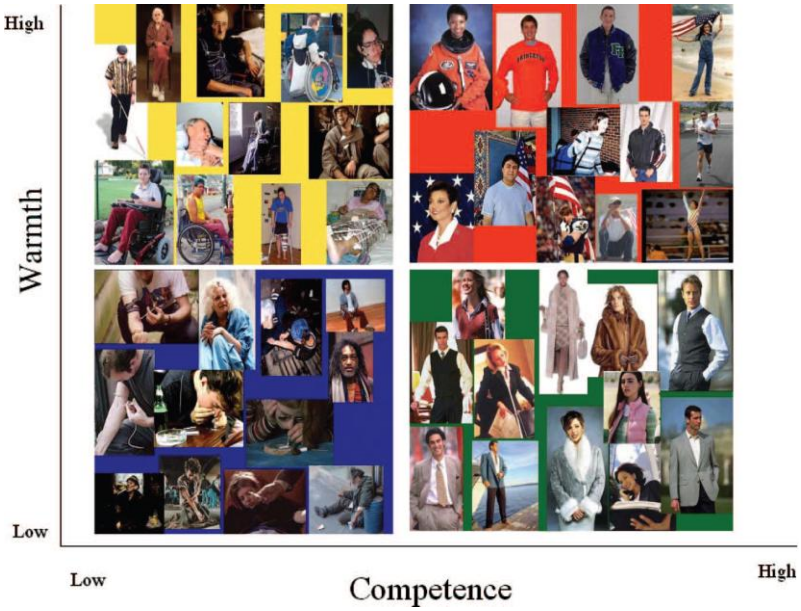


Figure 6 : SCM : Le schéma positionne des photos de personnes en fonction de leur niveau plus ou moins élevé sur les dimensions « chaleur » et « compétence ».
NB : Les photos de personnes sont ici supposées représenter les groupes sociaux et nationaux dont elles sont prototypiques. L'image est extraite de Harris et Fiske (2009, p.205).

4.1.4 Conclusion sur les modèles bidimensionnels du jugement social : vers une intégration

Si on se réfère aux modèles de Peeters et de Wojciszke, qui portent sur le jugement social des personnes, la mobilisation des deux dimensions dans le jugement dépend des motivations du juge. Ainsi, les jugements relatifs à la première dimension seraient sous-

tendus par une motivation primaire qui est de savoir si l'on peut ou non approcher une personne. Ils porteraient par conséquent sur les caractéristiques de la personne qui sont profitables pour l'observateur (PA : Peeters, 1992), c'est à dire les intentions plus ou moins morales (« moralité » : Wojciszke, 1994). Cette motivation relationnelle peut être mise en lien avec le concept de collectivisme (Wojciszke, 1997). Corollairement, les traits relevant de la seconde dimension exprimaient des jugements relatifs à une motivation secondaire qui est de savoir si une personne a les ressources nécessaires pour accomplir ses intentions. Ils porteraient par conséquent sur les caractéristiques de la personne qui sont profitables pour elle-même (PS : Peeters, 1992), à savoir ses compétences plus ou moins bonnes (Wojciszke, 1994). Cette motivation individuelle peut être mise en lien avec le concept d'individualisme (Wojciszke, 1997).

Si on se réfère au modèle de Fiske (Fiske *et al.*, 2002, 2007), on constate que les jugements stéréotypiques sont structurés par deux dimensions analogues appelées « chaleur » et « compétence ». L'explication théorique est analogue mais les auteurs soulignent le caractère universel des deux dimensions ainsi que leur fondement dans l'évolution : l'organisation cognitive des traits en deux dimensions serait une réponse adaptative à l'un des problèmes essentiels pour la survie des individus dans l'environnement social : détecter les intentions plus ou moins morales des individus ainsi que leurs capacités à les accomplir.

4.2 Une intégration des modèles bidimensionnels : « communalité » *vs.* « agentisme »

L'analogie entre les modèles de Peeters, de Wojciszke et de Fiske, a été soulignée par Judd *et al.* (2005, p.899) : « *Il existe un consensus remarquable dans la littérature à propos des dimensions fondamentales qui semblent sous-tendre le jugement social* »[8]. Visant à intégrer ces trois modèles, Abele et Wojciszke (2007) se sont référés à Bakan (1966) et ont distingué deux motivations fondamentales sous-tendant le jugement social. La première est dite « communalité » et renvoie à la recherche de liens sociaux avec autrui. L'autre est dite « agentisme », et renvoie à la recherche de réussite personnelle. Dans leur recherche, les auteurs ont fourni la preuve que ces deux définitions permettaient d'intégrer les précédentes.

[8] Ma traduction de : "There is a remarkable consensus in the literature about the fundamental dimensions that seem to underlie social judgment" (Judd *et al.*, 2005, p.899).

4.2.1 La recherche d'Abele et Wojciszke (2007)

Abele et Wojciszke (2007) ont montré : 1) que les concepts « communalité » (cf. l'orientation de la personne à aller vers autrui) et « agentisme » (cf. l'orientation de la personne à réaliser ses objectifs efficacement) renvoient à la même structure des traits que celle évoqué précédemment, et 2) que l'usage des deux dimensions est fonction des motivations du juge exprimées en terme de profitabilité pour autrui *vs.* pour soi.

Pour mettre en évidence le premier point, les auteurs ont sélectionné 300 traits de personnalité[9] et ont demandé à des sujets d'évaluer le degré auquel chaque trait communiquait (exp. 1) : 1) la communalité, 2) la moralité, 3) la profitabilité pour autrui, 4) la féminité, 5) le collectivisme 6) l'agentisme, 7) la compétence, 8) la profitabilité pour soi, 9) la masculinité[10], 10) l'individualisme. Les résultats d'une analyse factorielle ont montré la forte consistance de ces différentes bi-dimensionnalités puisque deux dimensions ont émergé en expliquant la quasi-totalité (89.39%) de la variance. La première (communalité) incluait les cinq premières mesures et expliquait à elle seule 66.19% de la variance. La seconde (agentisme) incluait les cinq dernières mesures et expliquait 23.20% de la variance. La structure des traits obtenue était tout à fait conforme à celle mise en évidence par Rosenberg *et al.* (1968) ainsi qu'à celle trouvée par Wojcsizke *et al.* (1998) : elle regroupe les mêmes traits sur les deux dimensions et elle montre à nouveau la prépondérance de la dimension en rapport au domaine relationnel (cf. communalité). Les auteurs en concluent que « communalité » et « agentisme » constituent deux dimensions centrales du jugement social résumant celles définies dans les précédents modèles.

Pour mettre en évidence le second point, les auteurs ont conduit trois autres expérimentations. Dans la première (Abele et Wojciszke, exp.2), ils ont montré que les évènements de vie (positifs *vs.* négatifs) que les sujets rapportent en adoptant la perspective du soi (cf. ils rapportent leurs propres évènements) sont davantage relatifs à la dimension

[9] Des traits représentatifs des dimensions « communalité / agentisme » (Bakan, 1966), « social / intellectual good-bad » (Rosenberg *et al.*, 1968), « moralité / compétence » (Wojciszke, 1994) ; « PA / PS » (Peeters, 1992), « chaleur / compétence » (Fiske *et al.*, 2002), « collectivisme / individualisme » (Sedikides, Gaertner et Toguchi, 2003) ainsi que des traits représentatifs des cinq dimensions (cf. le « big five » : agréabilité, caractère consciencieux, extraversion, névrosisme et ouverture) mises en évidence par les théoriciens de la personnalité dans les descriptions personnologique (Szarota, 1995).

[10] Les dimensions « féminité / masculinité » ont été évaluées en référence aux travaux de Bem (1974) ayant montré que les traits stéréotypiques du genre masculin étaient plutôt relatifs aux compétences (ex : ambitieux) alors que les traits stéréotypiques du genre féminin étaient plutôt relatifs au caractère plus ou moins chaleureux (ex : sympathique).

« agentisme » qu'à la dimension « communalité », alors que c'est l'inverse lorsqu'ils adoptent la perspective d'un autrui (cf. ils rapportent les évènements d'une autre personne ; voir Figure 7). Les auteurs en concluent que la dimension « communalité » est effectivement liée à la profitabilité pour autrui, et que la dimension « agentisme » est effectivement liée à la profitabilité pour soi. Les résultats de la seconde expérience (Abele et Wojciszke, 2007, exp. 3) vont dans le même sens. Les sujets devaient adopter l'une des deux perspectives (soi *vs.* autrui) et indiquer dans quelle mesure ils souhaiteraient suivre une formation visant à développer les traits de communalité (ex : le caractère moral) *vs.* d'agenstisme (ex : la persuasion). Les résultats montrent que pour les sujets adoptant la perspective du soi, la formation portant sur l'agentisme est préférée à la formation portant sur la communalité, alors qu'aucune différence n'est observée pour les sujets adoptant la perspective d'autrui. Cela montre que les capacités agentiques sont effectivement perçues comme essentiellement profitables pour soi. Dans la dernière expérience, (Abele et Wojciszke, 2007, exp.4), les auteurs ont montré que les traits « agentiques » pouvaient cependant devenir plus pertinents pour juger autrui, lorsque la personne jugée est insérée avec le juge dans une relation d'interdépendance, relation dans laquelle le juge bénéficie indirectement des caractéristiques agentiques de la personne jugée. En effet, alors que les sujets jugeaient les traits agentiques plus pertinents pour se juger eux-mêmes que pour juger un autrui, une différence était observée en fonction du type d'autrui jugé : les traits agentiques étaient jugés plus pertinents pour juger un ami (relation d'interdépendance) qu'un parfait inconnu. Ce résultat va dans le même sens que ceux de Peeters (1992), qui montrent que la valence des mêmes traits PS varie selon que la cible du jugement est un ami ou un ennemi.

Selon Abele et Wojciszke (2007), ces résultats montrent que l'activité de jugement social est bel et bien sous-tendue par les deux motivations présumées universelles par Bakan (1966) : la communalité et l'agentisme. En effet, lorsque le juge est orienté vers l'atteinte de ses propres objectifs, il utilise davantage les traits donnant l'agentisme que lorsqu'il est orienté vers l'établissement de lien avec autrui. Dans ce second cas, il privilégie les traits donnant la communalité. Cette recherche récente fournit donc deux concepts permettant d'intégrer les modèles antérieurs. Ce sont ces deux concepts qui sont pris en compte dans les travaux les plus actuels.

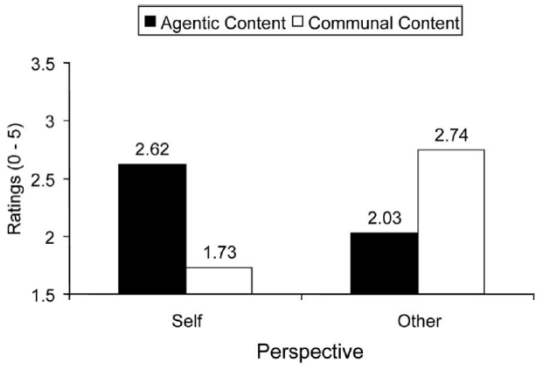


Figure 7 : Résultats de Abele et Wojciszke (2007, exp.2).
NB : La figure est extraite de Abele et Wojciszke (2007, p.756).

4.2.2 Les travaux actuels adoptant la perspective « communalité » *vs.* « agentisme »

Un numéro spécial (cf. European Journal of Social Psychology, 2008, N°4) a été consacré aux deux dimensions du jugement social. Les travaux qui y sont présentés, ainsi que ceux auxquels ils ont donnés lieu tout récemment (voir Kervyn *et al.*, 2011 pour une revue), s'inscrivent dans la lignée de ceux que nous avons abordés jusqu'ici. Autrement dit, l'explication théorique qui sous-tend ces travaux est d'ordre motivationnel : « *L'organisation des traits autour de ces deux dimensions fondamentales n'est pas fortuite mais elle reflète les buts basiques du traitement de l'information sociale, à savoir former et maintenir des liens sociaux (communalité), et poursuivre ses buts, exprimer ses compétences et réussir (agentisme).* » (Abele et Bruckmüller, 2011, p.935)[11]. L'essentiel de ces travaux peut être présenté en trois points.

Premièrement, ils attestent à nouveau de la prépondérance de la première dimension dans le jugement social (la communalité, Abele et Bruckmuller, 2011 ; Brambilla, Sacchi, Rusconi, Cherubini et Yzerbyt, 2012). Par exemple, Abele et Bruckmuller (2011) ont montré que les traits donnant la « communalité » 1) étaient identifiés plus rapidement que les traits donnant l'agentisme (exp.1 : tâche de décision lexicale), 2) étaient catégorisés comme des adjectifs positifs *vs.* négatifs plus rapidement que les traits donnant l'agentisme (exp.2 : tâche de catégorisation évaluative), 3) étaient inférés plus rapidement de descriptions

[11] Ma traduction de : "The organization of traits into these fundamental dimensions is not incidental but reflects basic goals of social information processing, namely forming and maintaining social connections (communion) and pursuing goals and manifesting skills and accomplishments" (Abele et Brückmuller, 2011, p.935).

comportementales que les traits donnant l'agentisme (exp.3 : tâche d'inférence[12]) et 4) étaient cités plus de fois et avant les traits donnant l'agentisme dans une tâche de description personnologique libre (exp.4).

Deuxièmement, les résultats confirment que la prépondérance de la première dimension varie selon la perspective que l'on adopte (soi *vs.* autrui : Abele, Uchronsky, Suitner et Wojcsizke, 2008 ; Wojciszke et Abele, 2008) ou que le comportement jugé sert les intérêts d'autrui *vs.* de soi (Cislak et Wojcsizke, 2008). Par exemple, il a été montré (Uchronski, 2008) que les descriptions spontanées de personnes contiennent davantage de traits agentiques lorsque le contexte rend saillants les intérêts personnels (cf. contexte professionnel) alors qu'elles contiennent davantage de traits communaux lorsqu'il rend saillants les intérêts d'autrui (cf. contexte familial). Wojciszke et Abele (2008) ont également montré que les traits communaux sont plus utilisés que les traits agentiques pour juger des personnes inconnues alors que c'est l'inverse pour juger des personnes avec qui le juge est dans une relation d'interdépendance (ex : un ami, un superviseur). Cela confirme les résultats antérieurs (Abele et Wojciszke, 2007) et suggère que les traits agentiques sont bel et bien utilisés en fonction des motivations des juges : dans le cas d'une relation d'interdépendance, les caractéristiques agentiques d'autrui ont des conséquences profitables pour le juge.

Enfin, troisièmement, conformément au modèle de Fiske *et al.* (2002), il a été à nouveau montré que les traits donnant l'agentisme s'infèrent à partir du statut social plus ou moins élevé de la personne jugée, alors que les traits donnant la communalité s'infèrent à partir de son faible engagement dans la compétition avec autrui (Russel et Fiske, 2008). Consistants avec ces résultats, Brambilla, Sacchi, Castellini et Riva (2011) ont montré que l'inférence des traits donnant l'agentisme repose effectivement sur le statut social de la cible (un psychologue *vs.* ingénieur). Mais ils montrent également que dans le cas du psychologue, le statut social permet également de prédire le degré auquel la cible possède des traits donnant la communalité. Ce résultat est interprété comme une conséquence motivationnelle : un psychologue (et non l'ingénieur) étant dans une relation d'aide à autrui, son statut social plus ou moins élevé est perçu comme lui octroyant des compétences plus ou moins profitables à autrui. Autrement dit, plus son statut social est perçu élevé, plus il est jugé compétent et, corolairement, apte à aider les autres.

[12] Les sujets lisaient des descriptions comportementales sur un écran d'ordinateur. Chaque description (positive *vs.* négative) était suivie d'un trait l'exemplifiant (communalité *vs.* agentisme). La tâche des sujets étaient d'indiquer le plus vite possible si le trait correspondait à la description comportementale.

Avant de conclure ce chapitre, nous donnerons les définitions opérationnelles les plus récentes des dimensions « communalité » et « agentisme », définitions proposées par Abele, Uchronski, Suitner et Wojciszke (2008) :

· **Communalité :** « la tendance d'une personne à faire partie de la communauté, à établir des relations intimes avec les autres et à faire passer les besoins individuels après les besoins communs. La communalité se manifeste par l'empathie et la compréhensivité, la coopération, l'attention portée à autrui et les comportements moraux. A l'extrême, elle s'exprime par une dépendance à autrui, un manque d'autonomie, une négligeance de soi. Un manque de communalité se manifeste par exemple par des comportements durs ou repoussants.» (Abele *et al.*, 2008, p.1204)[13].

· **Agentisme :** « la tendance d'une personne à être indépendante, à contrôler son environnement, à affirmer, protéger et étendre le soi. Les individus agentiques sont typiquement capables de hautes performances et sont autonomes et individualistes ; ils aiment diriger et dominer, ils sont orientés vers l'atteinte de leurs buts, même s'ils ont à surmonter des obstacles. A l'extrême, l'agentisme se manifeste par une soiffe de pouvoir et de supériorité pouvant s'exprimer par des comportements agressifs et durs, de l'aliénation et de la négation. Un manque d'agentisme se manifeste par exemple par l'inactivité et l'apathie ». (Abele *et al.*, 2008, p.1204)[14].

Les auteurs ont demandé à des participants issus de cinq pays différents d'évaluer un ensemble de traits sur ces deux dimensions. Une analyse en clusters a fait ressortir les deux dimensions attendues, et a indiqué que 75% des traits se positionnent de la même façon quel que soit le pays d'origine des participants. Les auteurs concluent au caractère interculturel des deux dimensions du jugement. Des exemples de ces traits sont donnés dans le Tableau 1b. Ces définitions, quasi identiques mais plus complètes que celles utilisées par Abele et Wojciszke (2007), sont intégratives des définitions données dans les modèles antérieurs. En effet, la définition de « communalité » inclut le caractère plus ou moins sociable (Rosenberg *et al.*, 1968), moral (Wojciszke, 1994), chaleureux (Fiske *et al.*, 2002), orienté vers autrui (Peeters,

[13] Ma traduction de : "a person's striving to be part of a community, to establish close relationships with others, and to subordinate individual needs to the common good. 'Communion' manifests itself in empathy and understanding, in cooperation and caring for others, as well as in moral behavior. In an excessive fashion, 'communion' shows up as dependence of others, as lack of autonomy, and as self-neglect. A lack of 'communion' manifests itself in, for instance, callousness and repellent behavior." (Abele *et al.*, 2008, p.1204).

[14] Ma traduction de : "a person's striving to be independent, to control one's environment, and to assert, protect and expand one's self. Agentic individuals are usually capable of high performance and are autonomous and individualistic; they like to lead and to dominate, are aspiring and strive to achieve their goals, even if they have to conquer obstacles. In an excessive fashion, agency shows up as a 'hunger for power and superiority' and can manifest itself in aggressive and rude behavior, alienation and rejection. A lack of 'agency' manifests itself in, for instance, inactivity and apathy." (Abele *et al.*, 2008, p.1204).

1992) et collectiviste (Wojciszke, 1997). La définition de « agentisme » inclut la compétence (une notion commune à tous les modèles abordés jusqu'ici), de profitabilité pour soi (Peeters, 1992) et d'individualisme (Wojciszke, 1997).

Tableau 1b : Modèles bidimensionnels et traits de personnalité typiquement retrouvés sur chacune des deux dimensions.

Auteurs	Cible du jugement	Dimension 1	Dimension 2	Traits dimension 1	Traits dimension 2
Structure des TIP					
Rosenberg *et al.* (1968)	Personne	Social	Intellectual	Populaire, sociable, chaleureux, honnête, tolérant, altruiste, sens de l'humour, *etc.*	Intelligent, responsable, a le contrôle de soi, scientifique, compétent, entreprenant, intelligent, *etc*.
Jugement social					
Peeters (1992, 2001)	Personne	PA	PS	Sympathique, chaleureux, altruiste, pardonnant, équitable, gentil, gratifiant, généreux, amical, tolérant, équitable, *etc.*	Stable, mature, concentré, imaginatif, indépendant, orienté vers la réussite, intelligent, ambitieux, persuasif, puissant, *etc.*
Wojciszke (2005)		Moralité	Compétence	Honnête, tolérant, altruiste, gentil, loyal, équitable, *etc.*	Compétent, efficace, intelligent, ambitieux, *etc.*
Abele *et al.* (2008)		Communion	Agency	Attentionné, serviable, loyal, poli, sensible, sympathique, compréhensif, digne de confiance, *etc.*	Capable, actif, sûr de soi, créatif, indépendant, intelligent, rationnel, autosuffisant, *etc.*
Fiske *et al.* (2002, 2007)	Groupe	Warmth	Competence	Amical, altruiste, sincère, moral, généreux, tolérant, compréhensif, *etc.*	Intelligent, habile, créatif, efficace ingénieux, érudit, *etc.*
Phalet et Poppe (1997)		Moralité	Competence	Honnête, accueillant, généreux, tolérant, modeste, digne de confiance, *etc.*	Efficace, sûr de soi, compétitif, intelligent, actif, habile, *etc.*
Wojciszke (1997)	Culture	Collectivisme	Individualisme	Pardonnant, altruiste, honnête, aimant, poli, *etc.*	Ambitieux, intelligent, capable, indépendant, courageux, *etc.*

NB : Seuls les traits à valence positive sont donnés mais il est à noter que leurs antonymes sont pris en compte dans les travaux mentionnés (ex : dynamique *vs.* mou, sociable, asocial, *etc*).

4.3 Conclusion sur les deux dimensions fondamentales du jugement social

Nous avons présenté trois modèles expliquant la bi-dimensionnalité du jugement social des personnes (Peeters, 1992 ; Wojciszke, 1994) et des groupes (Fiske *et al.*, 2002) à partir des motivations individuelles que poursuit le juge. Selon les travaux les plus récents (Abele et Brückmuller, 2011 ; Abele *et al.*, 2008), le maniement des traits relevant de la première dimension (cf. la sociabilité) serait sous-tendu par une motivation relationnelle d'approche *vs.* d'évitement d'autrui (cf. communalité) alors que le maniement des traits relevant de la seconde dimension (cf. la compétence) serait sous-tendu par une motivation personnelle de réussite (cf. agentisme).

Pour valider cette approche, comme nous l'avons montré, l'une des variables les plus manipulées est la perspective que le juge adopte (soi *vs.* autrui). Cette structure expérimentale est en continuité avec le modèle de Peeters selon lequel les traits expriment deux formes de valeur adaptative : la profitabilité pour autrui *vs.* la profitabilité pour soi. L'hypothèse avancée est que la motivation relationnelle (approcher *vs.* éviter) devrait être induite par l'adoption de la perspective d'autrui et conduire ainsi à privilégier les traits PA (donnant la communalité/moralité), alors que la motivation individuelle (atteindre ses objectifs) devrait être induite par l'adoption de la perspective du soi et conduire ainsi à privilégier les traits PS (donnant l'agentisme/compétence).

Par ailleurs, les théoriciens avancent que l'organisation cognitive des traits en deux dimensions (dont la plus massive est la communalité) a des propriétés adaptatives. Selon Fiske *et al.* (2007 ; voir aussi Abele et Bruckmuller, 2011), elle s'est construite en réponse aux nécessités essentielles de l'évolution qui sont de savoir rapidement 1) qui l'on peut approcher / doit éviter dans l'environnement social et 2) qui a et qui n'a pas les ressources pour atteindre ses objectifs. Si on observe systématiquement la prépondérance de la dimension « communalité », c'est parce que la première question relèverait d'une nécessité plus fondamentale pour la survie que la seconde.

5 Conclusion générale sur la bi-dimensionnalité du jugement social

L'objectif général de ce chapitre était d'examiner les dimensions fondamentales qui structurent les traits dans les jugements sociaux. Nous avons commencé par rappeler que les jugements sociaux s'énoncent principalement à l'aide de traits de personnalité (section 1). En effet, nous avons montré que lorsqu'on se forme une impression sur une personne, les traits sont des informations que l'on infère spontanément à partir de données minimales comme l'apparence physique ou les comportements. Nous avons également rappelé que les traits s'infèrent à partir d'autres traits (section 2) et que ces inférences montrent une forte consistance évaluative : les traits positifs permettent d'inférer d'autres traits positifs, les traits négatifs permettent d'inférer d'autres traits négatifs. Le concept de TIP, défini comme l'organisation cognitive des relations entre les traits, permet d'expliquer ces inférences. En effet, les recherches montrent que les traits sont structurés autour d'une dimension clairement évaluative (elle oppose les traits positifs aux traits négatifs) qui explique la plus grande part de la variance. La structure des TIP comporte une seconde dimension évaluative (section 3). Les deux dimensions sont ainsi interprétées comme 1) la plus ou moins bonne sociabilité des individus et 2) leur potentiel intellectuel plus ou moins bon (Rosenber *et al.*, 1968). Depuis les années 1990, une explication théorique domine en psychologie sociale pour rendre compte de la mobilisation de ces deux dimensions dans le jugement social (section 4). Elle consiste à avancer que leur mobilisation dépend de la motivation que poursuit le juge, motivation qui relève soit de la « communalité » (cf. la recherche de relations sociales positives), soit de l'« agentisme » (cf. la recherche de pouvoir et de réussite personnelle).

Comme nous l'avons précisé, cette explication théorique, bien que dominante, n'est pas la seule à être avancée. Une autre approche est défendue en France depuis plus d'une trentaine d'années (Beauvois, 1976 ; Beauvois et Dubois, 2005, 2009 ; Cambon, 2006a ; Pansu et Dompnier, 2011 ; Mollaret, 2009 ; Mollaret et Mignon, 2006). Elle consiste à avancer que les deux dimensions, appelées ici « désirabilité sociale » et « utilité sociale », correspondent à deux nécessités évaluatives prescrites par le fonctionnement social et que tout juge, en tant qu'agent social, mobilise dans les rapports sociaux pour évaluer les personnes. Il s'agit donc d'une analyse purement sociale et non individuelle de la bi-dimensionnalité du jugement.

Mais pour bien comprendre cette conception, il nous faut expliquer en quoi elle diffère de l'approche individuelle motivationnelle. Nous verrons que le point de divergence central est la nature de la connaissance mobilisée par les traits de personnalité dans les jugements sociaux. Pour les partisans de l'approche individuelle, les traits sont supposés transmettre une connaissance réelle de la personne, pour les partisans de l'approche sociale, les traits sont supposés transmettre une connaissance évaluative. C'est la raison pour laquelle Beauvois et Dépret (2008 ; voir aussi Dubois et Beauvois, 2011) qualifient la première conception de « conception du réalisme psychologique » et la seconde, de « conception évaluative ». C'est à ces deux conceptions que nous consacrons le prochain chapitre de cette thèse.

~ Chapitre II ~

Bi-dimensionnalité du jugement social : conception du réalisme psychologique et conception évaluative

On peut considérer avec Beauvois et Dépret (2008 ; voir aussi Dubois et Beauvois, 2011) qu'il existe deux conceptions générales des traits de personnalité, et plus particulièrement, de la connaissance que ces traits délivrent dans les jugements sociaux. Selon les auteurs, l'approche qui sous-tend les travaux vus au chapitre précédent (communalité / agentisme) repose sur une conception dite la « conception du réalisme psychologique » parce qu'elle considère que les traits de personnalité désignent les propriétés psychologiques réelles des personnes. L'approche sociale (désirabilité et utilité sociales) que nous aborderons dans ce chapitre repose quant à elle sur une conception dite « conception évaluative » parce qu'elle considère que les traits fonctionnent comme des critères d'évaluation sociale. Dans ce chapitre, nous présentons successivement ces deux conceptions. Il comporte donc deux grandes sections.

La première section est consacrée à la conception du réalisme psychologique. Dans un premier temps, nous expliquons qu'elle relève d'une épistémologie particulière selon laquelle les jugements que l'homme de la rue construit à propos des objets sociaux relèvent d'un mode de connaissance descriptive, fait pour donner les propriétés de ces objets. Dans cette épistémologie, l'homme qui juge est considéré comme un scientifique spontané. Dans un second temps, nous montrons que cette épistémologie donne lieu depuis longtemps à un vaste courant de recherches dont l'objectif est de mesurer le degré d'exactitude des jugements sociaux réalisés à l'aide de traits. Nous expliquons que la fonction des traits est conçue en référence au modèle scientifique de la personnalité (Epstein, 2010) : ils sont supposés coder les propriétés réelles des personnes, et ils ne peuvent être opérationnalisés que par une information descriptive qu'ils apportent sur les comportements des personnes. Dans ce modèle, le pouvoir évaluatif des traits est considéré comme une implication affective

découlant de l'information descriptive. Dans un troisième temps, on argue que les dimensions « communalité et agentisme » du jugement social sont conçues dans cette conception du réalisme psychologique. En effet, même si les travaux étudiant ces deux dimensions ne s'intéressent pas à l'exactitude des jugements, ils reposent sur l'idée que les deux dimensions s'assimilent à deux propriétés réelles de la personnalité humaine, que le *perceiver, en tant que scientifique spontané,* a appris à capter dans ses jugements en fonction de ses motivations.

La seconde section est consacrée à la conception évaluative. Dans un premier temps, on explique qu'elle s'inscrit dans une épistémologie particulière, dite « la double connaissance » (Dubois et Beauvois, 2002), selon laquelle les jugements sociaux relèvent d'un mode de connaissance évaluative 1) indépendant du mode de connaissance descriptive, 2) se construisant dans les rapports sociaux quotidiens (ex : rapport social de cooptation amicale, professionnelle, *etc.*) et 3) donnant la valeur sociale des objets. Autrement dit, l'homme qui juge est considéré comme un *agent social évaluateur*. Dans un second temps, on montre que cette épistémologie donne lieu à une conception des traits selon laquelle ils comportent à la fois une composante descriptive (cf. les comportements que produisent les personnes) et une composante évaluative qui relève du concept de valeur sociale (cf. les comportements qu'on peut faire avec les personnes dans un rapport social donné). On présente les travaux validant cette conception. Dans un troisième temps, on explique que les dimensions « désirabilité sociale » et « utilité sociale » sont définies comme deux aspects de la valeur sociale que le juge capte dans les rapports sociaux et qu'il exprime avec les traits de personnalité. Les travaux abordés montrent que 1) la dimension de désirabilité sociale (DS) renvoie à un mode d'évaluation hédonique et la dimension d'utilité sociale (US) renvoie à un mode d'évaluation économique des personnes et 2) que la mobilisation de l'une ou l'autre des deux dimensions est fonction du rapport social dans lequel le juge est inséré avec la personne qu'il juge.

1 La conception du réalisme psychologique

Le Poultier et Guéguen (1991) notent que lorsque l'homme de la rue juge d'autres personnes à l'aide de traits de personnalité, il ne fait aucun doute pour lui que ces traits désignent des propriétés psychologiques réelles. Cette croyance, que Allport et Odbert (1936) ont appelé le « *réalisme du sens commun* » (*ibid.*, p.9), consiste donc à penser que « *les mots-traits représentent des composantes authentiques de la structure de la*

personnalité ». Autrement dit, l'homme de la rue considère que les traits « *[…] n'existeraient pas s'ils n'avaient pas des correspondants naturels* » (*ibid.,* p.9).

Cette croyance n'est pas propre au sens commun. Elle fait l'objet de nombreux développements scientifiques en psychologie de la personnalité (Allport et Odbert, 1936 ; Ashton et Lee, 2005 ; Epstein, 2010) ainsi qu'en psychologie du jugement social (Funder, 1995). Dans ces travaux, les traits sont donc considérés comme des mots désignant les propriétés psychologiques des personnes. C'est la raison pour laquelle Beauvois et Dépret (2008) ont avancé que ces travaux s'inscrivent dans une conception qu'ils ont qualifiée de « conception du réalisme psychologique ». Pour bien comprendre cette conception, penchons-nous sur la question suivante. Si les traits désignent les propriétés des personnes (tout comme les symboles du tableau périodique désignent les propriétés des objets), alors lorsqu'on juge untel de « sociable », exprime-t-on une connaissance similaire ou différente de celle que manipule le sciuentifique à propos d'un corps physique ? La réponse se trouve dans l'épistémologie sur laquelle repose la conception du réalisme psychologique. Cette réponse est que la connaissance que l'homme exprime dans les jugements sociaux s'apparente à celle que manipule le scientifique.

1.1 L'homme comme un scientifique spontané

La métaphore de l'homme comme un scientifique spontané est relativement ancienne puisqu'elle a été employée dès les débuts des travaux portant sur le jugement personnologique (cf. voir Wegner et Vallacher, 1977, 1981). Elle condense à elle seule deux réponses à deux questions épistémologiques essentielles, qui préoccupent par ailleurs depuis longtemps les théoriciens de la connaissance (Bachelard, 1936). La première : en quoi les jugements sociaux se démarquent-ils des énoncés scientifiques ? La seconde : comment se construit la connaissance que l'homme de la rue a des objets de son environnement social ? A la première question, la métaphore de l'homme comme un scientifique spontané permet de répondre par une épistémologie dite de la continuité. A la seconde question, elle permet de répondre par une épistémologie que nous qualifierons de cognitiviste.

1.1.1 Première réponse : l'épistémologie de la continuité

Juger est avant tout un acte de connaissance (Esnard, 2009 ; Dubois et Beauvois, 2002). En jugeant une personne, on exprime la connaissance que l'on a d'elle. Par exemple, juger Thomas de gentil revient à énoncer la connaissance que l'on a de lui. Les théoriciens de

la connaissance (épistémologues : Bachelard, 1934/2009 ; Morin, 1986 ; sociologues : Berger et Luckmann, 1966/2006 ; Boudon, 1995 ; philosophes : Haré, 1952 ; psychologues sociaux : Dubois et Beauvois, 2002) s'accordent généralement pour distinguer deux formes de connaissance. La première, dite « connaissance scientifique », est faite pour produire des énoncés descriptifs (ex : « Fabrice est châtain », « cette voiture est rouge », *etc.*). Ces énoncés se valident avec le critère de vérité. En effet, un énoncé comme « la voiture est rouge » ne peut être que vrai/exact ou faux/inexact (Boudon, 1995 ; Dubois et Beauvois, 2002 ; Popper, 1934/1973). Il suffit, pour le vérifier, d'appliquer un test objectif sur l'objet. La seconde forme de connaissance, souvent dite « connaissance ordinaire », est faite pour produire les jugements sociaux tels que « Fabrice est intelligent », « cette voiture est luxueuse », *etc.* Mais une question oppose les théoriciens : quel est le critère de validité de ces jugements ?

Pour y répondre, la plupart des théoriciens adoptent une épistémologie dite « continuiste » (philosophes : Cassirer, 1995 ; Farges, 1919 ; sociologues : Fournier, 1982) selon laquelle la validité des jugements sociaux est déterminée, comme les énoncés descriptifs, par le critère de vérité. Autrement dit, pour ces théoriciens, tout jugement est supposé relever d'un seul et unique mode[1] de connaissance : « *la connaissance descriptive, supposée donner accès à des propriétés intrinsèques de l'objet* » (Dubois et Beauvois, 2004, p.213). Les énoncés scientifiques ne se démarqueraient des jugements sociaux que par leur degré d'exactitude. Selon Farges (1919, p.458) « *Nous avons deux manières de voir […]. La première est une vue d'ensemble nécessairement un peu confuse, c'est d'ordinaire la manière du sens commun ; la seconde est une vision directe et précise de chaque détail, éminemment plus claire et plus distincte, c'est celle de l'analyse scientifique* ». Ainsi, les énoncés scientifiques seraient plus exacts que les jugements sociaux (Popper, 1934/1973), considérés quant à eux comme étant plus enclins à l'erreur.

En psychologie sociale, cette épistémologie de la continuité a donné lieu à la célèbre métaphore de l'homme qui juge comme un « scientifique spontané » (Heider, 1958 ; Kelley, 1968 ; Wegner et Vallacher, 1981). « Scientifique », parce que l'activité qui produit les jugements sociaux est conçue en analogie à celle d'un savant qui cherche à décrire exactement les propriétés du monde. « Spontané », parce que nombre de résultats

[1] Ce que Dubois et Beauvois (2002) ont appelé le postulat de l'unité de la connaissance. Dans un même registre Bachelard (1934/2009) expliquait que si on se réfère à cette épistémologie, on est conduit à admettre que tout jugement est nécessairement doté d'un certain « coefficient de réalité », c'est-à-dire, un degré de correspondance à la réalité.

expérimentaux indiquent que l'activité sous-tendant les jugements sociaux repose sur des raisonnements prélogiques _ des biais[2], des heuristiques de jugements[3] (cf. Kahnemann et Tversy, 1982 ; Nisbett et Ross, 1980) _ entraînant un écart des jugements par rapport à la norme scientifique.

1.1.2 Deuxième réponse : l'épistémologie cognitive

La façon dont l'homme construit la connaissance qu'il a de son environnement social est une question qui préoccupe depuis longtemps les théoriciens de la connaissance (voir Besnier, 2005 ; Cassirer, 1995 ; Steiwer, 2010). La métaphore du « scientifique spontané » est une manière d'y répondre. Cette réponse est que toute connaissance d'un objet ne peut se construire qu'à partir de l'activité cognitive du sujet connaissant, une activité dont la fonction est d'élaborer des représentations mentales[4] de la réalité.

Naturellement, cette conception est centrale dans les sciences cognitives qui, depuis Turing (1936), comparent l'activité cognitive au fonctionnement d'une machine qui traite des informations (voir Wertz, 1991)[5]. Toute connaissance est ici supposée résulter de « *processus par lesquels les entrées sensorielles sont transformées, réduites, élaborées, stockées en mémoire, retrouvées et utilisées* » (Neisser, 1967, cité dans Wertz, 1991, p.3)[6]. Autrement dit, ces processus traitent des données réelles de manière à les retranscrire sous forme de concepts cognitifs[7] (Rosch, 1978). Ces concepts, qui donnent à l'homme la connaissance qu'il a du monde, sont donc supposés refléter des propriétés réelles.

Comme nous l'avons mentionné dans le premier chapitre, depuis les années 1950, la psychologie sociale est fortement impactée par le développement des sciences cognitives (voir

---

[2] Par exemple, le biais de corrélation illusoire (Chapman et Chapman, 1975). Il conduit à maximiser la corrélation entre deux évènements qui sont objectivement non corrélés.

[3] Comme par exemple, l'heuristique de similitude. Il conduit à surestimer la probabilité de certains évènements en fonction de la similitude perçue entre ces évènements (Kahneman et Tvsersky, 1982).

[4] La notion de représentation est à considérer dans un sens solipsiste, c'est-à-dire « *inscrite dans une conscience solitaire (solus) et individuelle (ipse)* » (Steiwer, 2010, p.12).

[5] Comme le note Wertz (1991, p.3) "Psychologists hypothesize the rules and procedures we follow when we store information […] and the scientists write programs which mimic these functions".

[6] Ma traduction de "processes by which sensory input is transformed, reduced, elaborated, stored, recovered, and used" (Neisser, 1967, cité dans Wertz, 1991, p.3).

[7] En psychologie cognitive, c'est ce que formalise la notion de *mapping* (Evans et Pezdek, 1980 ; Rosch, 1978), définie comme la retranscription de la structure des propriétés du monde en une cartographie cognitive. Dans les célèbres travaux de Rosch (1978), le *mapping* est la fonction centrale conférée aux processus de catégorisation du monde physique. Les objets naturels seraient ainsi mentalement catégorisés en fonction de leurs propriétés selon une organisation inclusive (ex : un chat est un mammifère qui est un vertébré, qui est un animal, *etc.*) et exclusive (dans les mammifères, un chat n'est pas un chien, dans les animaux, un vertébrés n'est pas un invertébré, *etc.*) dont la fonction est de cartographier la structure réelle du monde.

Sampson, 1981). Cet impact se traduit par l'élaboration de théories (théorie de la dissonance cognitive : Festinger, 1957 ; théorie de l'équilibre structural : Heider, 1958) proposant des explications à l'activité de jugement à partir d'une description du fonctionnement cognitif du juge. Ces travaux appartiennent au courant de la cognition sociale. L'homme qui juge y est qualifié de *perceiver*, une terminologie qui suggère qu'un jugement ne peut que résulter d'un rapport d'observation du monde réel.

Selon Dubois et Beauvois (2002), cette épistémologie peut être résumée par un schéma binaire. Selon ce schéma, l'élaboration d'un jugement implique deux éléments : 1) un sujet connaissant équipé d'une cognition universelle faite pour capter les propriétés des objets et 2) un objet de connaissance doté de propriétés réelles. Ce schéma est consistant avec l'épistémologie de la continuité : si l'homme n'a qu'une façon de connaître son environnement (la connaissance descriptive/scientifique), c'est parce que la construction de cette connaissance est nécessairement assurée par des processus dont la fonction est d'encoder les propriétés du monde.

1.1.3 Conclusion sur l'épistémologie de la conception du réalisme psychologique

Selon la conception du réalisme psychologique, juger avec des traits revient à énoncer des propriétés réelles. Pour qu'une telle conception soit possible, il faut considérer 1) que la connaissance ordinaire qui sous-tend ces jugements est analogue à la connaissance scientifique qui consiste à donner les propriétés des objets (cf. l'épistémologie de la continuité) et 2) que cette connaissance est produite par des processus cognitifs dont la fonction est d'encoder ces propriétés (cf. l'épistémologie cognitiviste). Ces deux épistémologies participent d'une seule et même conception de l'homme qui juge : celle du « scientifique spontané », très mobilisatrice en psychologie sociale.

Ces bases épistémologiques étant clarifiées, nous allons maintenant expliquer comment elles amènent les chercheurs à définir la fonction des traits de personnalité dans le jugement social.

1.2 Réalisme psychologique et fonction descriptive des traits de personnalité

La conception du réalisme psychologique s'illustre par un objectif ancien : déterminer le niveau d'exactitude des jugements sociaux (Adams, 1927 ; Estes, 1938 ; Funder, 1995,

2010). La notion d'exactitude est définie au sens littéral : les traits désignent des propriétés psychologiques réelles des personnes. Ainsi, à partir du moment où le juge est conçu comme un « scientifique spontané », les traits qu'il utilise sont supposés remplir dans ses jugements la même fonction descriptive que celle qu'ils sont supposés remplir pour le scientifique.

Nous allons commencer par expliquer quelle est cette fonction descriptive des traits dans le cadre de la psychologie scientifique de la personnalité.

1.2.1 La fonction descriptive des traits dans le cadre de la psychologie de la personnalité

Théoriquement, le construit « personnalité » renvoie à « *un ensemble de facteurs internes plus ou moins stables qui font que les comportements d'un individu sont consistants dans le temps et diffèrent des comportements que d'autres personnes pourraient manifester dans des situations semblables* » (Child, 1968, p. 83). Il est défini comme une réalité psychologique consistante sous-tendant les comportements. Les propriétés de cette réalité _ les « traits de personnalité » en tant que construits psychologiques_ renvoient à « *des modes stables d'ajustement de l'individu à son environnement* » (Allport et Odbert, 1936, p.26). Ce sont des propriétés latentes dont la mesure concrète permettrait idéalement de prédire le comportement (Allport, 1927, 1937). Il a donc fallu émettre une hypothèse pour les opérationnaliser : l'hypothèse lexicale (Allport et Odbert, 1936).

1.2.1.1 L'hypothèse lexicale : les adjectifs de personnalité codent les propriétés psychologiques et les comportements des personnes

L'hypothèse lexicale, toujours défendue (Ashton et Lee, 2005), stipule que les traits sont encodés dans le langage sous forme d'adjectifs désignant la personnalité (ex : gentil, hypocrite, ambitieux, fainéant, *etc.*). Ces nombreux adjectifs auraient été inventés dans l'unique but de désigner les différences de comportements que l'homme détecte dans son environnement social. Par exemple, si l'adjectif « sociable » existe, c'est parce que l'homme aurait repéré des comportements s'opposant dans un même registre de sociabilité (ex : certaines personnes vont souvent vers les autres, d'autres sont souvent repliées sur elles-mêmes, *etc.*). Goldberg (1981, p.141-142) résumait bien cette idée : « *Les différences interindividuelles les plus significatives dans les relations quotidiennes entre les personnes sont encodées dans le langage. Plus ces différences sont importantes, plus les gens les*

remarquent et les parlent, les conduisant éventuellement à inventer un mot pour les désigner »[8].

L'hypothèse lexicale confère donc une fonction purement descriptive aux adjectifs de personnalité. En quelque sorte, l'univers des adjectifs constitue pour le scientifique de la personnalité ce que le tableau périodique des éléments constitue pour le chimiste, à savoir : l'univers fini des propriétés de son objet d'étude. Pour le personnologiste, ces propriétés codent des différences de comportements d'un individu à l'autre, différences imputables à des différences réelles de structure psychologique (Buss et Craik, 1983 ; Cattell et Scheier, 1961 ; Epstein, 1983, 2010 ; McCrae et Costa, 1995). Autrement dit, il suffit d'obtenir une mesure fidèle et valide du degré auquel un individu possède un trait pour le décrire avec exactitude et prédire ses comportements futurs[9]. C'est dans cet objectif qu'ont été élaborés les nombreux inventaires de personnalité (ex : Costa et McCrae, 1992 ; Harrisson et Gough, 1994). Ces instruments rassemblent un ensemble de descriptions comportementales (ex : je vais vers les autres) exemplifiant chacune un trait (ex : sociable), à l'aide desquelles les sujets doivent se décrire en indiquant leur degré d'accord ou la fréquence à laquelle ils manifestent chacune d'elles.

Le but de ces inventaires est d'obtenir une mesure valide des traits d'un individu donné, autrement dit, des scores d'exactitude réaliste (Funder, 1991). Mais la valence des adjectifs, dont l'impact sur les descriptions psychologiques est depuis Thorndike (1920) bien établi, est un facteur qui complique la tâche des chercheurs.

1.2.1.2 La valence des traits dans le cadre de la psychologie de la personnalité

Comme nous l'avons mentionné dans le premier chapitre, l'analyse des descriptions psychologiques a révélé un phénomène robuste : l'effet de halo (cf. Simms, Yufik, Thomas et Simms, 2008 ; Thorndike, 1920). Si pour les psychologues sociaux (ex : Rosenberg et

[8] Ma traduction de : "Those individual differences that are of most significance in the daily transactions of persons with each other will eventually become encoded into their language. The more important is such a difference, the more people will notice it and wish to talk of it, with the result that eventually they will invent a word for it" (Goldberg, 1981, p.141-142).

[9] Ce, parce que les théoriciens considèrent que, tout comme les gènes engendrent des phénotypes particuliers, les traits, en tant que caractéristiques latentes de personnalité, engendrent des comportements particuliers. Dans ce registre, Buss et Craik (1983) ont élaboré une approche dite « fréquentielle des traits ». Selon cette approche, un trait est une catégorie de comportements (ex : le trait « agressif » est un ensemble de comportements potentiels comme « frapper autrui », « insulter autrui », *etc.*). Ainsi, un individu peut être décrit en termes de fréquences auxquelles il manifeste des comportements exemplifiant tel trait.

Sedlack, 1972), cet effet prouve l'existence de TIP, pour les théoriciens de la personnalité, il constitue un biais systématique que les sujets font fonctionner à leur insu et qui réduit l'exactitude des scores obtenus dans les inventaires de personnalité (Anusik *et al.*, 2009 ; Campbell et Fiske, 1959).

Mais l'analyse des descriptions psychologiques a révélé l'existence d'un autre phénomène lié à la valence des traits et lui aussi considéré comme un biais. Traditionnellement, il est appelé biais de « désirabilité » parce qu'il renvoie à la tendance des sujets à donner à travers leur réponses une bonne image d'eux-mêmes (Paulhus, 1984 ; Paulhus et Reid, 1991 ; Pauls et Stemmler, 2003 ; Sullivan et Scandell, 2003). Sans entrer dans le détail, ce biais aurait deux composantes : l'une, dite auto-duperie, renvoie à l'attitude ou l'estime de soi positive que le sujet exprime de lui-même de façon non consciente dans ses réponses. Elle s'assimile en partie à l'effet de halo puisqu'elle se manifeste par la maximisation non conscientes des scores aux items positifs et / ou la minimisation des scores aux items négatifs (Paulhus et Reid, 1991). L'autre composante, dite hétéro-duperie, renvoie à l'auto-valorisation consciente que le sujet fait de lui-même en fonction de la demande situationnelle, comme par exemple, la demande d'une situation de recrutement. Dans ce cas, l'inexactitude des scores est due à la falsification volontaire des réponses par le sujet (Paulhus et Reid, 1991). Nombre de recherches (ex : Furnham, 1990 ; Furnham et Hendersen, 1982 ; Paulhus, Bruce et Trapnell, 1995 ; Scandell et Wlazelek, 1996 ; voir Zickar et Gibby, 2006 pour une revue) indiquent en effet que les sujets recevant une consigne d'auto-valorisation « se faire bien voir » utilisent davantage les traits positifs et moins les traits négatifs que ceux recevant une consigne d'auto-dévalorisation « se faire mal voir », en comparaison à ceux recevant un consigne standard « être le plus honnête possible ». Si les sujets sont ainsi capables de falsifier leurs profils sous l'effet de consignes expérimentales, alors sans doute le font-ils également lorsque, d'eux-mêmes, ils cherchent à se valoriser aux yeux du chercheur. Dès lors, les scores obtenus contiennent une part d'erreur.

Tel est le raisonnement qu'adoptent les théoriciens de la personnalité à propos de la valence des traits, théoriciens qui, depuis longtemps (Ruch, 1942), développent des échelles visant à mesurer et à neutraliser statistiquement l'effet d'hétéro-duperie (Costa et McCrae, 1983 ; Ones, Viswesvaran et Reis, 1996 ; Piedmont, McCrae, Riemann et Angleitner, 2000). Concernant l'auto-duperie, il est généralement admis qu'elle renvoie en partie à une caractéristique stable de la personnalité qui fait que les sujets développent une image positive d'eux-mêmes (Paulhus et John, 1998).

1.2.1.3 Conclusion sur la fonction descriptive des traits en psychologie de la personnalité

L'hypothèse lexicale stipule que les différences réelles de comportement sont encodées dans le langage courant sous forme d'adjectifs (Allport et Odbert, 1936 ; Ashton et Lee, 2005). Il est admis que ces adjectifs « *fournissent des explications du comportement humain à la fois conceptuellement légitimes et empiriquement utiles* »[10] (McCrae et Costa, 1995, p.232).

« Conceptuellement légitimes », parce que ces traits sont supposés désigner les propriétés d'une réalité psychologique latente : la personnalité. A titre d'exemple, notons que les travaux découlant de l'hypothèse lexicale tentent de montrer que les traits ont des substrats biologiques dans le génome humain[11] (DeYoung, 2010 ; McCrae *et al.*, 2010). Autrement dit, les traits de personnalité seraient en partie héritables (Bouchard et Loehlin, 2001 ; Krueger, South, Johnson et Iacono, 2008), et leur transmission génétique répondrait aux mécanismes basiques de la sélection naturelle[12] (Penke, Denissen et Miller, 2007).

« Empiriquement utiles », parce qu'ils sont supposés permettre la prédiction des comportements futurs des personnes. La conséquence de ce présupposé est que les théoriciens de la personnalité opérationnalisent essentiellement les traits par l'information descriptive qu'ils apportent sur les comportements. Les inventaires de personnalité, dans lesquels chaque trait est opérationnalisé par une description comportementale, en sont l'illustration par excellence. En effet, la valence des traits qui apporte une information évaluative est considérée comme un biais qu'il faut neutraliser pour obtenir une mesure valide du degré auquel un individu possède réellement tel trait.

---

[10] Ma traduction de : « personality traits provide both conceptually legitimate and empirically usefull explanations for human behavior and experience » (Costa et Costa, 1995, p.232).

[11] Pour montrer cela, deux types de méthodologies sont employées. La première est indirecte parce qu'elle se base sur la comparaison entre les descriptions que des jumeaux monozygotes (ayant 100% de gènes en communs) *vs.* dizygotes (ayant 50% de gènes en commun) font d'eux-mêmes dans des inventaires de personnalité. Ainsi, la plus value de variance commune que les premiers affichent sur certains traits est interprétée comme la part de l'effet génétique sur l'expression phénotypique des traits (Bouchard et Loehlin, 2001). Le résultat le plus typique est que 50% de la variance des traits correspond à l'effet génétique, et 50% à l'effet environnemental (voir Krueger *et al.*, 2008 pour une revue). La seconde, plus récente, consiste à calculer des corrélations entre des mesures de traits et des mesures génotypiques (McCrae, Scally, Terracciano, Abecasis et Costa, 2010).

[12] Par exemple, Nettle (2006, cité dans Krueger *et al.*, 2008) a argué que le trait « extraversion » avait un impact sur les chances de reproduction des individus dans la mesure où ce trait entraîne le développement de liens sociaux et maximise ainsi la probabilité de rencontrer des partenaires romantiques potentiels.

Telle est la définition que les scientifiques de la personnalité confèrent aux traits : ils désignent des propriétés réelles et ne codent que la description des comportements. Nous allons maintenant examiner les travaux de la psychologie du jugement social qui adoptent la conception du réalisme psychologique.

1.2.2 La fonction descriptive des traits dans le cadre du jugement social des personnes

Si les traits constituent des outils descriptifs pour le scientifique, ils constituent par ailleurs les outils basiques du jugement social. Dès lors, considérer l'homme qui juge comme un « scientifique spontané » revient à avancer que les traits remplissent dans le jugement les mêmes fonctions que pour le scientifique, à savoir la description des propriétés psychologiques supposées réelles et des comportements qui en découlent (Funder et West, 1993).

Ce raisonnement est propre à la conception du réalisme psychologique. En psychologie du jugement, elle s'illustre par deux problématiques. La première renvoie à un ancien courant de recherches relatives à l'exactitude des jugements sociaux. Dans ces travaux, les traits sont définis comme des attributs réels des personnes (Funder, 1995, p.652). La seconde renvoie aux recherches en cognition sociale ayant modélisé l'activité de formation d'impression. Ces recherches apprennent que : 1) les traits sont des catégories cognitives codant les comportements (fonction descriptive) et 2) la fonction évaluative des traits dans le jugement est une conséquence de leur fonction descriptive.

1.2.2.1 L'exactitude des jugements sociaux : les traits sont des propriétés réelles des personnes

Un jugement tel que « Loly est généreuse » peut-il être exact ? Si oui, comment différencier les « bon juges » des « mauvais juges » ? Et quels sont les facteurs influençant le niveau d'exactitude d'un jugement ? Répondre à ces questions constitue depuis longtemps un objectif central pour les chercheurs s'inscrivant dans le courant de « l'exactitude du jugement » (voir Brauer, 1997 ; Letzring, 2010 pour des revues). Elles traduisent l'épistémologie continuiste parce que les jugements sociaux ne sont évalués que sur l'unique critère de vérité.

Cet ancien courant (Adams, 1927 ; Estes, 1938 ; Taft, 1955) donne encore lieu à nombre de recherches (Funder, 1995, 1999, 2010 ; Furr et Funder, 2004 ; Kenny, 1991 ;

Kruglanski, 1989 ; Letzring, 2010 ; Letzring, Wells et Funder, 2006 ; McArthur et Baron, 1983 ; Swann, 1984) répondant à des objectifs différents. Alors que les recherches anciennes cherchaient à mettre en évidence les caractéristiques des « bon juges », les recherches récentes s'intéressent plutôt aux facteurs qui favorisent l'émission de jugements exacts ainsi qu'à la définition même de l'exactitude.

1.2.2.1.1 Les recherches anciennes : quelles sont les caractéristiques des « bons juges » ?

Les premiers travaux (ex : Adams, 1927) visaient à mesurer l'aptitude des juges à être exacts dans leurs jugements personnologiques, ce, pour identifier les caractéristiques des « bons juges » (voir Taft, 1955 ; Brauer, 1997 pour des revues). Cela impliquait de disposer d'un critère objectif auquel comparer les jugements. Ce critère, l'« exactitude réaliste », est défini comme le degré exact auquel une personne possède un trait (Funder, 2010 ; Taft, 1955). La méthode pour l'obtenir consistait à recueillir à propos des traits d'une cible un ensemble de jugements combinant différentes sources (la cible elle-même, des proches, des professionnels du diagnostique psychologique). Une fois le critère obtenu (le plus souvent en calculant l'accord inter-juges), on calculait un score de déviation entre les jugements des sujets et le critère. Ainsi, le niveau d'exactitude d'un juge était mis en corrélation avec la mesure de ses propres caractéristiques psychologiques. Cette procédure avait pour but d'identifier les caractéristiques des juges qui contribuaient à l'exactitude. Taft (1955, 1956 ; voir aussi Brauer, 1997) a fourni une revue de ces caractéristiques des « bon juges »[13]. Mais les résultats, souvent contradictoires et ne reposant que sur des corrélations, n'ont pas permis de tirer de conclusions sur ce qu'est un « bon juge ».

Ces recherches ont été abandonnées suite à une critique de Cronbach (1955) avançant entre autre que le critère d'exactitude comporte toujours une part de biais puisqu'il repose sur un consensus qui peut s'expliquer par les TIP que partagent les juges. Ces recherches ont

[13] Voici quelques exemples de résultats. Il apparaissait que l'aptitude à juger les émotions d'autrui augmentait avec l'âge jusqu'à l'adolescence mais stagnait à l'âge adulte. L'aptitude à juger exactement était positivement corrélée à l'intelligence générale et au statut social du juge, mais indépendante de son genre et de sa formation académique (ex : les étudiants psychologues n'étant pas plus voire moins exactes que les non psychologues). Il ressortait aussi de ces travaux que les sujets les plus exacts pour juger autrui n'avaient pas les mêmes caractéristiques que les sujets les plus exacts pour se juger soi-même. Par exemple, Adams (1927) montrait que, paradoxalement, les premiers étaient plus orientés vers soi alors que les seconds étaient plus orientés vers autrui.

toutefois connu un nouvel essor[14] à partir des années 1980. Elles se sont davantage centrées sur la définition du critère d'exactitude.

1.2.2.1.2 Les recherches récentes : qu'est-ce que l'exactitude et quels sont les facteurs la favorisant ?

Les recherches récentes ont donné lieu à trois approches de l'exactitude (voir Funder et West, 1993) : l'approche constructiviste (Kenny, 1991), l'approche pragmatique (Swann, 1984) et l'approche réaliste (Funder, 1995). Seule la troisième définit explicitement les traits comme des propriétés réelles des personnes.

Qu'est ce que l'exactitude ? Trois approches possibles

Selon l'approche constructiviste (Kenny, 1988, 1991 ; Kenny et Allbright, 1987 ; Kenny, Albright, Malloy et Kashi, 1994 ; Kenny et West, 2008 ; Kruglanski, 1989), un jugement est exact s'il reflète la manière dont la cible est jugée par la plupart des gens. Le critère d'exactitude est ici le consensus inter-juges à propos d'une même cible. L'intérêt de cette approche n'est donc pas de savoir si les jugements reflètent ou non ce qui est réel, mais plutôt d'identifier les facteurs qui favorisent ou inhibent la construction de jugements socialement consensuels (Kruglanski, 1989). Kenny (1991) a proposé un modèle (le « modèle de la moyenne pondérée ») dans lequel le niveau de consensus est conçu comme l'intégration de six facteurs[15]. L'hypothèse majeure du modèle est que pour la plupart des traits, le consensus est peu sensible au degré de connaissance (il est élevé même quand on ne connaît pas la cible : Kenny *et al.*, 1994) car les juges observant les comportements d'une cible partagent un système d'interprétation commun de ces comportements.

---

[14] Le déclin des recherches anciennes a laissé place aux recherches étudiant les biais et heuristiques que l'homme fait fonctionner dans ses jugements et que nous évoquions plus haut (Nisbett et Ross, 1980 ; Kahneman et Tversky, 1982). Le regain d'intérêt pour l'exactitude a été impulsé par Funder (1987), qui a argué que le fait que l'homme soit « irrationnel » n'impliquait pas qu'il soit nécessairement « inexact ». En effet, pour Funder, si « irrationnel » signifie « en écart par rapport à une norme établie par le scientifique », « inexact » signifie « en écart par rapport à ce qui est réel ». Cela impliquait que les recherches s'intéressant à l'exactitude devaient se concentrer sur l'élaboration d'une mesure de ce qui est réel.

[15] 1- l'acquaintance (le degré de connaissance que les juges ont de la cible)
2- le chevauchement (la mesure dans laquelle les juges observent les mêmes comportements de la cible)
3- la signification partagée (la mesure dans laquelle les juges interprètent les comportements de la cible de la même façon)
4- la consistance (la mesure dans laquelle les comportements de la cible observés par les juges sont consistants)
5- l'information externe (la mesure dans laquelle les juges se réfèrent à d'autres informations que les comportements)
6- la communication (la mesure dans laquelle les juges communiquent entre eux leurs jugements).

Dans l'approche pragmatique (McArthur et Baron, 1983 ; Swann, 1984), un jugement est exact 1) s'il prédit correctement les comportements d'une cible dans un cours d'action particulier (ce que Swann appelle l'exactitude circonscrite) et 2) s'il permet de capter les traits qui sont utiles aux buts que poursuit le juge dans ce cours d'action (McArthur et Baron, 1983). Ce qui importe ici, ce n'est donc pas tant que les traits soient réels ou non, ni même que le jugement soit exact (au sens de l'exactitude réaliste), mais que les traits captés permettent au juge d'agir et d'ajuster ses interactions sociales. Autrement dit, les traits fonctionneraient comme des affordances[16] : des propriétés latentes que l'on capte instantanément à partir de caractéristiques ostensibles et dans un but pragmatique (McArthur et Baron, 1983).

Contrairement aux deux précédentes, l'approche réaliste (Funder, 1995, 1999) est prototypique de la conception du réalisme psychologique. Deux postulats sont centraux : 1) « *les jugements de personnalité sont des tentatives d'identifier les propriétés psychologiques des gens* »[17] (Funder, 1995, p.652) et 2) les adjectifs de personnalité « *ont pour fonction de décrire deux choses réelles : un pattern de comportement et l'attribut de la personne qui produit ce comportement* »[18] (Funder, 1995, p.653). Le critère d'exactitude renvoie donc au degré exact auquel une personne possède un trait réel. Mais l'obtenir est un problème complexe (Funder, 1987, 1991). Le consensus inter-juge est considéré comme un critère utile mais insuffisant parce qu'il repose sur les TIP (Funder, 1995). En fait, comme le soulignent Letzring *et al.* (2006) « *le but ultime serait de disposer d'un critère d'exactitude globale qui dériverait idéalement de multiples sources de jugements, incluant la cible elle-même, des juges ayant une bonne connaissance de la cible, des professionnels cliniciens, des mesures de*

[16] Dans l'approche écologique de la perception (Gibson, 1979), une affordance est définie comme la captation simultanée des propriétés physiques d'un objet et de son utilité fonctionnelle au regard d'une motivation particulière de l'acteur dans un cours d'action donné. Par exemple, la captation des mêmes propriétés d'un objet (ex : une chaise) peut donner lieu à différentes affordances : son « assoyabilité » si le but de l'acteur est de s'assoir, sa « montabilité » si le but de l'acteur est d'atteindre un objet trop haut, *etc.* Ce qui est central, c'est la notion de perception directe et simultanée des propriétés physiques et de leur utilité pour l'action.

[17] Ma traduction de "Judgments of personality are attempts to identify the psychological properties of people, such as personality traits, that help to explain what they have done in the past and to predict what they will do in the future" (Funder, 1995, p.652).

[18] Ma traduction de "each of these terms intends to describe two real things: a pattern of behavior and an inferred attribute of the person who performed it" (Funder, 1995, p.653). Ce second postulat est dit néo-galtonien (Funder, 1991) parce qu'il est une traduction de l'hypothèse lexicale.

comportements, d'évènements de vie, et peut être même des mesures biologiques telles que le niveau hormonal ou l'imagerie cérébrale »[19] (Letzring, Wells et Funder, 2006, p.112).

Les travaux opérationnalisent l'exactitude réaliste par deux types de critères : 1) des critères internes relevant de l'accord entre plusieurs sources à propos d'une cible (le plus souvent : la cible, des proches de la cible, des cliniciens) et 2) des critères externes relevant de la prédiction du comportement de la cible dans différentes situations. La moyenne de ces critères fournit le critère d'exactitude (Letzring *et al.*, 2006). Parmi les premiers, on compte le consensus inter-juge et l'accord soi / autrui (cf. la corrélation entre l'auto-jugement de la cible et l'hétéro-jugement du juge)[20]. Parmi les seconds (voir Baumesiter, Vohs et Funder, 2007 ; Vazire et Mehl, 2008 pour des revues), le critère est obtenu à partir de plusieurs méthodes consistant soit à demander aux cibles de rapporter la fréquence à laquelle ils manifestent tel ou tel comportement (Bolger, Davis et Rafaeli, 2003 ; Buss et Craik, 1983, 1985), soit à mesurer la fréquence quotidienne d'apparition de leurs comportements quotidiens à l'aide de dispositifs supposés non intrusifs (Mehl, Pennebaker, Crow, Dabbs et Price, 2001 ; Mehl et Holleran, 2007 ; Vazire et Mehl, 2008)[21].

Quels sont les facteurs favorisant l'exactitude réaliste ?

Selon le modèle de l'exactitude réaliste (Funder, 1995, 1999), l'exactitude est affectée par quatre facteurs : 1) l'aptitude du juge à être exact, 2) la jugeabilité de la cible (cf. la facilité avec laquelle elle peut être jugée), 3) la visibilité des traits et 4) la quantité et la qualité des informations dont le juge dispose.

En ce qui concerne l'aptitude des juges, les travaux fournissent des résultats contradictoires. Certains résultats, anciens (Adams, 1927) comme récents (Ambady, Hallahan

[19] Ma traduction de "the ultimate goal should be an appropriate, broad-base accuracy criterion, which would ideally derive from multiple modes of assessment, including the target's self perspective, rating from knowledgeable informants, clinical judgments, behavioral measures, life outcomes datas, and perhaps even biological information such as hormone level and functional MRI images" (Letzring *et al*., 2006, p.112).

[20] L'accord soi / autrui reflète l'idée selon laquelle une personne se connaît mieux elle-même que les autres ne la connaissent (Funder, 1991 ; Kolar, Funder et Colvin, 1996).

[21] Les sujets portent pendant plusieurs jours, voir plusieurs semaines (Mehl et Pennebaker, 2003), un mini enregistreur acoustique s'activant automatiquement. Cette technique a été développée pour mesurer les comportements quotidiens de façon non intrusive. Vazire et Holleran (2007) ont demandé à leur sujets ayant porté le dispositif d'indiquer dans quelle mesure ils étaient gênés et conscients de porter l'appareil, dans quelle mesure l'appareil influençait ce qu'ils disaient et ce qu'ils faisaient, *etc.* Les scores étaient globalement inférieurs à la médiane des échelles et les chercheurs en concluaient que le dispositif était non intrusif. Les sons enregistrés par le dispositif sont ensuite mis en correspondance à des comportements à l'aide d'un système de codage permettant d'indiquer le lieu, le type d'interaction (seul, avec un proche, *etc.*), le comportement, et l'humeur du sujet.

et Rosenthal, 1995), indiquent que les juges ayant de mauvaises compétences sociales (ex : peu sociables, peu expressifs, avec une faible estime de soi, *etc.*) sont plus exacts que ceux ayant de bonnes compétences sociales. Cela suggère que les premiers sont moins guidés par leurs motivations et leurs affects qui parasitent l'exactitude. Mais plus récemment, Vogt et Colvin (2003) ont montré des résultats inverses. Les sujets jugeaient des cibles vues en vidéo pendant douze minutes. Les résultats indiquent une corrélation positive entre le degré de « communalité » (au sens de Bakan : l'orientation vers autrui) des juges et leur degré d'exactitude. Les auteurs ont interprété cette corrélation en avançant que les individus ayant un score élevé de « communalité », puisqu'ayant plus de relations sociales et de feedbacks sur la validité de leurs jugements, auraient davantage entraîné leur aptitude à être exact que les individus ayant un faible score de « communalité ». Ils auraient donc appris à interpréter les comportements d'autrui en dissociant ce qui relève des TIP de ce qui relève des propriétés spécifiques de la cible.

En ce qui concerne la jugeabilité des cibles, Vogt et Colvin (2003) ont montré que les juges ayant un score élevé de « communalité » étaient d'autant plus exacts que les cibles produisaient elles aussi des comportements relatifs à la « communalité ». Ces résultats rejoignent ceux de Colvin (1993) ayant montré que les cibles donnant lieu aux jugements les plus exacts étaient décrites avec des traits relatifs à la sociabilité (ex : digne de confiance, avenant, chaleureux, *etc.*), alors que les cibles donnant lieu aux jugements les moins exacts étaient décrites avec des traits relatifs à l'asociabilité (ex : méfiant, trompeur, fourbe, *etc.*). Cela suggère que les cibles les plus jugeables sont celles qui fournissent aux juges les « bons indices », c'est-à-dire des comportements qui dans le domaine publique sont analogues à ceux qu'elles manifestent dans le domaine privé.

En ce qui concerne la « visibilité » des traits, elle est définie comme la facilité avec laquelle on peut imaginer des comportements exemplifiant le trait (Funder et Dobroth, 1987). Par exemple, un trait est « visible » lorsque les comportements qu'il code sont fréquemment observés au quotidien. Funder et Dobroth (1987) ont demandé à des sujets d'estimer le degré de visibilité d'une centaine de traits de personnalité. Les résultats montrent que certains traits, comme l'extraversion/introversion, sont jugés plus visibles que d'autres comme la stabilité/instabilité émotionnelle. Les auteurs ont mis en évidence que le degré d'exactitude des jugements à propos de plusieurs cibles était plus élevé pour les traits visibles que pour les traits non visibles.

Enfin, les travaux montrent que la quantité et la qualité des informations disponibles au juge impactent l'exactitude (Blackman et Funder, 1998 ; Letzring, Wells et Funder, 2006). Concernant la quantité, elle est opérationnalisée par la durée de la relation entre le juge et la cible. Son impact sur l'exactitude (ici : consensus inter-juge et accord soi/autrui) dépend surtout du statut inter / intra sujet de la VI. Lorsque la VI est inter-sujet, elle impacte l'exactitude : les proches qui connaissent la cible depuis longtemps sont plus en accord entre eux et avec la cible que les juges qui la connaissant depuis trente minutes (Blackman et Funder, 1998). Lorsque la VI est intra-sujet, elle n'impacte pas l'exactitude. En effet, les travaux indiquent que le niveau d'exactitude n'augmente pas à mesure des rencontres avec la cible, même après plusieurs jours (Park et Judd, 1989) voire plusieurs semaines[22] (Park, Kraus et Ryan, 1997 ; Paulhus et Bruce, 1992). Concernant la quantité, Letzring *et al.* (2006) l'ont opérationnalisée par le degré de structuration de la situation dans laquelle le juge interagit avec la cible. Les auteurs ont montré que le degré d'exactitude était moins élevé dans une condition fortement structurée (cf. les juges posaient des questions précises à la cible pendant 50 minutes) que dans une condition faiblement structurée (les juges échangent librement avec la cible et ont pour consigne de la connaître le mieux possible en 50 minutes).

1.2.2.1.3 Conclusions sur l'exactitude du jugement

L'homme de la rue, en tant que « scientifique spontané », juge les autres personnes en vue de capter leurs propriétés psychologiques réelles. Conformément au postulat d'Allport et Odbert (1936), ces propriétés sont données par les traits de personnalité. Ces deux idées constituent depuis longtemps l'axiomatique du courant de l'exactitude du jugement (Adams, 1927 ; Funder, 1995, 2010).

Mais définir le critère d'exactitude est un problème complexe. En effet, bien que considérés comme réels (Funder, 1995), les traits demeurent des propriétés latentes. Ainsi, pour déterminer le critère d'exactitude, la méthode consiste à multiplier les sources de jugement des traits d'une cible. Il est même suggéré par certains de prendre en compte des mesures biologiques telles que le taux d'hormones (Letzring *et al.*, 2006). Cela montre que les

[22] Park *et al.* (1997) expliquent cela en suggérant que l'impression initiale que les juges se forment sur la cible perdure dans le temps en raison d'un processus d'interprétation des comportements de la cible en fonction de l'impression initiale. Cette explication est consistante avec le modèle constructiviste de Kenny (1991) selon lequel les niveaux de consensus sont généralement élevés parce qu'ils dépendent d'un système d'interprétation commun entre les juges.

traits sont bel et bien considérés comme les « atomes » d'une réalité psychologique latente : la personnalité.

Toutefois, d'autres conceptions de l'exactitude existent. L'approche constructiviste (Kenny, 1991) apprend notamment que le consensus inter-juge reflète probablement davantage les TIP partagées que ce qui est réel. Cela permet de comprendre certains résultats issus de l'approche réaliste. En effet, un pattern relativement consistant se dégage des travaux : les jugements sont d'autant plus exacts 1) que les juges sont sociables, 2) qu'ils jugent des cibles sociables 3) sur des traits dénotant la sociabilité et 4) dans des situations favorisant l'échange social. Ce pattern peut conduire à penser que l'exactitude relève plutôt des TIP que les juges partagent (et qui sous-tendent le consensus inter-juge, critère supposé refléter l'exactitude réaliste), qui sont comme nous l'avons vu massivement structurées par la dimension « social good-bad ». Pour se démarquer de ces potentielles objections, l'approche réaliste insiste sur la nécessité de disposer de critères objectifs et réels : les comportements.

Nous allons maintenant aborder d'autres recherches de la cognition sociale qui portent quant à elles sur l'activité cognitive de formation d'impression. Nous allons voir que, bien que ne s'intéressant pas à l'exactitude, ces travaux illustrent également la conception du réalisme psychologique.

1.2.2.2 La formation des impressions en cognition sociale : le lien trait – comportement et le rôle secondaire de l'évaluation

La formation d'impression sur la personnalité est une activité très étudiée en cognition sociale. Les travaux l'étudiant sont sous-tendus par deux idées essentielles. La première est que les traits, en tant que concepts stockés en mémoire, sont associés à des exemplaires prototypiques de comportements, eux-aussi stockés en mémoire. Autrement dit, tout comme en psychologie de la personnalité, les traits de personnalité sont ici essentiellement envisagés et étudiés à partir de l'information descriptive qu'ils apportent. La seconde idée est que l'évaluation que donne un trait est assimilée aux affects exprimés par le juge à l'égard de la cible jugée, ce phénoème affectif étant secondaire dans la mesure où il est supposé découler (être inféré de) l'information descriptive donnée par le trait.

1.2.2.2.1 Le lien trait - comportement

Les travaux de Peabody (1967, 1968, 1984) sont sans doute les premiers à avoir formalisé l'idée selon laquelle les traits sont cognitivement organisés par les comportements.

Selon Peabody, tout trait exprimerait deux types d'information : une information évaluative (cf. la valence) et une information descriptive (cf. un comportement). Mais dans la cognition du juge, les traits seraient davantage structurés par l'information descriptive que par l'information évaluative, une prédiction contraire aux résultats en vigueur (Asch, 1946). Pour le montrer, Peabody (1967) a formé des tétrades de traits similaires *vs.* dissimilaires sur les aspects descriptifs *vs.* évaluatifs[23]. En demandant à des sujets d'évaluer la similarité entre des couples de traits appartenant à ces tétrades, Peabody a fait émerger une structure en deux dimensions[24] expliquant davantage la variance descriptive que la variance évaluative (voir aussi Saucier, 1994). Ce que ces travaux suggèrent, c'est que l'organisation cognitive des traits est davantage structurée par l'information descriptive que par l'information évaluative apportée par les traits.

Des recherches ultérieures ont développé des arguments similaires. Elles ont rendu compte de l'organisation et du fonctionnement cognitif des traits en s'inspirant du modèle de la catégorisation des objets naturels (Rosch, 1978). Ainsi, les traits fonctionneraient comme des catégories cognitives 1) comportant des exemplaires comportementaux plus ou moins prototypiques (Cantor et Mischel, 1977, 1979 ; Hampson, 1982 ; Schneider *et al.*, 1979) et 2) organisés selon une hiérarchie inclusive semblable a celle qui structure les catégories d'objets (ex : « sincère » inclut « gentil » qui « inclut » serviable, *etc.* Hampson, 1982).

Nombres de travaux et modèles rendant compte de la formation d'impression ont en grande partie reposé sur cette association cognitive trait / comportement (ex : Srull et Wyer, 1989 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Fiske et Taylor, 1991 ; Idsen et Mischel, 2001 ; John, Hampson et Goldberg, 1991 ; Shoda, Mischel et Wright, 1989). Le célèbre « modèle du continuum » (Fiske et Neuberg, 1990) en est une illustration. Il repose sur l'idée que l'attribution d'un trait à une personne découle d'une catégorisation initiale de ses comportements. Ce processus d'attribution serait médiatisé par des facteurs motivationnels conduisant éventuellement le juge à intégrer d'autres comportements pour confirmer ou ajuster la catégorisation initiale.

---

[23] Par exemple, la tétrade « avare, économe, généreux, dépensier » : « avare » / « économe » sont similaires sur l'aspect descriptif (ils renvoient au même comportement de garder son argent) mais dissimilaires sur le plan évaluatif (avare est négatif, économe est positif). Pour « généreux » / « dépensier », c'est pareil. En revanche, pour « avare » / « dépensier » et pour « économe » / « généreux », c'est l'inverse : ils sont similaires sur le plan évaluatif mais dissimilaires sur le plan descriptif.

[24] La première dimension oppose les comportements liés à l'impulsion *vs.* l'auto-contrôle, la seconde oppose les comportements liés à l'assurance *vs.* non assurance.

D'autres travaux ont privilégié une approche connexionniste selon laquelle l'organisation cognitive des concepts (et notamment des traits) s'assimile à un réseau d'associations sémantiques (voir Higgins, 1996). L'hypothèse centrale est que l'exposition à un stimulus donné (ex : un comportement) produit une activation du concept sémantique correspondant (ex : le trait), activation qui se propage en activant les concepts (ex : d'autres traits et comportements typiques du trait) auxquels il est associé. Les travaux portant sur l'inférence spontanée des traits à partir des comportements s'inscrivent dans cette approche (voir Ulleman *et al.*, 2008). Ils montrent effectivement qu'une fois les traits activés, les comportements deviennent plus accessibles à l'esprit et, inversement, qu'une fois les comportements activés, les traits deviennent plus accessibles. Il a même été montré que l'activation d'un trait pouvait conduire les sujets à produire eux-mêmes des comportements en accord avec le trait (Bargh, Chen et Burrows, 1996)[25].

Ce que suggèrent ces travaux de la cognition sociale, c'est que l'impression que l'on se forme sur une personne repose essentiellement sur la connaissance descriptive qu'apportent les traits : les comportements. Mais qu'en est-il de l'information évaluative que les traits apportent par leur valence ?

1.2.2.2.2 Le rôle secondaire de l'évaluation

Si les traits codent cognitivement des informations descriptives, il demeure incontestable, au moins depuis Asch (1946), qu'ils s'organisent aussi par leur valence. Mais quel est la nature et le rôle de la valence des traits dans le jugement ?

Concernant sa nature, il est traditionnellement admis que l'évaluation renvoie à une donnée affective (Srull et Wyer, 1989) qui s'assimile à l'attitude plus ou moins positive du juge envers une cible, objet ou personne (voir Fazio, 2007). Concernant son rôle, sans entrer dans le détail, les chercheurs considèrent que la valence affective est une donnée primaire (Fazio, 2007) que l'on capte automatiquement (Bargh, 1997) et qui permet au juge de discriminer les cibles menaçantes des cibles non menaçantes dans l'environnement social.

[25] Les sujets étaient exposés (de façon subliminale) soit à des traits relatifs à l'impolitesse, soit à des traits relatifs à la politesse, soit à aucun trait. Les résultats ont montré qu'en comparaison à la condition contrôle « aucun trait », les sujets étaient plus nombreux et plus rapides à couper la parole à l'expérimentateur dans la condition « impolitesse », et moins nombreux et moins rapides à le faire dans la condition « politesse ». Cela suggère que les traits sont reliés aux comportements, non seulement en tant que concepts sémantiques, mais également en tant que structure cognitive d'action.

Toutefois, de façon assez paradoxale, les chercheurs s'intéressant plus particulièrement à la valeur affective des traits dans le jugement social relèguent leur rôle évaluatif au second plan, l'information descriptive étant celle que le juge doit d'abord saisir afin de déterminer quels sont les affects à diriger envers une cible.

Srull et Wyer (1989) ont proposé un modèle séquentiel du jugement social qui le stipule très clairement. En effet, le premier postulat du modèle concerne l'information descriptive (cf. les comportements) : « *Les gens disposant d'information sur les comportements d'une personne et qui doivent se former une impression vont spontanément interpréter ces comportements en termes de concepts-traits qui exemplifient ces comportements* » (Srull et Wyer, 1989, p.60)[26]. Autrement dit, ce que le juge capte en premier dans son jugement, ce sont les propriétés personnologiques de la cible inférées de ses comportements. Le deuxième postulat du modèle concerne l'information évaluative (cf. les affects) : « *les gens qui doivent se former une impression […] vont tenter de construire un concept général de la personne en tant qu'appréciable vs. non appréciable. Ce concept, bien que souvent basé sur les traits qui ont été utilisés pour interpréter ses comportements, est avant tout de nature évaluative.* »[27] (Srull et Wyer, 1989, p.61). Autrement dit, l'évaluation affective donnée par les traits est une conséquence de l'information descriptive.

Ce modèle de référence en cognition sociale illustre parfaitement la conception du réalisme psychologique puisque les traits y sont d'abord conçus à partir de leur fonction descriptive. Il est, en quelque sorte, une application du modèle scientifique des traits de personnalité au fonctionnement cognitif du juge.

1.2.2.3 Conclusion sur la fonction descriptive des traits

La conception du réalisme psychologique s'illustre dans l'étude du jugement social à travers deux courants. Le premier (cf. l'exactitude du jugement) est représenté par l'approche que David Funder (1995) fait des traits. A la fois psychologue de la personnalité et du jugement, il avance que les traits sont des propriétés psychologiques réelles et que l'activité

[26] Ma traduction de : "People who learn about a person's behaviors for the purpose of forming an impression of the person will spontaneously interpret these behaviors in terms of the trait concepts they exemplify." (Srull et Wyer, 1989, p.60).

[27] Ma traduction de "People who are asked to form a general impression of a person will attempt to construct a general concept of the person as likeable or dislikeable. This concept, although often based on the trait concepts used to interpret the person's behavior, is primarily evaluative in nature" (Srull et Wyer, 1989, p.61).

de jugement est faite pour les capter le plus exactement possible. Le second courant (cf. la cognition sociale) se concentre davantage sur les processus cognitifs sous-tendant le jugement que sur l'exactitude des jugements. Ils reflètent ainsi l'épistémologie cognitive de l'homme qui juge comme un *perceiver*. Les traits y sont conçus comme des catégories cognitives semblables aux catégories d'objets naturels. Ces catégories codent les informations descriptives que le *perceiver* est supposé capter en tout premier lieu dans ses jugements personnologiques : les comportements. Dans ce courant, l'évaluation que donne un trait est modélisée comme un phénomène affectif secondaire (Srull et Wyer, 1989). Autrement dit, la cognition du juge fonctionnerait avant tout pour lui donner les propriétés des personnes, propriétés desquelles il infère la valeur affective qu'il dirige envers elles.

Maintenant que cette conception des traits est clarifiée, nous allons nous intéresser aux deux dimensions qui structurent les traits, et plus particulièrement à la signification qui doit leur être conférée lorsqu'on les envisage dans le cadre du réalisme psychologique.

1.3 Les deux dimensions des traits dans le cadre de la conception du réalisme psychologique

Au chapitre précédent, nous avons présenté plusieurs modèles bidimensionnels du jugement social, qui sont aujourd'hui intégrés dans une approche reprenant les concepts de Bakan (communalité / agentisme : Abele *et al.*, 2008). Selon Beauvois et Dépret (2008 ; voir aussi Dubois et Beauvois, 2011), cette approche des deux dimensions s'inscrit dans la conception du réalisme psychologique.

Pour le montrer, nous allons aborder successivement trois points. Premièrement, nous allons montrer qu'en psychologie de la personnalité, deux dimensions structurant les descriptions psychologiques sont également trouvées. Nous soulignerons que l'interprétation de ces deux dimensions est très similaire à celle des deux dimensions du jugement social. Deuxièmement, nous expliquerons que cette similitude se comprend au regard du réalisme psychologique qui sous-tend les deux domaines de recherches. Dans un troisième temps, nous verrons que les travaux réalisés dans cette approche aboutissent à des conclusions conformes au modèle de Srull et Wyer (1989) selon lequel les traits 1) s'infèrent d'abord à partir des comportements et 2) suscitent des affects spécifiques à chacune des deux dimensions.

1.3.1 Communalité / Agentisme en psychologie de la personnalité

Les partisans de l'hypothèse lexicale cherchent depuis longtemps à identifier les dimensions de la personnalité humaine. Une fois l'univers des traits délimité (Allport et Odbert, 1936), les chercheurs ont élaboré des listes de traits dans le but d'analyser leur structure dimensionnelle (voir Goldberg, 1982). La méthodologie employée consistait à demander à des sujets de se décrire eux-mêmes ou de décrire une autre personne à l'aide de comportements exemplifiant des traits (John, Angleitner et Ostendorf, 1988 ; McCrae et Costa, 1992 ; voir Epstein, 2010). Les analyses factorielles opérées sur ces descriptions ont donné des résultats variables quant au nombre de dimensions (ex : trois : Eysenck et Eysenck, 1985 ; six : Ashton, Lee et Goldberg, 2004 ; sept : Benet et Waller, 1995). Mais un consensus est établi autour d'une solution en cinq dimensions (cf. le « big five » : Ashton et Lee, 2005 ; McCrae et Costa, 2006)[28] résumables en deux dimensions supra-ordonnées : le « big two » (ex : Blackburn, Renwick, Donnelly et Logan, 2004).

Cette solution bidimensionnelle a d'abord été mise en évidence à partir d'une méta-analyse de quatorze études ayant mis en évidence un « big five » (Digman, 1997). Les deux dimensions ont été appelées « alpha » et « bêta » et interprétées respectivement comme 1) la plus ou moins bonne socialisation des individus et 2) leur plus ou moins bon développement personnel/intellectuel (voir aussi Becker, 1999). Notons que cette interprétation est identique à celle que donnent Rosenberg *et al.* (1968) de la structure des TIP.

Wiggins (1991 ; Trapnell et Wiggins, 1990 ; voir Wiggins et Trapnell, 1996) observe des résultats similaires. Dans ses travaux, il postule que la personnalité se construit dans les relations interpersonnelles. Dès lors, il s'inspire du modèle des relations interpersonnelles de Foa et Foa (1974) et identifie huit structures de personnalité s'organisant en circumplex (cf. Figure 8). Par exemple, la structure « ambitieux-dominant » se décrit avec des traits comme « entreprenant », « organisé », *etc.*, alors que la structure « chaleureux-agréable » se décrit avec des traits comme « gentil », « sympathique », *etc*. Trapnell et Wiggins (1990) observent que ce circumplex se résume en deux dimensions qu'ils appellent « nurturance[29] » (axe horizontal) et « dominance » (axe vertical). Pour les interpréter Wiggins (1991) utilise les

[28] Les cinq dimensions sont : « extraversion » (ex : énergique *vs.* mou), « agréabilité » (ex : accueillant *vs.* hostile), « caractère consciencieux » (ex : responsable *vs.* inorganisé), « névrosisme » (ex : irritable *vs.* calme) et « ouverture/intellect » (ex : intellectuel *vs.* étroit d'esprit).

[29] « Nurturance » se traduit par l'idée de satisfaire ou non les besoins d'autrui.

concepts de Bakan (1966) (communalité et agentisme) et leur confère ainsi une signification identique à celle de l'approche du jugement social (Abele *et al.*, 2008), signification qui se traduit en termes d'affiliation et de statut social.

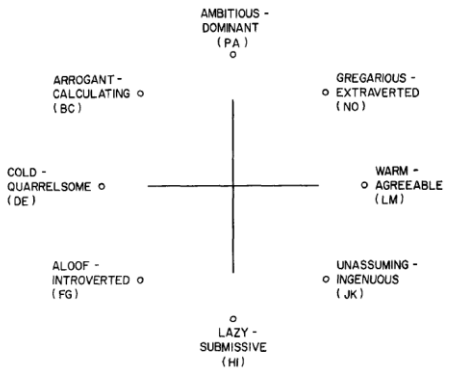


Figure 8 : Circumplex des relations interpersonnelles. Extrait de Wiggins (1979, p.399)

Les deux dimensions sont actuellement très étudiées en psychologie de la personnalité (ex : Blackburn *et al.*, 2004 ; Rushton et Irwing, 2008). Bien que certains partisans du « big five » (ex : Ashton, Lee, Goldberg et de Vries, 2009 ; McCrae, Yamagata, Jang, Riemann, Ando, Ono, *et al.*, 2008) arguent qu'elles sont purement artéfactuelles[30], la plupart les considèrent comme deux fondements de la personnalité humaine. Par exemple, selon Ramsdal (2008) elles définissent deux composantes psychologiques basiques de l'estime de soi. Pour DeYoung (2006 ; DeYoung, Peterson et Higgins, 2002), elles ont des bases biologiques. Les auteurs arguent que le niveau de « communalité » et « d'agentisme » chez un individu est déterminé par son activité hormonale[31]. Dans un même registre, Jang, Livesley, Ando, Yamagata, Suzuki, Angleitner *et al.* (2006) ont cherché à montrer l'ancrage génétique des deux dimensions. Ils ont pour cela comparé des descriptions personnologiques de jumeaux monozygotes *vs.* dizygotes issus de trois pays différents (Canada, Allemagne, Japon). Les résultats ont fait apparaître une solution bidimensionnelle (proche de celle de Digman) analogue dans les trois pays. Dans chaque pays, les facteurs génétiques (inférés de la plus value explicative de la variance commune des monozygotes) expliquaient des taux de variance comparables aux facteurs environnementaux et ceci pour chacune des deux

[30] Selon ces auteurs, on obtient cette solution bidimensionnelle parce les cinq dimensions du big five corrèlent entre elles en raison de la présence de biais d'auto-présentation dans les descriptions psychologiques.

[31] La dimension « stabilité » (correspondant à « communion ») serait ancrée dans le système « sérotonergique », responsable de la régulation des émotions, la dimension « plasticité » (correspondant à « agency ») serait ancrée dans le système « dopaminergique », responsable de la régulation de la réaction à la nouveauté (DeYoung *et al.*, 2002).

dimensions. Les auteurs en concluent que les deux dimensions représentent deux propriétés stables de la personnalité humaine, en partie héritables.

Il existe donc une forte similitude empirique entre les deux dimensions de la personnalité et celles du jugement social. Cette similitude tient au fait que les concepts de communalité et d'agentisme sont utilisés dans les deux domaines pour interpréter les deux dimensions. Sur le plan empirique, cette similitude n'est pas un résultat surprenant étant donné l'analogie de la méthode (cf. description psychologique) et l'homogénéité du matériel (cf. les listes de traits) utilisés dans les deux domaines. Mais sur le plan conceptuel, elle suggère que l'approche du jugement social s'ancre dans la même conception du réalisme psychologique que celle qu'adopte la plupart des théoriciens de la personnalité au sujet des deux dimensions.

1.3.2 Communalité / Agentisme : du réalisme psychologique dans le jugement social

« *Le réalisme psychologique est une conséquence de l'axiome ''l'homme comme un scientifique*''»[32], affirment Dubois et Beauvois (2011, p.64). L'approche communalité / agentisme (Abele *et al.*, 2008) s'inscrit dans cet axiome. En effet, l'analyse qu'elle propose du jugement est centrée sur l'activité cognitive et les motivations du *perceiver* (Fiske, 1992 ; Abele et Brückmuller, 2011), une épistémologie que nous avons commentée plus haut et qui implique un schéma binaire « *perceiver* / cible » d'élaboration de tout jugement. Si on se réfère à ce schéma, on est conduit à considérer que les deux dimensions sont à la fois 1) dans les propriétés de la cible ainsi que 2) dans les structures cognitives du juge.

Les deux dimensions sont « dans la cible », c'est-à-dire dans les propriétés de la personne jugée. En effet, à partir du moment où le juge est considéré comme un « scientifique spontané », les traits qu'ils utilisent sont supposés remplir dans le jugement la même fonction descriptive que pour le scientifique. C'est bien ce discours qui est tenu par les tenants de l'approche bidimensionnelle. Par exemple, pour Peeters, cette approche « *traite des traits comme des propriétés intrinsèques des personnes jugées* »[33] (Peeters, Cornelissen et

[32] Ma traduction de "Psychological realism is a consequence of the axiom "man as a scientist" (Dubois et Beauvois, 2011, p.64).

[33] Ma traduction de « This approach (e.g., Peeters, 1999a) deals with traits as intrinsic properties of the perceived target person" (Peeters *et al.*, 2003).

Pandelaere, 2003, p.2). Les traits, ajoute-t-il « *ne diffèrent des propriétés physiques, telles que la couleur des cheveux, par le seul fait qu'ils ne sont pas directement observables* »[34] (Peeters *et al.*, 2003, p.2). Il est donc logique pour ces théoriciens que ce raisonnement soit aussi vrai pour les deux dimensions structurant les traits. En effet, ils s'accordent pour avancer que « *quand les gens interagissent avec d'autres […] ils sont principalement intéressés par détecter, d'abord, leurs buts et intentions, ensuite, quelles sont leurs habiletés permettant de les atteindre* »[35] (Kenworthy et Tausch, 2008, p.1122). Autrement dit, bien que ces travaux ne s'inscrivent pas dans le paradigme de l'exactitude réaliste, l'idée défendue ici en est très proche. En effet, les jugements du *perceiver* sont faits pour détecter deux aspects de la réalité psychologique des gens : leur caractère plus ou moins sociable/moral et leurs compétences. En fait, il s'agit de détecter les deux dimensions « alpha » et « bêta » de la personnalité (Digman, 1997).

Les deux dimensions sont aussi « dans le *perceiver* », c'est-à-dire, dans ses structures cognitives. En effet, ce qui explique que les jugements portent tantôt sur l'une ou tantôt sur l'autre des deux dimensions, c'est la motivation du juge qui peut relever soit de la recherche relationnelle (cf. communalité), soit de la recherche de pouvoir (agentisme), motivation qui oriente l'encodage et l'interprétation des comportements (Abele et Bruckmuller, 2011 ; Wojciszke, 1994, 2005). Cela implique que l'organisation cognitive soit elle-même structurée par les deux dimensions (Abele et Bruckmuller, 2011). Et si tel est le cas, d'après Fiske *et al.* (2007) c'est parce que la survie dépendrait de l'acuité des humains à juger autrui sur ces deux dimensions.

1.3.3 Communalité / Agentisme sont inférés des comportements et engendrent des affects spécifiques

La conception du réalisme psychologique, comme nous l'avons vu, s'illustre dans l'étude du jugement social à travers le modèle de Srull et Wyer (1989) selon lequel 1) d'abord les traits s'infèrent des comportements (fonction descriptive) et 2) ensuite, ils donnent les

[34] Ma traduction de : "They differ from physical properties such as hair colour only in that they cannot be directly observed" (Peeters, *et al.*, 2003, p.2)

[35] Ma traduction de "when people interact with others, as individuals or as group members, they are mainly interested in finding out, first, what others' goals and intentions are and, second, what their abilities are related to those goals" (Kenworthy et Tausch, 2008, p.1122).

affects positifs ou négatifs (fonction évaluative). Il semble que les travaux de l'approche communalité / agentisme s'inscrivent dans cette modélisation du jugement.

D'abord, les traits s'infèrent des comportements. En effet, avant toute chose, les traits sont définis dans cette approche comme « *des dispositions réelles sous-tendant les comportements manifestes des personnes* »[36]. Dans les travaux (Abele et Wojciszke, 2007 ; Wojciszke, 1994 ; Wojciszke *et al.*, 1998), on constate que les comportements sont effectivement les seuls indicateurs pris en compte pour opérationnaliser les traits. Par exemple, pour Wojciszke (1994, 2005), les deux dimensions moralité et compétence sont conçues comme deux modes d'interprétation des comportements. Cislak et Wojciszke (2008) ont récemment montré que les traits de communalité étaient spontanément inférés de comportements profitables pour autrui et que les traits d'agentisme étaient quant à eux inférés de comportements profitables pour soi.

Ensuite, les traits ont des conséquences affectives. En effet, alors que les deux dimensions renvoient aux propriétés de la cibles, elles sont dites évaluatives parce qu'elles opposent chacune des traits positifs à des traits négatifs. Autrement dit, leur fonction évaluative s'assimile à la valence affective des traits (Suitner et Maas, 2008). Il a récemment été montré que les jugements relatifs aux deux dimensions donnaient lieu à deux types d'affects (Wojciszke, Abele et Baryla, 2009). Premièrement, les jugements relatifs à la dimension « communalité » donnent lieu à des réponses affectives globales (cf. j'aime *vs.* je n'aime pas). Deuxièmement, les jugements liés à la dimension « agentisme » donnent lieu à des réponses affectives en termes de sentiment de respect. D'après les résultats, ces deux types d'inférences affectives sont médiatisées par les comportements de la cible : l'inférence « communalité / affect » est médiatisée par les comportements bienveillants de la cible (ex : elle fait beaucoup pour les autres), alors que l'inférence « agenstisme / respect » est médiatisée par sa compétence (ex : elle est apte à réussir).

Ces travaux nous permettent d'arguer que la manière dont le jugement est modélisé dans le cadre de l'approche communalité / agency relève d'une logique semblable au modèle de Srull et Wyer (1989) : on ne peut évaluer une personne (c.à.d. diriger des affects) que si

[36] Ma traduction de : "The trait is conceived as a covert but real disposition underlying the overt target's behavior" (Peeters *et al.*, 2003, p.2).

l'on a préalablement encodé ses comportements et inféré ses propriétés psychologiques sous-jacentes.

1.4 Conclusion sur la conception du réalisme psychologique

La conception du realisme psychologique est une conception dominante en psychologie sociale. Comme nous l'avons vu, elle repose sur la métaphore de l'homme comme un scientifique spontané, c'est-à-dire, l'homme dont la connaissance est analogue à celle que le scientifique a du monde.

Nous avons rappelé que pour les théoriciens de la personnalité, la connaissance scientifique que l'on peut avoir des propriétés psychologiques est donnée par les traits de personnalité. Les chercheurs s'inscrivant dans cette conception du réalisme psychologique admettent ainsi que l'homme de la rue, en tant que scientifique spontané, utilise les traits pour remplir la même fonction descriptive que celle sur laquelle tablent les théoriciens. Ainsi, alors que certains chercheurs se donnent pour objectif d'identifier les conditions dans lesquelles un jugement personnologique peut être exact, d'autres s'intéressent au fonctionnement cognitif du juge et expliquent que ce dernier, lorsqu'il se forme des impressions sur autrui, encode d'abord les comportements (information descriptive des traits) et en infère une valeur affective (information évaluative des traits).

Il semble que l'approche qui est faite des deux dimensions en cognition sociale s'inscrive dans cette conception du réalisme psychologique. Elles fonctionneraient comme deux modes d'appréhension des propriétés psychologiques. L'homme, pour survivre, aurait appris à capter avec acuité. Autrement dit, les deux dimensions correspondraient à deux manières d'interpréter les comportements des personnes, interprétation dont découlent des affects particuliers ressentis par le juge envers les cibles.

Cette conception du réalisme psychologique implique somme toute que la mobilisation des deux dimensions structurant les traits dans les jugements relève d'une connaissance spécifique au registre personnologique. Par conséquent, si l'on se réfère à cette conception, on n'a aucune raison d'étudier ces deux dimensions sur des objets non humains, à moins pour cela d'expliquer un tel transfert vers les objets en invoquant un processus d'anthropomorphisme (le juge transfèrerait sur des objets la réalité psychologique qu'il a appris à capter sur des personnes). Nous allons maintenant nous intéresser à une seconde

conception possible des traits : la conception évaluative. Nous allons voir qu'elle fournit quant à elle de solides arguments pour penser que les deux dimensions structurant le vocabulaire personnologique structurent également le jugement que l'on peut faire d'un objet.

2 La conception évaluative

La conception évaluative est défendue en France depuis plus d'une trentaine d'année (Beauvois, 1976, 1982, 1987, 1990 ; Beauvois et Dubois, 1992, 2001, 2005, 2008, 2009 ; Cambon, 2006a, 2006b ; Pansu et Dompnier, 2011 ; Dubois, 2006, 2010 ; LeBarbenchon et Milhabet, 2005 ; Mignon et Mollaret, 2002 ; Mollaret, 2009). Elle consiste à avancer qu'au lieu de désigner des propriétés réelles[37], les traits désignent des critères d'évaluation sociale. Autrement dit, ce qu'un trait énonce, ce n'est pas tant en quoi deux individus sont psychologiquement différents, mais plutôt en quoi l'un a plus de valeur que l'autre, sur une échelle de valeur fixée dans un rapport social donné. Prenons un exemple pour illustrer cela.

Imaginons que dans le cadre d'un entretien de recrutement professionnel (pour un poste de cadre), Fabrice et Olivier sont amenés à remplir le même inventaire de personnalité. Evidemment, tous les deux sont conscients de l'enjeu de la sélection. Finalement, Fabrice reçoit un score supérieur à Olivier sur le trait « responsable ». Le recruteur qui se réfère, comme nous l'avons vu, à une croyance à propos du réalisme psychologique (Allport et Odbert, 1936), considérera que ce score lui indique une différence psychologique réelle entre Fabrice et Olivier, une différence qui lui révèle que Fabrice possède plus qu'Olivier la « bonne » propriété psychologique, c'est-à-dire celle qui permet de prédire que Fabrice manifestera plus qu'Olivier les comportements qu'on est en droit d'attendre d'un bon cadre. Mais pour la conception évaluative, le trait remplit une autre fonction sans pour autant mener le recruteur à commettre une erreur : le trait donne directement au recruteur une connaissance évaluative de Fabrice et d'Olivier. Si le recruteur se réfère à cette conception, il constatera, de fait, que le trait lui indique bel et bien qu'une différence existe Fabrice et Olivier. Mais il considèrera tout de suite que cette différence ne relève pas de leur psychologie individuelle. En effet, il pensera plutôt que cette différence porte sur la valeur sociale que les conduites présumées de Fabrice ont par rapport à celles d'Olivier, ce, de l'unique point de vue de

[37] Il me paraît important de souligner que la conception évaluative ne stipule pas que les propriétés réelles de la personnalité n'existent pas. Elle défend que les traits de personnalité n'ont pas pour fonction de les désigner (voir Beauvois, 1984).

l'échelle de valeur sociale mobilisée dans le rapport de recrutement. Dès lors, la fonction du trait est purement évaluative parce qu'il indique directement au recruteur, non pas ce que fait Fabrice de mieux qu'Olivier en raison de leur psychologie différente, mais plutôt ce que lui-même, en tant que recruteur, peut faire de Fabrice et d'Olivier dans le rapport social de recrutement. La valeur donnée par le trait n'est donc pas affective, mais sociale. Cette valeur sociale permet de diriger un certain renforcement sur un individu (Beauvois, 1976). Pour notre exemple, le trait indique au recruteur qui il peut recruter. Ajoutons que le trait pris en compte par le recruteur (responsable) ne lui indiquerait rien sur la valeur sociale de Fabrice ou d'Olivier s'ils se rencontraient dans un autre rapport social, par exemple, un rapport de cooptation amicale. Dès lors, insistons sur ce point : la valeur que communique un trait ne relève pas des propriétés psychologiques de la cible ni des affects du juge ; c'est une valeur sociale parce qu'elle porte sur la valeur que les conduites ont pour un agent social dans un rapport social donné.

Pour bien comprendre cette conception évaluative, nous envisagerons successivement dans cette section :

Premièrement, son épistémologie. La conception évaluative repose sur une conception de l'homme comme un « agent social évaluateur » et non comme un « scientifique spontané ». On clarifie ce point dans une première partie en expliquant que contrairement à l'épistémologie de la continuité, la conception évaluative stipule que les jugements sociaux relèvent d'un mode de connaissance indépendant du mode de connaissance descriptive : la connaissance évaluative. On présente la théorie de la double connaissance selon laquelle les deux modes de connaissance se construisent à partir de l'insertion de l'agent avec son objet de connaissance dans un rapport social particulier.

Deuxièmement, la fonction des traits dans le jugement social. La conception évaluative avance que les traits codent deux types d'indicateurs comportementaux : ceux de la connaissance descriptive (les comportements de la cible) et ceux de la connaissance évaluative (les comportements que l'on peut engager avec la cible dans un rapport social). La valeur donnée par les traits est donc définie par son ancrage social et non par son caractère affectif. On présente les recherches validant cette conception.

Troisièmement, les deux dimensions des traits. La conception évaluative les définit comme les deux aspects fondamentaux de la valeur sociale des personnes : la désirabilité sociale et l'utilité sociale. Opérationnellement, elles renvoient respectivement à un mode de

connaissance de la valeur hédonique et un mode de connaissance de la valeur économique des personnes. On présente les recherches expérimentales validant ces définitions en insistant sur l'ancrage économique de l'utilité sociale.

2.1 L'homme comme un agent social évaluateur

La conception évaluative repose sur une épistémologie selon laquelle l'homme qui juge est un agent social évaluateur (Beauvois, 1976). Tout comme la métaphore de l'homme comme « un scientifique spontané », cette conception de l'agent social évaluateur est une manière, mais opposée, de répondre aux deux questions épistémologiques essentielles qui sont : 1) en quoi les jugements sociaux se démarquent-ils des énoncés scientifiques ? et 2) comment se construit la connaissance que l'homme de la rue a de son environnement social ?

2.1.1 Première réponse : l'épistémologie de la rupture

La conception évaluative repose sur le postulat que les jugements sociaux relèvent d'un mode de connaissance indépendant du mode de connaissance scientifique/descriptive (Derriennic, 1968 ; Boudon, 1995 ; Berger et Luckmann, 1966/2006 ; Dubois et Beauvois, 2002 ; Collin, 1996). Cette épistémologie est qualifiée d' « épistémologie de la rupture » (Bachelard, 1934/2009 ; Dubois et Beauvois, 2002). « Rupture », parce que la validité des jugements sociaux n'est pas supposée être déterminée par le critère de vérité et aussi parce que ces jugements ne sont pas supposés être la conséquence (ni l'extension) de la connaissance scientifique (Beauvois, 1990 ; Dubois et Beauvois, 2002). Autrement dit, peu importe que ces jugements soit exacts ou inexacts, leur fonction est de valider un autre critère[38]. Mais quel est ce critère ?

Pour les partisans de la conception évaluative, ce critère est celui de l'acceptabilité sociale, qui n'a rien à voir avec la connaissance descriptive mais qui relève de la connaissance évaluative. Une présentation de la théorie de la double connaissance (Dubois et Beauvois, 2002) permettra de mieux présenter ce critère.

[38] D'ailleurs, pour les partisans l'épistémologie de la rupture « *Si la connaissance sociale* [ordinaire] *est souvent sous-estimée* [considérée comme inexacte]» c'est justement parce qu'elle est « *pensée sous le mode de la connaissance objective* [scientifique] » (Conein, 1998, p.76).

2.1.2 Deuxième réponse : la théorie de la double connaissance

« *Toute connaissance est connaissance d'un objet* », ont avancé Dubois et Beauvois (2002, p. 104). La théorie de la double connaissance (Dubois et Beauvois, 2002) avance que la connaissance que l'on a d'un objet (au sens d'un objet social : une personne, un objet de consommation, *etc.*) peut relever de deux modes distincts : le mode de connaissance descriptive et le mode de connaissance évaluative. Cet énoncé relève de l'épistémologie de la rupture. Mais le point central de cette théorie est la manière dont est conçu le processus par lequel ces deux modes s'élaborent.

2.1.2.1 Toute connaissance s'élabore dans un rapport social

L'explication de ce processus relève d'une conception de l'homme comme un « agent social ». En effet, contrairement à l'épistémologie cognitive qui se résume par le schéma binaire *perceiver* / objet, la théorie de la double connaissance défend une épistémologie socio-cognitive donnant lieu à un schéma ternaire agent social / objet / rapport social. Selon ce schéma, si un agent est amené à connaître un objet, c'est toujours à travers le rapport social dans lequel il estinséré avec lui (Dubois et Beauvois, 2002). Ce rapport social fixe les termes dans lesquels l'agent est socialement inséré avec l'objet : il lui prescrit un rôle social à adopter et des pratiques à réaliser. Par exemple ce qu'un recruteur doit faire et dire des gens relève du rôle et des pratiques qui lui sont assignés dans le rapport de sélection professionnelle, rôle et pratiques bien différents de ceux qui lui seraient fixés dans un autre rapport social, par exemple, le rapport de cooptation amicale. Par le biais de ce rapport social est donc mobilisé par l'agent un « mode de connaissance » particulier qu'il a de l'objet.

En vertu de ce principe socio-cognitif, la théorie de la double connaissance définit les modes de connaissance descriptive *vs.* évaluative par trois éléments : 1) leur fonction (décrire *vs.* évaluer socialement), 2) leur critère de validité (critère de vérité *vs.* critère d'acceptabilité sociale) et 3) le type de rapport social qui conduit à leur élaboration (rapport social d'observation *vs.* tout autre rapport social courant). Envisageons successivement ces définitions.

2.1.2.2 Mode de connaissance descriptive et mode de connaissance évaluative : définitions

Pour bien comprendre les définitions, considérons par exemple un savant œnologue (Mr. Exact) et un caviste commerçant (Mr. Thune) qui seraient chacun amené à parler d'un même vin rouge, mettons, un Saint-Estèphe classé millésime. D'abord, Mr Exact emploie une procédure bien standard : il observe et il dit « *la robe est voilée* », il sent et il dit « *la senteur se compose de cuir et de cerise noire* », il goûte et il dit « *les tanins sont ronds* ». De son côté, Mr Thune déguste le vin et il dit « *c'est un vin que je pourrais vendre au moins pour 50€* ».

Mr Exact mobilise le mode de connaissance descriptive. En effet, ses énoncés donnent les propriétés de l'objet et se valident par le critère de vérité. Selon la théorie de la double connaissance, ce mode de connaissance est supposé se construire dans un rapport social particulier : le rapport social d'observation. Ce rapport fixe à l'agent un rôle de scientifique et des pratiques d'observation standardisées à réaliser sur les objets (ex : Mr Exact regarde, sent et goûte le vin, toujours dans le même ordre). Dans ce rapport social, ses processus cognitifs sont orientés vers la détection des propriétés de l'objet.

Mr Thune mobilise le mode de connaissance évaluative. Ses énoncés captent la valeur sociale de l'objet. Mais cette valeur sociale ne s'assimile pas aux affects. En effet, le mode de connaissance évaluative est ici défini comme la connaissance de « *ce que l'on peut faire des objets ou de ce que l'on doit faire avec eux dans le rapport social et du point de vue du rapport qui nous lie à eux* » (Dubois, 2006). Par exemple, les jugements de Mr Thune captent ce qu'il peut faire du vin en tant que commerçant dans le rapport social de consommation (ex : peut-il ou non en tirer un prix intéressant ?). Précisons également que cette valeur sociale ne s'infère pas de la connaissance descriptive (Dubois et Beauvois, 2002). Cela signifie que les jugements de la connaissance évaluative ont pour fonction de positionner directement les objets sur des échelles de valeur sociale. Par exemple, le jugement de Mr Thune énonce d'emblée ce que vaut le Saint-Estèphe par rapport aux autres vins potentiels sur une échelle de la valeur marchande, ce, sans l'avoir inféré de la rondeur des tanins.

Le critère de validation des énoncés relevant de la connaissance évaluative est appelé « acceptabilité sociale » (Beauvois, 1990). Il renvoie à la décision plus ou moins acceptable qu'un jugement amène à prendre sur l'objet. Par exemple, si Mr Thune décide de vendre le

Saint-Estèphe au même prix qu'une « Villageoise »[39], le jugement qui a conduit à prendre cette décision est moins acceptable socialement que s'il décide de le vendre au prix d'un vin ayant la même position sur cette échelle de valeur sociale. L'acceptabilité sociale est un critère interne car il ne valide un jugement que du point de vue d'un rapport social particulier (Beauvois, 1990 ; Dubois et Beauvois, 2002). Par exemple, le jugement de Mr Thune n'a aucune validité pour un sommelier, qui doit quant à lui savoir comment rendre ce vin le plus appréciable et non le plus cher (ex : avec quel plat le servir ? à quelle occasion ouvrir ce type de bouteille ? *etc.*), ce qui est aussi de la valeur sociale.

Le mode de connaissance évaluative est supposé être mobilisé dans tout rapport social qui ne soit pas le rapport social d'observation. Ainsi, qu'il soit inséré dans un rapport de cooptation amicale ou de sélection professionnelle, dans un rapport social de conjugalité ou d'éducation, dans un rapport social de co-citoyenneté ou encore de consommation, *etc.*, l'agent social mobilise la connaissance évaluative pour émettre ses jugements sociaux. Autrement dit, l'agent social est en fait un « agent social évaluateur ».

2.1.3 Conclusion sur l'épistémologie de la conception évaluative

La conception évaluative avance que l'homme est un « agent social évaluateur ». Cela traduit deux positions épistémologiques : 1) l'épistémologie de la rupture et 2) l'épistémologie socio-cognitive.

La théorie de la double connaissance (Dubois et Beauvois, 2002) formalise ces deux épistémologies à travers plusieurs énoncés que l'on peut regrouper en quatre principes : 1) la double connaissance, 2) élaboration sociocognitive, 3) critère de vérité du mode descriptif, 4) critère d'acceptabilité sociale du mode évaluatif (voir Encadré 1).

Nous allons maintenant nous intéresser à la fonction conférée aux traits de personnalité dans le cadre de la conception évaluative.

Encadré 1: Principes de la théorie de la double connaissance
Principe 1 (double connaissance) : Le jugement d'un agent sur un objet social relève soit d'un mode de connaissance évaluative, soit d'un mode de connaissance descriptive,

[39] Un vin d'assemblage très peu coûteux.

indépendants l'un de l'autre.

Principe 2 (élaboration sociocognitive) **:** L'élaboration des deux modes de connaissance est fonction du rapport social dans lequel l'agent est inséré avec l'objet. Le mode évaluatif s'élabore dans tout rapport social qui ne soit pas un rapport social d'observation scientifique, qui est le seul à engendrer le mode descriptif.

Principe 3 (critère de validité du mode descriptif) : Les jugements du mode descriptif captent directement les propriétés intrinsèques des objets (Dubois et Beauvois, 2002). Leur validité se détermine par le critère de vérité : le caractère plus ou moins exact du jugement.

Principe 4 (critère de validité du mode évaluatif) **:** Les jugements du mode évaluatif captent directement la valeur sociale de l'objet, c'est-à-dire, la connaissance de ce que l'agent peut faire de l'objet dans un rapport social donné. Leur validité se détermine par le critère d'acceptabilité sociale : la décision plus ou moins acceptable qu'un jugement permet à l'agent de prendre sur l'objet dans le cadre de ce rapport social.

2.2 Conception évaluative et fonction évaluative des traits de personnalité

La conception évaluative des traits est facile à comprendre avec le raisonnement suivant : les traits qui abondent dans les jugements sociaux ne sont jamais utilisés dans un rapport d'observation mais dans les rapports sociaux courants dans lesquels se jouent des pratiques d'évaluation sociale (Beauvois, 1976 ; 2011). Si on admet cela, on admet également que la fonction des traits dans le jugement ne peut pas être d'énoncer la connaissance descriptive, elle ne peut être que d'énoncer la connaissance évaluative.

Cette fonction évaluative des traits, nous allons la commenter en abordant successivement deux points. D'abord, nous expliquons comment la conception évaluative construit épistémiquement la notion de trait de personnalité à travers le concept de connaissance évaluative et de « généralisation d'affordance ». Selon ces notions, la fonction des traits dans le jugement est d'apporter la connaissance des comportements que l'on peut engager avec une personne dans le cadre d'un rapport social donné. Ensuite, on présente quelques recherches principales ayant validé cette hypothèse.

2.2.1 La conception évaluative et la construction épistémique des traits comme des généralisations d'affordances

Rappelons que pour les partisans de l'hypothèse lexicale les traits ont pour fonction de communiquer la connaissance descriptive des personnes : s'ils existent, c'est uniquement pour

désigner les différences réelles de comportements entre les individus et donc, leurs propriétés psychologiques sous-jacentes.

Une construction épistémique des traits différente caractérise la conception évaluative. Pour Beauvois (1976, 1982, 1984), si les traits existent, c'est pour désigner une hiérarchie des conduites des individus, conduites qui se différencient donc sur une échelle de valeur sociale mobilisée dans un rapport social donné et non sur un critère psychologique. Par exemple, si des candidats se différencient dans le rapport de recrutement professionnel qui les unit à l'employeur, c'est par la valeur que communiquent leurs conduites au regard d'un critère de valeur fixé dans ce rapport (ex : l'employabilité). Les employés exhibant les conduites satisfaisant ce critère acquièrent ainsi plus de valeur sociale que ceux ne les exhibant pas. La valeur sociale est donc définie comme « *la valeur globale qu'acquiert une personne ou une chose à travers […] les pratiques sociales d'évaluation que mettent en œuvre les rapports sociaux* » (Dubois, 2006).

Selon Beauvois (1976), ces pratiques d'évaluation ont un but bien précis : déterminer les renforcements sociaux à diriger envers les individus. Par exemple, l'employeur a besoin de savoir qui recruter. Il utilise pour cela diverses technologies permettant de déterminer qui a et qui n'a pas les caractéristiques adéquates. Ces technologies renvoient notamment et entre autres aux inventaires de personnalité, créés pour « mesurer » par exemple le « caractère consciencieux » des individus. L'employeur raisonne donc comme le partisan de l'hypothèse lexicale. Il pense que ces outils le renseignent sur les caractéristiques psychologiques réelles des candidats, et donc sur leurs comportements et performances futurs. Mais cette croyance s'explique selon Beauvois (1984) par un processus de naturalisation. Ce processus conduit à situer « dans » la nature psychologique des personnes les critères qui servent en réalité à définir la valeur sociale que leur conduites détiennent au regard d'une échelle arbitrairement mobilisée dans un rapport social. Par exemple, lorsque les conduites de Fabrice amènent l'employeur à le juger « travailleur » (un critère d'évaluation) et à lui attribuer un renforcement positif (ex : une promotion), le trait « travailleur » s'applique à la base à la valeur de ces conduites. Si ce trait est naturalisé, c'est parce que le renforcement des conduites s'applique à la personne : c'est bien Fabrice qui bénéficie de la promotion sur son salaire. Dès lors, le trait qui a servi de critère pour évaluer les conduites est naturalisé, c'est-à-dire assimilé à la personne qui fait l'objet du renforcement. Mais la naturalisation n'a lieu que parce qu'un renforcement a lieu, un renforcement qui ne peut s'exécuter que dans l'arbitraire évaluatif d'un rapport social particulier. Par exemple, si le trait « travailleur » est moins parlé

dans le rapport social de conjugalité, c'est parce qu'il ne donne pas lieu à des renforcements sociaux dans ce rapport particulier, ce, parce que les conduites de travail n'ont pas spécialement de valeur sociale dans ce rapport. Cela ne signifie pas que les propriétés psychologiques de l'individu ont changé d'un rapport social à l'autre, mais tout simplement que l'arbitraire qui définit la valeur sociale de ses conduites a changé. Dans le rapport de conjugalité, ce sont plus probablement les conduites affectueuses qui sont renforcées, et, dans le même temps, naturalisées. Ainsi, la fonction des traits est d'abord et uniquement de délivrer la connaissance évaluative et de fonctionner comme des critères d'évaluation dans cette connaissance évaluative (Dubois, 2006). Ils renseignent sur les renforcements sociaux qu'il convient ou non de diriger envers les personnes (Beauvois et Dubois, 1992, 2000, 2008).

Pour illustrer la conception évaluative des traits, Beauvois et Dubois (2000) se réfèrent au concept d'affordance de Gibson (1979). Pour Beauvois et Dubois (2000) un trait est fait pour énoncer ce qu'on peut faire d'une personne dans un rapport social donné. La notion d'affordance est analogue à cette définition. L'affordance désigne en effet la connaissance directe d'un objet par son utilité dans un cours d'action donné, c'est-à-dire, simultanément par une de ces propriétés et par la valeur fonctionnelle de cette propriété vis-à-vis de la motivation du juge. Pour les traits, cette utilité n'est pas fonctionnelle mais elle renvoie à la valeur sociale. Autrement dit, juger à l'aide d'un trait donne simultanément la conduite d'un individu (ce qu'il fait) et la valeur sociale de sa conduite (ce qu'on peut faire avec lui). Selon Beauvois et Dubois (2000), les traits fonctionnent comme des « affordances généralisées ». Cela signifie qu'en attribuant un trait à une personne (ex : fiable), on énonce l'affordance qu'une personne communique à travers ses conduites dans un rapport social donné (ex : on peut confier à Fabrice une tâche délicate), telle qu'elle se généralise à différentes affordances relevant du même trait (ex : fiable) et qui sont susceptibles d'être communiquées par la même personne dans d'autres rapport sociaux ayant les mêmes enjeux évaluatifs (ex : on peut aussi lui confier des informations confidentielles, des décisions à prendre, *etc.*).

Cette conception évaluative des traits a été validée par un vaste programme de recherches expérimentales menées entre 1992 et 2002 (voir Beauvois et Dubois, 2000 ; Dubois et Beauvois, 2004 pour des revues) et que nous allons maintenant présenter.

2.2.2 Validations expérimentales de la conception évaluative des traits

Selon Beauvois et Dubois (1992, 2000), le codage traditionnel des traits par les comportements réalisés par une cible (dits CC) opérationnalise la connaissance descriptive. La connaissance évaluative est opérationnalisée quant à elle par les « comportements d'autrui à l'égard de la cible » ou « CA ». Par exemple, le « CA » « c'est quelqu'un à qui on peut faire confiance » exemplifie le trait « honnête » parce que la formulation « … à qui on… » opérationnalise le rapport social reliant l'agent à la personne jugée (Dubois et Beauvois, 2004). Les travaux menés pour valider cette conception amènent à tirer plusieurs conclusions.

2.2.2.1 Les CA codent aussi bien les traits que les CC

Beauvois et Dubois (1992, expérience 1) ont montré que des sujets sont capables d'inférer facilement des CA à partir de traits, et, au vu des fréquences et des rangs, que ces CA sont tout aussi fortement associés aux traits que les CC. Dans une autre recherche employant une procédure analogue à celle qui sert aux théoriciens de l'inférence spontanée, Beauvois et Dubois (1999) ont montré que les CA constituaient des indices de rappel mnémonique des traits aussi efficients que les CC. Enfin, Beauvois et Frattino (1996, cité dans Beauvois et Dubois, 2000) ont mis en évidence que les CA s'organisent autour de deux dimensions semblables à celles structurant les traits dans les TIP. Ces premiers résultats indiquent que les CA constituent un système de codage des traits équivalent à celui des CC.

2.2.2.2 Les CA ont une fonction évaluative que n'ont pas les CC

Pour démontrer la spécificité évaluative des CA, Beauvois, Dubois, Mira et Monteil (1996) ont eu recours à un paradigme de mémorisation de traits. Les résultats montrent que les CA permettent davantage le rappel des traits les plus évaluatifs alors que les CC permettent davantage le rappel des traits les moins évaluatifs[40]. Mignon et Mollaret (2002) trouvent des résultats consistants. Dans une tâche de jugements de différentes cibles, les auteurs observent 1) que les CA donnent lieu à une différentiation inter-cible plus forte que les CC (ils permettent davantage que les CC de hiérarchiser les cibles, donc de les évaluer) alors que 2) les CC donnent lieu à une différentiation intra-cible plus forte que les CA (ils permettent davantage que les CA de profiler les cibles, donc de les décrire).

[40] Beauvois et Dubois (1991) ont obtenu dans un pré-test que certains traits (ex : gentil, généreux) exprimaient la valeur avec plus d'intensité que d'autres (ex : bavard, timide).

2.2.2.3 Les CA ne s'infèrent pas des CC

En accord avec le premier principe de la théorie de la double connaissance (voir Encadré 1, p.101), Beauvois et Dubois (1992, expérience 2) ont montré que la composante évaluative des traits ne s'infère pas de leur composante descriptive. Des sujets devaient indiquer le plus rapidement possible si une description comportementale (CC *vs.* CA) était congruente ou non avec un trait (très évaluatif *vs.* peu évaluatif). Les résultats montrent que pour les traits les moins évaluatifs, les temps de réponses sont plus rapides lorsqu'ils sont associés à un CC que lorsqu'ils sont associés à un CA. Ce résultat est consistant avec l'idée que le codage traditionnel des traits par les CC relève du mode de connaissance descriptive. Les résultats montrent en revanche que pour les traits les plus évaluatifs, les temps ne diffèrent pas selon le registre comportemental. Cela montre que les CA ne s'infèrent pas des CC. Si tel était le cas, des temps plus longs auraient dû être observés pour les CA que pour les CC.

2.2.2.4 Les CA sont plus accessibles lorsqu'un rapport social est saillant

Selon la théorie de la double connaissance, la connaissance évaluative est engendrée dans les rapport sociaux et la connaissance descriptive est engendrée dans le rapport social d'observation. On devrait donc s'attendre à ce que seuls les CA soient davantage utilisés lorsqu'un rapport social courant est rendu saillant expérimentalement. Pour vérifier cette hypothèse, Dubois, Beauvois et Tarquinio (1994) ont montré que des sujets associaient plus vite des traits aux CA lorsqu'ils disposent (*vs.* ne disposent pas) d'une information sur le rapport social dans lequel le trait peut être utilisé (ex : à une fête, dans une sélection de recrutement, *etc.*). Cet effet ne se retrouve pas pour les CC. Dans un contexte plus écologique, Dubois et Tarquinio (1998) ont demandé à des travailleurs sociaux de prendre connaissance de dossiers de demandeurs d'emploi. L'un des dossiers était manipulé expérimentalement. Il contenait des traits évaluatifs *vs.* peu évaluatifs ainsi que des CC *vs.* des CA. Les travailleurs devaient soit mémoriser les dossiers (consigne relative à l'activité scientifique), soit se former une impression (consigne relative à l'activité évaluative), soit suivre leurs méthodes habituelles de travail (consigne standard). Les résultats montrent que la consigne descriptive donne lieu à un meilleur taux de rappel des CC, alors que les consignes « standard » et « évaluative » donnent lieu à de meilleurs taux de rappel surtout pour les CA et les traits évaluatifs. Cela suggère que les processus socio-cognitifs que font fonctionner les travailleurs

sociaux dans leur travail quotidien sont orientés vers le maniement de l'information évaluative donnée par les traits.

2.2.3 Conclusion sur la conception évaluative des traits

En tant qu'agent social, l'homme manipule un mode de connaissance évaluative lui permettant d'exprimer la plus ou moins grande valeur sociale des gens qu'il juge ou décrit. La conception évaluative considère les traits comme des critères d'expression de cette connaissance évaluative, à savoir, la connaissance de ce que l'on peut faire avec une personne dans un rapport social donné.

Différentes recherches expérimentales valident cette conception. Elles montrent que le codage descriptif traditionnel des traits par les CC n'est pas le seul système de codage possible des traits. Les CA, opérationnalisant la connaissance évaluative, sont en effet tout aussi fortement associés aux traits. Les résultats mettent en évidence trois points essentiels. Premièrement, ils montrent que les CA ont une fonction évaluative que n'ont pas les CC, qui est de hiérarchiser les individus (Mignon et Mollaret, 2002). Cela confirme l'idée selon laquelle les traits expriment la valeur sociale des conduites. Deuxièmement, ils montrent que les CA ne s'infèrent pas des CC. Cela confirme l'idée que la connaissance évaluative n'est pas un phénomène affectif dérivé de la connaissance descriptive. Troisièmement, ils montrent que lorsqu'un rapport social est rendu saillant, les CA sont plus accessibles que les CC. Cela confirme que le maniement des traits dans les rapports sociaux a bel et bien pour fonction d'énoncer directement des critères d'évaluation sociale.

Nous allons maintenant expliquer comment les deux dimensions structurant les traits sont conçues dans la conception évaluative.

2.3 Les deux dimensions des traits dans le cadre de la conception évaluative

Dans un chapitre où il expose la conception évaluative des traits et sa conséquence sur l'interprétation des deux dimensions des TIP traditionnellement mises en évidence, Beauvois écrit : « *S'il est vrai que le trait nous renvoie non à une propriété descriptive de la personne*

décrite, mais à l'utilité[41] *de certaines conduites que cette personne est susceptible d'émettre, alors la dimensionnalité sous-jacente à l'énoncé d'associations entre les traits ne peut-être elle-même qu'une dimensionnalité évaluative plutôt que descriptive* » (Beauvois, 1984, p.176). Autrement dit, les deux dimensions des traits ne renvoient pas à la réalité psychologique des personnes mais à deux aspects fondamentaux de la connaissance évaluative : la désirabilité sociale (DS) et l'utilité sociale (US).

Dans un premier temps, nous allons donner la définition de ces deux dimensions dans le cadre de la théorie de la valeur sociale des personnes (Beauvois, 1995 ; Beauvois et Dubois, 2008). Dans un second temps, nous présentons les recherches expérimentales validant ces définitions.

2.3.1 Définitions théoriques de la désirabilité sociale et de l'utilité sociale

Selon la théorie de la valeur sociale des personnes (Beauvois, 1995 ; Beauvois et Dubois, 2008), l'évaluation sociale porte sur deux aspects fondamentaux que communiquent les traits. Le premier aspect est appelé la « désirabilité sociale » (DS) et défini comme « *la réputation qu'a une personne de susciter des affects positifs (vs. négatifs) chez les autres et de répondre à leurs principales motivations* » (Dubois et Aubert, 2010, p.61 ; voir aussi Beauvois et Dubois, 2008, 2009). Le second aspect est appelé « utilité sociale » (US) et est défini comme « *la réputation qu'a une personne _ dans une formation sociale particulière impliquant un ordre de la valeur sociale des positions _ d'exhiber les compétences associées aux positions sociales les plus valorisées (et de ne pas exhiber de caractéristiques interférant avec les précédentes) et de se sentir à l'aise dans l'exercice de ces compétences* » (Dubois et Aubert, 2010, p.61 ; voir aussi Beauvois et Dubois, 2008, 2009). Notons que ces deux dimensions sont définies par le même concept de réputation. Ce concept traduit l'inscription des deux dimensions dans la connaissance évaluative et non dans les affects.

Ainsi les traits saturant la première dimension (ex : agréable, attachant, sympathique, honnête, ouvert, sincère *vs.* prétentieux, hypocrite, agaçant, vantard, menteur, mesquin) communiquent une connaissance de ce qui est plus ou moins socialement désirable, à savoir, dans le registre personnologique, des conduites réputées pour exprimer une valeur

[41] Dans les premiers développements de la conception évaluative, le terme « utilité sociale » renvoyait à la notion actuelle de valeur sociale, l'utilité sociale étant aujourd'hui considérée comme l'une des deux dimensions de la valeur sociale.

relationnelle plus ou moins bonne (Cambon, 2006a, 2006b ; Dubois, 2006). Cette connaissance porte ainsi sur la valeur hédonique des individus : les traits DS nous donnent à savoir qui on doit ou ne doit pas apprécier. Par exemple, si Fabrice est jugé « sympathique » et Olivier « prétentieux », on capte immédiatement qui des deux a, en quelque sorte, la plus forte côte d'amour et lequel des deux on peut coopter pour des activités sociales mobilisant la DS comme enjeu évaluatif. Avec ces traits, l'agent ne donne pas ses propres affects, mais la connaissance qu'il a des affects que la personne suscite dans les rapports sociaux (Dubois et Beauvois, 2001). Par exemple, Olivier, tout apprécié qu'il est de son ami Paul qui dirige envers lui des affects positifs, peut très bien recevoir du même Paul le trait « prétentieux », eu égard à la réputation socialement indésirable de ses conduites sur cette échelle de valeur.

En ce qui concerne les traits saturant la seconde dimension (ex : ambitieux, dynamique, intelligent, actif, autoritaire, travailleur *vs.* naïf, instable, timide, vulnérable, étourdi, fragile), ils communiquent une connaissance de ce qui est socialement utile. Insistons bien sur la différence entre la notion d'utilité sociale et celle d'agentisme. La dernière est une caractéristique psychologique essentiellement résumée par la notion de compétence (Abele et Wojciszke, 2007). La seconde est une connaissance des conduites réputées pour détenir ou engendrer une certaine valeur économique dans le fonctionnement social (Beauvois, 1984 ; Beauvois et Dubois, 2008). Elle englobe notamment les conduites associées aux positions sociales plus ou moins valorisées des personnes (ex : leur statut social, leur salaire élevé, leur niveau hiérarchique, *etc.*). Ainsi, un trait US (ex : compétent) ne désigne pas tant la compétence d'une personne que ce que vaut cette compétence, économiquement, dans le fonctionnement social. Si on qualifie par exemple Fabrice de « leader », « sûr de soi » et « entrepreneur », et Olivier de « consciencieux », « appliqué » et « sérieux », il est difficile de savoir qui des deux a les meilleurs savoir-faire. Chacun d'eux est peut être très compétent dans des domaines différents. En revanche, ces traits nous permettent de savoir directement que Fabrice possède des qualités souvent associées à des tâches mieux rémunérées que les qualités d'Olivier. Notons également que cette interprétation en termes de valeur économique semble plus adaptée pour rendre compte de la globalité des traits saturant cette dimension que l'interprétation en termes de compétence. Par exemple, des traits comme « ambitieux », « leader », « entrepreneur », « fainéant », « instable », *etc.* ne désignent pas des compétences à proprement parler. En revanche, on peut considérer avec Beauvois et Dubois (2005) qu'ils traduisent plutôt des qualités plus ou moins socialement valorisées dans les sociétés individualistes, et que cette valorisation donne notamment lieu à des renforcements plus ou

moins gratifiants sur le plan économique (ex : recrutement, salaire, promotion, *etc.*). Notons que cet ancrage de la connaissance évaluative des traits dans la valeur marchande est à rapprocher de la conception de Karl Marx (voir Collin, 1996), pour qui la connaissance que l'on a d'une personne dans le rapport professionnel ne porte pas sur ses compétences à proprement parler, mais sur sa « force de travail » en tant qu'elle s'échange contre une certaine valeur économique. Cette expression marchande de la connaissance, Marx l'appelait la « forme valeur », dans la conception évaluative, elle est appelée « utilité sociale ».

Voyons maintenant quelques une des principales validations expérimentales de ces définitions théoriques.

2.3.2 Validations expérimentales des définitions théoriques

Dans une recherche princeps, Gallay (1992) a demandé à des sujets de citer les noms d'une vingtaine de personnes bien connues d'eux. Une fois qu'ils avaient listé cette vingtaine de personnes, les sujets devaient les catégoriser selon deux critères évaluatifs : un critère hédonique (cf. c'est une personne qui a *vs.* n'a pas les qualités requises pour être aimée par la plupart des gens) et un critère économique (cf. c'est une personne qui a *vs.* n'a pas les qualités requises pour réussir dans la vie). Ils répartissaient les noms dans un tableau à double entrée combinant les deux critères. Puis, Gallay a demandé aux sujets de sélectionner deux noms dans chacune des quatre cases du tableau (ex : ceux qui ont tout pour être aimés mais rien pour réussir, *etc.*), et de décrire les personnes choisies en sélectionnant dans une liste de soixante traits de personnalité évaluatifs, les trois les plus caractéristiques de chacune des personnes choisies. Une analyse des correspondances fait émerger deux dimensions couvrant la quasi-totalité (environ 95%) de la variance des descriptions (voir Figure 9). La plus massive (69%) opposait des traits comme « attachant, agréable *vs.* hypocrite, agaçant, *etc.* » qui sont relatifs à l'évaluation hédonique (DS) et la seconde (26%) opposait des traits comme « ambitieux, travailleur *vs.* naïf, vulnérable, *etc.* » qui sont relatifs à l'évaluation économique (US). Des résultats analogues ont été reproduits par Cambon (2006) à partir d'une procédure expérimentale identique. La solution expliquait environ 88% de la variance avec la prépondérance de la dimension en rapport à l'évaluation hédonique (DS : 47,4%). Ces résultats montrent que les deux aspects de la valeur sociale : la valeur hédonique et la valeur économique des personnes ont bel et bien épuisé la variance des descriptions de personnes à l'aide de traits de personnalité.

Le Barbenchon, Cambon et Lavigne (2005) ont mesuré la teneur en DS et en US de 308 traits de personnalité à l'aide de définitions identiques aux précédentes. La DS d'un trait était mesurée en demandant aux sujets d'indiquer dans quelle mesure une personne (ex : gentille) 1) a peu ou beaucoup d'amis (valeur relationnelle) et 2) dispose ou non les qualités pour être appréciée (valeur hédonique). L'US était mesurée à partir du niveau 1) de salaire (valeur économique) et 2) de réussite professionnelle plus ou moins élevée (valeur professionnelle). Les traits représentatifs de chacune des deux dimensions sont très consistants avec ceux obtenus dans l'analyse des correspondances de Cambon (2006).

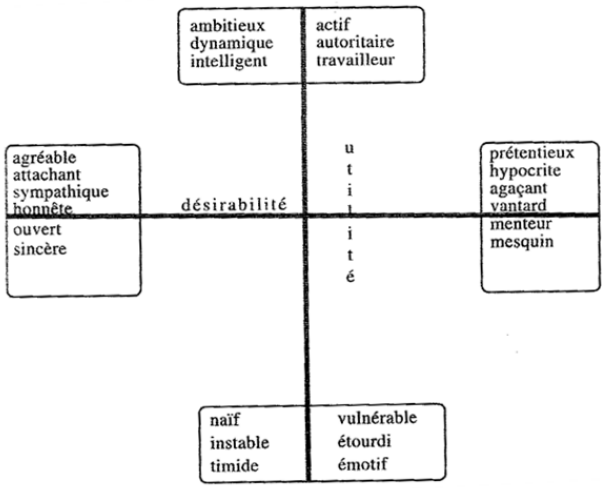


Figure 9 : Traits représentatifs de la désirabilité sociale et de l'utilité sociale.
La figure est extraite de Dubois et Beauvois (2001, p.395).

Visant à fournir des preuves expérimentales plus directes, Cambon (2006) a manipulé la valeur hédonique (DS : expérience 1a) et économique (US : expérience 1b) de photos de personnes que des sujets devaient ensuite juger avec des traits DS *vs.* US. Les manipulations expérimentales étaient réalisées à l'aide de deux procédures de conditionnement évaluatif. Ainsi, les visages étaient soit associés à des billets de banque dont la valeur économique variait (US : 50 *vs.* 200 *vs.* 500 euros), soit rendus expérimentalement plus ou moins familiers (peu *vs.* moyennement *vs.* fortement familiers), ce qui faisait varier leur valeur hédonique. Les résultats montrent clairement que la manipulation de la valeur hédonique maximise la variance des traits DS sans affecter celle des traits US, alors que la manipulation de la valeur économique maximise la variance des traits US sans affecter celle des traits DS. Dubois (2006) rapporte des résultats consistants avec ceux de Cambon. Dans l'une des expériences (Dubois, soumis, cité dans Dubois, 2006), la valeur hédonique *vs.* économique de personnes

était cette fois les variables dépendantes. Les sujets devaient indiquer pour une série de couples de personnes, laquelle des deux avait le plus d'amis (valeur hédonique) *vs.* le plus d'argent (valeur économique). Dans tous les couples, chacune des deux personnes était présentée par un trait (DS *vs.* US). Les résultats montrent que les traits DS ont les conséquences les plus fortes sur l'estimation du nombre d'amis alors que les traits US ont les conséquences les plus fortes sur l'estimation du salaire. Dans un même registre, Cambon (2002, cité dans Cambon, 2006b) a montré que la description de personnes présentées à partir de leur métier mobilisait davantage les traits US lorsque ces métiers étaient décrits comme apportant de l'argent à la société (valeur économique), et davantage les traits DS lorsqu'ils étaient décrits comme apportant de l'épanouissement personnel (valeur hédonique)[42].

Une recherche très récente (Dubois et Aubert, 2010) indique que la mobilisation des traits dans le jugement est bel et bien fonction du type d'enjeu évaluatif (valeur hédonique *vs.* économique) définissant le rapport social dans lequel ces jugements sont réalisés. Les sujets devaient indiquer les chances qu'une personne (décrite par des traits DS *vs.* US) avait d'être sélectionnée pour un recrutement (rapport social mobilisant la valeur économique) *vs.* d'être cooptée pour une activité de loisir (rapport social mobilisant la valeur hédonique). Les résultats montrent que dans le rapport de recrutement, les chances sont seulement impactées par les traits US alors que l'inverse est observé dans le rapport de cooptation : cette fois, les chances de sélection ne sont affectées que par les traits DS. Il est intéressant de noter ici que les sujets de la condition « recrutement » ne disposaient d'aucune information sur le poste à pourvoir, et n'avaient donc aucune idée des compétences exigées. Pourtant, les traits US ont bien à eux seuls orienté l'estimation des chances de sélection. Cela montre que ces traits suffisent à décider de qui est susceptible ou non d'avoir une valeur d'échange suffisante sur le marché du travail. Dans un contexte expérimental différent, Caruana, Lefeuvre et Mollaret

[42] Il est intéressant de noter ici que les définitions en termes de valeur hédonique *vs.* valeur économique semblent plus adaptées que celle en termes de communion (PA) *vs.* agency (PS) pour rendre compte de ces résultats. En effet, l'épanouissement personnel étant par définition avant tout profitable pour soi, on aurait dû s'attendre à ce que la description des professionnels maximise les traits PS. De même, rapporter de l'argent à la société relève d'une activité profitable pour autrui et on aurait dû s'attendre à ce que la description de ces professionnels maximise les traits PA. Dans un même registre, Cambon (2006) explique que les définitions en termes de valeur hédonique *vs.* économique permettent de mieux de rendre compte de résultats obtenus en matière de jugements de groupes que les définition en termes de profitabilité. En effet, Alliot *et al.* (2005) montrent que des salariés décrivent leurs patrons avec des traits PS/US bien qu'on aurait dû s'attendre, conformément à l'explication motivationnelle de Peeters, à ce que la description d'un exogroupe maximise plutôt les traits PA/DS. Ces résultats sont donc mieux interprétables à partir de l'explication sociocognitive plutôt que motivationnelle du jugement : la dimension pertinente pour juger une personne dans un rapport professionnel étant l'US / valeur économique, qu'il s'agisse d'un auto jugement ou d'un hétéro-jugement.

(2011) ont apporté des résultats consistants. Ils montrent en effet que dès qu'un enjeu évaluatif relatif à la valeur hédonique est saillant (cf. se faire apprécier des membres d'un réseau social), les sujets s'auto-évaluant dans un inventaire de personnalité privilégient davantage les items pré-testés comme donnant la DS, alors que lorsque l'enjeu induit est relatif à la valeur économique (cf. se faire contacter par des recruteurs), ils privilégient cette fois davantage les items donnant l'US.

Ces résultats montrent la pertinence de l'interprétation des deux dimensions en termes de valeur hédonique (DS) *vs.* économique (US). Précisons tout de même que les travaux de l'approche motivationnelle, bien qu'interprétant la seconde dimension comme relevant de la « compétence », apportent des résultats plaidant également en faveur l'interprétation économique de l'US. Pour preuve, Abele (2003) montre que le jugement que des salariés font d'eux-mêmes mobilise davantage les traits donnant l'agentisme à mesure de leur avancement professionnel[43]. De même, Fiske *et al.* (2002) montrent que le jugement de la compétence des membres d'un groupe social est bien induit à partir de leur statut économique traduit en termes de salaires plus ou moins élevés et de professions plus ou moins prestigieuses.

3 Conclusion générale

Que dit-on à propos d'une personne lorsqu'on la décrit avec un trait de personnalité ? Nous avons abordé deux réponses possibles relevant chacune d'une conception particulière des traits.

Avec la première, la conception du réalisme psychologique, issue de la psychologie de la personnalité et dominante en psychologie du jugement social, on énonce une connaissance descriptive d'une propriété psychologique de la personne jugée. Dans cette conception, les deux dimensions qui structurent les traits sont supposées fonctionner comme deux modes d'appréhension de cette réalité psychologique. Autrement dit, elles sont spécifiques au registre personnologique et n'ont pas de raison d'être étudiées dans d'autres registres de jugement.

[43] On admettra sans peine qu'un avancement professionnel se traduit le plus souvent par une hausse de salaire.

Avec la seconde conception, la conception évaluative, le trait est supposé délivrer une connaissance évaluative de la personne : la connaissance que l'on a, dans un rapport social donné, de la valeur sociale des conduites d'une personne. Dans cette conception, les deux dimensions sont censées fonctionner comme deux modes de connaissance évaluative, l'un permettant de prendre des décisions sur la valeur hédonique des personnes (la désirabilité sociale), l'autre permettant de prendre des décisions sur leur valeur marchande (l'utilité sociale).

Etant donné que ces deux dimensions ne sont pas censées porter sur la réalité psychologique des personnes en tant qu'objet de la connaissance descriptive, mais sur la valeur sociale de leurs conduites en tant qu'objets sociaux de la connaissance évaluative, il est théoriquement légitime de s'interroger sur la généralisation potentielle de ces deux dimensions à d'autres objets sociaux que les personnes. S'incrivant dans cette conception, nous allons développer cette idée dans le prochain chapitre et formuler notre hypothèse portant sur la généralisation des deux dimensions de la valeur sociale des personnes à celle des objets de consommation.

~ Chapitre III ~

Conception évaluative et généralisation des deux dimensions de la valeur sociale des personnes à celle des objets

Ce travail de thèse s'inscrit dans la conception évaluative des deux dimensions du jugement social. Nous partons de deux recherches récentes, menées dans le cadre de cette conception, qui tendent à montrer que les deux dimensions DS et US se sont pas limitées au jugement des personnes puisqu'on les retrouve dans le jugement d'objets sociaux non humains : les objets de consommation (Cambon, 2007) et les animaux domestiques (Dubois et Beauvois, 2011). Nous commencerons par présenter ces deux recherches puis, nous discuterons de leur apport à la question de la généralisation de ces deux dimensions de la valeur à tout objet social quel qu'il soit, humain ou non humain, en soulignant leurs limites dues au fait que dans ces recherches les sujets exprimaient leurs jugements à l'aide de traits de personnalité. Nous présenterons alors les choix méthodologiques qui ont été les nôtres pour apporter les preuves expérimentales à l'hypothèse selon laquelle la description des objets de consommation à l'aide d'adjectifs adaptés doit être structurée par deux dimensions analogues à la DS et à l'US qui structurent les traits de personnalité. Nous expliquerons que cette hypothèse théorique ne peut se comprendre qu'avec la conception évaluative et qu'elle trouve un appui dans les travaux issus de la psychologie du consommateur.

1 Généralisation de la DS et de l'US aux objets non humains avec des traits de personnalité

La conception évaluative avance que la DS et l'US structurant les traits dans les descriptions psychologiques, correspondent en réalité à deux modes d'évaluation sociale des personnes (Beauvois et Dubois, 2009). Comme nous l'avons vu, admettre ce point de vue implique que la description que l'on fait d'une personne avec des traits ne se réfère pas à la

réalité psychologique de cette personne. Elle découle plutôt de la connaissance évaluative qu'on a d'elle, en tant qu'agent social (ex : en tant que recruteur, employeur, *etc.*), dans un rapport social donné. Plus précisément, cette connaissance est directement donnée à l'agent par la pratique d'évaluation qu'il réalise sur la personne elle dans le cadre du rapport qui le relie à elle (Beauvois, 1990). Ce sont donc, par exemple, les pratiques d'évaluation faites dans le rapport de recrutement qui induisent au recruteur la connaissance qu'il a de l'utilité sociale des candidats. Si les traits « travailleur » ou « négligeant » deviennent des outils privilégiés dans ce rapport social, ce n'est donc pas en tant que critères de vérité sur ce que les candidats sont ou ne sont pas, mais en tant que critère de décision sur leur utilité sociale.

S'il est donc vrai que 1) la DS et l'US données par les traits renvoient à deux critères de la valeur sociale et que 2) les agents sociaux manipulent dans les rapports sociaux la connaissance évaluative, faite pour capter la valeur sociale de tout objet, alors la DS et l'US mises en évidence dans le jugement personnologique devraient se retrouver, ou du moins devrait-on retrouver des dimensions analogues, comme sous-tendant tout jugement d'un objet social. C'est avec ce raisonnement que Laurent Cambon a montré à plusieurs reprises que la DS et l'US structuraient le jugement des professions (Cambon, 2000, 2004, 2006, 2007 ; LeBarbenchon, Cambon et Lavigne, 2005). Il a ainsi montré que la DS d'une profession renvoyait à l'épanouissement personnel qu'on en retire, et que l'US renvoyait au salaire qu'on en retire / ou la productivité économique qu'en retire l'organisation. Un tel résultat montre que les deux dimensions données par les traits ne sont effectivement pas limitées à la description des personnes mais couvrent aussi le registre de leurs activités professionnelles. Cela suggère que les deux dimensions fonctionnent bel et bien comme des critères d'évaluation analogues pour différents objets sociaux. Par exemple, le critère de productivité économique qui permet de hiérarchiser divers métiers et le trait travailleur qui permet de hiérarchiser divers employés semblent bien relever du même critère économique, mais appliqué à deux types d'objets sociaux différents, l'un d'eux (les professions) n'ayant aucun fondement dans la réalité psychologique.

Deux recherches récentes confortent cette idée. Elles suggèrent que la DS et l'US, en termes de valeur hédonique et économique, se retrouvent dans les jugements de deux autres types d'objets sociaux : les objets et les lapins domestiques.

1.1 La recherche de Cambon (2007) : DS et US dans le jugement des objets

Cambon (2007) a demandé à des étudiants de juger sur un ensemble d'échelles mesurant la valeur générale (positif - négatif, bien - pas bien), la DS (désirable - indésirable, sympathique - antipathique, beau - laid, etc.) et l'US (prestigieux - peu prestigieux, cher - pas cher, fort - faible, etc.), soit deux professions (ex : chimiste *vs.* moniteur de sport), soit deux types de loisirs (ex : golf *vs.* football), soit deux objets de consommation (ex : Rolls Royce *vs.* Twingo), choisis dans chaque couple pour être l'un *a priori* utile et l'autre *a priori* désirable. Cambon a montré au moyen d'une analyse de régression que l'évaluation de tous ces objets était bien sous-tendue par l'une ou l'autre des deux dimensions évaluatives : la DS l'emporterait sur l'US pour les objets choisis comme étant *a priori* désirables et l'US l'emportait sur la DS pour les objets choisis comme étant *a priori* utiles.

Cette recherche montre que les mêmes critères (hédonique *vs.* économique) servent aussi bien à juger des objets que des loisirs ou des métiers. Ces critères sont équivalents et opérationnalisés de façon rigoureusement identique à la DS et à l'US des personnes.

1.2 La recherche de Dubois et Beauvois (2011) : DS et US dans le jugement des animaux

Dubois et Beauvois (2011) ont étudié les descriptions d'animaux domestiques (des lapins) faites par des sujets avec des traits de personnalité donnant la DS (ex : agréable, gentil) et l'US (ex : intelligent, dynamique) mais pouvant convenir pour des animaux. Une analyse factorielle a fait émerger les deux dimensions attendues, la première (environ 35% de la variance) correspond aux traits DS, la seconde (environ 15% de la variance) aux traits US. Les résultats de cette recherche montrent que ces deux dimensions ne se réfèrent pas à la réalité psychologique des personnes, ni à celle des animaux, mais bien à deux aspects de la valeur sociale.

La première étude (Dubois et Beauvois, 2011, expérience 1) portait sur la dimension US. La photo d'un lapin A ou d'un lapin B était présentée aux sujets. Ce lapin était décrit comme coûtant 15 euros *vs.* 200 euros. Les sujets devaient décrire ce lapin à l'aide de traits DS (ex : gentil) et US (ex : dynamique). Les résultats montrent que la variation du prix affecte seulement les traits US, et ceci quelle que soit la photo du lapin. Ces résultats suggèrent que les traits de personnalité ont été utilisés pour communiquer la valeur marchande des lapins. Le

fait que les résultats soient identiques pour les deux photos A et B suggère qu'ils n'ont pas non plus été utilisés pour donner une description psychologique des lapins. Si tel avait été le cas, on aurait pu s'attendre à ce que les sujets perçoivent les deux lapins comme « psychologiquement différents » en raison de leur différence physique. Mais les résultats montrent que les descriptions sont très consistantes et parfaitement adossées à l'information sur le prix : un même lapin était toujours jugé moins actif, intelligent lorsqu'il était présenté comme coûtant 15 euros que lorsqu'il était présenté comme coûtant 200 euros.

La seconde étude (Dubois et Beauvois, 2011, expérience 2) portait sur les deux dimensions et apporte des résultats consistants bien que cette fois, aucune photo n'était présentée. En fait, seule deux informations, l'une portant sur la valeur sociale hédonique (c'est un lapin aimé *vs.* peu aimé) et l'autre sur la valeur sociale économique (c'est un lapin cher *vs.* pas cher), étaient fournies aux participants pour leur présenter le lapin qu'ils devaient juger avec des traits DS *vs.* US. Les résultats d'une analyse factorielle montrent encore une fois que les deux dimensions émergent en expliquant plus de la moitié de la variance des descriptions : l'une opposant les traits DS positifs et négatifs (36%), l'autre opposant les traits US positifs et négatifs (18%). Les résultats d'une analyse de variance montrent également que les deux informations : valeur (DS *vs.* US) x valence (forte *vs.* faible) orientent le choix des traits DS *vs.* US pour juger le lapin. Les résultats vont quasiment tous dans le sens attendu. Cela montre que les traits s'appliquent bien ici à des objets non humains. Il semble que l'usage des traits ne nécessite donc pas de porter sur des personnes, mais que la valeur sociale qu'ils communiquent permet à elle seule de les appliquer au jugement de lapins, pour autant que l'on dispose d'informations sur leur valeur sociale, leur agréabilité et leur valeur marchande.

Une troisième étude (Dubois et Beauvois, 2011) a été réalisée pour écarter l'objection selon laquelle l'information sur la valeur marchande pourrait servir au juge à inférer les propriétés psychologiques des lapins. Les auteurs ont donc demandé à des sujets d'indiquer pourquoi, selon eux, la plupart des gens dépensent une forte somme d'argent pour acheter un animal (chien *vs.* lapin). Les résultats sont probants : environ 70% des sujets expliquent un tel choix par un critère de valeur marchande (l'animal est « pure race ») et environ 20% l'expliquent par le critère de valeur hédonique (l'animal est joli), contre moins de 3% qui l'expliquent par une propriété psychologique (l'animal est intelligent). Cela suggère que c'est bien la mobilisation de critères d'évaluation sociale et non une tentative de description psychologique qui sous-tend les résultats des études 1 et 2.

1.3 Que peut-on conclure de ces deux recherches ?

Les recherches de Cambon (2007) et de Dubois et Beauvois (2011) soutiennent l'hypothèse de généralisation des deux dimensions de la valeur sociale. La recherche de Cambon montre que l'évaluation d'objets *a priori* désirables ou *a priori* utiles s'effectuent bien à partir des critères d'évaluation hédonique et économique. Celle de Dubois et Beauvois (2011) apprend que les deux dimensions du jugement personnologique (DS et US) peuvent être activées en dehors du registre personnologique, à partir de l'évocation de la seule valeur sociale des objets à décrire, en l'occurrence, l'agréabilité et la valeur marchande des lapins domestiques. Un tel constat conduit les chercheurs à avancer la thèse selon laquelle la DS et l'US, noms donnés par eux aux deux dimensions sous-tendant les descriptions personnologiques, sont en fait deux dimensions générales sous-tendant le jugement de tout objet social, qu'il soit humain ou non, dimensions qu'ils proposent d'appeler respectivement la côte d'amour (ou l'agréabilité) de l'objet et la valeur marchande de cet objet.

Notons que dans ces travaux, le matériel proposé aux sujets pour émettre leur jugement était composé de traits de personnalité et non d'adjectifs spécifiques à la description des objets (excepté quelques adjectifs comme « cher » dans l'étude de Cambon). Dès lors, retrouver les deux dimensions sur d'autres objets pourrait s'expliquer par un argument propre à la conception du réalisme psychologique qui voudrait que les juges anthropomorphisent ces objets. En effet, c'est bien cette explication qu'avancent les théoriciens de la personnalité lorsqu'ils retrouvent un « big five » structurant les traits de personnalité qu'emploient les sujets pour décrire toutes sorte d'objets non humains, tels que les animaux (ex : Draper, 1995 ; Gosling et John, 1999 ; Morris, Gale et Duffy, 2002), les marques de produits (Aaker, 1997 ; Geuens, Weijters et DeWulff, 2009), les magasins (D'Astous et Lévesques, 2003), *etc.*

Dans la recherche de Dubois et Beauvois, un résultat va contre cette interprétation. Les sujets prétendent que l'on achète un lapin très cher parce qu'il est « pure race » (information sur la valeur marchande) et non parce qu'il est « intelligent » (information sur une propriété descriptive). Ce résultat suggère en effet que lorsque les sujets doivent parler d'un lapin à partir de son prix, ils utilisent les critères d'US les plus pertinents qui sont à leur disposition pour désigner l'utilité sociale d'un animal domestique. Lorsqu'ils ont le choix entre des traits DS et US, ils privilégient à défaut les traits US même s'ils ne sont pas initialement conçus pour la description des lapins, mais seulement parcequ'ils communiquent l'utilité sociale correspondante au prix du lapin. Mais lorsqu'ils ont le choix entre un trait US et un marqueur

typique de l'US d'un animal (pure race), ils privilégient le marqueur. Ces résultats suggèrent fortement que les sujets n'ont pas anthropomorphisé les lapins avec les traits, mais qu'ils ont plutôt utilisé la valeur sociale donnée par les traits pour les évaluer. En effet, si les sujets qui étaient mis en position d'acheteur (expérience 3) avaient anthropomorphisé, on aurait observé une fréquence de choix de la réponse anthropomorphique (le lapin est intelligent) supérieure à celle, quasi nulle (3%), observée par Dubois et Beauvois. Dès lors, bien qu'une autre expérience soit nécessaire pour le confirmer, on peut raisonnablement penser que les sujets qui étaient mis en position de juge (expérience 2) ont utilisé les traits d'US pour désigner le même critère de valeur marchande que celui qu'utilisaient les sujets mis en position d'acheteur (expérience 3).

Les résultats de ces deux recherches concourent à montrer que la DS et l'US ne se limitent pas aux seuls jugements personnologiques mais se retrouvent à la base du jugement des objets et des animaux. Quel que soit l'objet concerné, ces deux dimensions semblent relever de l'agréabilité et de la valeur marchande. Dans l'Encadré 2, on présente des travaux issus de la psychologie sociale et de la psychologie du consommateur suggérant que ces deux formes d'évaluation interviennent bien dans le jugement des objets de consommation, jugement que nous avons choisi d'étudier dans cette thèse. Dans la prochaine section, on se place dans le prolongement des recherches de Cambon et de Dubois et Beauvois, et on formalise notre hypothèse théorique.

Encadré 2 : Evaluation hédonique et économique dans le jugement des objets : indices expérimentaux inférés de la psychologie sociale et de la psychologie du consommateur

Lorsque l'on examine les travaux portant sur le jugement des objets, on remarque que deux focus évaluatifs sont pris en compte de façon récurrente : l'évaluation hédonique et l'évaluation économique. Nous allons passer en revue différents travaux le suggérant. Aucun d'eux ne fait référence au concept de valeur sociale. Nous en proposons ici une lecture analogique.

Des recherches en psychologie sociale :

Comme le notait à juste titre Dittmar (1992), les travaux portant sur la valeur des objets de consommation sont quasi inexistants en psychologie sociale. Toutefois, parmi les rares, certains méritent qu'on les lise au regard des notions de valeur hédonique *vs.* économique.

Dittmar (1992, 1994 ; Dittmar et Pepper, 1994) apporte des résultats probants. Elle met en évidence que la valeur économique d'un objet oriente le jugement que l'on fait de son possesseur en première impression. Une même personne est ainsi jugée plus « intelligente » (trait US) lorsqu'elle est décrite comme possédant des objets chers alors qu'elle est jugée plus « chaleureuse » (trait DS) lorsqu'elle est décrite comme possédant des objets bon marchés. Dittmar (1994) montre également que lorsqu'on décrit aux sujets des groupes de personnes à l'aide des objets typiquement possédés par les membres (cf. des « stéréotypes matériels »), les sujets infèrent le statut socioéconomique plus ou moins élevé des groupes (Dittmar, 1994 ; Dittmar et Pepper, 1994). Ces résultats concourent à suggérer qu'au-delà de leurs propriétés ou de leurs fonctions, les objets de consommation transmettent bel et bien un critère d'évaluation qui peut servir à évaluer ensuite des personnes, notamment sur un critère économique d'US.

Dittmar (1991) a également mis en évidence que les objets sont eux-mêmes perçus différemment par les membres de groupes ayant des statuts socioéconomiques distincts. En effet, alors que les groupes de plus haut statut décrivent les objets possédés à partir d'une dimension symbolique de réussite sociale, ceux de plus bas statut les décrivent plutôt par le coût qu'ils représentent et leur fonction instrumentale. Barber et Lobel (1952) ont montré quant à eux que les membres de plus haut statut perçoivent leurs propres vêtements comme des symboles de richesse alors que Kundel (1976) observait que ceux de bas statut les perçoivent avant tout comme des objets de confort. Des différences du même type, mais à un niveau interculturel, ont été observées par Dennis (1957). En effet, des enfants issus d'une culture individualiste (américains) perçoivent le métal « or » comme un objet plus cher que décoratif alors que des enfants issus de culture collectiviste (soudanais, libanais) perçoivent le même métal comme un objet plus décoratif que cher. L'ensemble de ces résultats suggère à nouveau que l'évaluation hédonique (ce qui fait qu'on aime bien l'objet : il est pratique, confortable, décoratif, *etc.*) et l'évaluation économique (ce qui fait que l'objet communique de la valeur marchande : il représente la réussite, la richesse, le modernisme, *etc.*) caractérisent le jugement que l'on peut faire d'objets, et que ces deux aspects semblent captés à partir de la position sociale occupée par les juges.

En psychologie du consommateur :

Jamal et Goode (2001) suggèrent que deux types de critères permettent au consommateur de juger un objet : des critères dits subjectifs/affectifs (ex : le confort, l'esthétique, *etc.*) et des critères dits objectifs (ex : le prix, la marque, *etc*). Ces deux critères renvoient à deux focus récurrents que la psychologie du consommateur prend en compte pour étudier le jugement des objets. Bien qu'ils soient étudiés séparément, on peut noter leur analogie *a priori* avec les notions de valeur hédonique *vs.* économique.

En ce qui concerne l'évaluation hédonique, elle est principalement considérée comme l'affect que le consommateur infère des caractéristiques de l'objet (ex : sa symétrie, sa forme, *etc.*, Reber, Schwartz et Winkielman, 2004 ; Tinio et Leder, 2009). L'évaluation hédonique

semble primaire[1] dans le jugement des objets. En effet, lorsqu'on demande à des sujets d'indiquer pourquoi ils choisissent tel objet plutôt qu'un autre, ils mentionnent le critère esthétique en premier (Creusen et Schoormans, 2005). De même, lorsqu'ils classent des objets (des caméras), ils utilisent spontanément le critère esthétique (Chang, 2008). Fenko, Schifferstein et Hekkert (2010) montrent que l'évaluation hédonique que l'on peut faire d'un objet n'est pas étrangère à celle qu'on peut faire des personnes. Les auteurs montrent en effet que lorsque les sujets parlent de la chaleur[2] des d'objets, ils l'expriment davantage par d'aspects socialement désirables tels que l'intimité, le caractère amical, la convivialité que par des aspects comme le confort ou l'attractivité. Enfin, des résultats de Carbon (2010) suggèrent que l'évaluation hédonique des objets est ancrée socialement. Elle ne serait pas due aux caractéristiques physiques de l'objet en elles-mêmes, mais à la connaissance de ce qui fait que ces caractéristiques sont socialement désirables. En s'intéressant à la préférence universelle que les gens ont envers les objets ronds plutôt que carrés, Carbon montre que cette préférence varie en fonction des modes auxquelles sont soumis des objets appartenant à des époques différentes. Ainsi, lorsqu'ils jugent des voitures des années 1950/1960 ou 1990 (la norme était plutôt aux voitures arrondies), les sujets manifestent la préférence pour les objets ronds. Mais lorsqu'ils jugent des voitures des années 1970/1980 (la norme était plutôt aux voitures anguleuses), ils manifestent cette fois une préférence pour les objets anguleux.

En ce qui concerne l'évaluation économique, elle constitue un second aspect que prennent en compte les psychologues du consommateur. Comme le soulignent Sternquist, Byun et Jin (2004, p.84) : « *Il ne fait aucun doute que le prix est l'un des indices de connaissance des produits les plus importants* »[3]. Pour en donner une idée, Mitra (1995) a montré qu'au moment de se prononcer sur une intention d'achat, les consommateurs pensent spontanément en termes de prix. L'évaluation économique constitue, avec la marque, l'indice d'inférence privilégié de la qualité des produits (Völckner, 2008). Bien qu'étant souvent mentionnée comme un critère objectif (Jamal et Goode, 2001), la valeur économique d'un objet est aussi conçue comme la connaissance qu'a le consommateur de la valeur d'échange de l'objet, c'est-à-dire, du rapport qu'il perçoit entre la somme d'argent qu'il « sacrifie » et le niveau de qualité qu'il obtient en retour (Zeithaml, 1988 ; Völkner, 2008). Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) ont cherché à dissocier les différentes composantes de cette connaissance que le consommateur a de la valeur d'échande des objets, en demandant à des clients de supermarché de répondre à divers échelles concernant la perception des prix. Sans entrer dans le détail des résultats, ils ont notamment montré que la valeur d'échange en termes de rapport « somme dépensée / qualité obtenue » peut être dissociée de la valeur d'échange en termes de « somme dépensée / statut social communiqué aux autres ». Par exemple, un consommateur n'achète pas forcément un vin cher pour sa qualité, mais pour le haut statut social qu'il peut rendre socialement visible à travers cet objet. En se référant à la théorie des

[1] Bar et Neta (2006) ont montré que la préférence affective pour des objets ronds (*vs.* anguleux) s'exprime dès 84 millisecondes d'exposition à l'objet.

[2] Au sens de « désirabilité ». La notion de « chaleur » est empruntée par les auteurs à Fiske *et al.* (2002).

[3] Ma traduction de "*There is no doubt that price is one of the most important product information cues*" (Sternquist *et al.*, 2004, p.84).

inférences correspondantes (Jones et Davis, 1965), Lichtenstein *et al.* expliquent que la forte valeur marchande d'un objet peut-être perçue par d'autres comme un élément saillant leur permettant d'expliquer pourquoi le consommateur a réalisé cet achat : l'inférence correspondante consisterait dans ce cas à invoquer une cause interne (ex : c'est un gros acheteur, il est de haut statut social, *etc.*). Autrement dit, l'évaluation économique qui est tout d'abord faite sur des objets semble bien transférable à l'évaluation économique faite ensuite de la personne qui le possède. Si on met ces résultats en perspective avec ceux de Dittmar évoqués plus haut, il semble donc que, non seulement, les consommateurs cherchent à exprimer leur utilité sociale à travers la forte valeur marchande des objets qu'ils achètent, mais aussi, que l'on crédite effectivement les personnes d'une certaine utilité sociale lorsqu'on sait qu'ils possèdent des objets chers plutôt que bon marchés. Adoptant la perspective de l'interactionnisme symbolique, Solomon (1983) a développé des arguments similaires en avançant que les objets de consommation peuvent être considérés comme des symboles véhiculant la valeur et les rôles sociaux des personnes qui les possèdent.

Que retiendrons-nous de ces travaux ?

Il semble qu'au sens très large, l'évaluation que les gens font des objets s'effectue sur au moins deux aspects que l'on peut rapprocher des définitions données à la DS et à l'US : l'évaluation hédonique et économique des objets. Il est intéressant de noter que ces deux formes d'évaluation, et plus particulièrement la seconde (l'évaluation économique) ne sont pas sans conséquences sur l'évaluation sociale que l'on fait des personnes possédant ces objets. La valeur marchande des objets semble avoir en effet quelque chose de commun avec la valeur marchande des personnes : les objets chers permettent d'inférer le statut social élevé des personnes, et conduisent à juger ces personnes sur des traits donnant l'utilité sociale. Ces indices soutiennent l'idée selon laquelle la valeur d'échange d'un objet (ce qu'il vaut dans le rapport marchand) relève d'une forme d'évaluation analogue à celle que l'on peut faire d'une personne dans un rapport social donné.

2 Généralisation de la DS et de l'US aux adjectifs propres au jugement des objets

On ne sait pas grand chose sur la valeur que donnent les adjectifs spécifiques à la description des objets (ex : joli, cher, luxueux, *etc.*). Les linguistes (ex : Borodina, 1963 ; Dixon, 1982) nous apprennent que la plupart de ces adjectifs, lorsqu'ils ne donnent pas la forme ou la couleur des objets, sont évaluatifs. « Evaluatifs » au sens de la valence affective. Mais la question qui nous préoccupe ici est celle de savoir si ces adjectifs ont, comme les traits de personnalité, la fonction de communiquer la valeur sociale des objets, au sens de la conception évaluative ?

2.1 Hypothèse théorique : généralisation des deux dimensions de la valeur sociale des personnes à celle des objets

Les travaux propres à la conception évaluative présentés dans le chapitre 2 nous ont conduits à retenir que les deux dimensions structurant les traits de personnalité communiquent deux formes de valeur sociale : la désirabilité et l'utilité sociales. Les définitions théoriques et leurs validations permettent d'avancer que ces deux dimensions portent sur l'évaluation hédonique et économique des personnes.

Les recherches de Cambon (2007) et de Dubois et Beauvois (2011) apprennent également que ces deux modes d'évaluation sociale que donnent les traits s'appliquent à des objets non humains, en l'occurrence, à des objets de consommation et à des lapins domestiques. De tels résultats permettent de penser que les agents sociaux utilisent les mêmes critères d'évaluation sociale dans le jugement de tout objet social.

Si on admet avec la conception évaluative, que dans sa vie quotidienne, l'homme ne se comporte pas dans son activité de jugement des personnes comme un scientifique mais comme un agent social évaluateur, on peut se demander pourquoi il en serait autrement lorsqu'il juge les objets. Les données présentées dans l'Encadré 2 suggèrent, tout comme les résultats de Cambon (2007), que les agents, lorsqu'ils sont placés en position d'acheteurs ou de consommateurs, utilisent deux formes d'évaluation analogues à celles qu'ils utilisent lorsqu'ils sont placés en position de juger des personnes. Cela suggère que les agents sociaux se réfèrent à une même forme de connaissance évaluative lorsqu'ils jugent des personnes et des objets, en l'occurrence, une connaissance de leur valeur sociale.

En se référant à la conception évaluative, on peut donc être amené à penser que, si les agents sociaux ont appris à utiliser certains adjectifs du langage courant pour communiquer la valeur sociale des conduites humaines (ex : cet ouvrier est « travailleur », donnant l'utilité sociale des conduites de l'ouvrier), il est probable qu'ils ont appris aussi à utiliser d'autres adjectifs du langage courant pour communiquer la valeur sociale des objets. Etant donné que les agents sociaux semblent se référer à des critères d'évaluation sociale analogues dans les deux registres (personne et objet), on peut s'attendre à ce que les adjectifs évaluatifs courants qu'ils utilisent lorsqu'ils jugent des objets soient structurés par deux dimensions analogues à la DS et à l'US qui structurent les traits de personnalité, deux dimensions donnant donc la valeur hédonique et la valeur marchande des objets. Autrement dit, selon notre hypothèse, les

agents sociaux disposeraient, en quelque sorte, d'une même métrique de valeur sociale pour tout objet (ce que sont les deux dimensions) et d'un moyen de la communiquer (ce que sont hypothétiquement les adjectifs évaluatifs courants).

Par ailleurs, rappelons que selon la conception évaluative, la mobilisation des deux dimensions de la valeur sociale pour juger des personnes découle des pratiques sociales d'évaluation que les agents sociaux sont amenés à réaliser dans les rapports sociaux. S'il est donc vrai que les jugements de personnes et d'objets avec des adjectifs se structurent par deux mêmes dimensions de valeur sociale, on peut s'attendre, suivant la conception évaluative, à ce que ces deux dimensions fonctionnent comme deux modes de connaissance évaluative généraux s'appliquant aussi bien à des personnes qu'à des objets. De façon plus précise, on peut s'attendre à ce que ces deux modes soient 1) inductibles à partir de pratiques d'évaluation faites tantôt dans le registre des personnes, tantôt dans le registre des objets, et 2) généralisables à la description d'objets (après induction sur des personnes) ou de personnes (après induction sur des objets) faites avec des adjectifs. On s'attend par exemple à ce que des sujets amenés à évaluer l'utilité sociale de différentes personnes soient ensuite plus enclins à mobiliser un mode de connaissance évaluative axé sur la valeur marchande lorsqu'ils doivent décrire ensuite des objets à l'aide d'adjectifs. Réciproquement, on s'attendra par exemple à ce que des sujets amenés à évaluer la valeur marchande d'objets différents soient ensuite plus enclins à mobiliser un mode de connaissance évaluative axé sur l'utilité sociale lorsqu'ils doivent décrire ensuite des personnes à l'aide de traits de personnalité.

Afin de tester cette hypothèse théorique de généralisation, nous devrons dans un premier temps nous assurer que les adjectifs évaluatifs courants servant aux gens à décrire des objets sont bien structurés par deux dimensions analogues à la DS et à l'US. Cet objectif sera abordé dans deux premières recherches. Six autres recherches seront ensuite présentées. Elles auront toutes pour objectif de tester la généralisation des modes de connaissance évaluative (DS et US), aussi bien du registre des personnes vers le registre des objets, que du registre des objets vers le registre des personnes.

Avant de présenter notre dossier expérimental, nous allons expliquer que l'hypothèse de généralisation que nous défendons est spécifique à la conception évaluative et ne peut pas être tenue par la conception du réalisme psychologique. Nous mentionnerons ensuite divers travaux issus de la psychologie du consommateur dont les résultats appuient l'idée que deux

dimensions analogues à la DS et à l'US structurent bien les descriptions d'objets faites avec des adjectifs évaluatifs courants.

2.2 Généralisation des deux dimensions de la valeur sociale des personnes à celle des objets : une hypothèse spécifique à la conception évaluative

Notre hypothèse est que les agents sociaux mobilisent deux modes de connaissance évaluative générale s'appliquant aussi bien au jugement des personnes avec des traits de personnalité qu'au jugement des objets avec des adjectifs. Cette hypothèse repose sur la conception évaluative et ne peut être posée par la conception du réalisme psychologique.

La raison essentielle est que, dans le cadre de la conception du réalisme psychologique, l'homme est censé se référer aux propriétés réelles des personnes lorsqu'il utilise des traits pour les décrire. Rappelons que ce présupposé n'a pas empêché certains d'étudier les descriptions d'objets et de retrouver dans ces descriptions des dimensions similaires à celles de la personnalité des humains (Aaker, 1997). Mais il faut souligner que ces descriptions d'objets étaient essentiellement étudiées à partir de traits de personnalité. Dès lors, pour expliquer l'analogie des dimensions retrouvées sur les objets, on se réfère à un processus d'antropomorphisme ou personnification que le juge fait fonctionner au moment où il décrit des objets (Aaker, 1997). Selon cette interprétation, le juge est donc bien supposé se référer à la réalité psychologique des personnes pour juger des objets. Mais si cette interprétation est recevable dans le cas où les descriptions d'objets sont étudiées à partir de traits de personnalité, elle ne permet en revanche pas d'attendre que les adjectifs propres à la description de ces objets (ex : joli, cher, *etc.*) soient eux-aussi structurés par des dimensions analogues à celles du registre personnologique. Pour faire cette hypothèse, il faut plutôt considérer que les traits de personnalité et les adjectifs propres à la description des objets ont en commun de délivrer une connaissance portant sur la valeur sociale de tout objet social. Il faut donc pour cela se référer à la conception évaluative, qui stipule clairement que les agents sociaux, lorsqu'ils jugent des personnes, se réfèrent à la valeur sociale de ces personnes en tant qu'objets sociaux de la connaissance évaluative, et non à leur réalité psychologique en tant qu'objets de la connaissance descriptive.

Ce qui précède revient à dire que l'on peut considérer de deux points de vue différents la connaissance donnée par les adjectifs et que mobilise l'homme dans ses jugements : soit du point de vue de la connaissance descriptive, soit du point de vue de la connaissance

évaluative. Du point de vue de la connaissance descriptive, les adjectifs désignent une réalité physique certes distincte de la réalité psychologique supposée être désignée par les traits de personnalité. Il est en effet évident que lorsqu'on attribue un adjectif à un objet, on ne décrit pas la même entité que lorsqu'on attribue un adjectif à une personne. Des travaux récents montrent d'ailleurs que, d'un point de vue strictement cognitif, appliquer des adjectifs à des objets (ex : ce vêtement est strié) est une activité qui ne mobilise pas les mêmes aires corticales qu'appliquer des traits de personnalité à des personnes (Mitchell, Heatherton et Macrae, 2002). Mais dans cette thèse, on envisage la connaissance donnée par les traits du point de vue de la valeur sociale qu'ils communiquent. On ne s'intéresse donc pas au processus cognitif qui permet d'attribuer un adjectif à un objet ou à une personne. On s'intéresse, comme l'expliquait Beauvois (1984), au processus socio-cognitif qui consiste à capter la valeur sociale des objets, et à utiliser le vocabulaire courant pour communiquer cette valeur sociale.

Dans la prochaine section, nous allons relater plusieurs travaux suggérant que les adjectifs évaluatifs propres à la description des objets apportent bien une connaissance structurée par des dimensions analogues à la DS et à l'US que communiquent les traits de personnalité. Puis nous présenterons dans le chapitre suivant les deux recherches que nous avons conduites pour tester cette hypothèse.

2.3 Un appui à notre hypothèse dans les travaux de la psychologie du consommateur

Les recherches que nous allons présenter ici ont toutes en commun d'avoir utilisé la technique du différentiateur sémantique (Osgood *et al.*, 1957) dans le but de faire émerger la structure dimensionnelle d'adjectifs servant à juger divers objets de consommation. Il faut préciser qu'Osgood lui-même avait retrouvé les deux dimensions « valeur » et « dynamisme » dans les jugements d'objets (voir Osgood *et al.*, 1957 ; Tanaka et Osgood, 1965) et que ces deux dimensions ont clairement été mises en lien sur le plan empirique avec les dimensions de la valeur sociale (Cambon, 2000). Dès lors, cet instrument peut être considéré comme un moyen d'appréhender la valeur sociale de tout concept. Voyons donc ce qu'il en est lorsque des adjectifs courants et pertinents pour qualifier des objets sont utilisés avec cette technique pour juger des produits.

Hsiao et Chen (2006) ont cherché à mettre en évidence les dimensions sous-tendant le jugement que l'on fait d'objets (ex : voiture, sofa, théière) à partir de leur forme. Ils ont

demandé pour cela à des sujets de citer les adjectifs qu'ils emploieraient spontanément pour juger ces trois types d'objets. Plus de 1500 adjectifs ont été cités et regroupés en catégories, puis en neuf paires d'antonymes synthétisant l'ensemble des catégories (ex : confortable / pas confortable, fiable / pas fiable, *etc.*). D'autres sujets ont ensuite eu à évaluer les trois types d'objets selon la méthode du différentiateur sémantique. L'analyse factorielle a révélé que quatre facteurs expliquent près de 90% de la variance. Le premier facteur traduit le modernisme, le second le caractère confortable, le troisième la complexité visuelle et le quatrième la puissance. Ainsi, le modèle « valeur / dynamisme » n'est pas reproduit. Pourtant, on note que les deux dimensions les plus massives (modernité / confort) sont interprétables en termes de valeur économique *vs.* hédonique, et donc proches des deux dimensions de la valeur sociale des personnes. On peut en effet raisonnablement supposer que le caractère plus ou moins moderne d'un objet communique une information sur sa valeur marchande alors que son caractère plus ou moins confortable communique plutôt une information sur sa valeur hédonique, sur le plaisir qu'il procure.

Dans un même registre, Llinares et Page (2007) ont demandé à leurs sujets d'évaluer des appartements selon la même technique. Les auteurs ont dégagé une structure complète en quinze facteurs. Le premier de ces facteurs, comme dans l'étude précédente, est relatif à la valeur économique (ex : design, luxueux, élégant, innovant, *etc.*) et le second à la valeur hédonique (confortable, vivable, *etc.*). Les autres facteurs étaient plus spécifiques et moins massifs (ex : qualité, écologie, *etc.*), certains pouvant être mis en relation avec le second facteur (ex : intimité, atmosphère de paix, sécurité), et d'autres avec le premier (ex : intelligence). Par ailleurs, en étudiant les jugements portés sur des téléphones, Hsu, Chuang et Chong (2000) ont quant à eux trouvé trois dimensions dont l'ordre diffère selon que les jugements étaient réalisés par des consommateurs *vs.* des designers. En effet, alors que pour les designers, le premier facteur était en rapport avec le modernisme (ex : hi-tech, moderne) et le second avec la valeur hédonique (ex : créatif, émotionnel), pour les consommateurs, c'était rigoureusement l'inverse. Dans tous les cas, le troisième facteur était plutôt descriptif (ex : compact, plat, *etc.*).

Ces résultats nous apprennent plusieurs choses. D'abord, ils montrent que les adjectifs, bien que portant sur divers types d'objets, se structurent autour de dimensions relativement homogènes. En effet, on peut noter que des résultats analogues à ceux mentionnés ont été obtenus également en matière de jugement de voitures (Hsiao et Wang, 1998), d'imprimantes (Chang et Van, 2003), de chaises de bureau (Hsiao et Chen, 1997), de miroirs (Petiot et

Yannou, 2003), de machines outils (Mondragon, Company et Vergara, 2005), *etc.* Ils nous apprennent aussi que les adjectifs se structurent autour de dimensions dont les contenus semblent interprétables en termes de valeur hédonique et de valeur économique des objets. Mais à cela rien de surprenant puisqu'en effet, nombre d'adjectifs décrivant les objets comme « bon » ou « cher » traduisent explicitement ces notions. Le plus important à retenir de ces travaux est que ces deux aspects arrivent toujours en tête de liste. Cela signifie qu'ils épuisent la plus grande part de la variance des jugements d'objets. Dès lors, l'idée selon laquelle ces aspects renvoient à deux aspects généraux de la valeur sociale est appuyée par ces résultats. Elle est d'ailleurs renforcée par le fait que l'on observe que les designers et les consommateurs semblent chacun privilégier une dimension particulière pour juger les objets. Par exemple, l'activité des premiers consistant principalement à développer des produits innovants, la dimension de modernisme se retrouve maximisée dans leurs jugements, à la différence des seconds, qui semblent quant à eux privilégier une dimension de valeur hédonique. Cela conduit à penser que les pratiques que l'on est amené à réaliser à partir d'une position sociale donnée sur des objets (ex : innover, satisfaire un besoin de consommation, *etc.*) induisent effectivement la connaissance évaluative particulière qu'on a de ces objets, connaissance structurée par plusieurs dimensions et donnée dans l'usage des adjectifs courants.

3 Conclusion : DS et US des objets, une hypothèse propre à la conception évaluative

Au cours de ce chapitre, nous avons énoncé notre problématique de thèse. Nous avons présenté deux recherches suggérant fortement la généralisation des deux dimensions de la valeur sociale des personnes à la valeur sociale d'objets non humains : objets et animaux. La recherche de Dubois et Beauvois (2011) suggère que cette généralisation ne s'explique pas par un processus d'anthropomorphisme (explication donnée par certains partisans du réalisme psychologique) mais bien par le fait que les agents sociaux mobilisent la connaissance évaluative.

Nous avons ensuite argué notre hypothèse théorique. On s'attend donc, non seulement à ce que les descriptions d'objets soient structurées par deux dimensions analogues à la DS et l'US, mais surtout à ce que ces deux dimensions fonctionnent comme deux modes de

connaissance évaluative inductibles par des pratiques évaluatives et généralisables d'un registre d'objet à l'autre.

Nous allons maintenant clore la présentation théorique de cette thèse et présenter dans les prochains chapitres les différentes expérimentations qui ont été conduites pour tester notre hypothèse théorique. Deux premières recherches porteront sur la structure des adjectifs dans les descriptions d'objets. Six autres recherches seront consacrées à l'étude de la généralisation de ces deux dimensions, en tant que modes de connaissance évaluative.

~ Chapitre IV ~

Expériences 1 et 2

Bidimensionnalité des descriptions d'objets faites avec des adjectifs évaluatifs courants

Dans ce chapitre, deux expériences sont présentées. Leur objectif est de montrer que les adjectifs évaluatifs et propres à la description des objets sont structurés par deux dimensions analogues à la DS et à l'US des personnes, c'est-à-dire, respectivement et hypothétiquement, l'agréabilité (AG : la réputation sociale d'un objet à être plus ou moins bien apprécié par les consommateurs) *vs.* la valeur marchande (VM : la réputation sociale d'un objet a être vendu plus ou moins cher) des objets. Les résultats devaient nous permettre de disposer d'une liste d'adjectifs communiquant l'une ou l'autre des deux dimensions.

Dans l'expérience 1, nous avons repris la procédure princeps de Gallay (1992 ; voir aussi Cambon, 2005), présentée en détail dans le chapitre 2 (p.109). Elle a permis de mettre à jour la structure bidimensionnelle des traits de personnalité en termes de valeur hédonique *vs.* économique, ce, à partir d'une analyse des correspondances. Cette procédure est tout à fait adaptable pour rendre compte de la structure dimensionnelle sous-jacente des adjectifs qu'on utilise pour juger des objets.

Dans l'expérience 2, nous avons repris la procédure que Dubois et Beauvois (2011, expérience 2, voir chapitre 3, p.116) ont utilisée pour étudier les jugements d'animaux domestiques. Cette procédure devait nous permettre de 1) mettre en évidence la structure dimensionnelle des traits à partir d'une analyse factorielle et 2) mettre en évidence l'impact respectif d'une information sur la valeur hédonique *vs.* économique d'un objet sur l'utilisation des adjectifs donnant l'AG *vs.* la VM des objets.

Avant de conduire ces deux recherches, il nous a fallut constituer la liste d'adjectifs qui sera utilisée pour étudier les descriptions d'objets. Plusieurs pré-tests ont permis d'obtenir cette liste.

1 Constitution de la liste d'adjectifs courants, évaluatifs et pertinents pour juger des objets

L'objectif était de disposer d'une liste d'adjectifs courants et perçus par les participants comme étant 1) compréhensibles, 2) pertinents pour juger des objets, 3) généralisables à différents types d'objets et 4) évaluatifs.

Nous sommes partis des 26 877 entrées lexicales correspondant à la catégorie « adjectif » sur la banque de données lexicales en ligne *lexique.org*. Nous avons retenu les adjectifs ayant de fortes fréquences d'usage en fixant un seuil[1]. Après avoir écarté les redondants (ex : petit, petite, petites), et quelques adjectifs *a priori* non pertinents pour les objets (selon deux juges étrangers aux objectifs de la recherche), il nous restait 698 adjectifs auxquels nous avons ajouté 13 adjectifs *a priori* pertinents. Cette liste de 711 adjectifs est donnée dans l'Annexe 1, p.4).

Nous avons ensuite conduit trois prétests afin d'obtenir une liste plus réduite et conformes à nos critères (pertinence, évaluation, compréhensibilité et généralisation). Le prétest 1 portait seulement sur le critère de pertinence. Le prétest 2 portait à la fois sur les critères de pertinence, de compréhensibilité et de généralisation. Le prétest 3 portait sur le critère d'évaluation.

[1] Nous nous sommes référés au décompte des occurrences des mots dans les dialogues et sous-titres de films. Bien entendu, ce choix est discutable, mais selon nous, parmi l'ensemble des critères de fréquences disponibles (fréquence dans les livres, dans les films), « freqfilm » était celui qui se rapprochait le mieux du langage parlé au quotidien. Les valeurs de fréquence d'usage de chaque adjectif sont comptées en millions d'occurrences. Pour définir la valeur du seuil de rejet, nous avons choisi 1 million d'occurrences. Le glossaire de *lexique.org* indique cependant qu'un mot est très fréquent à partir de 10 millions d'occurrences. Mais ce seuil excluait beaucoup d'adjectifs qui nous semblaient *a priori* pertinents pour les objets (ex : solide, rare, *etc.*). De plus, nous considérons que ce n'est pas parce qu'un mot n'est pas fréquent dans un dialogue de film qu'il est systématiquement rare dans les jugements quotidiens. Nous avons donc opté pour un critère plus conservateur en amont, et nous fier en aval aux évaluations faites par des tout-venants dans un pré-test ultérieur.

1.1 Pré-test 1 : adjectifs pertinents

L'objectif de ce pré-test était de garder les adjectifs les plus pertinents pour juger des objets. Comme la liste d'adjectifs était très abondante (711), nous avons demandé à des juges (N = 10) de ne donner qu'une réponse pour chaque adjectif. Ils devaient ainsi indiquer par « oui » ou par « non », s'ils estimaient que l'adjectif était (*vs.* n'était pas) pertinent pour caractériser un objet, quel que soit cet objet.

Les passations étaient informatisées à l'aide du logiciel DMDX (Forster et Forster, 2003). Les adjectifs apparaissaient l'un après l'autre (par blocs de 50 séparés par des pauses) et les juges répondaient en appuyant soit sur la touche « p » (réponse « pertinent ») soit sur la touche « a » (réponse « non pertinent ») du clavier. L'ordre des blocs (ainsi que des 50 adjectifs de chaque bloc) étaient randomisés de façon à contrôler les éventuels effets de fatigue cognitive. Les participants étaient rémunérés cinq euros pour leur participation qui durait environ une heure.

Pour traiter les résultats, nous avons éliminé tout adjectif ayant reçu au moins deux réponses « non pertinent ». Nous avons ainsi gardé 327 adjectifs. Nous avons ensuite éliminé autant de synonymes que possibles[2], ce qui a réduit la liste à 295 adjectifs (cf. Annexe 2, p.7).

1.2 Pré-test 2 : adjectifs compréhensibles, pertinents et généralisables

Le deuxième pré-test avait pour objectif d'éliminer les adjectifs les moins facilement compréhensibles, les moins pertinents pour caractériser des objets, et les moins généralisables à différents types d'objets.

Pour cela, les 295 adjectifs ont été aléatoirement répartis dans sept questionnaires. Dans chaque questionnaire (cf. Annexe 3, p.8), les adjectifs étaient associés à trois échelles de Lickert, chacune en trois points (1- « pas du tout » ; 2- « moyennement » ; 3- « parfaitement »). Les participants (N = 175) devaient les envisager successivement dans l'ordre suivant : 1) échelle de compréhensibilité (« comprenez-vous bien le sens de cet adjectif ? »), 2) échelle de pertinence (« l'adjectif peut-il être employé pour caractériser un

[2] On s'aidait d'un dictionnaire de synonymes en ligne (cf. http://www.crisco.unicaen.fr/cgi-bin/cherches.cgi). Parmi deux ou plusieurs synonymes, on gardait l'adjectif le plus pertinent, et en cas d'égalité, on gardait celui qui avait la plus forte fréquence d'usage (lexique.org).

objet, quel que soit cet objet ? ») et 3) échelle de généralisation (« l'adjectif peut-il s'appliquer à différents objets ? »[3]). Ils avaient également pour consigne de ne pas évaluer un adjectif sur les échelles lorsqu'ils avaient coché la modalité « 1 » de l'échelle précédente.

La sélection des adjectifs a été réalisée, échelle par échelle, dans l'ordre suivant :

- L'échelle de compréhensibilité devait d'abord nous permettre d'exclure tout adjectif ambigu. Ont été retirés 10 adjectifs jugés incompréhensibles, c'est-à-dire ayant une fréquence supérieure à 10% sur la modalité « pas du tout compréhensible ».
- L'échelle de pertinence devait ensuite nous permettre d'exclure les adjectifs non pertinents pour décrire les objets. Ont été retirés 115 adjectifs jugés non pertinents, c'est-à-dire ayant un score moyen de pertinence inférieur à la moyenne globale (*M*=2.4).
- L'échelle de généralisation devait enfin nous permettre d'exclure les adjectifs trop spécifiques. Ont été retirés 15 adjectifs ayant une fréquence supérieure à 30% sur la modalité « 1 » (« applicable à très peu d'objets).

Enfin, un examen attentif de la liste nous a conduits à retirer 27 synonymes. La liste résultant comptait donc 128 adjectifs (cf. Annexe 4, p.9).

1.3 Pré-test 3 : adjectifs évaluatifs

Ce troisième pré-test visait à retenir les adjectifs les plus évaluatifs. Pour cela, les 128 adjectifs ont été aléatoirement répartis dans quatre questionnaires (cf. Annexe 5, p.10). Les participants (N=55) devaient réaliser deux opérations pour chaque adjectif. D'abord ils indiquaient le nom d'un objet (de leur choix) que l'on pourrait caractériser avec l'adjectif. Ensuite, ils indiquaient quel(s) type(s) d'information(s), selon eux, l'adjectif communique à propos de l'objet cité. Pour cela, ils devaient choisir parmi cinq modalités de réponse celle(s) qu'ils estimaient la / les plus pertinente(s) :

- L'objet a tout pour être adoré par la plupart des gens (proposition *a priori* évaluative et positive opérationnalisant la forte désirabilité sociale)
- L'objet n'a rien pour être adoré par la plupart des gens (proposition *a priori* évaluative et négative opérationnalisant la faible désirabilité sociale)
- L'objet a tout pour être vendu plus cher que les autres objets de la même catégorie (proposition *a priori* évaluative et opérationnalisant la forte utilité sociale)
- L'objet n'a rien pour être vendu plus cher que les autres objets de la même catégorie (proposition *a priori* évaluative et opérationnalisant la faible utilité sociale)
- L'adjectif n'apporte rien d'autre qu'une pure description de l'objet

[3] Pour cette échelle, les trois modalités étaient : 1-« à très peu », 2- « à plusieurs », 3-« à la plupart ».

L'échelle de description devait nous permettre d'exclure les adjectifs les plus descriptifs. Ont été retirés 68 adjectifs dont la fréquence de choix de la modalité descriptive était supérieure à 40% (la fréquence moyenne sur cette modalité, *f*=44.39). La liste finale comportait donc 60 adjectifs (cf. Tableau 2).

Tableau 2 : Liste complète, par ordre alphabétique, des 60 adjectifs pré-testés pertinents pour caractériser des objets, compréhensibles, généralisables et évaluatifs.

Affreux	Design	Génial	Magnifique	Rare
Amusant	Distrayant	Idéal	Moche	Ravissant
Basique	Doux	Impeccable	Moderne	Remarquable
Beau	Efficace	Impressionnant	Monstrueux	Ridicule
Cher	Encombrant	Indispensable	Nécessaire	Ringard
Chic	Etonnant	Inefficace	Neuf	Sensationnel
Confortable	Exceptionnel	Ingénieux	Nouveau	Sophistiqué
Cool	Fabuleux	Intéressant	Original	Super
Dangereux	Fascinant	Inutile	Particulier	Superficiel
Décoratif	Fashion	Irréparable	Pratique	Sympa
Défectueux	Fiable	Joli	Précieux	Tentant
Démodé	Fonctionnel	Luxueux	Quelconque	Utile

2 Expérience 1 : agréabilité et valeur marchande des objets communiquées par les adjectifs (première vérification)

Nous avons repris la procédure princeps de Gallay (1992, Cambon, 2006a ; voir chapitre 2, p.109) ayant permis de mettre à jour la structure bidimensionnelle des traits en terme d'évaluation hédonique (DS) *vs.* économique (US). Rappelons que cette procédure consiste en deux tâches : d'abord une tâche de catégorisation de personnes à l'aide de deux critères évaluatifs (DS : tout *vs.* rien pour être aimé ; US : tout *vs.* rien pour réussir), ensuite une tâche de jugement personnologique à l'aide de traits. Pour l'adapter aux objets, dans la première tâche, les deux critères étaient respectivement définis comme l'agréabilité (AG : la réputation sociale d'un objet à être plus ou moins apprécié par les consommateurs) et l'US des objets par la valeur marchande (VM : la réputation sociale d'un objet à être vendu plus ou moins cher). Dans la seconde tâche, les sujets caractérisaient les objets catégorisés en choisissant des adjectifs parmi la liste de 60 adjectifs que nous avons constituée.

Notons que cette procédure a un caractère potentiellement circulaire. En effet, le fait de trouver les deux dimensions attendues peut être interprété comme la conséquence de l'introduction des deux critères évaluatifs dans la première tâche de l'expérience. Il est donc essentiel, pour valider notre hypothèse, que le pourcentage de variance expliquée par les deux

dimensions escomptées soit élevé. Il était de 95% dans l'expérience de Gallay (1992) et de 88% dans celle de Cambon (2006). Si nous constatons un pourcentage aussi élevé, cela prouvera que l'introduction des deux critères permet d'épuiser l'essentiel de la variance des jugements d'objets à l'aide d'adjectifs évaluatifs, et que les deux dimensions obtenues ne sont pas des artéfacts expérimentaux.

Par ailleurs, rappelons que les travaux ayant factorisé les descriptions personnologiques faites à l'aide de traits montrent toujours la prépondérance de la dimension en rapport avec la DS (Abele et Wojciszke, 2007 : communion=66%/agency=23% ; Wojciszke *et al.*, 1998 : moralité=53%/compétence=29% ; Cambon, 2005 : DS : 47%/US=40% ; Gallay, 1992 : DS=69%/US=26%). Si les tenants de la conception du réalisme psychologique expliquent cette prépondérance par des arguments évolutionnistes (Fiske *et al.*, 2007), ceux de la conception évaluative (Beauvois, 1995 ; Cambon, 2006a) l'expliquent plutôt par le fait que les deux dimensions, bien que conceptuellement distinctes, sont positivement corrélées en raison d'un processus d'internalisation par les agents sociaux de la valeur socialement utile en valeur socialement désirable. Autrement dit, les agents apprennent à aimer (DS) ce qui communique une forte utilité sociale (US). Le fait de retrouver ou non la prépondérance de la dimension relative à la DS (cf. l'AG) dans les jugements d'objets doit nous permettre de discuter la pertinence de chacune des deux explications. La prépondérance de la dimension d'AG dans le jugement d'objets est donc une hypothèse exploratoire que nous discuterons en fonction des résultats observés.

2.1 Méthode

2.1.1 Participants

84 étudiants de l'université de Nancy 2 ont pris part à cette recherche. Tous étaient inscrits en première année de psychologie. Aucun n'avait reçu d'enseignement sur la conception évaluative.

2.1.2 Matériel et procédure

Les passations (environ 20 minutes) se sont déroulées lors d'un cours magistral. L'expérimentateur informait que l'étude concernait la manière dont on juge les objets quotidiens. Il distribuait un livret (cf. Annexe 6, p.11) à chaque étudiant.

La première tâche des participants était d'écrire le nom de vingt objets de leur choix et d'en catégoriser un maximum dans le tableau à quatre cases. Ce tableau combinait le critère d'AG à deux modalités (cf. les objets qui procurent *vs.* ne procurent pas de plaisir) avec le critère de VM à deux modalités (cf. les objets qui coûtent *vs.* ne coûtent pas cher). Les participants devaient ainsi affecter les objets aux catégories suivantes : « procurant du plaisir et coûtant cher », « procurant du plaisir et ne coûtant pas cher », « ne procurant pas de plaisir et coûtant cher », « ne procurant pas de plaisir et ne coûtant pas cher ». Ensuite, ils devaient sélectionner deux des objets affectés à chacune des quatre cases. La seconde tâche des participants était d'utiliser la liste de 60 adjectifs pour juger chaque objet. Les adjectifs étaient présentés en colonne dans une grille et par ordre alphabétique. Pour chacun des huit objets sélectionnés, ils devaient indiquer quels sont les six adjectifs caractérisant le mieux l'objet. Les participants étaient autorisés à choisir plusieurs fois un même adjectifs pour des objets différents.

2.2 Résultats

Le plan d'expérience est composé de trois variables indépendantes intra-individuelles : 2(agréabilité : positive *vs.* négative) X 2(valeur marchande : forte *vs.* faible) X 60 (adjectifs).

2.2.1 Catégorisation des objets en fonction des critères de valeur hédonique *vs.* valeur économique

Cette première analyse portait sur la tâche de catégorisation des objets. Le but était de savoir si les quatre catégories (1- procure du plaisir/cher ; 2- procure du plaisir/pas cher ; 3- ne procure pas de plaisir/cher ; 4- ne procure pas de plaisir / pas cher) ont été utilisées de façon homogène. Pour cela, nous avons calculé le nombre moyen d'objets affectés à chacune des quatre catégories (cf. Tableau 3).

Tableau 3 : Nombre moyen (et écarts types) d'objets affectés à chacune des 4 catégories

		Valeur hédonique		
		Procure du plaisir	Ne procure pas de plaisir	Total
Valeur économique	Cher	6.19 (2.23)	2.96 (1.93)	4.58
	Pas cher	4.65 (2.39)	5.99 (2.69)	5.32
Total		5.42	4.48	

Une ANOVA obéissant au plan factoriel suivant : 2 (valeur hédonique : positive *vs.* négative) X 2 (valeur économique : cher *vs.* pas cher) a révélé la significativité des deux effets principaux. Les sujets ont affecté significativement plus d'objets dans la catégorie « valeur économique : pas cher » (M= 5.32) que dans la catégorie «valeur économique : cher » (M= 4.58) ($F(1,83)$= 7.95, p<.01, η^2=.087). Ils ont également affecté significativement plus d'objets dans la catégorie « valeur hédonique : positive » (M= 5.42) que dans la catégorie « valeur hédonique : négative » (M= 4.48) ($F(1,83)$=8.56, p<.005, η^2=.093). L'ANOVA a également révélé la significativité de l'interaction valeur hédonique X valeur économique ($F(1,83)$=66.22, p<.0001, η^2=.444). La décomposition de cette interaction révèle que les objets jugés « chers » sont davantage affectés à la catégorie « procure du plaisir » (M=6.19) qu'à la catégorie « ne procure pas de plaisir (M=2.96 ; $F(1,83)$=76.81, p<.0001) alors que c'est l'inverse pour les objets jugés « pas chers » : ils sont davantage affectés à la catégorie « ne procure pas de plaisir » (M=5.99) qu'à la catégorie « procure du plaisir » (M=4.65 ; $F(1,83)$= 7.70, p<.01). La décomposition de cette interaction révèle aussi que les objets jugés « hédoniques » sont davantage affectés à la catégorie « cher » (M=6.19) qu'à la catégorie « pas cher » (M=4.65 ; $F(1,83)$=16.30, p<.0001) alors que c'est l'inverse pour les objets jugés « peu hédoniques », qui sont davantage affectés à la catégorie « pas cher » (M=5.99) qu'à la catégorie « cher » (M=2.96 ; $F(1,83)$=60.37, p<.0001).

Ces résultats montrent que les sujets n'ont pas utilisé les quatre catégories de façon homogène mais ont fait fonctionner une théorie implicite selon laquelle « ce qui est agréable est cher et ce qui est désagréable n'est pas cher ».

2.2.2 Structure dimensionnelle des adjectifs dans les jugements d'objets

Le but de cette analyse était de faire émerger les dimensions structurant les adjectifs dans la phase de description des objets. Pour cela, nous avons calculé la fréquence absolue de choix des adjectifs dans chacune des quatre catégories. Une analyse des correspondances a été réalisée. Les résultats indiquent que deux dimensions rendent compte de 88.62% de la variance : 62.24% pour la première, 26.38% pour la seconde. Le Tableau 4 rassemble les coordonnées des quatre catégories sur chacune des deux dimensions.

Tableau 4 : Coordonnées des quatre catégories d'objets sur chaque dimension.

Catégories	Dimension 1	Dimension 2
1- Procure du plaisir / Cher	.37	-.29
2- Ne procure pas de plaisir / Cher	-.40	-.34
3- Procure du plaisir / Pas cher	.48	.30
4- Ne procure pas de plaisir / Pas cher	-.55	.27

Ces données révèlent que la dimension 1 est expliquée par l'opposition entre, d'une part, les catégories 1 et 3 (ayant en commun la valeur hédonique positive) et, d'autre part, les catégories 2 et 4 (ayant en commun la valeur hédonique négative). Par ailleurs la dimension 2 est expliquée par l'opposition entre, d'une part, les catégories 1 et 2 (ayant en commun la forte valeur économique) et, d'autre part, les catégories 3 et 4 (ayant en commun la faible valeur économique).

Le Tableau 5 montre les coordonnées de chaque adjectif sur chacune des deux dimensions. La dimension 1 oppose très clairement des adjectifs comme *affreux* (-1.00), *moche* (-.97), *ringard* (-.81) donnant la valeur hédonique négative à d'autres adjectifs comme *génial* (.89), *super* (.99), *amusant* (.67) donnant la valeur hédonique positive. Sur la dimension 2, seulement 6 adjectifs s'opposent clairement : *cher* (-1.03), *impressionnant* (-.80), *encombrant* (-.68), *moderne* (-.49), *luxueux* (-.66) donnant la forte valeur économique *vs.* *monstrueux* (.90) donnant la faible valeur économique. Les adjectifs *inefficace* (.56), *super* (.58) et *doux* (.58) affichent des coordonnées plus modérées et positives sur la dimension 2, donnant donc la faible valeur économique.

L'examen des contributions de chaque adjectif à l'inertie des dimensions montre que le contenu de la dimension 1 est davantage expliqué par des adjectifs comme *affreux* (.98),

défectueux (.98)*, moche* (.96) ou *ringard* (.96) pour le pôle négatif, et par des adjectifs comme *amusant* (.93)*, confortable* (.93)*, cool* (.95) ou *distrayant* (.96) pour le pôle positif. Le contenu de la dimension 2 est quant à lui davantage expliqué que par deux adjectifs du pôle positif : *cher* (.98) et *moderne* (.68).

Le Tableau 6 rassemble les adjectifs les plus représentatifs de chacune des deux dimensions. Etant donné la conformité de leur contenu aux deux critères ayant servi à catégoriser les objets dans la première tâche, nous les appelons « agréabilité » et « valeur marchande ».

Tableau 5 : Coordonnées des 60 adjectifs sur chacune des deux dimensions.

Adjectifs	Dimension 1	Dimension 2	Adjectifs	Dimension 1	Dimension 2
Affreux	-1.00 * $^{.98}$	.02	Ingénieux	-.25	.13
Amusant	.67 * $^{.93}$	.18	Intéressant	.60	.38
Basique	-.69 * $^{.75}$	.36	Inutile	-.36	-.03
Beau	.50 ^{1}	-.02	Irréparable	-.41 $^{.82}$	.09
Cher	.12	-1.03 * $^{.98}$	Joli	.34 $^{.72}$	.13
Chic	.50	-.38	Luxueux	.46	-.66 *
Confortable	.31 $^{.93}$	-.08	Magnifique	.56	-.33
Cool	.66 * $^{.95}$	.14	Moche	-.97 * $^{.96}$	-.07
Dangereux	-.17	-.48	Moderne	.30	-.49
Décoratif	-.21	.24	Monstrueux	-1.20 *	.90 *
Défectueux	-.62 $^{.98}$	0	Nécessaire	-.16	.10
Démodé	-.68 *	.17	Neuf	.45	.37
Design	.15	-.21	Nouveau	.15	-.35
Distrayant	.73 * $^{.96}$	.14	Original	.34	.10
Doux	.53	.58	Particulier	.14	-.03
Efficace	-.23 $^{.85}$	.09	Pratique	-.26 $^{.88}$	-.04
Encombrant	-.56	-.68 *	Précieux	.71 * $^{.88}$	-.21
Etonnant	.46 $^{.85}$	.19	Quelconque	-.80 * $^{.90}$	.26
Exceptionnel	.71 * $^{.89}$	.23	Rare	-.67 *	-.09
Fabuleux	.88 * $^{.79}$	.41	Ravissant	.42 $^{.82}$	.12
Fascinant	.73 * $^{.96}$	-.09	Remarquable	.10	-.13
Fashion	.45	.32	Ridicule	-.87 * $^{.79}$	-.33
Fiable	-.41 $^{.90}$	.13	Ringard	-.81 * $^{.96}$	.03
Fonctionnel	-.07	.09	Sensationnel	.45	-.37
Génial	.89 * $^{.95}$	.20	Sophistiqué	.36 $^{.65}$	-.27
Idéal	.21	0	Super	.99 * $^{.67}$	.58
Impeccable	.07	.05	Superficiel	.04	-.04
Impressionnant	-.17	-.80 *	Sympa	.46	.26
Indispensable	-.02	.03	Tentant	.72 * $^{.89}$	.07
Inefficace	-.53	.56	Utile	-.26 $^{.88}$	-.02

NB : Les (*) indiquent que ces coordonnées sont supérieures à |.70|. Les données mises en $^{(exposant)}$ correspondent à l'indice de contribution de l'adjectif à l'inertie de la dimension. Nous ne les avons indiquées que lorsque cet indice dépasse |.70|.

Tableau 6 : Adjectifs les plus caractéristiques de chacune des deux dimensions agréabilité et valeur marchande.

	Agréabilité		Valeur Marchande
Pôle positif	**Amusant**	**Fascinant**	**Cher**
	Beau	**Génial**	Encombrant
	Confortable	Joli	Impressionnant
	Cool	**Précieux**	Luxueux
	Distrayant	Ravissant	
	Etonnant	Sophistiqué	
	Exceptionnel	**Super**	
	Fabuleux	**Tentant**	
Pôle négatif	**Affreux**	**Moche**	Monstrueux
	Basique	Monstrueux	
	Défectueux	Pratique	
	Démodé	**Quelconque**	
	Efficace	Rare	
	Fiable	**Ridicule**	
	Irréparable	**Ringard**	
		Utile	

NB : Les adjectifs en gras ont à la fois une coordonnée élevée et une forte contribution à la dimension.

2.3 Discussion portant sur l'expérience 1

L'objectif était de montrer que les adjectifs évaluatifs et pertinents pour juger des objets sont structurés par deux dimensions analogues à la DS et l'US des personnes : l'AG et la VM des objets. Nous avons pour cela repris la procédure princeps de Gallay (1992 ; Cambon, 2006a). Les résultats montrent comme attendu que deux dimensions expliquent un pourcentage très élevé de variance (89%). La première (62.24% de la variance) est en rapport à la DS parce qu'elle est expliquée par le critère d'agréabilité. Elle oppose des adjectifs tels que jolie, sympa *vs.* moche, ringard, *etc.* La seconde (24.38% de la variance) est en rapport à l'US parce qu'elle est expliquée par le critère de valeur marchande. Elle oppose des adjectifs tels que luxueux, cher *vs.* monstrueux. Ces résultats sont très similaires à ceux constatés par Gallay (DS=69 ; US=26%). Ils nous permettent d'avancer que l'introduction des critères de valeur hédonique et de valeur économique pour catégoriser des objets de consommation divers a épuisé l'essentiel de la variance des descriptions que les sujets ont faites des objets avec des adjectifs.

2.3.1 La prépondérance de la première dimension

Nous avons également constaté que la première dimension (AG=62.24%) expliquait plus de variance que la seconde (VM=24.38%). Ce résultat est consistant avec ceux obtenus dans les jugements personnologiques (Abele et Wojciszke, 2007 ; Cambon, 2006a ; Gallay, 1992 ; Wojciszke *et al.*, 1998) et dans les jugements d'animaux (Dubois et Beauvois, 2011).

Mais le fait de retrouver cette prépondérance dans le jugement des objets peut davantage se comprendre avec la conception évaluative qu'avec la conception du réalisme psychologique.

Les partisans de la conception du réalisme psychologique expliquent la prépondérance de la dimension de « communalité » en avançant que les traits relevant de cette dimension désignent les propriétés psychologiques plus ou moins morales des personnes que tout juge cherche à détecter pour savoir s'il peut ou non les approcher (Abele et Brückmuller, 2011 ; Peeters *et al.*, 2003 ; Wojciszke et Abele, 2007, 2008). L'acuité dans cette détection constituerait un problème adaptatif fondamental pour la survie des hommes dans leur environnement social (Fiske *et al.*, 2007). Par conséquent, la configuration cognitive du *perceiver* serait équipée pour détecter plus rapidement les caractéristiques relatives à cette dimension (Abele et Bruckmüller, 2011). Cette explication suppose que l'on admette que les traits désignent effectivement ces caractéristiques. Or cette explication rend difficilement compte de la prépondérance de la dimension d'agréabilité dans les jugements d'objets. En effet, s'il était vrai que cette prépondérance résultait d'une contrainte adaptative, on aurait dû s'attendre à ce que la dimension la plus massive des descriptions d'objets rassemble des adjectifs désignant les propriétés des objets qui sont nécessaires à la survie des hommes. On aurait donc dû s'attendre à ce qu'elle oppose des adjectifs tels que *utile*, *indispensable*, *efficace vs*. *inutile*, *dangereux*, *inefficace*, *etc.* Mais nos résultats, bien qu'embryonnaires, montrent plutôt que les adjectifs saturant la première dimension sont en rapport avec la valeur hédonique : le plaisir plus ou moins fort que procurent les objets.

On peut comprendre ces résultats avec la conception évaluative (Beauvois, 1995 ; Beauvois et Dubois, 2009). Il faut pour cela considérer que tout juge est un « agent social » qui a appris à repérer la valeur sociale des personnes et des objets. En effet, la conception évaluative explique que si les agents sociaux préfèrent la DS à l'US pour juger les personnes, c'est parce que ces deux dimensions, bien que distinctes conceptuellement, entretiennent une corrélation positive dans le jugement. Cette corrélation s'explique par le fait que les agents sociaux auraient appris, par le biais d'un processus d'internalisation des valeurs qu'ils font fonctionner à travers les pratiques évaluatives, à aimer ce qui est socialement utile (Beauvois, 1995 ; Cambon, 2006b). Cette explication est corroborée par nos résultats. Ils indiquent en effet que, dans la tâche de catégorisation, les sujets ont fait fonctionner une théorie implicite selon laquelle « ce qui est agréable est cher et ce qui est cher est agréable ». Il est donc tout à fait plausible que la prépondérance de la dimension d'AG s'explique par l'intervention dans le jugement des objets du même processus d'internalisation de la valeur économique en valeur

hédonique. Autrement dit, les sujets, en tant qu'agents sociaux évaluateurs, auraient appris à aimer tout objet social (objet de consommation ou personne) qui véhicule une forte valeur marchande[4].

2.3.2 Limites de l'expérience 1

Deux limites principales peuvent être évoquées et seront prises en compte dans l'expérience 2.

2.3.2.1 Le caractère circulaire de la procédure expérimentale

Une première limite de cette expérience concerne son caractère potentiellement circulaire. On pourrait effectivement objecter que les deux dimensions attendues ne sont obtenues que parce qu'elles ont été explicitement introduites dans l'esprit des sujets par les consignes de catégorisation. Autrement dit, selon cette objection, retrouver les deux dimensions dans l'analyse serait somme toute assez trivial et ne constituerait pas une preuve en soi qu'elles structurent bien les adjectifs.

Nous répondons que cette objection serait parfaitement légitime si nous savions au préalable que les 60 adjectifs proposés aux sujets véhiculaient bien les deux dimensions attendues. Dans ce cas, demander aux sujets de juger des objets agréables/désagréables *vs.* chers/pas chers avec des adjectifs donnant l'agréabilité *vs.* la valeur marchande reviendrait effectivement à leur demander tout simplement de choisir les « bons » adjectifs pour juger tel ou tel objet. Or, nous n'avions aucune certitude à ce sujet : il s'agissait de notre hypothèse théorique. Ainsi, le fait que les deux dimensions ressortent de l'analyse et, surtout, qu'elles expliquent une forte part de variance, montre que les adjectifs communiquent bien à la base les deux dimensions attendues. S'ils ne les communiquaient pas, comment notre procédure expérimentale, quand bien même est-elle potentiellement circulaire, aurait-elle permis d'obtenir un tel pourcentage (88%) de variance expliquée ?

Une seconde limite concerne le statut intra-sujet de nos deux VI : agréabilité (positive *vs.* négative) X valeur marchande (forte *vs.* faible). En effet, la structure intra-sujet a potentiellement rendu les sujets clairvoyants des contrastes évaluatifs opposant les quatre catégories d'objets qu'ils devaient ensuite caractériser avec des adjectifs. Ils ont ainsi pu être

[4] Certains économistes (ex : Jevons, cité dans Cambon, 2000) arguent d'ailleurs que la valeur marchande d'un produit a pour origine directe le plaisir qu'il procure au consommateur.

conduits à choisir volontairement des adjectifs différents pour juger les objets appartenant à chacune des quatre catégories. Comme l'analyse des correspondances repose essentiellement sur les contrastes de fréquence de choix des adjectifs entre chaque catégorie (une technique essentiellement descriptive), il pourrait donc être objecté que les deux dimensions obtenues reflètent davantage les contrastes entre les catégories qu'une structure propre aux adjectifs. Pour nous assurer du contraire, il nous faut reproduire nos résultats à l'aide d'une procédure permettant 1) d'utiliser les critères évaluatifs en VI inter-sujet, 2) de montrer la structure dimensionnelle des adjectifs à partir d'une analyse factorielle (qui repose sur les corrélations et non sur les fréquences) et 3) de montrer l'impact direct d'une information sur la valeur hédonique *vs.* économique d'un objet sur l'utilisation des adjectifs qu'on utilise pour le juger. La procédure employée par Dubois et Beauvois (2010, expérience 2) satisfait ces conditions. C'est cette procédure que nous avons utilisée[5] dans l'expérience 2.

2.3.2.2 Le faible nombre d'adjectifs donnant la valeur marchande

Bien que les résultats aillent dans le sens de notre hypothèse théorique, ils ne nous permettent cependant pas d'obtenir une liste d'adjectifs équilibrée sur la valence et sur les deux dimensions. En effet, la première dimension obtenue est plus équilibrée et rassemble plus d'adjectifs (AG : 16 adjectifs positifs, 16 adjectifs négatifs) que la seconde (VM : 5 positifs, 1 négatif). De plus, deux des adjectifs obtenus sur la dimension VM (cf. encombrant, monstrueux) peuvent mettre en doute que le contenu de cette seconde dimension est effectivement relatif à la VM. Pourtant, les résultats indiquent que cette dimension s'explique par l'opposition des catégories d'objets à forte *vs.* faible valeur marchande. Nous pensons donc que ce déséquilibre s'explique par le faible nombre d'adjectifs exprimant explicitement la valeur marchande dans la liste de 60 adjectifs.

On peut noter que parmi les adjectifs saturant la dimension VM, c'est bien celui qui exprime le plus directement la valeur marchande (cf. cher) qui a été de loin de le plus choisi (cher : 124 occurrences, luxueux : 23, impressionnant : 15, monstrueux : 5). Cela suggère que si d'autres adjectifs (communiquant aussi bien que « cher » la valeur marchande) avaient été présents dans la liste, ils auraient sans doute été plus utilisés, et plus représentés par la dimension VM. Pour nous assurer du bien fondé de cette interprétation, nous inclurons donc

[5] Précisons que cette procédure a été conjointement élaborée pour l'expérience 2 (Schiffler, Dubois et Mollaret, 2010, soumis) et pour l'expérience 2 de Dubois et Beauvois (2011), mais que seule la seconde a donné lieu à publication.

de nouveaux adjectifs donnant la valeur marchande dans la liste d'adjectifs utilisée dans l'expérience 2.

2.4 Conclusion

Les résultats de l'expérience 1 plaident en faveur de notre première hypothèse théorique. Ils montrent en effet que les adjectifs évaluatifs et destinés au jugement des objets sont structurés par deux dimensions analogues à la DS et l'US des personnes. Nous les avons appelées, respectivement, « agréabilité » (ex : joli, sympa *vs.* moche, ringard) et « valeur marchande » (ex : cher, luxueux, moderne). De plus, cette structure bidimensionnelle est conforme à celle des traits de personnalité dans la mesure où la dimension en rapport avec la DS est plus massive que celle en rapport avec l'US. Ce résultat suggère que les agents sociaux ont appris à évaluer les objets et les personnes en internalisant la valeur socialement utile en valeur socialement désirable (explication propre à la conception évaluative), et non qu'ils ont appris à détecter les propriétés réelles morales des personnes (explication propre à la conception du réalisme psychologique).

Par ailleurs, deux limites de cette expérience ont été mentionnées. La première limite (cf. le statut intra-sujets des VI) nous conduits à tester à nouveau notre hypothèse à l'aide de la procédure employée par Dubois et Beauvois (2011, expérience 2). La seconde limite (cf. le faible nombre d'adjectifs VM) nous conduits à partir d'une liste d'adjectifs plus structurée, c'est-à-dire contenant autant d'adjectifs communiquant *a priori* l'AG (positive *vs.* négative) que d'adjectifs communiquant la VM (forte *vs.* faible) des objets de consommation.

3 Expérience 2 : agréabilité et valeur marchande des objets communiquées par les adjectifs (deuxième vérification)

Pour tester à nouveau notre hypothèse théorique en tenant compte des limites de l'expérience 1, nous avons employé une procédure similaire à celle de Dubois et Beauvois (2011, expérience 2, voir chapitre 2, p.117). Rappelons que les sujets devaient juger un lapin présenté à l'aide de deux informations : l'une portant sur l'agréabilité (c'est un lapin aimé *vs.* non aimé), l'autre portant sur la valeur marchande (c'est un lapin cher *vs.* pas cher). Ils étaient ainsi répartis dans quatre situations expérimentales inter-sujets. Les jugements du lapin étaient réalisés avec des traits (DS *vs.* US) X (positifs *vs.* négatifs) à l'aide d'échelles de Lickert.

Dans notre expérience, nous avons demandé aux sujets de juger un objet de consommation courante (cf. une montre) selon la même procédure et à l'aide d'une liste d'adjectifs structurée (comportant autant d'adjectifs positifs *vs.* négatifs donnant *a priori* l'AG *vs.* la VM).

La structure expérimentale devait donc aussi bien nous permettre de faire émerger les dimensions organisant les traits (par analyse factorielle) que de montrer comment ces traits sont mobilisés par les sujets pour juger la montre en fonction des deux informations (par analyse de variance). Rappelons que l'analyse factorielle réalisée par Dubois et Beauvois sur les descriptions de lapins domestiques a dégagé les deux dimensions attendues (DS : 36%, US : 18%) et que l'analyse de variance a montré, d'une part, que les traits DS étaient impactés par l'information sur la valeur hédonique, et d'autre part, que les traits US l'étaient par l'information sur la valeur économique.

Nous avons fait trois hypothèses. Premièrement, on s'attendait à ce que l'analyse factorielle fasse émerger les deux dimensions attendues avec un pourcentage de variance expliquée au moins aussi élevé que celui (54%) constaté par Dubois et Beauvois (2011). Deuxièmement, on s'attendait à ce que la structure dimensionnelle obtenue soit équilibrée, c'est-à-dire, à ce qu'elle comporte des adjectifs positifs *vs.* négatifs sur chacune des deux dimensions. Troisièmement, on s'attendait, d'une part, à ce que l'utilisation des adjectifs AG ne soit impactée que par l'information relative à l'agréabilité de la montre, et d'autre part, à ce que l'utilisation des adjectifs VM ne soit impactée que par l'information relative à la valeur hédonique de la montre.

3.1 Méthode

3.1.1 Participants

193 étudiants de l'université de Nancy 2 (60.62% de femme, $M_{âge}$=20.33, 39.38% d'hommes, $M_{âge}$=21.61) ont pris part à cette recherche. Ils étaient contactés pendant leurs sessions de TD (de différentes disciplines) et à la bibliothèque universitaire. Aucun d'eux n'avait reçu d'enseignement sur la conception évaluative.

3.1.2 Matériel expérimental

La liste de 60 adjectifs utilisée dans l'expérience 1 a été modifiée. Le but était de former une liste structurée, c'est à dire comptant autant d'adjectifs positifs que négatifs, et

autant d'adjectifs communiquant *a priori* l'agréabilité que d'adjectifs communiquant *a priori* la valeur marchande. Nous avons formé une liste de 36 adjectifs (ou expressions) : 18 donnant *a priori* l'AG (9 positifs *vs.* 9 négatifs), 18 donnant a priori la VM (9 positifs *vs.* 9 négatifs). Pour les premiers, la plupart[6] étaient ceux obtenus sur la première dimension (AG) dans l'expérience 1. Pour les seconds, nous avons inclu des synonymes/antonymes de l'adjectif « cher », qui était celui représentant le mieux la seconde dimension (VM) dans l'expérience 1. La liste d'adjectifs résultante est donnée dans le Tableau 7.

Tableau 7 : Liste de 36 adjectifs utilisé dans l'expérience 2, classée en fonction de la polarité et de la dimension présumée.

	POLARITE	
	Négative	Positive
Agréabilité	Affreuse	Géniale
	Grossière	Amusante
	Horrible	Sympa
	Encombrante	Jolie
	Moche	Magnifique
	Démodée	Confortable
	Ridicule	Design
	Ringarde	Elégante
	Nulle	Agréable
Valeur marchande	Défectueuse	Chic
	Peu performante	De Luxe
	Bon marché	Impressionnante
	Bas de gamme	Fiable
	Pas chère	Hors de prix
	Dévalorisant	Prestigieuse
	De mauvaise qualité	Dernier cri
	De mauvaise imitation	Travaillée
	Qui ne dure pas	Innovante

3.1.3 Procédure

Les sujets recevaient la description d'une montre par deux informations : l'une portant sur son AG (cf. la montre procure beaucoup *vs.* aucun de plaisir à celui qui la possède), l'autre portant sur sa VM (cf. la montre est de faible valeur et de mauvaise marque *vs.* de forte valeur et de grande marque). Les deux types d'informations correspondaient à nos deux VI inter-sujets. Les sujets ne jugeaient donc qu'une seule montre qui était décrite comme : « agréable et chère » *vs.* « agréable et pas chère » *vs.* « désagréable et chère » *vs.* « désagréable et pas chère ». Pour cela, ils indiquaient dans quelle mesure chacun des 36 adjectifs convenait pour

[6] Des synonymes *a priori* plus adaptés pour caractériser une montre ont été inclus : « magnifique », « design », « élégante », « agréable » pour l'AG-positive, et « grossière », « horrible », « encombrante », « nulle » pour l'AG-négative.

la caractériser, ce, sur des échelles de Lickert allant de 0 (« *ne convient pas du tout* ») à 5 (« *convient parfaitement* »). Un exemple de questionnaire est donné dans l'Annexe 7 (p.15).

3.2 Résultats

Les deux premières hypothèses (portant sur la structure des adjectifs) ont été testées par analyse factorielle. La troisième hypothèse (portant sur l'impact des deux informations) a été testée par analyse de variance. Nous rapportons les résultats des deux analyses dans deux sections séparées.

3.2.1 Structure dimensionnelle des adjectifs

Une analyse factorielle (analyse en composante principale avec rotation varimax), a été opérée sur les 36 adjectifs en incluant les deux VI : 2(agréabilité : positive *vs.* négative) X 2(valeur marchande : forte *vs.* faible).

Les données (cf. Tableau 8) révèlent que deux dimensions expliquent au total 62% de la variance. La première dimension (31.5%) est quasi entièrement expliquée par le critère de valeur marchande (-.95). Elle oppose des adjectifs comme *De luxe* (.91)*, Hors de prix* (.91)*, Prestigieuse* (.86) à des adjectifs comme *Pas chère* (-.89)*, Bon marché* (-.85)*, Bas de gamme* (-.82). Au total, 13 adjectifs s'opposent sur cette dimension (8 positifs *vs.* 5 négatifs) et correspondent tous aux adjectifs que nous avions sélectionnés comme donnant *a priori* la VM. La seconde dimension (30.5%) est fortement expliquée par le critère d'agréabilité (.77). Elle oppose des adjectifs positifs comme *Jolie* (-.88)*, Sympa* (-.82)*, Géniale* (-.80) à des adjectifs négatifs comme *Horrible* (.79)*, Nulle* (.79)*, Moche* (.79). Au total, 16 adjectifs s'opposent sur cette dimension (7 positifs *vs.* 9 négatifs) et correspondent tous aux adjectifs que nous avions sélectionnés comme donnant à priori l'AG. Ces résultats montrent que les deux dimensions ont des contenus conformes à nos attentes et expliquent un taux de variance supérieur à celui constaté par Dubois et Beauvois (2011), ce qui confirme notre première hypothèse.

On constate aussi que certains adjectifs affichant des saturations importantes (≥.60) sur l'une des deux dimensions, affichent également des saturations non négligeables (≥.30) sur l'autre dimension. Les adjectifs *Magnifique*, *Confortable et Dévalorisante* saturent principalement la dimension d'AG mais saturent également la dimension de VM. De façon symétrique, les adjectifs *De mauvaise imitation, Design et Elégante* saturent principalement la dimension de VM mais saturent également la dimension d'AG.

Tableau 8 : Résultats d'analyse factorielle : qualité de représentation de chaque adjectif, saturations de chaque adjectif sur chacune des deux dimensions.

Items	Qualité de représentation	Dimension 1 (31.48%)	Dimension 2 (30.52 %)
VALEUR MARCHANDE	.90	**-.95**	-1.6^{E}-02
AGREABILITE	.59	-5.11^{E}-03	**.77**
De luxe	**.84**	**.91**	5.137^{E}-02
Hors de prix	**.85**	**.91**	.16
Pas chère	**.79**	**-.89**	-2.73^{E}-02
Prestigieuse	**.75**	**.86**	-8.76^{E}-02
Bon marché	**.73**	**-.85**	-7.77^{E}-02
Chic	**.77**	**.84**	-.25
Bas de gamme	**.69**	**-.82**	.12
Travaillée	**.75**	**.82**	-.28
De mauvaise qualité	**.68**	**-.77**	.28
Dernier cri	**.64**	**.76**	-.25
De mauvaise imitation	.58	**-.68**	**.34***
Design	.59	**.64**	**-.43***
Elégante	**.71**	**.62**	**-.57***
Impressionnante	.43	.51	-.54
Peu performante	.58	-.59	.48
Innovante	.50	.57	-.42
Qui ne dure pas	.40	-.56	.30
Fiable	.38	.53	-.31
Jolie	**.82**	.21	**-.88**
Sympa	**.68**	-5.66^{E}-03	**-.82**
Géniale	**.67**	.17	**-.80**
Horrible	**.64**	-.12	**.79**
Nulle	**.69**	-.26	**.79**
Moche	**.70**	-.29	**.79**
Affreuse	**.63**	-.17	**.77**
Agréable	**.61**	.16	**-.76**
Magnifique	**.74**	**.40***	**-.76**
Ridicule	.55	-.11	**.73**
Ringarde	.55	-.20	**.71**
Confortable	.57	**.30***	**-.69**
Grossière	.47	-.19	**.66**
Encombrante	.43	.17	**.63**
Amusante	.39	-.12	**-.61**
Dévalorisante	.45	**-.30***	**.60**
Démodée	.43	-.36	.55
Défectueuse	.41	-.38	.52

NB : Tous les scores >.60 ont été grisés. Les (*) indiquent que la saturation de l'adjectif est ≥.30 sur une dimension alors qu'elle est déjà élevée (≥.60) sur l'autre dimension.

En tenant compte de ces données, nous avons rassemblé dans le Tableau 9 les adjectifs représentant 1) uniquement la dimension AG, 2) uniquement la dimension VM, 3) les deux dimensions à la fois. Ces résultats montrent que la solution factorielle est plus équilibrée que celle observée dans l'expérience 1, ce qui confirme notre seconde hypothèse.

Tableau 9 : Adjectifs saturant sur chacune des deux dimensions

	Adjectifs représentant la dimension VM	Adjectifs représentant la dimension AG	Adjectifs représentant les deux dimensions
Adjectifs positifs	**De luxe**** **Hors de prix** **Prestigieux** **Chic** **Travaillée** **Dernier cri**	**Joli**** **Sympa** **Génial**** **Agréable** Amusant**	Design Confortable** **Elégante** **Magnifique**
Adjectifs négatifs	**Pas cher**** **Bon marché** **Bas de gamme** **De mauvaise qualité**	**Horrible** **Nulle** **Moche** **Affreux** Ridicule Ringard Grossier Encombrant	De mauvaise imitation Dévalorisante

NB : Les adjectifs mis en gras affichent les meilleures qualités de représentation (>.60). Les (**) indiquent que l'adjectif a déjà été identifié dans l'expérience 1.

3.2.2 Impact du type d'information sur l'usage des adjectifs donnant l'AG *vs.* la VM

Une ANOVA a été réalisée, correspondant au plan factoriel : 2(type d'adjectif : AG *vs.* VM) X 2(agréabilité de la montre : agréable *vs.* désagréable) X 2(valeur marchande de la montre : chère *vs.* pas chère). La VD correspond à la moyenne de pertinence des adjectifs pour juger la montre. Elle a été calculée, d'une part, pour les 13 adjectifs représentant la dimension AG (*Alpha*=0.93), et d'autre part, pour les 10 adjectifs représentant la dimension VM (*Alpha*=0.95). Pour ce faire, nous avons inversé les scores reçus par les adjectifs négatifs. Par conséquent, une moyenne élevée de pertinence (max=5) reflète un jugement positif sur la montre alors qu'une moyenne faible de pertinence (min=0) reflète un jugement négatif. Les moyennes sont données dans le Tableau 10.

Premièrement, les résultats montrent, comme attendu, la significativité de l'interaction agréabilité x type d'adjectif ($F(1,189)=134.57$, $p<.00001$, $\eta^2=0.42$). La décomposition de cette interaction (cf. Figure 9), par analyse de contrastes, montre que :

- comme attendu, l'information sur l'agréabilité impacte les jugements faits avec les adjectifs AG ($F(1,189)=240.87$, $p<.00001$) : les jugements sont plus positifs pour une montre agréable (M=4.03, ET=0.74) que pour une montre désagréable (M=2.17, ET=0.96).
- contrairement à nos attentes, l'information sur l'agréabilité impacte aussi les jugements faits avec des adjectifs VM ($F(1,189)=11.81$, $p<.001$) : les jugements

sont plus positifs pour une montre agréable (*M*=2.75, *ET*=0.96) que pour une montre désagréable (*M*=2.47, *ET*=1.78).

Tableau 10 : Moyennes (et écarts types) de pertinence (positivité du jugement) selon le type d'adjectif et le type d'information.

Type d'adjectif	Information sur la montre			
	Agréable		Désagréable	
	Chère	Pas chère	Chère	Pas chère
AG	4.16 (0.71)	3.90 (0.75)	2.46 (1)	1.88 (0.84)
VM	4.39 (0.56)	1.14 (0.64)	4.13 (0.64)	0.80 (0.58)

Toutefois, allant dans le sens de notre hypothèse, la décomposition de l'interaction montre également que l'information sur l'agréabilité extrémise davantage les jugements faits avec les adjectifs AG que ceux faits avec les adjectifs VM :

- quand la montre est présentée comme agréable, les jugements sont plus positifs sur les adjectifs AG (*M*=4.03, *ET*=0.74) que sur les adjectifs VM (*M*=2.75, *ET*=0.96 ; *F*(1,189)=181.6, *p*<.001).
- quand la montre est présentée comme désagréable, cette fois, les jugements sont plus négatifs sur les adjectifs AG (*M*=2.17, *ET*=0.96) que sur les adjectifs VM (*M*=2.47, *ET*=1.78 ; *F*(1,189)=9.4, *p*<.01).

Deuxièmement, les résultats montrent, comme attendu, la significativité de l'interaction valeur marchande X adjectif (*F*(1,189)=458.00, *p*<.00001, η^2=0.71). La décomposition de cette interaction (cf. Figure 10), par analyse de contrastes, montre des résultats similaires aux précédents, à savoir que :

- comme attendu, l'information sur la valeur marchande impacte les jugements faits avec les adjectifs VM (*F*(1,189)=1425,23, *p*<.00001) : les jugements sont plus positifs pour une montre chère (*M*=4.27, *ET*=0.61) que pour une montre pas chère (*M*=0.97, *ET*=0.63 ; *F*(1,189)=100.2, *p*<.001).
- contrairement à nos attentes, l'information sur la valeur marchande impacte aussi les jugements faits avec des adjectifs AG (*F*(1,189)=12.38, *p*<.0006) : les jugements sont plus positifs pour une montre chère (*M*=3.32, *ET*=1.21) que pour une montre pas chère (*M*=2.92, *ET*=1.28 ; *F*(1,189)=411.3, *p*<.001)).

Toutefois, allant dans le sens de notre hypothèse, la décomposition de l'interaction montre également que l'information sur la valeur marchande extrémise davantage les jugements faits avec les adjectifs VM que ceux faits avec les adjectifs AG :

- quand la montre est présentée comme chère, les jugements sont plus positifs sur les adjectifs VM (*M*=4.27, *ET*=0.61) que sur les adjectifs AG (*M*=3.32, *ET*=1.21).

· quand la montre est présentée comme pas chère, cette fois, les jugements sont plus négatifs sur les adjectifs VM (*M*=0.97, *ET*=0.63) que sur les adjectifs AG (*M*=2.92, *ET*=1.28).

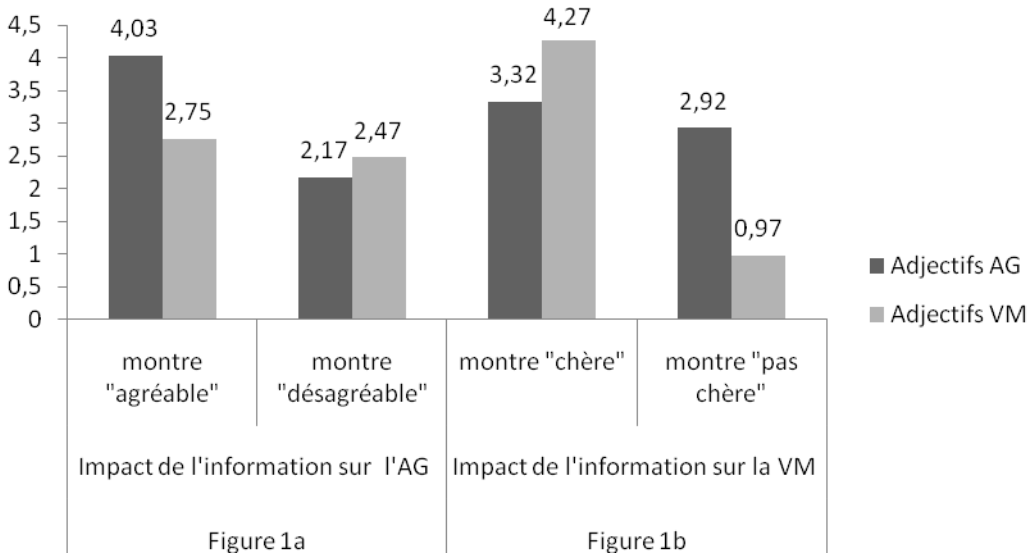


Figure 10 : Résultats de l'interaction agréabilité X adjectifs (Figure 1a) et de l'interaction valeur marchande X adjectifs (Figure 1b).

3.3 Discussion portant sur l'expérience 2

Une procédure similaire à celle de Dubois et Beauvois (2011) a été utilisée pour tester notre hypothèse théorique. Trois hypothèses ont été formulées et sont toutes supportées par les résultats.

Premièrement, l'analyse factorielle a montré que le jugement d'une montre à l'aide d'adjectifs est bien structuré par deux dimensions dont les contenus sont parfaitement adossés aux deux informations ayant servi à présenter la montre aux sujets : 1) la plus ou moins forte valeur marchande (31.48%) qui oppose des adjectifs tels que *Luxueux, Hors de prix* vs. *Pas chère, Bas de gamme, etc.*, 2) la plus ou moins forte agréabilité (30.52%) qui oppose des adjectifs tels que *Jolie, Sympa* vs. *Moche, Nulle, etc.* La structure bidimensionnelle explique au total 62% de la variance, un taux supérieur à celui constaté par Dubois et Beauvois (2011), ce qui valide notre première hypothèse. Précisons que le fait que nos VI étaient cette fois inter-sujets réduit la probabilité que les sujets étaient clairvoyants des contrastes attendus dans l'évaluations des adjectifs.

Deuxièmement, la solution factorielle comporte en proportions quasi équivalentes, d'une part des adjectifs positifs (11) *vs.* négatifs (12), et d'autre part des adjectifs représentant la dimension d'AG (13) *vs.* de VM (10), ce qui valide notre seconde hypothèse.

Troisièmement, l'analyse de variance a confirmé que l'information portant sur l'agréabilité de la montre impactait davantage l'utilisation des adjectifs AG que celle des adjectifs VM, alors que l'information portant sur la valeur marchande de la montre impactait davantage l'utilisation des adjectifs VM que celle des adjectifs AG. En effet, chaque information donnait lieu à des jugements plus extrémisés pour les adjectifs communiquant le type de valeur correspondant (AG *vs.* VM) que pour les adjectifs donnant le type de valeur non correspondant à l'information.

Cependant, les résultats de l'analyse de variance ont aussi révélé 1) qu'une montre agréable était jugée plus chère avec les adjectifs donnant la VM qu'une montre désagréable et, corollairement, 2) qu'une montre présentée comme chère était jugée plus agréable avec les adjectifs donnant l'AG qu'une pas chère. Ce résultat peut se comprendre avec la conception évaluative. En effet, tout comme dans l'expérience 1, il suggère que les sujets, en tant qu'agents sociaux évaluateurs, ont appris à aimer davantage les objets véhiculant une forte utilité sociale, et à faire fonctionner une théorie implicite selon laquelle ce qui est agréable est cher.

Les résultats de cette expérience 2 vont dans le même sens que ceux de l'expérience 1. Ils nous permettent de disposer d'une liste structurée d'adjectifs évaluatifs, pertinents pour juger les objets, et connus par le type de valeur sociale qu'ils communiquent.

4 Conclusion générale

Nous avons élaboré une liste d'adjectifs évaluatifs et pertinents pour juger des objets. On s'attendait à ce que ces adjectifs, lorsqu'ils sont utilisés pour juger des objets de consommation, soient structurés par deux dimensions analogues à la DS et à l'US. Les deux expériences rapportées dans ce chapitre apportent des résultats validant cette hypothèse.

Dans l'expérience 1, le protocole de Gallay (1992 ; voir aussi Cambon, 2005) a été utilisé. L'analyse des correspondances a fait émerger les deux dimensions avec un taux de variance expliquée très élevé (88%). Dans cette solution, la prépondérance de la dimension en rapport à la DS (cf. l'agréabilité) suggère, comme l'explique la conception évaluative à

propos de l'évaluation sociale des personnes, que les agents sociaux internalisent la valeur US en valeur DS : ils ont appris à aimer les objets sociaux qui véhiculent une forte valeur marchande.

Dans l'expérience 2, nous avons utilisé un protocole similaire à celui que Dubois et Beauvois (2011) ont employé pour étudier les jugements d'animaux domestiques. Les objectifs de cette expérience étaient 1) de faire émerger la même structure bidimensionnelle au moyen d'une analyse factorielle, 2) de réduire la possibilité que les sujets soient clairvoyants des contrastes attendus dans l'évaluation des adjectifs et 3) de disposer d'une liste structurée d'adjectifs positifs *vs.* négatifs donnant l'AG *vs.* la VM des objets. Ces trois objectifs sont satisfaits et les résultats confirment ceux de l'expérience 1.

Les résultats nous permettent de conclure que les adjectifs servant à juger les objets communiquent bien deux dimensions analogues à celles qui structurent les traits dans les jugements personnologiques. Cette analogie ne peut se comprendre qu'avec la conception évaluative. En effet, les deux dimensions trouvées dans les objets correspondent bien à deux modes d'évaluation des objets : l'évaluation hédonique (l'agréabilité) et l'évaluation économique (la valeur marchande). Cela suggère que les agents sociaux ont appris à utiliser le langage pour exprimer la connaissance évaluative et désigner la valeur sociale de tout objet avec les mêmes dimensions : la DS *vs.* l'US des personnes avec les traits de personnalité, l'AG *vs.* la VM des objets avec les adjectifs courants propres à leur caractérisation.

Forts de cette conclusion, et de la liste d'adjectifs désormais à notre disposition, nous allons maintenant présenter six expériences que nous avons conduites pour montrer que les deux dimensions de la valeur sociale correspondent à deux modes de connaissance évaluative pouvant être induits à travers des pratiques évaluatives faites tantôt sur des personnes, tantôt sur des objets, et généralisés à la description, tantôt de personnes, tantôt d'objets.

~ Chapitre V ~

Introduction des six expériences portant sur la généralisation des modes de connaissance

Ce chapitre a pour but d'expliquer la logique expérimentale qui a été suivie dans les six expériences (expérience 3 à 8) qui seront présentées dans les chapitres suivants. Leur objectif est de montrer que les deux dimensions de la valeur sociale (la désirabilité sociale des personnes ou l'agréabilité des objets *vs.* l'utilité sociale des personnes ou la valeur marchande des objets) correspondent à deux modes de connaissance évaluative pouvant être 1) induits à partir de pratiques d'évaluation faites soit sur des personnes, soit sur des objets, et ensuite 2) généralisés à la description soit d'objets (après induction sur des personnes), soit de personnes (après induction sur des objets). Par ailleurs, conformément à la théorie de la double connaissance (Dubois et Beauvois, 2002), nous avons également cherché à montrer que ces deux modes évaluatifs sont bien indépendants du mode de connaissance descriptive, et donc que le mode de connaissance descriptive peut lui aussi être induit (à partir de pratiques descriptives) et généralisé (en entraînant des conséquences différentes sur les descriptions). Comme nous allons le préciser plus loin, les conséquences attendues sur les descriptions concernent le choix d'adjectifs appariés à chacun des trois modes d'induction (mode DS, mode US, mode descriptif ou DE).

Nous allons commencer par expliquer la logique expérimentale sur laquelle les six expériences ont reposée (le paradigme des tâches indépendantes), puis nous décrirons les objectifs relatifs à chacune des six expériences.

1 Le paradigme des tâches indépendantes

Notre objectif était donc d'amener dans un premier temps des sujets à réaliser des pratiques (évaluatives ou descriptives) sur des objets ou des personnes, ceci afin de les induire à un mode de connaissance donné, et dans un second temps, de mesurer le degré auquel ils mobilisaient le mode préalablement induit pour caractériser des objets ou des personnes avec des adjectifs appariés à chacun des modes induits. Dès lors, le paradigme des tâches indépendantes nous a semblé adapté à cet objectif.

Ce paradigme consiste en effet à demander aux sujets de participer à deux tâches successives. On les informe que les deux recherches n'ont aucun lien entre elles alors qu'en réalité, la réalisation de la première tâche est censée avoir un impact sur les réponses que vont donner les sujets dans la seconde tâche. On s'assure généralement au moment du débriefing que les sujets n'ont pas été clairvoyants de l'hypothèse qui relie les deux tâches. Traditionnellement, ce paradigme est utilisé par les chercheurs étudiant les effets d'amorçage sémantique dans le jugement (Higgins, 1996).

Après avoir présenté l'une des recherches princeps menée avec ce paradigme, et après avoir évoqué certains travaux l'ayant utilisé pour montrer des effets proches de la généralisation que nous étudions, nous expliquerons l'adaptation que nous avons faite de ce paradigme pour étudier la généralisation des modes de connaissance dans nos six prochaines expériences.

1.1 La recherche princeps menée avec le paradigme des tâches indépendantes

Higgins *et al.* (1977) ont utilisé le paradigme des tâches indépendantes dans une expérience princeps portant sur le jugement personnologique. Dans la première tâche (tâche d'amorçage), les sujets devaient mémoriser quatre traits qui étaient soit tous positifs (ex : aventureux), soit tous négatifs (ex : imprudent). Dans une seconde tâche (tâche test), les sujets devaient juger une personne cible fictive, Donald, présentée à partir de la description d'un de ses comportements. Ce comportement était ambigu. Il pouvait en effet aussi bien être jugé positivement que négativement (cf. le comportement « Donald a traversé l'Atlantique à la rame » peut être jugé d'aventureux ou d'imprudent). Higgins *et al.* (1977) ont constaté que les sujets ayant mémorisé les traits positifs jugeaient Donald plus « sympathique » que ceux ayant mémorisé les traits négatifs. Ces résultats montrent que la tâche d'amorçage a rendu

accessible les traits mémorisés au moment de juger Donald dans la tâche test. Pour les auteurs, il s'agit d'un effet d'amorçage sémantique. En effet, ils ont observé que l'effet d'amorçage n'était obtenu que lorsque les traits amorcés avaient une correspondance sémantique avec le comportement à juger. Par exemple, les traits « aventureux » et « imprudent » s'opposent sur une dimension sémantique (cf. le risque) applicable au comportement de Donald (traverser l'Atlantique est un comportement plus ou moins risqué). Par contre, lorsque les traits mémorisés s'opposent sur une dimension non applicable au comportement, comme par exemple « obéissant » *vs.* « irrespectueux », aucun effet d'amorçage n'est constaté.

1.2 Le paradigme des tâches indépendantes et la généralisation d'un amorçage sémantique des objets vers les personnes

Nombre de recherches ont recouru au paradigme des tâches indépendantes pour étudier les effets d'amorçage sémantique sur le jugement (Bargh, 2006 ; Bargh et Chartand, 2001 ; Higgins, 1996). Nous en évoquerons deux ayant mis en évidence qu'un amorçage sémantique peut se généraliser du registre des objets vers le registre des personnes.

La première est celle de Kay, Wheeler, Bargh et Ross (2004, exp. 2). Ils ont montré que des sujets préalablement exposés en tâche d'amorçage à des photos d'objets évoquant le business (ex : une table de réunion, un attaché-case, *etc.*) jugeaient ensuite en tâche test deux protagonistes fictifs comme étant plus compétitifs que ne les jugeaient d'autres sujets préalablement exposés à des photos d'objets neutres (ex : une agrafeuse, un cerf-volant, *etc.*). Les auteurs se réfèrent à l'accessibilité accrue de la notion de business par les photos d'objets pour expliquer ce résultat. Si on se réfère à la conception évaluative, on peut suggérer que l'exposition aux photos d'objets véhiculant de la valeur marchande a conduit les sujets àutiliser davantage un adjectif donnant la dimension analogue à la valeur marchande, à savoir l'adjectif « compétitif » qui donne l'utilité sociale.

La seconde est celle de Williams et Bargh (2008). Ils ont quant à eux montré que des sujets ayant préalablement tenu une tasse de café chaud jugeaient ensuite une personne plus favorablement sur des traits relatifs à la dimension « chaleur » (en référence à Fiske *et al.*, 2007) que les sujets ayant été préalablement tenu une tasse de café froid. La manipulation expérimentale n'affectait pas les traits relatifs à la dimension « compétence ». Les auteurs expliquent que les concepts de « chaleur physique » et « chaleur humaine » ont une

signification sémantique commune que ne partage pas la notion de « compétence ». Certes, mais la conception évaluative permet là encore de compléter cette explication. On peut en effet penser que les sujets qui ont tenu un café chaud ont jugé l'objet plus agréable que les sujets ayant tenu un café froid, et qu'ils ont ainsi mobilisé une connaissance de l'agréabilité de l'objet, et que cette connaissance s'est généralisée en les conduisant à juger davantage une personne sur la dimension analogue (la désirabilité sociale) que sur la dimension non analogue (l'utilité sociale) de la valeur sociale.

Le paradigme des tâches indépendantes semble offrir l'opportunité de tester l'effet d'une première tâche mobilisant une dimension de valeur sociale sur l'utilisation subséquente d'adjectifs dans une tâche de jugement. Mais nous devons maintenant rappeler que notre objectif est d'induire des modes de connaissance à travers certains types de pratiques faites sur des stimuli (des photos de personnes ou d'objets), et non à travers l'exposition à certains types de stimuli comme c'est le cas dans les recherches évoquées ci-dessus. Dès lors, il nous a fallut définir différemment la procédure d'induction que dans les recherches évoquées précédemment.

1.3 Procédure d'induction de modes de connaissance

Afin d'induire les modes de connaissance évaluative et descriptive, il fallait que les sujets soient amenés à réaliser des pratiques conformes au mode à induire.

Comme les deux modes évaluatifs ont pour fonction de hiérarchiser des objets sociaux sur un critère de valeur sociale donné (Beauvois et Dubois, 2009 ; Mignon et Mollaret, 2002), il fallait que les pratiques inductrices consistent à utiliser un seul et même type de critère (relevant de la désirabilité ou de l'utilité sociales) pour indiquer en quoi un objet (ou une personne) a plus ou moins de valeur qu'un(e) autre. Concernant les personnes, nous avons défini les critères inducteurs à partir de la recherche de Dubois et Aubert (2010) qui suggère que les pratiques de cooptation amicale et de recrutement professionnel induisent respectivement les modes DS et US, ainsi qu'à partir des définitions de la DS et de l'US, respectivement comme la valeur hédonique et relationnelle (cf. avoir tout pour être aimé, avoir beaucoup d'amis) et la valeur marchande (cf. avoir tout pour réussir, avoir un fort salaire) des personnes. En revanche, en ce qui concerne les objets aucune recherche à notre connaissance ne permet d'identifier les pratiques permettant d'induire des modes de connaissance de leur agréabilité et de leur valeur marchande. Nous pouvons cependant raisonnablement supposer que de telles pratiques existent dans les divers rapports de

consommation d'objets. Par exemple, réaliser des pratiques du type « choisir un objet à offrir, qui procure du plaisir, *etc.* » nous semble *a priori* mobiliser le critère d'agréabilité. L'utilisation de ce type de critère devrait permettre d'induire le mode DS. De même, réaliser des pratiques du type « choisir un objet pour étaler ses richesses, pour le revendre très cher, *etc.* » nous semble mobiliser *a priori* le critère de valeur marchande. L'utilisation de ce type de critère devrait permettre d'induire le mode US. Il était important que la tâche d'induction conduise les sujets à comparer différents objets ou différentes personnes entre eux / elles sur un même critère de valeur sociale, et à prendre des décisions sur les objets ou les personnes à sélectionner, ce qui nous semble être conforme au maniement du critère d'acceptabilité sociale propre à la connaissance évaluative (Beauvois, 1990 ; Dubois et Beauvois, 2002).

En ce qui concerne l'induction du mode descriptif, sa fonction est de profiler les différentes propriétés d'un objet ou d'une personne (Mignon et Mollaret, 2002). Pour l'induire, il fallait donc que les pratiques conduisent les sujets à utiliser des critères objectifs non ambigus (des propriétés physiques comme la couleur, la forme, la taille, *etc.*) pour identifier des personnes ou des objets précis, dans un but d'exactitude. On opérationnalisait ainsi le maniement par les sujets du critère de vérité propre à la connaissance descriptive (Beauvois et Dubois, 2002).

Soulignons la différence entre notre procédure d'induction et celle d'amorçage sémantique, qui consiste à exposer les sujets à des stimuli (mots, photos, *etc.*) véhiculant une certaine signification sémantique. Les effets d'amorçage sémantique sont imputés au type de stimuli amorcé (ex : un café chaud *vs.* froid) et non à une pratique réalisée sur eux (les sujets n'y sont qu'exposés). Nos hypothèses sont symétriquement opposées à cette logique. En effet, les effets attendus de l'induction doivent pouvoir être imputés aux pratiques réalisées sur les stimuli et non au type de stimuli. On s'attend donc à ce que l'effet des pratiques inductrices soit identiques quel que soit le registre (personne *vs.* objet) mobilisé en tâche d'induction et en tâche test.

1.4 Deux types d'effets d'induction : le transfert et la généralisation des modes de connaissance

La structure expérimentale des tâches indépendantes nous permettait de tester les effets d'induction des modes de connaissance dans deux types de situations, correspondant chacun à un type d'effet d'induction particulier.

Premièrement, dans les situations homogènes, c'est-à-dire, les situations dans lesquelles le registre (personne *vs.* objet) mobilisé dans la tâche d'induction est identique au registre mobilisé dans la tâche test. Les situations homogènes nous permettaient de tester ce que nous qualifierons d'effets de transfert des modes de connaissance (des personnes vers les personnes et des objets vers les objets). Deuxièmement, dans les situations hétérogènes, c'est-à-dire, les situations dans lesquelles le registre (personne *vs.* objet) mobilisé dans la tâche d'induction est différent du registre mobilisé dans la tâche test. Les situations hétérogènes nous permettaient de tester les effets qui nous intéressent le plus, à savoir les effets de généralisation des modes de connaissance (des personnes aux objets et des objets aux personnes).

A partir du moment où nous étions en mesure de montrer que les modes de connaissance induits se transfèrent des personnes vers les personnes aussi bien qu'ils se généralisent des personnes vers les objets, et qu'ils se transfèrent aussi bien des objets vers les objets qu'ils se généralisent des objets vers les personnes, nous apportions la preuve, non seulement que les deux modes de connaissance évaluative sont effectivement deux modes généraux pouvant aussi bien s'appliquer à des personnes qu'à des objets, mais surtout, que ces deux modes n'ont aucune raison d'être assimilés à des modes d'appréhension de la réalité psychologique des personnes.

1.5 Variables dépendantes étudiées dans la tâche test

Comme nous l'avons indiqué plus haut, on s'attendait à ce que l'induction d'un mode de connaissance donné ait pour effet d'impacter les descriptions que les sujets font d'objets ou de personnes dans la tâche test, descriptions faites avec des adjectifs appariés à chacun des trois modes manipulés (mode DS, mode US, mode descriptif ou DE). Trois variables dépendantes principales ont été étudiées.

Premièrement, comme les modes de connaissance sont supposés conduire les agents sociaux à connaître directement les objets par leur valeur sociale (mode évaluatif) *vs.* par leur propriétés descriptives (mode descriptif), on s'attendait à ce que lorsque ces agents ont le choix entre plusieurs adjectifs, ils choisissent en premier les adjectifs porteurs du mode auquel ils ont été induits, comparativement 1) aux adjectifs ne relevant pas du mode induit et 2) aux sujets induits à un autre mode de connaissance. En nous référant à Higgins (1996), cet effet correspond à un effet de saillance : un certain aspect de l'objet (ex : sa couleur, son agréabilité ou sa valeur marchande) est rendu saillant par l'induction d'un mode de connaissance. Cet

effet de saillance attendu dans le choix des adjectifs nous permettait de montrer que les agents positionnent bien d'emblée les objets sur un critère de connaissance donné, par exemple, sur le critère de valeur marchande avec un adjectif comme « cher » après avoir été induit à hiérarchiser des personnes selon leur utilité sociale.

Deuxièmement, on s'attendait aussi à ce que les sujets perçoivent les adjectifs relevant du mode induit comme plus pertinents pour caractériser des objets ou des personnes dans la tâche test, comparativement 1) aux autres types d'adjectifs ne relevant pas du mode induit et 2) aux sujets induits à un autre mode de connaissance. Autrement dit, on s'attendait par exemple à ce que des sujets jugent plus pertinent l'adjectif « cher » pour caractériser un objet lorsqu'ils sont induits au mode de connaissance de l'utilité sociale des personnes que lorsqu'ils sont induits au mode de connaissance de la désirabilité sociale des personnes. Cet effet sur la pertinence des adjectifs nous permettait de montrer que les sujets décrivent bien les objets en attribuant de l'importance à certaines caractéristiques en fonction du mode d'induction, autrement dit, qu'ils percevaient différemment les objets selon le mode d'induction.

Troisièmement, on s'attendait à ce que l'induction d'un mode de connaissance donné ait pour effet de rendre plus accessibles à l'esprit des sujets les concepts (notamment les adjectifs) relevant du mode induit. L'accessibilité renvoie à l'activation temporaire d'un concept dans l'esprit des sujets. Elle est censée augmenter la facilité avec laquelle les sujets récupèrent ce concept en mémoire pour l'appliquer à une cible (Higgins, 1996). Dès lors, on pouvait s'attendre à ce que des adjectifs soient attribués plus rapidement à des cibles lorsque le type d'adjectif correspond au mode induit que lorsqu'il ne correspond pas. Cet effet d'accessibilité devait donc nous permettre de montrer d'une troisième façon l'impact socio-cognitif de la réalisation de pratiques (induction d'un mode de connaissance) sur la mobilisation de certains critères (adjectifs) de jugement.

2 Présentation générale des objectifs de chacune des six expériences

Les expériences 3 et 4 avaient pour objectif d'étudier les effets de transfert (des personnes aux personnes ; des objets aux objets) et de généralisation (des personnes aux objets ; des objets aux personnes) des modes de connaissance évaluative (mode DS *vs.* mode

US) et descriptive sur la saillance et la pertinence d'adjectifs dans les descriptions d'objets ou de personnes.

Les expériences 5 et 6 portaient plus spécifiquement sur la généralisation des deux modes évaluatifs (des personnes aux objets ; des objets aux personnes). Leur objectif était, d'une part, de montrer des effets d'induction sur les descriptions d'objets ou de personnes en tâche test (saillance et pertinence des adjectifs), et d'autre part, d'étudier les effets d'induction sur les renforcements que l'on délivre sur des objets ou des personnes ainsi que sur les justifications que l'on donne à ces renforcements. La connaissance évaluative étant faite pour prendre des décisions, on cherchait à montrer que le renforcement (sélection ou élimination) que l'on fait entre deux objets ou deux personnes (l'un véhiculant une forte US, l'autre une forte DS) peut être le résultat de la généralisation d'un mode évaluatif donné.

L'expérience 7 portait sur la généralisation des modes de connaissance évaluative et descriptive, des objets aux personnes. L'objectif était d'étudier les effets d'induction sur l'accessibilité et la saillance d'adjectifs dans les hétéro-jugements de personnes, ainsi que sur la saillance d'adjectifs dans les auto-jugements de personnalité.

Enfin, l'expérience 8 portait sur la généralisation des trois modes de connaissance (des personnes aux objets). L'objectif était de savoir si l'utilisation d'adjectifs (DS, US, DE) pour catégoriser des personnes (tâche d'induction) rendrait plus accessibles des symboles visuels appariés à chacun des trois modes d'induction pour catégoriser des objets (tâche test). On cherchait aussi à savoir si les effets d'induction varieraient ou non en fonction du nombre de pratiques inductrices.

~ Chapitre VI ~

Expériences 3 et 4

Modes de connaissance évaluative et descriptive : leur induction, leur transfert et leur généralisation à la description des personnes et des objets avec des adjectifs

1 Introduction

L'objectif de ces deux expériences était de montrer qu'un mode de connaissance donné, évaluatif (mode DS *vs.* mode US) ou descriptif (mode DE), peut être induit expérimentalement à travers des pratiques faites tantôt sur des objets, tantôt sur des personnes, et ensuite être transféré / généralisé à la manière dont on décrit ensuite des objets (expérience 3) ou des personnes (expérience 4) avec des adjectifs appariés à chacun des trois modes d'induction.

La première étape qui nous semblait importante à remplir dans ces deux expériences était de nous assurer que les modes de connaissance qui fonctionnent dans le registre des objets sont bien analogues à ceux qui fonctionnent dans le registre des personnes. Nous avons donc cherché à montrer que les trois modes de connaissance peuvent être transférés des objets vers les objets aussi bien que généralisés des personnes vers les objets (expérience 3), mais également que ces trois modes de connaissance peuvent être transférés des personnes aux personnes aussi bien que généralisés des objets aux personnes (expérience 4).

Dans chaque cas, on s'intéressait aussi bien au type d'adjectifs que les sujets choisissent en premier pour caractériser des objets ou des personnes (la saillance des adjectifs)

qu'à l'évaluation que les sujets faisaient de la pertinence des adjectifs pour caractériser des objets ou des personnes. D'une manière générale, on s'attendait à ce que les adjectifs soient plus choisis et jugés plus pertinents lorsque le type d'adjectifs (communiquant le mode DS, le mode US ou le mode DE) correspond au mode d'induction.

Les résultats attendus devaient nous permettre de montrer trois choses.

Premièrement, que l'induction des deux modes de connaissance évaluative (mode DS et mode US) entraîne bien, lorsqu'on les transfère des objets aux objets et des personnes aux personnes, une augmentation spécifique de la saillance et de la pertinence des adjectifs évaluatifs, respectivement, DS et US. On montrait ainsi que les deux modes de connaissance évaluative sont bien indépendants l'un de l'autre du point de vue de la fonction des adjectifs évaluatifs, aussi bien dans le registre personnologique que dans le registre des objets.

Deuxièmement, que des effets d'induction similaires sont obtenus lorsqu'on généralise les deux modes de connaissance évaluative d'un registre à l'autre. On montrait ainsi que les deux modes de connaissance évaluative des personnes sont bien analogues aux deux modes de connaissance évaluative des objets, et surtout, que les deux modes de connaissance évaluative n'impliquent pas nécessairement le registre personnologique pour être induits ou généralisés, mais seulement la réalisation de pratiques évaluatives particulières. Autrement dit, les résultats devaient nous permettre d'appuyer l'idée que les deux dimensions de la structure des traits de personnalité ne délivrent pas une connaissance spécifique au registre personnologique, mais une connaissance évaluative générale de tout objet.

Troisièmement, que les deux modes évaluatifs ont bien une fonction indépendante du mode descriptif, et qu'ils ne sont pas faits pour donner les propriétés des personnes ou des objets. Autrement dit, on s'attendait à ce que l'induction des modes évaluatifs n'augmente jamais la saillance ou la pertinence des adjectifs descriptifs, et réciproquement, à ce que l'induction du mode descriptif n'augmente jamais la saillance ou la pertinence des adjectifs évaluatifs, mais seulement celle des adjectifs descriptifs. On devait ainsi pouvoir montrer la spécificité fonctionnelle du mode descriptif, fait pour capter les propriétés et répondre au critère d'exactitude.

2 Vue d'ensemble des expériences 3 et 4

Dans chacune des deux expériences, les sujets réalisaient successivement deux tâches présentées comme deux recherches séparées. La première visait à induire l'un mode des trois modes de connaissance, soit dans le registre des personnes (mode DS-P *vs.* mode US-P *vs.* mode DE-P), soit dans le registre des objets (mode DS-O *vs.* mode US-O *vs.* mode DE-O). Pour cela, les sujets sélectionnaient des photos (de visages *vs.* de montres) sur une planche en contenant plusieurs, à l'aide de critères relatifs au mode induit. Dans une condition contrôle, les sujets n'étaient soumis à aucun mode d'induction. La seconde tâche consistait à caractériser des photos d'objets (expérience 3) *vs.* de personnes (expérience 4) à l'aide de couples d'adjectifs appariés à chacun des trois modes de connaissance d'objets (type d'adjectifs : DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O) ou de personnes (type d'adjectif : DS-P *vs.* US-P *vs.* DE-P). Deux VD étaient prises en compte : la saillance et la pertinence des adjectifs.

3 Expériences 3 : transfert des objets aux objets et généralisation des personnes aux objets

3.1 Méthode

3.1.1 Participants

Les participants étaient 196 étudiants de l'université de Nancy 2 (38.14% d'hommes, $M_{âge}$=21.61, 61.86% de femmes, $M_{âge}$=20.33). Tous ont été recrutés pendant leurs cours ou dans les salles d'étude.

3.1.2 Matériel expérimental

3.1.2.1 Matériel de la tâche d'induction

Seize photos de montres et seize photos de visages (sexe des visages contrôlé) ont été constituées (voir Annexe 8, p.17 et Annexe 13, p.28). Les photos de montres combinaient trois critères descriptifs : 4(couleur : blanc ; noir ; rouge ; bleu) X 2(forme : anguleuse *vs.* arrondie) X 2(matière : plastique *vs.* métallique). Les photos de visages avaient toutes une expression émotionnelle neutre (Minear et Park, 2004) et combinaient quatre critères descriptifs : 2(couleur des yeux : bleus *vs.* bruns) X 2(longueur des cheveux : courts *vs.* longs) X 2(couleur des cheveux : blonds *vs.* châtains) X 2(épaisseur des sourcils : fins *vs.* épais).

Pour induire le mode descriptif, nous avons utilisé les mêmes photos en les brouillant (voir Annexe 9, p.18 et Annexe 14, p.29), ce, pour rendre la tâche plus crédible. Un livret était fourni aux sujets pour donner leurs réponses (cf. Annexes 10, 11, 12, p.19 à p.25 ; Annexes 15, 16, 17, p.30 à p.36).

3.1.2.2 Matériel de la tâche expérimentale

Douze photos d'objets (quatre fauteuils, quatre stylos, quatre voitures) ont été rassemblées dans un livret (cf. Annexe 21, p.41). Les participants écrivaient leurs réponses sur un livret à part (cf. Annexe 18, p.39). Chaque photo était associée à un couple d'adjectifs formant l'une des six combinaisons suivantes : 1- DS(+) / DE ; 2- DS(-) / DE ; 3- US(+) / DE ; 4- US(-) / DE ; 5- US(+) / DS(+) ; 6- US(-) / DS(-). Le choix des adjectifs évaluatifs (voir Annexe 19, p.40) a été fait à l'aide des résultats des expériences 1 et 2. Tous les adjectifs descriptifs correspondaient aux objets.

Tableau 11 : Résultats des pré-tests 1 et 2 : moyennes de pertinence des adjectifs pour chaque objet, classées par combinaison et par type d'objet.

Combinaison	Objet	Adjectif	Moyenne	P
DE/DS+	Voiture	Minuscule (DE-O)	6.04	Ns
		Amusante (DS-O+)	6.65	
	Stylo	De forme tordue (DE-O)	4.83	Ns
		Sympa (DS-O+)	5.52	
DE/DS-	Voiture	Enorme (DE-O)	5.18	Ns
		Encombrante (DS-O-)	5.55	
	Fauteuil	Sale (DE-O)	6.39	Ns
		Horrible (DS-O-)	5.65	
DE/US+	Voiture	Jaune (DE-O)	6.36	Ns
		De luxe (US-O+)	6.27	
	Stylo	Argenté (DE-O)	6.50	Ns
		De luxe (US-O+)	6.36	
DE/US-	Stylo	En plastique (DE-O)	6.39	Ns
		Bon marché (US-O-)	6.17	
	Fauteuil	Coloré (DE-O)	6.14	Ns
		Pas cher (US-O-)	5.14	
DS+/US+	Stylo	Joli (DS-O+)	4.27	Ns
		Prestigieux (US-O+)	4.86	
	Fauteuil	Confortable (DS-O+)	6.04	Ns
		De luxe (US-O+)	5.91	
DS-/US-	Fauteuil	Moche (DS-O-)	5.26	Ns
		Pas cher (US-O-)	5.43	
	Voiture	Moche (DS-O-)	5.22	Ns
		Bas de gamme (US-O-)	4.96	

Deux pré-tests (N=25 : pré-test1, N=24 : pré-test 2) ont été réalisés pour s'assurer que les deux adjectifs de chaque couple sont jugés aussi pertinents l'un que l'autre pour caractériser l'objet associé. La tâche consistait à évaluer le degré de pertinence de couples d'adjectifs pour caractériser une photo d'objet sur des échelles de Lickert allant de « 0 » (pas

du tout pertinent ») à « 7 » (tout à fait pertinent). Soixante-douze couples d'adjectifs ont été prétestés. Ont été retenus (cf. Tableau 11) ceux dont les moyennes de pertinence ne différaient pas significativement[1], tout en étant supérieures à la valeur centrale de l'échelle (3.5).

L'ordre des photos et la position (gauche-droite) des adjectifs ont été contrebalancés (voir Annexe 20, p.40) : 3(ordre[2] : O1 ; O2 ; O3) X 2(position : G-D *vs.* D-G).

3.1.3 Procédure

Les passations étaient soit individuelles, soit en petits groupes de 2 à 4. Deux tâches étaient à réaliser : la tâche d'induction (15 à 20 minutes) et la tâche test (5 à 10 minutes). Dans la condition contrôle, les participants ne remplissaient pas la tâche d'induction.

Tâche d'induction : la tâche était présentée comme une recherche portant sur la perception sociale soit des objets, soit des personnes. On fournissait aux sujets les seize photos non brouillées et le livret correspondant. Le mode de connaissance à mobiliser leur était défini. Le mode DS était défini par le terme « agréabilité sociale » (ce qui fait qu'une personne ou un objet procure ou non du plaisir aux autres), le mode US par le terme « poids économique » (ce qui fait qu'une personne ou un objet détient ou non un fort salaire/prix). Les sujets induits au mode DS étaient informés que les personnes/objets avaient tous le même salaire/prix. Les sujets induits au mode US recevaient l'information symétrique (les personnes/objets ont tous la même agréabilité sociale). Cette information visait à maximiser l'indépendance entre les critères de DS et d'US. La compréhension du mode à mobiliser était testée par un item à choix multiples. Les sujets ne commençaient la tâche d'induction qu'après avoir fourni la bonne réponse. Les tâches d'induction étaient divisées en deux sections. La première section comportait quatre items consistant à choisir et à classer les deux photos d'objets (*vs.* de personnes) correspondant le mieux à un critère évaluatif donné (ex : pour le mode US-O : les deux montres les plus chères / DS-O : les deux montres les moins agréables). La seconde section comportait quatre items consistant à choisir une photo d'objet (*vs.* de personne) correspondant le mieux à un critère évaluatif donné (ex : pour le mode US-P : à quelle personne faut-il confier un poste hautement rémunéré ? / DS-P : quelle personne faut-il inviter en soirée ?). Chacun des quatre items était accompagné, dans les modes DS, par une échelle d'évaluation de la DS de la personne/de l'objet choisi (allant de « 0=pas du tout

[1] Comparaisons par paires à l'aide de la correction de Bonferroni.

[2] Les trois ordres ont été générés par tirage aléatoire et de façon à ce qu'aucune photo n'ait deux fois la même position.

agréable» à « 10=tout à fait agréable »), et dans les modes US, par une question d'estimation du salaire/prix de la personne/de l'objet choisi.

Pour induire le mode descriptif, la tâche était présentée comme une recherche portant sur la détection visuelle. Les seize photos brouillées et le livret correspondant étaient fournis aux sujets. Les caractéristiques physiques à détecter étaient définies (ex : couleur du cadran des montres, couleur des yeux des visages, *etc.*). Un item testait la compréhension du mode à mobiliser. La tâche d'induction était divisée en deux sections. La première section comportait quatre items consistant à identifier le plus rapidement possible tous les objets (*vs.* personnes) possédant la ou les caractéristique(s) demandé(s) (ex : tous les visages ayant à la fois les yeux bleus et les cheveux courts). La seconde section comportait quatre items consistant à indiquer le numéro de la photo correspondant à une description donnée (ex : la montre ayant un cadran noir et rond et un bracelet en cuir).

Tâche test : Les participants étaient invités à participer à une seconde recherche présentée comme portant sur l'usage du vocabulaire courant. Elle consistait à caractériser douze photos d'objets, une par une, chacune étant associée à deux adjectifs (ex : une voiture jaune / luxueuse). Deux réponses étaient à donner. La première consistait à entourer l'adjectif à utiliser en premier pour caractériser l'objet (VD1 : saillance). La seconde consistait à indiquer à quel degré chacun des deux adjectifs convient pour caractériser l'objet sur une échelle allant de « 0 » (pas du tout) à « 100 » (tout à fait), et graduée de « 5 » en « 5 » (VD2 : pertinence).

Les participants répondaient à une question de débriefing portant sur les liens éventuels perçus entre les deux tâches. Cinq modalités de réponse étaient proposées. Les deux premières indiquaient qu'aucun lien n'a été perçu, les deux dernières indiquaient qu'un lien avait été perçu. La modalité centrale indiquait qu'un doute avait été ressenti. A partir du choix de la modalité centrale, les sujets étaient invités à expliquer par écrit la nature du lien perçu.

3.1.4 Plan factoriel et hypothèses opérationnelles

Les sujets étaient affectés au plan : 2(registre d'induction : personne *vs.* objet, *inter*) X 3(mode d'induction : DS *vs.* US *vs.* DE, *inter*) X 3(type d'adjectif : DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O, *intra*). La condition contrôle est hors plan. Les deux VD (saillance et pertinence) correspondent à deux scores calculés pour chacun des trois types d'adjectifs :

- Score de pertinence : il s'agit de la moyenne des évaluations faites sur les échelles de pertinence ($\alpha_{DS\text{-}O}$=.69 ; $\alpha_{US\text{-}O}$=.68 ; $\alpha_{DE\text{-}O}$=.64), soit trois scores pouvant varier entre 0 et 100. Deux couples d'adjectifs n'ont pas été pris en compte car ils sont soumis à un effet plancher/plafond en condition contrôle ($M_{coloré}$=77 / $M_{pascher}$=47.8, p<.001 ; M_{moche}=78 > $M_{pascher}$=57, p<.05).
- Score de saillance : un score de 1 était attribué aux adjectifs choisis, un score de 0 aux adjectifs non choisis. Nous avons calculé la moyenne pour chaque type d'adjectifs[3]. Les deux mêmes couples d'adjectifs ont été exclus pour la même raison ($M_{coloré}$=0.8 / $M_{pascher}$=0.2, p<.001 ; M_{moche}=0.87 / $M_{pascher}$=0.13, p<.001).

Nos hypothèses opérationnelles sont relatives à l'interaction type d'adjectif x mode d'induction. Elles portent aussi bien 1) sur l'effet simple de chacun des trois types d'adjectifs à travers les modalités de la VI « mode d'induction » (nous dirons : les effets « inter ») que 2) sur l'effet simple de chacun des trois modes d'induction à travers les modalités de la VI « type d'adjectif » (nous dirons : les effets « intra »). Au total, nous testons trois hypothèses d'effets « inter » et trois hypothèses d'effets « intra », ce, pour chacune des deux VD (saillance *vs.* pertinence) et pour chacun des deux registres mobilisés en tâche d'induction (objet *vs.* personne), soit vingt-quatre hypothèses opérationnelles (cf. Tableau 12).

Hypothèses relatives aux effets « inter » : on s'attend à ce que qu'un type d'adjectif donné (ex : adjectif DS-O) soit plus choisi (VD saillance) et jugé plus pertinent (VD pertinence) en tâche test lorsque le mode de connaissance qui lui correspond (le mode DS-O) ou qui lui est analogue (le mode DS-P) a été induit, comparativement aux autres modes induits. Par exemple, on s'attend à ce qu'un adjectif comme « joli » soit plus choisi pour caractériser un stylo lorsque les sujets ont préalablement eu à sélectionner des montres à offrir (mode DS-O) par rapport aux modes US-O, DE-O et contrôle. Il s'agit du transfert O➔O. Mais on s'attend aussi à ce qu'un adjectif comme « joli » soit plus choisi pour caractériser un stylo lorsque les sujets ont préalablement au à sélectionner des personnes à inviter en soirée (mode DS-P)par rapport aux modes US-P, DE-P et contrôle. Il s'agit de la généralisation P➔O.

- Concernant les effets « intra » : on s'attend à ce que, sous l'induction d'un mode de connaissance donné dans le registre des objets (ex : le mode US-O), le type d'adjectif qui lui correspond (ex : luxueux) soit plus choisi (VD saillance) et jugé plus pertinent (VD

[3] Nous avons calculé les moyennes en dépit des coefficients Alphas de Cronbach non satisfaisants (α_{DS}=.19 ; α_{US}=.36 ; α_{DE}=.23). En effet, la faiblesse de consistance interne peut être imputée au format ipstatif de la mesure et au nombre restreint d'items (n=8 ; voir Hicks, 1970). Par ailleurs, les Alpha de Cronbach calculés sur les échelles non ipsatives de pertinence indiquent que les adjectifs choisis se réfèrent bien à trois construits mesurés de façon consistante.

pertinence) que les autres types d'adjectifs (ex : joli ou jaune). Il s'agit du transfert O➔O. Mais on s'attend aussi à ce que, sous l'induction d'un mode de connaissance donné dans le registre des personnes (ex : le mode US-P), le même pattern de résultats soit observé sur la saillance et sur la pertinence des adjectifs US-O. Il s'agit de la généralisation P➔O.

Tableau 12 : Hypothèses opérationnelles de l'expérience 3.

	O➔O	P➔O
VD : Saillance		
Effets inter :		
Adjectifs DS-O : mode DS > mode US = mode DE = condition contrôle	HT1	HG1
Adjectifs US-O : mode US > mode DS = mode DE = condition contrôle	HT2	HG2
Adjectifs DE-O : mode DE > mode DS = mode US = condition contrôle	HT3	HG3
Effet intra :		
Mode DS : adjectifs DS-O > adjectifs US-O = adjectifs DE-O	HT4	HG4
Mode US : adjectifs US-O > adjectifs DS-O = adjectifs DE-O	HT5	HG5
Mode DE : adjectifs DE-O > adjectifs DS-O = adjectifs US-O	HT6	HG6
VD : Pertinence		
Effets inter :		
Adjectifs DS-O : mode DS > mode US = mode DE = condition contrôle	HT7	HG7
Adjectifs US-O : mode US > mode DS = mode DE = condition contrôle	HT8	HG8
Adjectifs DE-O : mode DE > mode DS = mode US = condition contrôle	HT9	HG9
Effet intra :		
Mode DS : adjectifs DS-O > adjectifs US-O = adjectifs DE	HT10	HG10
Mode US : adjectifs US-O > adjectifs DS-O = adjectifs DE	HT11	HG11
Mode DE : adjectifs DE-O > adjectifs DS-O = adjectifs US-O	HT12	HG12

NB : Les lettres « T » et « G » signifient, respectivement, « transfert » et « généralisation ».

3.1.5 Stratégie d'analyse

Nous avons testé directement chacune des vingt-quatre hypothèses opérationnelles par analyse de contraste. Chaque hypothèse a été formalisée par un modèle testant *m*-1 contrastes centrés et orthogonaux (avec *m*=nombre de modalité de la VI considérée, Brauer et McClelland, 2005).

En ce qui concerne les effets « inter », la VI était 4(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* mode DE *vs.* contrôle). Un modèle à trois contrastes centrés et orthogonaux a donc été testé pour chacun des trois types d'adjectifs (DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O). Prenons par

exemple les adjectifs DS-O dans le cas P➔O[4] et pour la VD saillance (c'est-à-dire : l'hypothèse HG1). L'effet simple testé est celui des adjectifs DS-O à travers les modalités de la VI mode d'induction. Selon HG1, on s'attend à ce que les adjectifs DS-O suivent le pattern de moyennes suivant : **mode DS > mode US = mode DE-P = contrôle**. Cette hypothèse est formalisée par un modèle à trois contrastes. Le premier contraste est le contraste d'intérêt (C1). Il est défini comme suit : C1 (3 / -1 / -1 / -1)[5]. Il teste l'hypothèse selon laquelle le score des adjectifs DS-O est plus élevé sous le mode analogue (mode DS-P) que sous les trois autres modes pris ensemble (mode US-P, mode DE-P, et contrôle). Les deux autres contrastes sont orthogonaux. Ils sont définis comme suit : C1b (0 / -1 / -1 / 2) et C1c (0 / -1 / 1 / 0)[6]. Ils testent les effets résiduels, c'est à dire, la possibilité que des différences de moyennes existent entre les trois autres non analogues au type d'adjectifs. Le contraste C1b teste la différence entre la condition contrôle et les deux modes non analogues pris ensemble, sans tenir compte du mode analogue (contrôle ≠ [mode US-P ; mode DE-P]). Le contraste C1c teste la différence entre les deux modes non analogues, sans tenir compte du mode analogue, ni de la condition contrôle (mode US-P ≠ mode DE-P). Pour valider l'hypothèse HG1, il faut remplir deux conditions : 1) le contraste d'intérêt (C1) est significatif et 2) les deux contrastes orthogonaux (C1b et C1c) ne sont pas significatifs et expliquent moins de variance que le contraste d'intérêt. Dans le cas où ces deux conditions ne sont pas réunies, la décision prise sur l'hypothèse dépend du cas de figure rencontré :

(a) Aucun des contrastes n'est significatif : l'hypothèse est invalidée car cela indique que le score des adjectifs n'est pas affecté par le mode d'induction.

(b) Au moins l'un des contrastes orthogonaux est significatif : des contrastes supplémentaires seront calculés pour indiquer le pattern suivi par les moyennes. Si le pattern observé montre que le choix des adjectifs est bien maximisé sous le mode correspondant, l'hypothèse peut être validée (ex : mode DS-P > mode US-P = contrôle > mode DE-P). Si le pattern indique que le choix des adjectifs est maximisé sous le mode correspondant ainsi que dans l'un des modes non correspondant, l'hypothèse est partiellement validée (ex : mode DS-P = mode US-P > contrôle = mode DE-P). Dans tout autre cas de figure, l'hypothèse est invalidée.

---

[4] Dans ce cas, nous appliquons un filtre de sélection des données de façon à ce que seuls les sujets induits avec le registre des personnes soient pris en compte dans l'analyse.

[5] Le contraste C1 est centré parce 3 - 1 - 1 - 1= 0.

[6] Ils sont orthogonaux parce que la somme des produits des deux contrastes est nulle. Par exemple, C1 et C1b sont orthogonaux parce que (3 x 0) + (-1 x -1) + (-1 x -1) + (-1 x 2) = 0. Il y va de même pour C1 et C1c, et pour C1b et C1c.

En ce qui concerne les effets « intra », la VI était 3(type d'adjectif : adjectif DS-O *vs.* adjectif US-O *vs.* adjectif DE-O). Nous avons donc testé, pour chacun des trois modes d'induction, un modèle à deux contrastes centrés et orthogonaux. Prenons, par exemple, le mode US-P pour la VD saillance (c.à.d. l'hypothèse HG4). L'effet simple testé ici est celui du mode US-P à travers les modalités de la VI « type d'adjectif ». Selon HG4, les moyennes suivent le pattern suivant : **adjectif US-O > adjectif DS-O = adjectif DE-O**. Pour tester cette hypothèse, le contraste d'intérêt est défini comme suit (C1 : 2 / -1 / -1) et le contraste orthogonal est défini comme suit (C1b : 0 / -1 / 1). Le contraste C1 teste l'hypothèse selon laquelle les adjectifs correspondant au mode induit (adjectifs US-O) sont plus choisis que les autres adjectifs pris ensemble (adjectifs DS-O et DE-O). Le contraste C1b teste l'effet résiduel, c'est-à-dire, la différence éventuelle entre les deux types d'adjectifs ne correspondant pas au mode induit (adjectifs DS-O ≠ adjectifs DE-O). Là aussi, pour valider l'hypothèse : 1) C1 doit être significatif et 2) C1b ne doit pas être significatif et doit expliquer moins de variance que C1. Dans le cas contraire, les même cas de figure que ceux présentés pour les effets « inter » sont possibles et conduisent aux mêmes conclusions.

3.2 Résultats

3.2.1 Vérifications contrôle

3.2.1.1 Perception d'un lien entre les deux tâches

Seuls deux sujets se sont montrés clairvoyants des hypothèses. Leurs réponses ont été exclues des analyses, mais cette opération n'a pas affecté le pattern de résultats.

3.2.1.2 Effets d'ordre des photos et de position des adjectifs

Deux ANOVA (une pour la VD saillance, l'autre pour la VD pertinence), obéissant au plan factoriel mixte suivant : 3(mode d'induction : DS *vs.* US *vs.* DE) X 2(registre d'induction : personne *vs.* objet) X 3(type d'adjectif : DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O) X 3(ordre des photos : ordre1 *vs.* ordre2 *vs.* ordre3) X 2(position des adjectifs : gauche-droite *vs.* droite-gauche), ont été réalisées.

L'analyse concernant la VD pertinence ne révèle qu'un effet d'interaction de 3ème ordre : mode d'induction X registre d'induction X type d'adjectif X ordre ($F(8,256)=2.36$, $p<.05$). Les comparaisons *post hoc* indiquent qu'aucune différence n'est significative. L'analyse concernant la VD saillance ne révèle qu'un effet d'interaction : ordre X adjectif

(F(4,292)=3.43, p<.01). Les comparaisons *post hoc* indiquent une différence entre la saillance des adjectifs DE-Ordre3 (M=0.44) avec celle des adjectifs US-Ordre1 (M=0.58, p<.05). Excepté cette différence, aucun effet systématique de l'ordre ni de la position n'interfère avec l'interaction d'intérêt : mode d'induction X type d'adjectif.

3.2.2 Test des hypothèses relatives aux effets de transfert : du registre des objets au registre des objets

3.2.2.1 Concernant la VD saillance

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan suivant : 4(mode d'induction : DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O *vs.* contrôle) X 3(type d'adjectif : DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O). Le Tableau 13 rassemble les moyennes de saillance. Comme attendu, l'interaction est significative (F(6, 234)=2.7, p<.02, η^2=0.06). Les hypothèses HT1 à HT6 ont été testées par contraste.

Tableau 13 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type d'adjectif	Mode DS-O	Mode US-O	Mode DE-O	Contrôle	
DS-O	**0.58 (0.19)**	0.46 (0.17)	0.45 (0.25)	0.51 (0.19)	H1 : Oui
US-O	0.52 (0.19)	**0.65 (0.17)**	0.54 (0.25)	0.51 (0.22)	H2 : Oui
DE-O	0.40 (0.18)	0.42 (0.16)	**0.52 (0.22)**	0.48 (0.15)	H3 : Oui
	H4 : Partiel	H5 : Oui	H6 : Non		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les informations données en marge indiquent si l'hypothèse est validée (« Oui »), partiellement validée (« Partiel », dans le cas où l'une des comparaisons n'est pas significative) ou invalidée (« Non »).

3.2.2.1.1 Contrastes testant les effets « inter »

- pour les adjectifs DS-O / HT1 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : t(3,117)=2.59, p<.05) et explique 77.4% de la variance. Les contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1b : t(3,117)=1.39, ns ; C1c : t(3,117)=0.15, ns) : le choix des adjectifs DS-O n'a donc été accentué que sous le mode correspondant (mode DS-O, M=0.58) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode US-O, M=0.46 ; mode DE-O, M=0.45 ; contrôle, M=0.51).

- pour les adjectifs US-O / HT2 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : t(3,117)=2.75, p<.01) et explique 96% de la variance. Les contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1*b* : t(3,117)=-0.42, ns ; C1*c* : t(3,117)=-0.34, ns) : le choix des adjectifs US-O n'a donc

été accentué que sous le mode correspondant (mode US-O, *M*=0.65), par rapport aux autres modes pris ensemble (mode DS-O, *M*=0.52 ; mode DE-O, *M*=0.54 ; contrôle, *M*=0.51).

- pour les adjectifs DE-O / HT3 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(3,117)=2.21$, $p<.03$) et explique 64% de la variance. Les contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1*b* : $t(3,117)=1.64$, ns ; C1*c* : $t(3,117)=-0.40$, ns) : le choix des adjectifs DE-O n'a donc été maximisé que sous le mode correspondant (DE-O, *M*=0.52), par rapport aux autres modes pris ensemble (mode DS-O, *M*=0.40 ; mode US-O, *M*=0.42 ; contrôle, *M*=0.48).

3.2.2.1.2 Contrastes testant les effets « intra »

- sous le mode DS-O / HT4 partiellement validée (pattern : adjectifs DS-O = adjectifs US-O > adjectifs DE-O): le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,30)=2.26$, $p<.05$) et explique 55.8% de la variance : les adjectifs correspondant au mode (adjectifs DS-O, *M*=0.58) ont donc été plus choisis que les autres adjectifs pris ensemble (adjectifs US-O, *M*=0.52 ; adjectifs DE-O, *M*=0.40). Mais le contraste orthogonal est aussi significatif (C1*b* : $t(1,30)=2.12$, $p<.05$) et explique 44,2% de la variance : les adjectifs US-O ont été plus choisis que les adjectifs DE-O. Un contraste additionnel indique que les adjectifs DS-O n'ont pas été plus choisis que les adjectifs US-O ($t(1,30)=1.01$, ns).

- dans le mode US-O / HT5 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,30)=4.73$, $p<.001$) et explique 97.8% de la variance du modèle. Le contraste orthogonal ne l'est pas (C1*b* : $t(1,30)=0.68$, ns) : l'induction du mode US-O n'a donc maximisé que le choix des adjectifs correspondant (adjectifs US-O, *M*=0.65) par rapport aux autres adjectifs pris ensemble (adjectifs DS-O, *M*=0.46 ; adjectifs DE-O, *M*=0.42).

- dans le mode DE-O / HT6 invalidée : aucun contraste n'est significatif (C1 : $t(1,30)=0.37$, ns ; C1b : $t(1,30)=1.12$, ns) : l'induction du mode DE-O n'a donc pas affecté le taux de choix des trois types d'adjectif (adjectifs DS-O, *M*=0.45, adjectifs US-O, *M*=0.54, adjectifs DE-O, *M* =0.52).

3.2.2.2 Concernant la VD pertinence

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 4(mode d'induction : DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O *vs.* contrôle) X 3(type d'adjectif : DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O). Le Tableau 14

rassemble les moyennes et écarts types de pertinence. L'interaction est significative ($F(6, 234)=2.28$, $p<.04$, $\eta^2=0.05$). Les hypothèses HT7 à HT12 ont été testées par contraste.

Tableau 14 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type d'adjectif	Mode DS-O	Mode US-O	Mode DE-O	Contrôle	
DS-O	**70.1 (13.3)**	67.5 (15.6)	61.2 (15.6)	68.9 (12)	HT7 : Non
US-O	73.3 (13.7)	**79.9 (8.6)**	70.5 (13.8)	73.7 (13.9)	HT8 : Oui
DE-O	74.2 (15.6)	74 (11.9)	**74.1 (13.3)**	73.8 (11.2)	HT9 : Non
	HT10 : Non	HT11 : Oui	HT12 : Partiel		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les informations données en marge indiquent si l'hypothèse est validée (« Oui »), partiellement validée (« Partiel », dans le cas où l'une des comparaisons n'est pas significative) ou invalidée (« Non »).

3.2.2.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

- pour les adjectifs DS-O / HT7 invalidée : aucun contraste n'est significatif (C1 : $t(1,117)=1.44$, ns ; C1b : $t(1,117)=1.43$, ns ; C1c : $t(1,117)=1.70$, ns) : l'induction du mode DS-O n'a donc pas significativement affecté la pertinence des trois types d'adjectifs (mode DS-O, M=70.1, mode US-O, M= 67.5 ; mode DE-O, M=61.2, contrôle, M=68.9).

- pour les adjectifs US-O / HT8 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,117)=2.80$, $p<.01$) et explique 88.6% de la variance. Les contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1b : $t(1,117)=0.63$, ns ; C1c : $t(1,117)=0.83$, ns) : la pertinence des adjectifs US-O n'a donc été accentuée que sous le mode correspondant (mode US-O, M=79.9) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode DS-O, M=73.3, mode DE-O, M=70.5 et contrôle, M=73.7).

- pour les adjectifs DE-O / HT9 : directement invalidée par l'égalité quasi-parfaite des moyennes de pertinence dans toutes les conditions ($M\approx74$).

3.2.2.2.2 Contrastes testant les effets « intra »

- dans le mode DS-O / HT10 invalidée : aucun contraste n'est significatif (C1 : $t(1,30)=-1.68$, ns ; C1b : $t(1,30)=0.29$, ns) : l'induction du mode DS-O n'a donc pas affecté la pertinence des trois types d'adjectifs (adjectifs DS-O, M=70.1 ; adjectifs US-O, M=73.3 ; adjectifs DE-O, M=74.2).

- dans le mode US-O / HT11 validée (pattern : adjectif US-O > adjectif DE-O > adjectif DS-O) **:** le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,30)=4.51$, $p<.001$) et explique 72.1% de la variance : les adjectifs correspondant au mode induit (adjectifs US-O, $M=79.9$) ont donc été jugés plus pertinents que les autres adjectifs pris ensemble (adjectifs DS-O, $M=67.5$; adjectifs DE-O, $M=74$). Mais le contraste orthogonal l'est aussi (C1*b* : $t(1,30)=2.45$, $p<.05$) et explique 27.9% de la variance : les adjectifs DE-O ont été jugés plus pertinents que les adjectifs DS-O. Un contraste additionnel indique que les adjectif US-O ont bien été jugés plus pertinents que les adjectifs DE-O ($t(1,30)=2.75$, $p<.05$).

- dans le mode DE-O / HT12 partiellement validée (adjectif DE-O = adjectif US-O > adjectif DS-O): le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,28)=3.41$, $p<.01$) et explique 51% de la variance : les adjectifs correspondant au mode induit (adjectifs DE-O, $M=74.1$) ont été jugés plus pertinents que les autres adjectifs pris ensemble (adjectifs DS-O, $M=61.2$; adjectifs US-O, $M=70.5$). Mais le contraste orthogonal l'est aussi (C1*b* : $t(1,28)=3.59$, $p<.01$) et explique autant de variance (49%) : les adjectifs US-O ont été jugés plus pertinents que les adjectifs DS-O. Par contre, un contraste additionnel indique que les adjectifs DE-O n'ont pas été jugés plus pertinents que les adjectifs US-O ($t(1,30)=1.45$, ns).

3.2.3 Test des hypothèses relatives aux effets de généralisation : du registre des personnes au registre des objets

3.2.3.1 Concernant la VD saillance

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 4(mode d'induction : DS-P *vs.* US-P *vs.* DE-P *vs.* contrôle) X 3(type d'adjectif : DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O). Le Tableau 15 rassemble les moyennes et écarts types de saillance. L'interaction est significative ($F(6, 198)=4.83$, $p<.001$, $\eta^2=0.13$). Les hypothèses HG1 à HG6 ont été testées par contraste.

Tableau 15 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type d'adjectif	Mode DS-P	Mode US-P	Mode DE-P	Contrôle	
DS-O	**0.62 (0.15)**	0.51 (0.16)	0.48 (0.18)	0.51 (0.19)	HG1 : Oui
US-O	0.41 (0.23)	**0.64 (0.18)**	0.44 (0.17)	0.51 (0.22)	HG2 : Oui
DE-O	0.46 (0.21)	0.37 (0.16)	**0.57 (0.19)**	0.48 (0.15)	HG3 : Oui
	HG4 : Oui	HG5 : Oui	HG6 : Oui		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les informations données en marge indiquent si l'hypothèse est validée (« Oui »), partiellement validée (« Partiel », dans le cas où l'une des comparaisons n'est pas significative) ou invalidée (« Non »).

3.2.3.1.1 Contrastes testant les effets « inter »

- pour les adjectifs DS-O / HG1 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,99)=2.88$, $p<.01$) et explique 96.1% de la variance. Les contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1b : $t(1,99)=0.43$, ns ; C1c : $t(1,99)=0.60$, ns) : le choix des adjectifs DS-O n'a donc été accentué que sous le mode analogue (mode DS-P, $M=0.62$) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode US-P, $M=0.51$; mode DE-P, $M=0.48$; contrôle, $M=0.51$).

- pour les adjectifs US-O / HG2 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,99)=3.87$, $p<.001$) et explique 84% de la variance. Les contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1b : $t(1,99)=1.81$, ns ; C1c : $t(1,99)=-0.41$, ns) : le choix des adjectifs US-O n'a donc été accentué que sous le mode analogue (mode US-P, $M=0.64$) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode DS-P, $M=0.41$; mode DE-P, $M=0.44$; contrôle, $M=0.51$).

- pour les adjectifs DE-O / HG3 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,99)=3.28$, $p<.01$) et explique 70% de la variance. Les contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1b : $t(1,99)=1.52$, ns ; C1c : $t(1,99)=1.72$, ns). Le choix des adjectifs DE-O n'a donc été accentué que sous le mode analogue (DE-P, $M=0.57$) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode DS-P, $M=0.46$, mode US-P, $M=0.37$ et contrôle, $M=0.48$).

3.2.3.1.2 Contrastes testant les effets « intra »

- sous le mode DS-P / HG4 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,24)=3.88$, $p<.001$) et explique 96.5% de la variance. Le contraste orthogonal ne l'est pas (C1*b* : $t(1,24)=0.53$, ns) : l'induction du mode DS-P n'a donc accentué que le choix des adjectifs correspondant (adjectifs DS-O, $M=0.62$) par rapport aux autres adjectifs pris ensemble (adjectifs US-O, $M=0.41$; adjectifs DE-O, $M=0.46$).

- sous le mode US-P / HG5 validée (pattern : adjectifs US-O > adjectifs DS-O > adjectifs DE-O): le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,23)=3.74$, $p<.01$) et explique 72.4% de la variance : les adjectifs correspondant au mode induit (adjectifs US-O, $M=0.64$) ont été plus choisis que les autres types d'adjectifs pris ensemble (adjectifs DS-O, $M=0.51$; adjectifs DE-O, $M=0.37$). Mais le contraste orthogonal l'est aussi (C1*b* : $t(1,23)=2.50$, $p<.05$) et explique 27.6% : les adjectifs DS-O ont été plus choisis que les adjectifs DE-O. Un contraste additionnel confirme que les adjectifs US-O ont bien été plus choisis que les adjectifs DS-O ($t(1,23)=2.07$, $p<.05$).

- sous le mode DE-P / HG6 validée : le contraste d'intérêt est marginalement significatif (C1 : $t(1,23)=1.85$, $p<.08$) et explique 90.9% de la variance. Le contraste orthogonal ne l'est pas (C1*b* : $t(1,23)=0.76$, ns) : l'induction du mode DE-P n'a accentué que le choix des adjectifs DE-O ($M=0.57$) par rapport aux autres adjectifs pris ensemble (adjectifs DS-O, $M=0.48$; adjectifs US-O, $M=0.44$).

3.2.3.2 Concernant la VD pertinence

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 4(mode d'induction : DS-P *vs.* US-P *vs.* DE-P *vs.* contrôle) X 3(type d'adjectif : DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O). Le Tableau 16 rassemble les moyennes et écarts types de pertinence. Comme attendu, l'interaction est significative ($F(6, 198)=3.57$, $p<.01$, $\eta^2=0.1$). Les hypothèses HG7 à HG12 ont été testées par contraste.

Tableau 16 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction.

	Mode d'induction				
Adjectif	Mode DS-P	Mode US-P	Mode DE-P	Contrôle	
DS-O	**74.8 (11.4)**	67.9 (15.1)	65.6 (10.7)	68.9 (12)	HG7 : Oui
US-O	76.2 (13.1)	**77.4 (10.3)**	72.1 (10.7)	73.7 (13.9)	HG8 : Non
DE-O	71.1 (15.3)	69 (13.6)	**78.1 (10.5)**	73.8 (11.2)	HG9 : Oui
	HG10 : Non	HG11 : Oui	HG12 : Oui		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les informations données en marge indiquent si l'hypothèse est validée (« Oui »), partiellement validée (« Partiel », dans le cas où l'une des comparaisons n'est pas significative) ou invalidée (« Non »).

3.2.3.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

- pour les adjectifs DS-O / HG7 validée: le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,99)=2.56$, $p<.05$) et explique 89.2% de la variance. Les contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1b: $t(1,99)=0.73$, ns ; C1c : $t(1,99)=0.66$, ns) : la pertinence des adjectifs DS-O n'a donc été accentuée que sous le mode analogue (mode DS-P, $M=74.8$) par rapport aux autres modes induits pris ensembles (mode US-P, $M=67.9$; mode DE-P, $M=65.6$; contrôle, $M=68.9$).

- pour les adjectifs US-O / HG8 invalidée : aucun contraste n'est significatif (C2 : $t(1,99)=1.20$, ns ; C2b : $t(1,99)=-0.17$, ns ; C3c : $t(1,99)=1.18$, ns) : la pertinence des adjectifs US-O n'est donc pas affectée par le mode d'induction (mode DS-P, $M=76.2$; mode US-P, $M=77.4$; mode DE-P, $M=72.1$; contrôle, $M=73.7$).

- pour les adjectifs DE-O / HG9 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : t=2.30, p<.05) et explique 76.4% de la variance. Les contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1b : t=1.27, ns ; C1c : t=0.57, ns) : la pertinence des adjectifs DE-O n'a été maximisée que sous le mode analogue (mode DE-P, M=78.1) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode US-P, M=69 ; mode DS-P, M=71.1 ; contrôle, M=73.8).

3.2.3.2.2 Contraste testant les effets « intra »

- sous le mode DS-P / HG10 invalidée : aucun contraste n'est significatif (C1 : t(1,24)=-0.59, ns ; C1b : t(1,24)=1.45, ns) : l'induction du mode DS-P n'a donc pas affecté la pertinence des trois types d'adjectifs (adjectifs DS-O, M=74.8 ; adjectifs US-O, M=76.2 ; adjectifs DE-O, M=71.1).

- sous le mode US-P / HG11 validée: le contraste d'intérêt est significatif (C1 : t(1,23)=3.40, p<.01) et explique 98.9% de la variance. Le contraste orthogonal ne l'est pas (C1*b* : t(1,23)=0.26, ns) : l'induction du mode US-P n'a donc accentué que la pertinence des adjectifs correspondant (adjectifs US-O, M=77.4) par rapport aux autres adjectifs pris ensemble (adjectifs DS-O, M=67.9 ; adjectifs DE-O, M=69).

- sous le mode DE-P / HG12 validée (pattern : adjectifs DE-O > adjectifs US-O > adjectif DS-O) : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : t(1,23)=4.49, p<.001) et explique 72.9% de la variance : les adjectifs correspondant au mode induit (adjectifs DE-O, M=78.1) ont donc été jugés plus pertinents que les autres adjectifs pris ensemble (adjectifs DS-O, M=65.6 ; adjectifs US-O, M=72.1). Mais le contraste orthogonal l'est aussi (C1*b* : t(1,23)=2.88, p<.01) et explique 27.1% : les adjectifs US-O ont aussi été jugés plus pertinents que les adjectifs DS-O. Un contraste additionnel confirme que les adjectifs DE-O ont bien été jugés plus pertinents que les adjectifs US-O (t(1,23)=2.85, p<.01).

3.2.4 Résultats complémentaires

Dans un but exploratoire, nous avons conduit deux ANOVA (une pour la VD « saillance », une pour la VD « pertinence »), correspondant chacune au plan factoriel suivant : 3(mode d'induction : DS *vs.* US *vs.* DE) X 2(registre d'induction : personne *vs.* objet) X 3(type d'adjectif : DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O).

Les résultats concernant la VD « saillance » montrent la significativité marginale de l'interaction type d'adjectif X registre d'induction (F(2, 316)=2,65, p<.08, cf. Tableau 17).

Dans cette interaction, deux effets simples sont significatifs. D'une part, lorsque le registre des objets est mobilisé, les trois types d'adjectifs ont des taux de choix différents ($F(2,316)=6.21$, $p<.01$). Les comparaisons *post hoc* (Bonferroni) montrent que les adjectifs US-O sont plus choisis ($M=.57$) que les adjectifs DE-O ($M=.44$, $p<.01$). D'autre part, les adjectifs US-O sont plus choisis lorsque la tâche d'induction mobilise le registre des objets ($M=0.57$) que lorsqu'elle mobilise le registre des personnes ($M=0.49$; $F(1,158)=5.17$, $p<.05$). Ces résultats montrent que le seul fait d'avoir été exposé à des photos d'objets en tâche d'induction a pour effet d'accentuer le choix des adjectifs US-O.

Les résultats concernant la VD pertinence n'ont en revanche pas révélé la significativité de l'interaction type d'adjectif X registre d'induction ($F(2,316)=1.92$, ns).

Tableau 17 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs selon le type d'adjectif (DS-O *vs.* US-O *vs.* DE-O) et le registre d'induction (objet *vs.* personne)

	Registre d'induction	
Type d'adjectif	Objet	Personne
Adjectifs DS-O	0.5 (0.21)	0.54 (0.17)
Adjectifs US-O	0.57 (0.21)	0.49 (0.22)
Adjectifs DE-O	0.44 (0.19)	0.46 (0.20)

3.3 Discussion portant sur l'expérience 3

L'objectif était de montrer que l'induction d'un mode de connaissance (mode : DS *vs.* US *vs.* DE) dans le registre des objets *vs.* des personnes entraîne la mobilisation subséquente du même mode (ou du mode analogue) pour juger des objets avec des adjectifs (type d'adjectifs : DS-O *vs.*US-O *vs.* DE-O). On s'attendait à ce qu'en tâche test, le type d'adjectif véhiculant le mode de connaissance correspondant au mode d'induction soit plus choisis (VD saillance) et jugés plus pertinents (VD pertinence), ce, 1) comparativement aux autres modes de connaissance induits (cf. effets « inter ») et 2) comparativement aux autres types d'adjectifs (cf. effets « intra »).

3.3.1 Résumé des résultats observés sur chacune des deux VD

En ce qui concerne la VD « saillance », la quasi-totalité de nos hypothèses sont validées. Premièrement, l'induction du mode DS entraîne un effet de transfert partiel des objets aux objets, et, comme attendu, un effet de généralisation des personnes aux objets.

L'effet de transfert est partiel : l'induction du mode DS a bien pour effet d'accentuer le choix des adjectifs DS-O par rapport à la condition contrôle, mais pas par rapport aux adjectifs US-O. Mais précisons que l'induction du mode DS-O n'a eu aucun effet sur le choix des adjectifs US-O. L'absence de différence s'explique probablement par un manque de puissance de l'effet d'induction. Deuxièmement, l'induction du mode US entraîne aussi bien les effets attendus dans le cas du transfert des objets aux objets que dans le cas de la généralisation des personnes aux objets. Ce résultat est particulièrement important parce que la définition de l'utilité sociale comme valeur marchande fonde la spécificité de l'approche évaluative. On y reviendra plus loin. Enfin, troisièmement, on constate que l'induction du mode descriptif entraîne un effet partiel de transfert des objets aux objets, et un effet de généralisation des personnes aux objets. L'effet de transfert est partiel : l'induction du mode descriptif a bien pour effet d'augmenter le choix des adjectifs descriptifs par rapport aux autres modes d'induction, mais pas suffisamment par rapport aux adjectifs évaluatifs.

En ce qui concerne la VD « pertinence », les résultats sont moins probants. Aucun des trois modes d'induction ne produit la totalité des effets attendus. Premièrement, l'induction du mode DS n'entraîne pas les effets attendus dans le cas du transfert des objets aux objets, et n'entraîne qu'un effet partiel dans le cas de la généralisation des personnes aux objets : l'induction du mode DS-P augmente bien la pertinence des adjectifs DS-O par rapport aux autres modes, mais pas par rapport aux adjectifs US-O. Deuxièmement, l'induction du mode US entraîne les effets attendus dans le cas du transfert des objets aux objets, mais n'entraîne qu'un effet partiel dans le cas de la généralisation des personnes aux objets : l'induction du mode US-P augmente bien la pertinence des adjectifs US-O par rapport aux autres modes, mais pas par rapport aux adjectifs DS-O. Enfin, troisièmement, l'induction du mode descriptif n'entraîne pas les effets attendus dans le cas du transfert des objets aux objets, mais entraîne les effets attendus dans le cas de la généralisation des personnes aux objets.

Ces résultats nous permettent de discuter les trois points importants abordés dans l'introduction des expériences 3 et 4. Après les avoir discutés, nous commenterons les résultats de nos analyses complémentaires.

3.3.1.1 Premier point : les adjectifs évaluatifs communiquent deux modes indépendants de connaissance évaluative des objets

Rappelons que les tâches d'induction ont été élaborées en référence à la définition de la connaissance évaluative : la connaissance de ce qu'on peut faire d'un objet (Dubois et

Beauvois, 2002). Ainsi, en indiquant « quelle montre porter pour étaler ses richesses » (mode mobilisant la valeur marchande) ou « quelle montre offrir pour faire plaisir » (mode mobilisant l'agréabilité), les sujets étaient amenés à prendre des décisions en comparant les montres entre-elles sur un même critère de valeur sociale.

Nos résultats montrent tout d'abord que seuls les adjectifs évaluatifs sont affectés par l'induction d'un mode évaluatif. Cela prouve que seuls ces adjectifs ont une fonction commune au mode de connaissance évaluative mobilisé dans la tâche d'induction, c'est-à-dire une fonction évaluative qui consiste à hiérarchiser des objets sur un critère de valeur sociale. Plus important : le mode DS-O se transfère en n'affectant que les adjectifs DS-O et pas les adjectifs US-O, alors que le mode US-O se transfère en n'affectant que les adjectifs US-O et pas les adjectifs DS-O. Cela prouve que les adjectifs DS-O et US-O délivrent bien deux modes indépendants de connaissance évaluative des objets.

Notons par contre que pour la VD « pertinence », les adjectifs DS-O et US-O sont toujours jugés aussi pertinents l'un que l'autre, quel que soit le mode évaluatif induit. Ce différentiel des résultats observés sur les deux VD ne remet pas selon nous en question la validité de notre conclusion _ que les adjectifs DS-O et US-O communiquent bien deux modes indépendants de connaissance évaluative des objets. En effet, pour que cette conclusion soit recevable, il était nécessaire et suffisant que nos résultats se valident sur la VD « saillance ». Rappelons que la VD « saillance », contrairement à la VD « pertinence », est de nature ipsative. Cela signifie que dans un couple d'adjectifs (ex : joli *vs.* luxueux), lorsque l'un était choisi et recevait un score de « 1 », l'autre recevait nécessairement un score de « 0 ». Pour la VD « pertinence», les deux adjectifs étaient susceptibles d'obtenir le même score puisque les échelles de Lickert n'étaient pas dépendantes l'une de l'autre.

Ainsi, nos résultats suggèrent que l'induction d'un mode évaluatif n'altère pas le jugement que l'on fait d'un objet (VD « pertinence »), mais qu'elle conduit bien à utiliser en premier les critères de valeur sociale relatifs au mode induit (VD « saillance »). Par exemple, ce n'est pas parce qu'on cherche à étaler ces richesses que l'on juge une Ferrari plus « luxueuse » que « jolie », ou parce qu'on cherche à faire plaisir qu'on la juge d'un coup plus « jolie » que « luxueuse ». Par contre, lorsqu'on cherche à étaler ses richesses, on juge d'abord la Ferrari de « luxueuse », alors que quand on cherche à faire plaisir, on la juge d'abord de « jolie ». Ce résultat prouve que l'induction d'un mode de connaissance évaluative conduit bien directement à positionner l'objet sur un critère de valeur sociale conforme au

mode induit. Si on juge d'abord la Ferrari de « luxueuse » quand on cherche à étaler ses richesses, c'est parce que cet adjectif permet d'emblée de prendre une décision sur l'objet. Il informe en effet sur la possibilité d'exhiber ses richesses avec la Ferrari. Autrement dit, « luxueux » permet directement d'émettre un jugement socialement acceptable, du point de vue du rapport de consommation qui relie l'agent qui cherche à étaler ses richesses à la Ferrari. La suite de cette discussion ne portera que sur les résultats relatifs à la VD saillance.

3.3.1.2 Deuxième point : les adjectifs évaluatifs communiquent deux modes de connaissance évaluative des objets analogues aux modes de connaissance évaluative des personnes

Nos résultats montrent clairement que, lorsqu'un mode évaluatif se transfère des objets aux objets, il se généralise aussi des personnes aux objets. Cela signifie concrètement, d'une part, que le fait de sélectionner des objets à offrir a le même effet que le fait de sélectionner des personnes à inviter en soirée : ces deux pratiques, qui mobilisent la désirabilité sociale, conduisent systématiquement à choisir d'abord des adjectifs comme « joli » pour juger des objets. D'autre part, cela signifie aussi que le fait de sélectionner des objets pour étaler ses richesses a le même effet que le fait de sélectionner des personnes à embaucher : ces pratiques, qui mobilisent l'utilité sociale, conduisent systématiquement à choisir d'abord des adjectifs comme « luxueux » pour caractériser des objets.

Autrement dit, les deux dimensions (DS et US) que communiquent les traits de personnalité (ex : gentil, ambitieux, *etc.*) fonctionnent dans le jugement social sans qu'une réalité psychologique soit nécessaire. Elles nécessitent seulement qu'un rapport social prescrive à l'agent qui juge une certaine pratique évaluative à réaliser. L'expérience 4, qui a pour but de tester le transfert des personnes vers les personnes, et la généralisation des objets vers les personnes, doit nous permettre de confirmer cette conclusion.

Soulignons que le mode mobilisant l'utilité sociale est le seul à se transférer des objets aux objets et à se généraliser totalement des personnes aux objets. Ce résultat est important du point de vue de la conception évaluative. En effet, outre son épistémologie, cette conception se démarque de la conception du réalisme psychologique par l'ancrage qu'elle donne à l'utilité sociale dans la valeur marchande (Beauvois et Dubois, 2009). Dire qu'un individu est « compétent » et qu'un autre est « fainéant » est supposé relever d'un mode de connaissance évaluative mobilisant la valeur marchande comme critère de décision. Nos résultats supportent cette idée puisqu'ils montrent que le fait de prendre des décisions sur la valeur

professionnelle des personnes se généralise à la description des objets, en maximisant le recours aux adjectifs donnant leur valeur marchande.

3.3.1.3 Troisième point : les adjectifs évaluatifs communiquent deux modes de connaissance évaluative indépendants du mode de connaissance descriptive

Les résultats concernant le transfert et la généralisation du mode descriptif nous permettent d'affirmer que le fait d'avoir eu à détecter des propriétés de visages ou d'objets a bien pour même conséquence d'augmenter le choix des adjectifs descriptifs pour caractériser des objets. En découlent deux points importants.

Premièrement, les pratiques de description ont bien induit un mode de connaissance à part entière dont la fonction est d'énoncer les propriétés de tout objet. Si, par exemple, les résultats n'avaient validé que les effets de transfert des objets vers les objets, un théoricien de l'amorçage sémantique aurait pu avancer que les critères descriptifs de la tâche d'induction (ex : couleur, matière, forme des montres) ont été rendus plus saillants en tâche test seulement parce qu'ils sont sémantiquement applicables aux objets à décrire en tâche test. Or, dans le cas de la généralisation des personnes aux objets, les critères descriptifs utilisés en induction (ex : épaisseur des sourcils, longueur des cheveux, couleur des yeux) ne sont pas sémantiquement applicables à la description des objets de la tâche test. Les effets d'induction que nous constatons ne peuvent donc pas être assimilés à un effet d'amorçage sémantique. Ils suggèrent plutôt que les pratiques inductrices ont conduit à mobiliser un mode de connaissance descriptive pouvant s'appliquer à divers type d'objets sociaux.

Deuxièmement, les adjectifs évaluatifs semblent bien remplir une fonction indépendante de celle des adjectifs descriptifs. En effet, d'une part, l'induction du mode descriptif n'affecte que le choix des adjectifs descriptifs, et d'autre part, l'induction des modes évaluatifs n'affecte jamais le choix des adjectifs descriptifs. Les adjectifs évaluatifs comme « luxueux » ou « joli » n'ont donc en aucun cas été utilisés pour désigner les propriétés intrinsèques des objets de la tâche test, mais bien pour énoncer leur valeur sociale. S'ils avaient été utilisés en référence aux propriétés (ex : « joli » pour désigner une propriété physique de l'objet), on aurait dû observer que leur choix soit aussi affecté par l'induction du mode descriptif. Nos résultats suggèrent par conséquent que, comme le prévoit la théorie de la double connaissance, le mode de connaissance évaluative est bien indépendant du mode de connaissance descriptif du point de vue de la fonction évaluative *vs*. descriptive des adjectifs.

3.3.2 Résultats complémentaires

Les résultats complémentaires ont révélé que, indépendamment du mode induit, le fait d'avoir été exposé à des photos d'objets en induction, comparativement au fait d'avoir été exposé à des photos de visages, accentuait le choix des adjectifs donnant la valeur marchande des objets. Il s'agit probablement d'un effet d'amorçage dû au type de photo : les photos d'objets amorcent des jugements sur la valeur marchande. *A priori*, la valeur marchande des montres n'est pas à l'origine de cet effet puisque les sujets étaient informés que toutes les montres avaient le même prix. Mais un contrôle de la valeur US perçue des montres nous permettrait de nous en assurer. Il semble plutôt que ce résultat s'explique par le fait que les photos représentaient des objets. Nous proposerons une explication de cet effet une fois que nous disposerons des résultats de l'expérience 4.

3.3.3 Conclusion sur l'expérience 3

Les résultats valident la quasi-totalité des hypothèses concernant le transfert et la généralisation des modes de connaissance évaluative et descriptive sur la « saillance » des adjectifs utilisés pour décrire des objets. Ils nous permettent d'avancer que les adjectifs évaluatifs utilisés pour juger des objets communiquent bien deux modes indépendants de connaissance évaluative 1) analogues aux deux modes (DS et US) de la connaissance évaluative des personnes 2) et indépendants du mode de connaissance descriptive. Il nous reste maintenant à savoir si des résultats similaires s'obtiennent lorsque les cibles de la tâche test sont cette fois des personnes et non des objets.

4 Expérience 4 : transfert et généralisation des modes de connaissance (des personnes aux personnes, des objets aux personnes)

Cette expérience vise à tester les effets de transfert (des personnes aux personnes) et de généralisation (des objets aux personnes) des modes de connaissance. La méthode est rigoureusement identique à celle de l'expérience 3. Seul le matériel de la tâche test diffère.

4.1 Méthode

4.1.1 Participants

Les participants étaient 169 étudiants de l'université de Nancy 2 (41.1% d'hommes, $M_{âge}$=21.62, 57.7% de femmes, $M_{âge}$=21.86, 1.2% non renseigné). Tous ont été recrutés pendant leurs cours, à la bibliothèque universitaire ou dans les salles de travail informatique. Aucun n'avait reçu d'enseignement portant sur la conception évaluative.

4.1.2 Matériel de la tâche expérimentale

Un livret comportant douze photos (voir Annexe 22, p.42 et Annexe 25, p.44) de visages a été constitué (six hommes et six femmes : Minear et Park, 2004). Chaque photo est associée à un couple d'adjectif formant l'une des six combinaisons suivantes : 1- DS(+)/DE, 2- DS(-)/DE, 3- US(+)/DE, 4- US(-)/DE, 5- US(+)/DS(+), 6- US(-)/DS(-). Le choix des adjectifs (voir Annexe 23, p.43) évaluatifs a été fait à partir de travaux antérieurs (Cambon, 2006a ; LeBarbenchon *et al*., 2005). Le choix des adjectifs descriptifs a été fait pour qu'ils correspondent aux visages.

Quatre pré-tests (N=25 : prétest 1 ; N=25 : prétest 2, N=24 : prétest 3, N=22 : prétest 4) ont permis d'obtenir des couples d'adjectifs aussi pertinents l'un que l'autre pour caractériser l'objet associé. Les sujets devaient indiquer la pertinence de couples d'adjectifs de chaque combinaison (ex : DS+/US+) pour caractériser les visages, ce, sur des échelles allant de « 0 » (pas du tout pertinent) à « 7 » (tout à fait pertinent). Ont été retenues douze photos dont les moyennes de pertinence des deux adjectifs ne différaient pas (p>.10) tout en étant supérieures à la valeur centrale de l'échelle (3.5). Le Tableau 18 donne les moyennes de pertinence de chaque couple. L'ordre des photos et la position des adjectifs ont été contrebalancés comme dans l'expérience 3(voir Annexe 24, p.43) : 3(ordre des photos[7] : ordre1 ; ordre2 ; ordre3) X 2(position des adjectifs : gauche-droite *vs.* droite-gauche).

[7] Les trois ordres ont été générés par tirage aléatoire de façon à ce qu'aucune photo n'ait deux fois la même position.

Tableau 18 : Résultats des pré-tests : moyennes de pertinence de chaque couple d'adjectifs.

Combinaison	Visage	Adjectifs	Moyenne	P
DE/DS+	Homme	Cheveux courts (DE-P)	5.85	Ns
		Amusant (DS-P+)	5.65	
	Femme	Yeux bleus (DE-P)	5.50	Ns
		Chaleureuse (DS-P+)	5.65	
DE/DS-	Homme	Cheveux gris (DE-P)	6.64	Ns
		Sévère (DS-P-)	6.09	
	Femme	Ronde (DE-P)	6.75	Ns
		Désagréable (DS-P-)	6.15	
DE/US+	Homme	Châtain foncé (DE-P)	5.76	Ns
		Ambitieux (US-P+)	5.04	
	Femme	Teint clair (DE-P)	5.05	Ns
		Ambitieuse (US-P+)	5.05	
DE/US-	Homme	Barbu (DE-P)	5.60	Ns
		Négligeant (US-P-)	4.70	
	Femme	Lèvres fines (DE-P)	6.21	Ns
		Vulnérable (US-P-)	5.00	
DS+/US+	Homme	Ouvert (DS-P+)	5.64	Ns
		Dynamique (US-P+)	5.45	
	Femme	Gentille (DS-P+)	5.50	Ns
		Travailleuse (US-P+)	5.00	
DS-/US-	Homme	Egoïste (DS-P-)	4.70	Ns
		Fainéant (US-P-)	4.45	
	Femme	Solitaire (DS-P-)	4.53	Ns
		Vulnérable (US-P-)	4.16	

NB : Les probabilités de dépassement (*P*) correspondent aux comparaisons par paires réalisées à l'aide du test de Bonferroni.

4.1.3 Plan factoriel et hypothèses opérationnelles

Les sujets étaient affectés au plan : 2(registre d'induction : personnes *vs.* objets, *inter*) X 3(mode d'induction : DS *vs.* US *vs.* DE, *inter*) X 3(type d'adjectif : DS-P *vs.* US-P *vs.* DE-P, *intra*). La condition contrôle « sans induction » est hors plan. Les deux VD (saillance et pertinence) ont été calculées comme dans l'expérience 3. Les alphas pour la VD « pertinence » sont satisfaisants (α_{DS}=.81 ; α_{US}=.84 ; α_{DE}=.86). Pour le calcul des scores de saillance, deux couples d'adjectifs ont montré un effet plafond/plancher en condition contrôle et ont donc été exclus ($M_{\text{yeuxbleus}}$=0.17 > $M_{\text{chaleureuse}}$=0.83, p<.001 / $M_{\text{fainéant}}$=0.79 > $M_{\text{égoïste}}$=0.21, p<.01).

Nos hypothèses opérationnelles sont identiques à celles de l'expérience 3.

4.2 Résultats

4.2.1 Vérifications contrôles

4.2.1.1 Perception d'un lien entre les deux tâches

Seul un sujet s'est montré clairvoyant des hypothèses. Ses réponses n'ont pas été prises en compte dans les analyses mais cela n'a pas affecté le pattern de résultats.

4.2.1.2 Effets d'ordre des photos et de position des adjectifs

Deux ANOVA ont été réalisées obéissant au plan factoriel suivant : 3(mode d'induction: DS *vs.* US *vs.* DE) X 2(registre d'induction : personne *vs.* objet) X 3(type d'adjectif : DS-P *vs.* US-P *vs.* DE-P) X 3(ordre des photos : O1 *vs.* O2 *vs.* O3) X 2(position des adjectifs : gauche-droite *vs.* droite-gauche).

L'analyse concernant la VD pertinence révèle que l'interaction type d'adjectif X mode d'induction X position est significative ($F(4, 216)=4.17$, $p<.01$). Les tests *post hoc* indiquent que les différences entre les deux positions d'adjectifs ne sont jamais significatives, ce, quel que soit le type d'adjectif et quel que soit le mode d'induction. L'analyse concernant la VD saillance montre aussi l'interaction adjectif X mode X position ($F(4, 216)=4.00$, $p<.01$) et les comparaisons *post hoc* mènent au même constat. L'interaction d'intérêt (type d'adjectif X mode d'induction) ne semble donc pas altérée par les variables contrôlées.

4.2.2 Test des hypothèses relatives aux effets de transfert : du registre des personnes au registre des personnes

4.2.2.1 Concernant la VD saillance

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 4(mode d'induction : DS *vs.* US *vs.* DE *vs.* contrôle) X 3(type d'adjectif : DS-P *vs.* US-P *vs.* DE-P). Le Tableau 19 rassemble les moyennes et écarts types de saillance. L'interaction est significative ($F(6, 180)=9.33$, $p<.001$, $\eta^2=0.24$). Les hypothèses HT1 à HT6 ont été testées par contraste.

Tableau 19 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type d'adjectif	Mode DS-P	Mode US-P	Mode DE-P	Contrôle	
DS-P	**0.78 (0.18)**	0.77 (0.15)	0.53 (0.21)	0.65 (0.21)	HT1 : Partiel
US-P	0.48 (0.19)	**0.56 (0.20)**	0.39 (0.19)	0.43 (0.20)	HT2 : Oui
DE-P	0.28 (0.20)	0.21 (0.16)	**0.58 (0.25)**	0.45 (0.22)	HT3 : Oui
	HT4 : Oui	HT5 : Non	HT6 : Partiel		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les informations données en marge indiquent si l'hypothèse est validée (« Oui »), partiellement validée (« Partiel », dans le cas où l'une des comparaisons n'est pas significative) ou invalidée (« Non »).

4.2.2.1.1 Contrastes testant les effets « inter »

Pour les adjectifs DS-P / HT1 partiellement validée (pattern : mode DS = mode US > contrôle > mode DE-P): le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,90)=2.79$, $p<.01$) mais n'explique que 30.5% de la variance : pour une faible part, les adjectifs DS-P ont été plus choisis sous le mode correspondant (mode DS-P, $M=.78$) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode US-P, $M=.77$; mode DE-P, $M=.53$; contrôle, $M=.65$). Le reste de la variance (68.5%) s'explique par le contraste orthogonal C1c (C1b : $t(1,90)=-0.16$, ns ; C1*c* : $t(1,90)=4.21$, $p<.001$): les adjectifs DS-P ont été moins choisis dans le mode DE-P que dans le mode US-P. Par ailleurs, notons que ces adjectifs 1) ont autant été choisis sous les mode DS-P et US-P ($t(1,90)=0.09$, ns) et 2) ont été moins choisis sous le mode DE-P qu'en condition contrôle ($t(1,90)=2.01$, $p<.05$).

Pour les adjectifs US-P / HT2 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,90)=2.66$, $p<.01$) et explique 74.7% de la variance. Les contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1*b* : $t(1,90)=-0.12$, ns ; C1*c* : $t(1,90)=-1.70$, $p=.09$[1]) : le choix des adjectifs US-P n'a donc été accentué que sous le mode correspondant (mode US-P, $M=0.56$) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode DS-P, $M=0.48$; mode DE-P ; $M=0.39$; contrôle, $M=0.43$).

Pour les adjectifs DE-P / HT3 validée (pattern : mode DE-P > contrôle > mode DS-P = mode US-P): le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,90)=5.47$, $p<.001$) et explique

[1] On note que le contraste orthogonal C1c est marginalement significatif et explique 28.9% de la variance. Il indique la tendance à moins choisir les adjectifs US-P sous le mode DE-P que sous le mode DS-P. Nous décidons de ne pas tenir compte de cet effet marginal car il n'affecte en rien la validation de HT2.

66.3% de la variance : le choix des adjectifs DE-P a été accentué sous le mode correspondant (mode DE-P, *M*=0.58) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode US-P, *M*=0.21 ; mode DS-P, *M*=0.28 ; contrôle, *M*=0.45). Mais le contraste orthogonal C1b l'est aussi et explique 32.7% (C1*b* : *t*(1,90)=3.83, *p*<.001 ; C1*c* : *t*(1,90)=1.16, ns) : le choix des adjectifs DE-P a été minimisé sous les deux modes évaluatifs (pris ensemble) par rapport à la condition contrôle. Un contraste additionnel confirme qu'ils ont été plus choisis sous le mode DE-P qu'en condition contrôle (*t*(1,90)=2.26, *p*<.05).

4.2.2.1.2 Contrastes testant les effets « intra »

Dans le mode DS-P / HT4 validée (pattern : adjectifs DS-P > adjectifs US-P > adjectifs DE-P): le contraste d'intérêt est significatif (C1 : *t*(1,23)=7.49, *p*<.001) et explique 83.7% de la variance : l'induction du mode DS-P maximise le choix des adjectifs correspondant (adjectifs DS-P, *M*=0.78) par rapport aux autres adjectifs pris ensemble (adjectifs US-P, *M*=0.48 ; adjectifs DE-P, *M*=0.28). Mais le contraste orthogonal l'est aussi et explique le reste (16.3%) de la variance (C1*b* : *t*(1,23)=2.79, *p*<.05) : les adjectifs US-P ont été plus choisis que les adjectifs DE-P. Un contraste additionnel confirme que les adjectifs DS-P ont été plus choisis que les adjectifs US-P (*t*(1,23)=4.65, *p*<.001).

Dans le mode US-P / HT5 invalidée (pattern : adjectifs DS > adjectifs US > adjectifs DE-P) : le contraste d'intérêt n'est pas significatif (C1 : *t*(1,21)=1.06, ns) mais le contraste orthogonal l'est et explique 98.6% de la variance (C1*b* : *t*(1,21)=11.33, *p*<.001) : l'induction du mode US maximise donc le choix des adjectifs DS-P (*M*=0.77) par rapport aux les adjectifs DE-P (*M*=0.21). Deux contrastes additionnels montrent 1) que les adjectifs DS-P sont plus choisis que les adjectifs US-P (*M*=0.56, *t*(1,21)=3.27, *p*<.01) et 2) que les adjectifs US-P sont plus choisis que les adjectifs DE-P (*t*(1,21)=3.27, *p*<.01).

Dans le mode DE-P / HT6 partiellement validée (pattern : adjectifs DE-P = adjectifs DS-P > adjectifs US-P): le contraste d'intérêt n'est pas significatif (C1 : *t*(1,23)=1.56, ns) mais le contraste orthogonal l'est et explique 52% de la variance (C1*b* : *t*(1,23)=2.44, *p*<.05) : l'induction du mode DE-P a donc maximisé le choix des adjectifs DS-P (*M*=0.53) par rapport aux adjectifs US-P (*M*=0.39). Deux contrastes additionnels ont été calculés et montrent que les choix des adjectifs DE-P (*M*=0.58) a bien été maximisé 1) par rapport aux adjectifs US-P (*t*(1,23)=2.41, *p*<.05) mais 2) pas par rapport aux adjectifs DS-P (*t*(1,23)=0.56, ns).

4.2.2.2 Concernant la VD pertinence

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 4(mode d'induction : DS-P *vs.* US-P *vs.* DE-P *vs.* contrôle) X 3(type d'adjectif : DS-P *vs.* US-P *vs.* DE-P). Le Tableau 20 rassemble les moyennes et écarts types de pertinence. L'interaction est significative ($F(6, 180)=8.69$, $p<.001$, $\eta^2=0.22$). Les hypothèses HT7 à HT12 ont été testées par contraste.

Tableau 20 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type d'adjectif	Mode DS-P	Mode US-P	Mode DE-P	Contrôle	
DS-P	**70.8 (13.1)**	61.9 (11.2)	52.5 (17)	64.8 (11.3)	HT7 : Partiel
US-P	57 (15.1)	**62.4 (12.4)**	43.6 (19.9)	61.4 (11.3)	HT8 : Non
DE-P	65 (18.9)	54.5 (24.3)	**72.4 (18.7)**	71.8 (17.3)	HT9 : Non
	HT10 : Partiel	HT11 : Non	HT12 : Oui		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les informations données en marge indiquent si l'hypothèse est validée (« Oui »), partiellement validée (« Partiel », dans le cas où l'une des comparaisons n'est pas significative) ou invalidée (« Non »).

4.2.2.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

Pour les adjectifs DS-P / HT7 partiellement validée (pattern : mode US-P < mode DS-P = contrôle > mode DE-P): le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,90)=3.5$, $p<.001$) et explique 52.1% de la variance : les adjectifs DS-P ont été jugés plus pertinents sous le mode correspondant (mode DS-P, $M=70.8$) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode US-P, $M=61.9$; mode DE-P, $M=52.5$; contrôle, $M=64.8$). Mais les deux autres contrastes sont aussi significatifs (C1*b* : $t(1,90)=2.27$, $p<.05$; C1*c* : $t(1,90)=2.39$, $p<.05$) et expliquent 21.9% et 26%. Etant donné que tous les effets résiduels sont significatifs, nous avons calculé trois autres contrastes pour préciser le pattern de résultats. Ils montrent que les adjectifs DS-P ont été jugés 1) plus pertinents sous le mode DS-P que sous le mode US-P ($t(1,90)=2.26$, $p<.05$), 2) plus pertinents sous le mode DS-P que sous le mode DE-P ($t(1,90)=4.75$, $p<.001$), mais 3) aussi pertinents sous le mode DS-P qu'en condition contrôle ($t(1,90)=1.55$, ns).

Pour les adjectifs US-P / HT8 invalidée (pattern : contrôle = mode DS-P = mode US-P > mode DE-P) : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,90)=2.27$, $p<.05$) mais n'explique que 33.3% de la variance. Les deux contrastes orthogonaux sont aussi significatifs (C1*b* : $t(1,90)=2.95$, $p<.01$; C1*c* : $t(1,90)=3.09$, $p<.01$) et c'est le contraste C1b qui explique le plus de variance (C1b=56.3%, C1c=10.4%) : la pertinence des adjectifs US-P est minimisée sous les modes DS-P ($M=57$) et DE-P ($M=43.6$), pris ensemble, par rapport à la condition

contrôle (*M*=61.4). Trois autres contrastes ont donc été calculés pour préciser le pattern de résultats. Ils montrent que les adjectifs US-P ont été jugés 1) aussi pertinents sous les modes US-P et DS-P ($t(1,90)=1.20$, ns), 2) aussi pertinents sous les modes US-P et contrôle ($t(1,90)=0.21$, ns) et 3) plus pertinents sous le mode US-P que sous le mode DE-P ($t(1,90)=4.22$, $p<.001$).

Pour les adjectifs DE-P / HT9 invalidée (pattern : contrôle = mode DE-P = mode DS-P > mode US-P) : le contraste d'intérêt est marginalement significatif (C1 : $t(1,90)=1.84$, $p=.07$) et n'explique que 28.1% de la variance[2]. De même, le contraste orthogonal C1c est marginalement significatif ($t(1,90)=1.80$, $p=.08$) et n'explique que 23.6%. En fait, seul le contraste orthogonal C1b est significatif (C1*b* : $t(1,90)=2.41$, $p<.05$) et explique 48.3% : la pertinence des adjectifs DE-P a été minimisée sous les modes DS-P (*M*=65) et US-P (*M*=54.5), pris ensemble, par rapport à la condition contrôle (*M*=71.8). Trois autres contrastes ont donc été calculés et indiquent que les adjectifs DE-P ont été jugés 1) aussi pertinents sous les modes DE-P et contrôle ($t(1,90)=0.11$, ns), 2) aussi pertinents sous les DE-P et DS-P ($t(1,90)=1.28$, ns) et 3) plus pertinents sous le mode DE-P que sous le mode US-P ($t(1,90)=3.05$, $p<.01$).

4.2.2.2.2 Contrastes testant les effets « intra »

Dans le mode DS-P / HT10 partiellement validée (pattern : adjectif DS-P = adjectif DE-P > adjectif US-P) : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,23)=3.57$, $p<.01$) et explique 66.9% de la variance : l'induction du mode DS-P maximise la pertinence des adjectifs correspondant (adjectifs DS-P, *M*=70.8) par rapport aux autres adjectifs pris ensemble (adjectifs US-P, *M*=57 ; adjectifs DE-P, *M*=65). Mais le contraste orthogonal l'est aussi (C1*b* : $t(1,23)=2.85$, $p<.01$) et explique 33.1% : les adjectifs DE-P ont été jugés plus pertinents que les adjectifs US-P. Un contraste additionnel indique par contre que les adjectifs DS-P ne sont pas jugés plus pertinents que les adjectifs DE-P ($t(1,23)=1.61$, ns).

Dans le mode US-P / HT11 invalidée : aucun contraste n'est significatif (C1 : $t(1,21)=1.10$, ns ; C1*b* : $t(1,21)=1.35$, ns) : l'induction du mode US n'affecte pas la pertinence des trois types d'adjectifs (adjectifs DS-P, *M*=70.8, adjectifs US-P, *M*=62.4, adjectifs DE-P, *M*=54.5).

[2] Nous ne tiendrons pas compte de ces résultats marginalement significatifs.

Dans le mode DE-P / HT12 validée (pattern : adjectif DE-P > adjectif DS-P > adjectifs US-P) : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,23)=4.54$, $p<.001$) et explique 90.9% de la variance : l'induction du mode DE-P maximise la pertinence des adjectifs correspondant (adjectifs DE-P, $M=72.4$) par rapport aux autres adjectifs pris ensemble (adjectifs DS-P, $M=52.5$; adjectifs US-P, $M=43.6$). Mais le contraste orthogonal l'est aussi (C1*b* : $t(1,23)=3.03$, $p<.01$) et explique très peu de variance (9.1%) : les adjectifs DS-P ont été jugés plus pertinents que les adjectifs US-P. Un contraste additionnel confirme que les adjectifs DE-P ont été jugés plus pertinents que les adjectifs DS-P ($t(1,23)=3.53$, $p<.01$).

4.2.3 Test des hypothèses relatives aux effets de généralisation : du registre des objets au registre des personnes

4.2.3.1 Concernant la VD saillance

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 4(mode d'induction : mode DS-O *vs.* mode US-O *vs.* DE-O *vs.* contrôle) X 3(type d'adjectif : DS-P *vs.* US-P *vs.* DE-P). Le Tableau 21 rassemble les moyennes et écarts types de saillance. L'interaction est significative ($F(6, 188)=4.29$, $p<.001$, $\eta^2=0.12$). Les hypothèses HG1 à HG6 ont été testées par contraste.

Tableau 21 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type d'adjectif	Mode DS-O	Mode US-O	Mode DE-O	Contrôle	
DS-P	**0.71 (.20)**	0.72 (.18)	0.65 (.18)	0.65 (.21)	HG1 : Non
US-P	0.47 (.19)	**0.54 (.21)**	0.35 (.21)	0.43 (.20)	HG2 : Partiel
DE-P	0.36 (.20)	0.27 (.16)	**0.53 (.22)**	0.45 (.22)	HG3 : Non
	HG4 : Oui	HG5 : Non	HG6 : Non		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les informations données en marge indiquent si l'hypothèse est validée (« Oui »), partiellement validée (« Partiel », dans le cas où l'une des comparaisons n'est pas significative) ou invalidée (« Non »).

4.2.3.1.1 Contrastes testant les effets « inter »

Pour les adjectifs DS-P / HG1 invalidée : aucun contraste n'est significatif (C1 : $t(1,94)=0.80$, ns ; C1*b* : $t(1,94)=-0.77$, ns ; C1*c* : $t(1,94)=-1.34$, ns) : le choix des adjectifs DS-P n'est pas affecté par le mode d'induction (mode DS-O, $M=0.71$; mode US-O, $M=0.72$; mode DE-O, $M=0.65$; contrôle, $M=0.65$).

Pour les adjectifs US-P / HG2 partiellement validée (pattern : mode DS-O = mode US-O > mode DE-P = contrôle) : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,94)=2.71$, $p<.01$) et explique 62.6% de la variance : le choix des adjectifs US-P est maximisé sous le mode analogue (mode US-O, $M=0.54$) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode DS-O, $M=0.47$; mode DE-O, $M=0.35$; contrôle, $M=0.43$). Mais le contraste orthogonal C1c l'est aussi (C1*b* : $t(1,94)=0.45$, ns ; C1*c* : $t(1,94)=-2.04$, $p<.05$) et explique 36.4% : les adjectifs US-P sont plus choisis sous le mode DS-O que sous le mode DE-P. Trois contrastes additionnels indiquent que les adjectifs US-P ont été 1) autant choisis sous le mode US-O que sous le mode DS-O ($t(1,94)=1.32$, ns), 2) tendanciellement plus choisis sous le mode US-O qu'en condition contrôle ($t(1,94)=1.94$, $p=.06$) et 3) pas plus choisis sous le mode DE-O qu'en condition contrôle ($t(1,94)=1.40$, ns).

Pour les adjectifs DE-P / HG3 invalidée (pattern : mode DE-O = contrôle > mode US-O = mode DS-O avec contrôle = mode DS-O) : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,94)=3.68$, $p<.001$) et explique 57.4% de la variance : le choix des adjectifs DE-O a été maximisé sous le mode analogue (mode DE-P, M=0.53) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode DS-O, $M=0.36$; mode US-O, $M=0.27$; contrôle, $M=0.45$). Mais le contraste orthogonal C1b l'est aussi (C1*b* : $t(1,94)=2.7$, $p<.01$; C1*c* : $t(1,94)=-1.55$, ns) et explique 30.8% : les adjectifs DE-O ont été moins choisis sous les modes mode DS-O et US-O, pris ensemble, par rapport à la condition contrôle. Deux autres contrastes indiquent que ces adjectifs ont été 1) autant choisis dans le mode DE-O qu'en condition contrôle ($t(1,94)=1.44$, ns) et 2) autant choisis sous le mode DS-O qu'en condition contrôle ($t(1,94)=1.58$, ns).

4.2.3.1.2 Contrastes testant les effets « intra »

Dans le mode DS-O / HG4 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,24)=5.18$, $p<.001$) et explique 90.7% de la variance. Le contraste orthogonal ne l'est pas (C1*b* : $t(1,24)=1.53$, ns) : l'induction du mode DS-O n'a donc maximisé que le choix des adjectifs correspondant (adjectifs DS-P, $M=0.71$) par rapport aux autres adjectifs pris ensemble (adjectifs US-P, $M=0.47$; adjectifs DE-P, $M=0.36$).

Dans le mode US-O / HG5 invalidée (pattern : adjectifs DS-P > adjectifs US-P > adjectifs DE-P) : le contraste d'intérêt n'est pas significatif (C1 : $t(1,24)=0.73$, ns). Le contraste orthogonal l'est (C1*b* : $t(1,24)=-9.03$, $p<.001$) et explique 98.4% de la variance : les adjectifs DS-P ($M=.72$) ont été plus choisis que les adjectifs DE-P ($M=0.27$). Les adjectifs US occupent une position intermédiaire ($M=.54$). Deux autres contrastes ont donc calculés et

indiquent 1) que les adjectifs DS-P ont été plus choisis que les adjectifs US-P (t(1,24)=2.41, p<.05) et 2) que les adjectifs US-P ont été plus choisis que les adjectifs DE-P (t(1,24)=4.03, p<.001).

Dans le mode DE-O / HG6 invalidée (pattern : adjectif DE-P = adjectif DS-P > adjectifs US-P) : le contraste d'intérêt n'est pas significatif (C1 : t(1,23)=.51, ns). Le contraste orthogonal l'est (C1*b* : t(1,23)=-4.55, p<.001) et explique 98.2% de la variance : l'induction du mode DE-P a maximisé le choix des adjectifs DS-P (M=.65) par rapport aux adjectifs US-P (*M*=.35). Deux autres contrastes indiquent que 1) les adjectifs DS-P n'ont pas plus été choisis que les adjectifs DE-P (t(1,23)=1.73, ns) et 2) que les adjectifs DE-P ont été plus choisis que les adjectifs US-P (t(1,23)=2.24, p<.05).

4.2.3.2 Concernant la VD pertinence

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 4(mode d'induction : mode DS-O *vs.* mode US-O *vs.* DE-O *vs.* contrôle) X 3(type d'adjectif : DS-P *vs.* US-P *vs.* DE-P). Le Tableau 22 rassemble les moyennes et écarts types de pertinence. L'interaction est significative (F(6, 188)=9.23, p<.001, η^2=0.23). Les hypothèses HG7 à HG12 ont été testées par contraste.

Tableau 22 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des adjectifs selon le type d'adjectif et le mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type d'adjectif	Mode DS-O	Mode US-O	Mode DE-O	Contrôle	
DS-P	**70.1 (10.3)**	66.4 (10.5)	54.6 (22.4)	64.8 (11.3)	HG7 : Non
US-P	61.3 (13.7)	**60.6 (14.4)**	37.5 (20.9)	61.4 (11.3)	HG8 : Non
DE-P	69.2 (14.5)	67.6 (16.9)	**77 (15.9)**	71.8 (17.3)	HG9 : Oui
	HG10 : Partiel	HG11 : Non	HG12 : Oui		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les informations données en marge indiquent si l'hypothèse est validée (« Oui »), partiellement validée (« Partiel », dans le cas où l'une des comparaisons n'est pas significative) ou invalidée (« Non »).

4.2.3.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

Pour les adjectifs DS-P / HG7 invalidée (pattern : mode DS-O = mode US-O = contrôle > mode DE-O.) : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : t(1,94)=2.43, p<.05) mais n'explique que 38.6% de la variance. Le contraste orthogonal C1c l'est aussi (C1*b* : t(1,94)=1.21, ns ; C1*c* : t(1,94)=2.85, p<.01) et explique 52.9% : la pertinence des adjectifs DS-P est maximisée sous le mode US-O (*M*=66.4) par rapport au mode DE-O (*M*=54.6). Trois autres contrastes indiquent que les adjectifs DS-P ont été jugés 1) aussi pertinents sous le

mode DS-O (*M*=70.1) qu'en condition contrôle (*M*=64.8 ; *t*(1,94)=1.27, ns), 2) aussi pertinents sous le mode DS-O que sous le mode US-O (*t*(1,94)=0.91, ns) et 3) moins pertinents sous le mode DE-O qu'en condition contrôle (*t*(1,94)=2.45, *p*<.05).

Pour les adjectifs US-P / HG8 invalidée (pattern : mode US-O = mode DS-O = contrôle > mode DE-O) : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : *t*(1,94)=2.00, *p*<.05) mais n'explique que 9.5% de la variance. Les deux contraste orthogonaux le sont aussi (C1*b* : *t*(1,94)=3.12, *p*<.01, C1*c* : *t*(1,94)=5.38, *p*<.001) et le contraste C1c la plus forte part de variance (C1b= 23.1% ; C1c=68.6%) : la pertinence des adjectifs US-P est maximisée par le mode DS-O (*M*=61.3) par rapport au mode DE-O (*M*=37.5). Trois autres contrastes indiquent que la pertinence des adjectifs US-P 1) est égale dans les modes US-O (*M*=60.6) et contrôle (*M*=61.4 ; *t*(1,94)=0.19, ns), 2) égale dans les modes US-O et DS-O (*t*(1,94)=0.16, ns) et 3) égale dans les modes DS-O et contrôle (*t*(1,94)=0.03, ns).

Pour les adjectifs DE-P / HG9 validée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : *t*(1,94)=1.97, *p*=.05) et explique 81.6% de la variance. Les contraste orthogonaux ne le sont pas (C1*b* : *t*(1,94)=0.85, ns ; C1*c* : *t*(1,94)=0.35, ns) : la pertinence des adjectifs DE-P n'a donc été maximisée que sous le mode analogue (mode DE-O, *M*=77) par rapport aux autres modes pris ensemble (mode DS-O, *M*=69.2, mode US-O, *M*=67.6, contrôle, *M*=71.8).

4.2.3.2.2 Contrastes testant les effets « intra »

Sous le mode DS-O / HG10 partiellement validée (pattern : adjectifs DS-P = adjectifs DE-P > adjectifs US-P : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : *t*(1,24)=2.53, *p*<.05) mais n'explique que 33.7% de la variance. Le contraste orthogonal l'est aussi (C1b : *t*(1,24)=2.24, *p*<.05) et explique le reste de la variance (66.3%) : l'induction du mode DS-O maximise la pertinence des adjectifs DE-P (*M*=69.2) par rapport à celle des adjectifs US-O (*M*=61.3). Un autre contraste indique que les adjectifs DS-P (*M*=70.1) ont été jugés aussi pertinents que les adjectifs DE-O (*t*(1,24)=0.31, ns).

Sous le mode US-O / HG11 invalidée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : *t*(1,24)=-2.02, *p*=.05) explique 97.5% de la variance. Le contraste orthogonal ne l'est pas (C1 : *t*(1,24)=0.39, ns). Mais le pattern de moyennes est contraire à notre hypothèse : les adjectifs correspondant au mode induit (adjectifs US-P, *M*=60.6) ont été jugés moins pertinents que les autres adjectifs pris ensemble (adjectifs DS-P, *M*=66.4 ; adjectifs DE-P, *M*=67.6).

Sous le mode DE-O / HG12 validée (pattern : adjectifs DE-P > adjectifs DS-P > adjectifs US-P): le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,23)=5.43$, $p<.001$) et explique 81.4% de la variance : l'induction du mode DE-O maximise la pertinence des adjectifs correspondant (adjectifs DE-P, $M=77$) par rapport aux autres adjectifs pris ensemble (adjectifs DS-P, $M=54.6$; adjectifs US-P, $M=37.5$). Mais le contraste orthogonal l'est aussi (C1b : $t(1,23)=4.99$, $p<.001$) et explique 18.6% : les adjectifs DS-P ont été jugés plus pertinents que les adjectifs US-P. Un autre contraste confirme que les adjectifs DE-P ont été jugés plus pertinents que les adjectifs DS-P ($t(1,23)=3.47$, $p<.01$).

4.2.4 Résultats complémentaires

4.2.4.1 Impact du registre d'induction sur le type d'adjectif

Dans la continuité des résultats complémentaires de l'expérience 3, nous avons cherché à savoir si le registre mobilisé en tâche d'induction (personne *vs.* objet) impactait la saillance et la pertinence des adjectifs évaluatifs (adjectifs DS-P *vs.* adjectifs US-P) pour juger des personnes en tâche test. Rappelons que les résultats de l'expérience 3 ont révélé que l'exposition à des photos d'objets en tâche d'induction augmentait le choix des adjectifs US en tâche test pour décrire des objets, en comparaison à l'exposition à des photos de visages.

Deux ANOVA ont été réalisées conformément au plan : 2(type d'adjectif : adjectifs DS *vs.* adjectif US) X 2(registre d'induction : personne *vs.* objet).

Les résultats concernant la VD « saillance » ne montrent que l'effet principal du type d'adjectif ($F(1,142)=71.84$, $p<.001$, $\eta^2=.33$) : les adjectifs DS-P ($M=0.69$, $ET=.20$) ont été plus choisis que les adjectifs US-P ($M=0.46$, $ET=.21$). Les résultats concernant la VD pertinence sont identiques : les adjectifs DS-P ($M=62.8$, $ET=16.2$) ont été jugés plus pertinents que les adjectifs US-P ($M=53.7$, $ET=18.8$; $F(1,142)=56.36$, $p<.001$, $\eta^2=.28$).

Ces résultats sont différents de ceux constatés dans l'expérience 3. En effet, il semble que lorsque les cibles sont des objets, le registre d'induction interagit avec le type d'adjectif mais aucun effet principal du type d'adjectif n'est constaté, et lorsque les cibles sont des personnes, aucun effet interactif n'est constaté mais on relève un effet principal du type d'adjectif. Ceci nous conduit à supposer l'existence d'une interaction de 2nd ordre : registre d'induction (personne *vs.* objet) X cible de la tâche test (personne *vs.* objet) X type d'adjectif (DS *vs.* US). Pour le vérifier, nous avons regroupé les données des deux expériences.

4.2.4.2 Impact du registre d'induction sur le type d'adjectif en fonction du type de cible en tâche test

Deux ANOVA ont été réalisées et obéissent chacune au plan : 2(registre d'induction : objet *vs.* personne) X 2(type de cible en tâche test : objet *vs.* personne) X 2(type d'adjectifs : DS *vs.* US).

Les résultats concernant la VD « saillance » révèlent tout d'abord la significativité de l'interaction de 1er ordre : type d'adjectif X type de cible ($F(1, 304)=39.8$, $p<.001$, $\eta^2=0.12$). Dans cette interaction, trois effets simples sont significatifs (cf. Tableau 23). Il apparaît, d'une part, que les adjectifs DS sont plus choisis pour caractériser des personnes ($M=0.69$) que pour caractériser des objets ($M=0.51$), et que pour caractériser des personnes, les adjectifs DS ($M=0.69$) sont plus choisis que les adjectifs US ($M=0.46$), et d'autre part, que les adjectifs US sont plus choisis pour caractériser des objets ($M=0.54$) que pour caractériser des personnes ($M=0.46$).

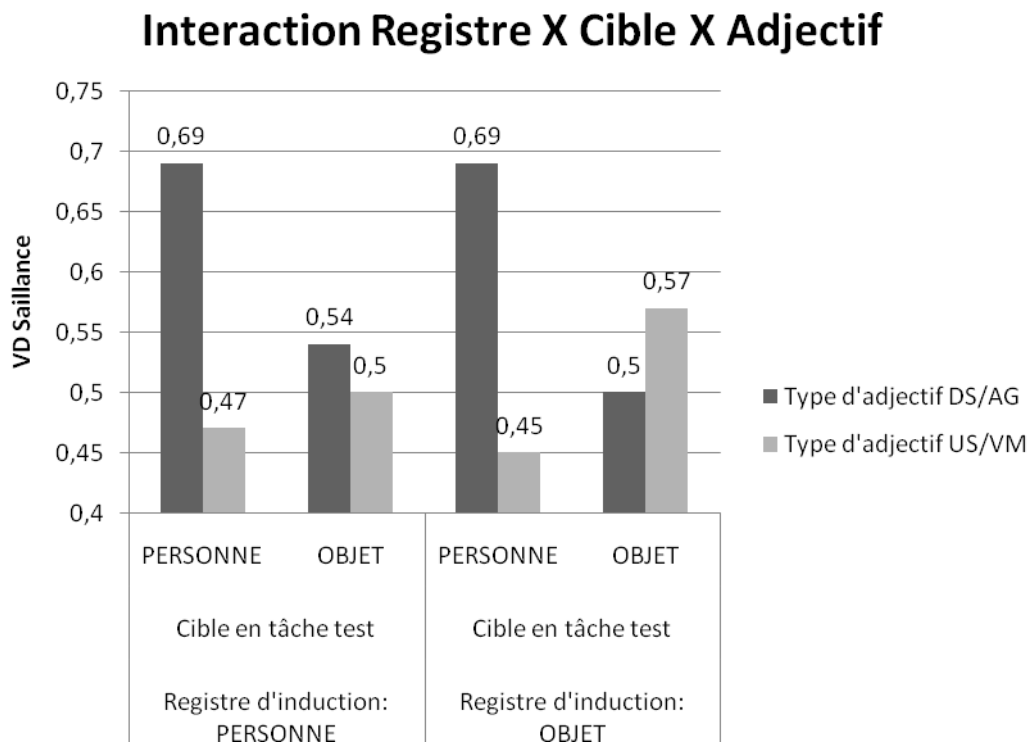
Tableau 23 : Moyennes (et écarts types) de saillance des adjectifs en fonction du type d'adjectifs et du type de cible jugée.

	Type de cible en tâche test		
Type d'adjectifs	Personne	Objet	
DS	0.69 (.20)	0.51 (.20)	$F(1,304)=59.18$, $p<.001$
US	0.46 (.21)	0.54 (.22)	$F(1,304)=8.06$, $p<.01$
	$F(1,304)=65.98$, $p<.001$	$F(1,304)=0.33$, ns	

Cette interaction est qualifiée par l'interaction de 2nd ordre type d'adjectif X type de cible X registre d'induction, marginalement significative ($F(1, 304)=3.06$, $p=.08$). Les moyennes sont données dans la Figure 11. La décomposition de cette interaction montre que pour les adjectifs US, l'effet du type de cible diffère selon le registre d'induction ($F(1,304)=3.77$, $p=.05$). En effet, lorsque le registre d'induction est celui des personnes, les adjectifs US ne sont pas plus choisis pour juger des cibles-objets ($M=0.50$) que pour juger des cibles-personnes ($M=0.47$, $p=1$). En revanche, lorsque le registre d'induction est celui des objets, les adjectifs US sont cette fois plus choisis pour juger des cibles-objets ($M=0.57$) que pour juger des cibles-personnes ($M=0.45$, $p<.01$). Autrement dit, les adjectifs US sont plus choisis pour juger des objets que des personnes, seulement lorsque le registre des objets a lui-même été mobilisé en tâche d'induction. Ce pattern d'interaction n'est pas significatif pour les

adjectifs DS (F(1,304)=0.8, ns), qui sont toujours plus choisis pour juger des cibles-personnes que pour juger des cibles-objets, quel que soit le registre mobilisé en tâche d'induction.

Figure 11 : Moyennes de saillance des adjectifs en fonction du type d'adjectif, du type de cible jugé, et du registre mobilisé en induction.



NB : Les écarts-types sont (de gauche à droite sur le graphique) : .21, .20, .17, .22, .19, .22, .21, .21.

Les résultats concernant la VD « pertinence » sont comparables. Ils montrent tout d'abord la significativité de l'interaction de 1er ordre type d'adjectif X type de cible (F(1,304)=98.16, p<.001, η^2=.24). Comme le montre le Tableau 24, la décomposition de cette interaction révèle que tous les effets simples sont significatifs. Cela signifie 1) que les adjectifs DS sont plus pertinents pour juger des personnes (M=62.8) que des objets (M=67.8), 2) que pour juger des personnes, les adjectifs DS (M=62.8) sont plus pertinents que les adjectifs US (M=53.7), 3) que les adjectifs US sont plus pertinents pour juger des objets (M=74.9) que des personnes (M=53.7) et 4) que pour juger des objets, les adjectifs US (M=74.9) sont plus pertinents que les adjectifs DS (M=67.8). Les résultats montrent ensuite la significativité marginale de l'interaction de 2nd ordre type d'adjectif x type de cible x registre d'induction (F(1,304)=2.73, p=.10). Mais aucun effet simple n'est significatif dans cette interaction.

Tableau 24 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des adjectifs en fonction du type d'adjectifs et du type de cible jugé.

	Type de cible en tâche test		
Type d'adjectif	Personne	Objet	
DS	62.8 (16.2)	67.8 (14.3)	$F(1,304)=8.86$, $p<.01$
US	53.7 (18.8)	74.9 (12.2)	$F(1,304)=140.47$ $p<.001$
	$F(1,304)=58.81$, $p<.001$	$F(1,304)=39.8$, $p<.001$	

4.3 Discussion portant sur l'expérience 4

L'objectif était de montrer que l'induction d'un mode de connaissance (mode : DS *vs.* US *vs.* DE) dans le registre des objets *vs.* des personnes entraîne la mobilisation subséquente du même mode (ou du mode analogue) pour juger des personnes avec des adjectifs (type d'adjectif : DS-P *vs.* US-P *vs.* DE-P).

Les résultats valident moins bien nos hypothèses et révèlent des patterns plus complexes que ceux observés dans l'expérience 3. Le point commun notable est qu'à nouveau, nos hypothèses se valident davantage pour la VD « saillance » que pour la VD « pertinence ».

4.3.1 Résumé des résultats observés sur chacune des deux VD

Pour ce qui concerne la VD « saillance », les résultats valident partiellement nos hypothèses. Premièrement, l'induction du mode DS n'entraîne pas d'effet de transfert des personnes aux personnes ni de généralisation des objets aux personnes car les adjectifs DS sont toujours plus choisis que les adjectifs US et DE pour caractériser des personnes en tâche test, quelle que soit le mode d'induction. Deuxièmement, l'induction du mode US entraîne des effets de transfert et de généralisation partiels. Certes, ils ont bien pour effet d'augmenter le choix des adjectifs US-P par rapport aux autres modes d'induction, mais deux anomalies sont à noter. D'une part, ces modes sont soumis à l'effet plafond des adjectifs DS-P. D'autre part, lorsque ce mode passe des objets aux personnes, son induction a pour effet d'augmenter le choix des adjectifs US-P par rapport à la condition contrôle, mais pas par rapport à l'induction du mode DS-O. Cet effet semble s'expliquer par un manque de puissance de l'induction parce que l'induction du mode DS-O n'affecte pas le choix des adjectifs US-P.

Enfin, troisièmement, l'induction du mode descriptif entraîne les effets attendus lorsqu'il se transfère des personnes aux personnes, mais pas lorsqu'il se généralise des objets aux personnes. Dans ce dernier cas, le choix des adjectifs descriptifs est plutôt minimisé par l'induction des modes évaluatifs.

En ce qui concerne la VD « pertinence », les résultats invalident la quasi-totalité de nos hypothèses. Premièrement, l'induction du mode DS entraîne un effet partiel lorsqu'il se transfère des personnes aux personnes (maximisation des adjectifs DS-P par rapport aux autres modes d'induction mais pas par rapport à la condition contrôle), mais aucun effet lorsqu'il se généralise des objets aux personnes. Deuxièmement, l'induction du mode US n'entraîne aucun effet, ni des personnes aux personnes, ni des objets aux personnes. Troisièmement, l'induction du mode descriptif n'entraîne les effets attendus que lorsqu'il se généralise des objets aux personnes.

4.3.2 Synthèse des résultats complémentaires

Les résultats complémentaires apprennent deux choses. Tout d'abord, que pour caractériser des personnes, les adjectifs DS sont plus choisis et plus pertinents que les adjectifs US, indépendamment du registre mobilisé en induction. Ensuite, que pour caractériser des objets, les adjectifs US sont plus choisis que pour caractériser des personnes, seulement lorsque le registre des objets est mobilisé en induction. Ces résultats permettent de préciser les résultats complémentaires de l'expérience 3. Il semble que les photos d'objets de la tâche d'induction amorcent le choix préférentiel des adjectifs US alors que les photos de visages de la tâche test amorcent le choix préférentiel des adjectifs DS.

Concernant les photos d'objets de la tâche d'induction, pourquoi amorcent-elles le choix des adjectifs US ? On peut avancer deux explications. Premièrement, on peut penser que les photos d'objets variaient davantage sur le critère de valeur marchande que sur le critère d'agréabilité. Mais rien ne nous permet de le confirmer puisque nous ne disposons d'aucune information au sujet de la valeur US véhiculée par ces photos. Deuxièmement, on peut aussi penser que, de façon intrinsèque, le registre des objets de consommation appelle des jugements relatifs à la valeur marchande. Des travaux antérieurs vont dans ce sens. Dittmar et Pepper (1994) ont montré que, dès que des sujets connaissent les objets typiquement possédés par les membres d'un groupe social, ils sont en mesure de se faire une idée sur le statut socioéconomique des membres de ce groupe. Si les sujets jugent ainsi l'utilité sociale de personnes à partir d'objets, c'est qu'ils ont bien d'emblée jugé l'utilité

sociale de ces objets, ce, alors qu'aucune consigne ne le leur demandait. La conception évaluative peut aider à comprendre cela. On juge l'utilité sociale d'un objet lorsque le rapport social qui relie à cet objet implique une pratique d'évaluation de la valeur marchande. Or, cette pratique d'évaluation économique est quasi-définitionnelle du rapport social de consommation puisque tout objet manufacturé est bien destiné à l'échange marchand (Collin, 1996). Ainsi, dès qu'ils sont « consommateurs » d'un objet manufacturé, les agents sociaux sont toujours amenés à décider s'ils peuvent / doivent ou non procéder à un tel échange. Cette pratique étant habituelle sur les objets, il est tout à fait pensable qu'elle soit intériorisée par les agents sociaux comme un mode d'évaluation « par défaut » des objets de consommation, ce qui les conduirait, comme nous le constatons, à utiliser d'abord des adjectifs comme « luxueux » ou « bon marché » pour les décrire lorsqu'ils ont été exposés à des photos d'objets tout le long de l'expérience.

Concernant les photos de visages de la tâche test, pourquoi amorcent-elles le choix des adjectifs DS ? On peut avancer deux explications analogues à celles avancées pour les photos d'objets. Premièrement, on peut penser que les photos de visages variaient davantage sur le critère de désirabilité sociale que sur le critère d'utilité sociale. Cette explication est appuyée par le fait que les visages de la tâche test exprimaient pour la plupart des émotions positives (ex : la joie) *vs.* négatives (ex : la colère ; Minéar et Park, 2004)[3]. On sait par ailleurs que l'expression émotionnelle d'un visage est une information très saillante dans le jugement personnologique (Zebrowitz et Montepare, 2008). Il n'est donc pas étonnant de constater que, pour caractériser des visages communiquant des émotions variées, les sujets utilisent davantage les adjectifs DS puisque ces adjectifs permettent théoriquement de désigner la réputation sociale des personnes à susciter des émotions chez les autres (Beauvois et Dubois, 2009). Deuxièmement, on peut aussi penser que, de façon intrinsèque, le registre des personnes appelle des jugements relatifs à la désirabilité sociale. Cette explication est étayée par les nombreux travaux antérieurs montrant la prépondérance de cette dimension dans les analyses factorielles réalisées sur des descriptions psychologiques (cf. chapitre 2, p.60). Du point de vue de la conception évaluative, cette prépondérance peut s'expliquer par le fait que les agents sociaux sont le plus souvent insérés avec d'autres personnes dans des rapports sociaux ayant la désirabilité sociale plutôt que l'utilité sociale comme enjeu évaluatif. C'est

[3] Les visages émotionnels ont été choisis parce que dans les pré-tests destinés à construire le matériel expérimental, il était difficile d'obtenir des visages neutres pour lesquels un adjectifs DS était aussi pertinent qu'un adjectif US.

pour cette raison que, comme l'explique Beauvois (1995), les agents sociaux intériorisent les valeurs socialement utiles en valeurs socialement désirables. Ils seraient ainsi plus habitués à hiérarchiser les personnes sur des critères de désirabilité sociale que sur les critères d'utilité sociale. En admettant ce qui précède, on comprend pourquoi les sujets parlent d'abord d'une personne avec des adjectifs comme « gentil » ou « hostile » : ces adjectifs permettent de positionner la personne sur le critère de valeur sociale le plus habituellement utilisé dans les rapports sociaux quotidiens : la désirabilité sociale.

5 Discussion générale portant sur les expériences 3 et 4

Plusieurs divergences (et parfois symétries) sont à noter entre les résultats des deux expériences. Nous allons tenter de les expliquer, ce qui nous conduira à relever certaines limites méthodologiques et à poser les bases des prochaines expérimentations. Ensuite, nous statuerons sur les conclusions que nous avions tirées des résultats de l'expérience 3. La discussion ne portera que sur les résultats relatifs à la VD « saillance ».

5.1 Résultats divergents entre les expériences 3 et 4

Le Tableau 25 récapitule les résultats des deux expériences.

Tableau 25 : Récapitulatif des résultats des expériences 3 et 4.

Mode	Expérience 3				Expérience 4			
	Objet➔Objet		Personne➔Objet		Personne➔Personne		Objet➔Personne	
	Inter	Intra	Inter	Intra	inter	Intra	Inter	Intra
DS	Oui (77.4)	Partiel ** (55.8%)	Oui (96.1%)	Oui (96.5%)	Partiel * (30.5%)	Oui (83.7%)	Non	Oui (90.7%)
US	Oui (96%)	Oui (97.8%)	Oui (84%)	Oui (72.4%)	Oui (74.7%)	Non	Partiel * (62.6%)	Non
Descriptif	Oui (64%)	Non	Oui (70%)	Oui (90.9%)	Oui (66.3%)	Partiel (48%)	Partiel *** (57.4%)	Non
					****		****	

NB : Les données entre parenthèses correspondent au pourcentage de variance expliquée par le contraste d'intérêt.

* les deux modes évaluatifs ont le même effet sur les adjectifs correspondant au mode induit
** les deux types d'adjectifs évaluatifs sont rendus saillants
*** le mode descriptif n'a pas d'effet mais les modes évaluatifs minimisent la saillance des adjectifs descriptifs
**** les adjectifs DS sont « par défaut » plus saillants que les autres types d'adjectifs

5.1.1.1 Symétrie dans le transfert des modes DS : effet du type de photo ?

Le constat est que, pour le transfert objet➔objet, l'induction du mode DS accentue le choix des adjectifs DS par rapport aux autres modes d'induction mais pas par rapport aux adjectifs US, alors que, symétriquement, pour le transfert personne➔personne, l'induction du mode DS accentue le choix des adjectifs DS par rapport aux adjectifs US mais pas par rapport aux autres modes. Les conclusions tirées à partir de nos résultats complémentaires _ primat des adjectifs US dans le registre des objets et primat des adjectifs DS dans le registre des personnes _ expliquent cette symétrie.

Envisageons tout d'abord le transfert objet➔objet. Alors qu'on s'attendait à ce qu'un objet soit d'abord jugé « joli » avant d'être jugé « luxueux », les deux types d'adjectifs ont des taux de choix comparables. Pourtant, l'induction du mode DS-O n'a pas accentué le choix des adjectifs US-O. L'absence de différence provient du fait que le choix des adjectifs US-O a été accentué par le fait d'avoir été exposé à des photos d'objets tout le long de l'expérience. Cet effet d'exposition s'est manifesté dans tous les modes, notamment dans le mode DS-O[1]. Il a

[1] On constate en effet que lorsque le mode DS est induit, les adjectifs US-O sont plus choisis dans le cas objet➔objet (M=.52) que dans le cas personne➔objet (M=.41). La différence (.11) est significative (t(1,296)=2, p<.05). Elle correspond à l'effet d'exposition aux photos d'objets.

rehaussé le taux moyen de choix des adjectifs US-O, en le rapprochant de celui des adjectifs DS-O, venant potentiellement expliquer l'absence de significativité observée[2].

Envisageons maintenant le transfert personne➔personne. Alors qu'on s'attendait à ce que le mode DS soit le seul à engendrer le choix préférentiel d'adjectifs comme « gentil », les adjectifs DS ont été soumis au même effet plafond dans tous les modes. Il est donc impossible de savoir si le choix préférentiel des adjectifs DS-P sous le mode DS-P est bien dû à l'effet d'induction ou à l'effet plafond. Nous avons suggéré une explication possible : les photos de visages de la tâche test, en raison de leur expressivité émotionnelle, varieraient davantage sur le critère de DS que sur le critère d'US.

On conclura que les photos présentées en tâche d'induction et en tâche test ont potentiellement compromis une partie de la validation de nos hypothèses. Par défaut, il semble que les photos d'objets appellent la dimension d'utilité sociale et que les photos de personnes appellent la dimension de désirabilité sociale. Nous suggérons que la valeur sociale (DS *vs*. US) véhiculée par les photos soit dorénavant prise en compte comme un facteur contrôlé dans les prochaines expériences. Ce contrôle devrait nous permettre d'isoler avec plus de certitude les effets propres aux modes d'induction.

5.1.1.2 Divergence concernant la généralisation des modes US : effet d'amorçage sémantique ?

Le mode US se généralise totalement dans le sens personne➔objet (expérience 3) alors qu'il ne se généralise que partiellement dans le sens objet➔personne (expérience 4). Dans ce dernier cas, le choix des adjectifs US comme « ambitieux », bien que plus élevé sous le mode US-O qu'en condition contrôle, n'est pas plus élevé sous le mode US-O que sous le mode DS-O.

Excluons d'emblée le fait que les modes DS-O et US-O induisent quelque chose de commun. D'une part, parce que dans le sens objet➔objet, l'induction du mode US-O augmente bien le choix des adjectifs comme « luxueux » par rapport à l'induction du mode DS-O. D'autre part, parce que dans le sens objet➔personne, l'induction du mode DS-O

[2] On peut d'ailleurs constater que cet effet d'exposition aux photos d'objets a par ailleurs renforcé l'effet de transfert objet➔objet du mode US. En effet, dans ce cas, la moyenne des adjectifs US atteint le plus haut taux de choix constaté (*M*=.65) et le contraste d'intérêt le plus haut taux de variance expliquée (97.8%). Tout se passe comme si, sous le mode US, l'effet d'induction sur le choix des adjectifs US avait cette fois été renforcé par l'effet d'exposition aux photos d'objets.

n'affecte pas le choix des adjectifs US-P. L'absence de différence constatée entre le choix des adjectifs US-P entre les modes DS-O et US-O semble s'expliquer par un manque de puissance de l'induction du mode US-O. Un examen du matériel expérimental peut nous aider à expliquer d'où provient ce manque de puissance.

Nous avons en effet remarqué que, dans les cas où le mode US augmentait bien le choix des adjectifs US à un niveau plus élevé que sous le mode DS (dans les cas objet➔objet, personne➔objet et personne➔personne), la consigne d'induction contenait des adjectifs dont le choix était attendu en tâche test. Par exemple, dans le sens personne➔objet, la consigne d'induction du mode US-P contenait l'item « *qui peut se permettre de s'offrir des bien de luxe hors de prix ?* » alors qu'on s'attendait à ce que « luxueux » soit plus choisi en tâche test. Dans le sens objet➔objet, la consigne d'induction du mode US-O contenait des items comme « *quelles sont les deux montres les plus chères ?* » alors qu'on s'attendait à ce que « cher » soit plus choisi en tâche test. Et dans le sens personne➔personne, la consigne d'induction du mode US-P contenait des items comme « *qui est le plus à l'aise dans l'atteinte de ses ambitions professionnelles* », alors que le choix de l'adjectif « ambitieux » était attendu en tâche test. Par contre, dans le sens objet➔personne (où la généralisation est partielle), la consigne d'induction ne comportait aucun adjectif en commun avec ceux de la tâche test.

On peut donc penser qu'un effet d'amorçage imputable à la présence d'adjectifs d'utilité sociale dans la tâche d'induction s'est surajouté à l'effet des pratiques inductrices du mode d'utilité sociale. Cet effet potentiel est gênant du point de vue de nos hypothèses, qui ne portent que sur l'effet des pratiques inductrices. Dissocier l'effet d'amorçage de l'effet des pratiques inductrices est un objectif complexe sur le plan expérimental. Il implique que les consignes d'induction ne comportent aucun mot qui soit en rapport avec les adjectifs de la tâche test. Or, comment amener des sujets à utiliser un critère de valeur sociale sans le leur demander explicitement à l'aide d'un mot ? Une possibilité consisterait à leur apprendre tacitement le mode à l'utiliser. Par exemple, en leur demandant de classer des séries d'objets (très chers, moyennement chers, pas chers) sans expliciter le critère à utiliser. Un feedback « correct » serait délivré quand le classement est conforme au critère de valeur marchande, un feedback « incorrect » pour tout autre classement. La tâche ne prendrait fin que lorsque le sujet a implicitement appris la règle, c'est-à-dire, par exemple, lorsqu'il réalise successivement beaucoup de classements corrects.

Cependant, le recours à une tâche implicite pour étudier un processus de jugement nécessite généralement d'avoir au préalable une idée précise du processus étudié au niveau explicite. A ce stade de nos travaux, ce n'est pas le cas des processus de transfert et de généralisation de modes de connaissance étudiés. Il nous semble plus opportun, dans un premier temps, de neutraliser la présence d'échos lexicaux entre la tâche d'induction et la tâche test, ce qui sera effectué dans les expériences 7 et 8.

5.1.1.3 Divergences concernant le transfert et la généralisation du mode descriptif : ce mode est-il habituel pour parler des personnes ?

On constate que, quand les cibles sont des objets, le mode descriptif se généralise et se transfère quasi-totalement, alors que quand les cibles sont des personnes, il ne se généralise et ne se transfère que très partiellement. En effet, dans le second cas, le mode descriptif n'a pas pour effet de maximiser pas le choix des adjectifs descriptifs. Par contre, on constate que l'induction des modes évaluatifs a pour effet de minimiser leur choix.

On suggère que la pratique de description est plus difficilement transférable et généralisable vers le registre personnologique parce que cette pratique est moins habituelle dans ce registre que dans le registre des objets. Rappelons en effet que, « par défaut », les sujets utilisent les traits DS pour juger les gens. En revanche, le taux de choix des adjectifs descriptifs est quant à lui l'un des plus bas observé dans les deux expériences (M=37%). Il est d'ailleurs inférieur à celui constaté pour le registre des objets (M=46%)[3].

Au vu de ce résultat, on suggère qu'il est plus habituel de parler d'une voiture en disant qu'elle est « noire » que de parler d'une personne en disant qu'elle a les « cheveux courts ». Pour parler d'une personne, il est sans doute plus habituel d'utiliser le vocabulaire évaluatif. Ainsi, lorsqu'on cherche à transférer ou à généraliser le mode descriptif vers le registre des personnes, les pratiques inductrices doivent être suffisamment puissantes pour inhiber le mode évaluatif mobilisé « par défaut ». Notre interprétation paraît cohérente avec le fait que le choix des adjectifs descriptifs pour parler de personne chute considérablement dès qu'un mode évaluatif est induit (ce qui suggère la fragilité du mode descriptif dans le registre personnologique) alors que ce résultat n'est pas observé lorsque les cibles sont des objets.

[3] $F(1,296)=14.5$, $p<.001$, $\eta^2=0.05$)

5.2 Réponses aux conclusions de l'expérience 3

L'expérience 3 a permis d'émettre trois conclusions : les adjectifs évaluatifs comme « luxueux » et « joli » communiquent bien deux modes de connaissance évaluative des objets 1) indépendants l'un de l'autre, 2) analogues aux modes mobilisant l'utilité sociale et la désirabilité sociale des personnes et 3) indépendants fonctionnellement du mode descriptif. L'expérience 4 devait nous permettre de confirmer ces trois conclusions pour les traits de personnalité comme « ambitieux » ou « gentil ».

5.2.1 Les traits de personnalité communiquent-ils bien deux modes indépendants de la connaissance évaluative des personnes ?

Pour répondre à cette question, on s'intéressera ici au transfert personne➔personne des deux modes de connaissance évaluative. La structure expérimentale ne nous permettait de répondre par l'affirmative que dans la mesure où 1) l'induction du mode DS affecte le choix des traits DS sans affecter celui des traits US et 2) l'induction du mode US affecte le choix des traits US sans affecter celui des traits DS. Les résultats ne permettent pas d'apporter une réponse complète. En effet, alors que le mode US est bien le seul à affecter le choix des traits US comme « ambitieux », aucune conclusion ne peut être tirée pour le mode DS. Comme nous l'avons vu, les traits DS sont soumis à un effet plafond, ce qui ne permet pas de savoir si le mode DS a bien eu l'effet spécifique attendu.

Soulignons cependant que nos résultats supportent l'idée que les traits comme « ambitieux » ou « fainéant » ont bien pour fonction de communiquer la valeur marchande des personnes. La tâche d'induction consistait effectivement à sélectionner les personnes à qui l'on pourrait octroyer des salaires plus ou moins élevés. Autrement dit, le fait d'avoir manipulé des valeurs économiques pour classer des personnes est la seule pratique inductrice ayant maximisé le choix des traits US.

On conclura en soulignant que le mode US se transfère aussi bien des objets aux objets que des personnes aux personnes. Dans les deux cas, sélectionner des objets / personnes selon leur poids économique entraîne le choix préférentiel d'adjectifs comme « luxueux » ou « ambitieux ». Ces adjectifs semblent bien remplir la même fonction, à savoir, délivrer une connaissance de la valeur marchande. Les commentaires qui vont suivre, concernant la généralisation, vont permettre de confirmer cette conclusion.

5.2.2 Les traits de personnalité communiquent-ils bien deux modes de connaissance évaluative des personnes analogues aux modes de connaissance évaluative des objets ?

Pour répondre à cette question, on s'intéressera à la généralisation objet➔personne des deux modes de connaissance évaluative. En ce qui concerne la généralisation du mode DS-O, les traits DS-P sont soumis à l'effet plafond, ce qui, à nouveau, ne nous ne permet pas de conclure. En ce qui concerne la généralisation du mode US-O, il produit bien l'augmentation du choix des adjectifs US-P par rapport à la condition contrôle, mais pas par rapport au mode DS-O. Mais, comme nous l'avons souligné, le mode DS-O n'impacte pas le choix des adjectifs US-P. Par conséquent, nos résultats montrent que l'induction du mode US-O est bien le seul à entraîner un effet de généralisation sur le choix des adjectifs US-P. Concrètement, les adjectifs comme « ambitieux » ne sont maximisés que lorsque les sujets ont préalablement classé les montres selon leur valeur marchande.

En ligne avec les commentaires antérieurs, on conclura que le mode US est le seul à se transférer et à se généraliser, quel que soit le registre de départ et d'arrivée. Trois points en découlent. Premièrement, les traits de personnalité donnant l'utilité sociale transmettent bien un mode de connaissance évaluative fait pour donner la valeur marchande des personnes, mode analogue à celui que transmettent les adjectifs comme « luxueux » donnant la valeur marchande des objets. Deuxièmement, la mobilisation de ce mode pour juger des personnes ne nécessite aucunement que le registre des personnes serve de point d'ancrage. En effet, il se généralise aussi bien des personnes aux objets que des objets aux personnes, et cet effet de généralisation est identique à l'effet de transfert des objets aux objets, c'est-à-dire, lorsque le registre personnologique est totalement absent. Troisièmement, la mobilisation de ce mode est imputable au type de pratiques évaluatives préalablement réalisées. En effet, la seule chose en commun aux effets de transfert et de généralisation, c'est le fait que les pratiques inductrices portaient sur la valeur marchande. Dans chaque cas, les sujets ont ensuite caractérisé des personnes ou des objets en utilisant d'abord des adjectifs donnant la valeur marchande. Ces résultats suggèrent par conséquent que, du point de vue des processus sociocognitifs, dire qu'untel est « ambitieux » semble bien relever du même processus de jugement que celui qui amène à dire qu'une voiture est « luxueuse ».

5.2.3 Les traits de personnalité communiquent-ils bien deux modes de connaissance évaluative indépendants du mode de connaissance descriptive ?

Théoriquement, les modes de connaissance évaluative et descriptive sont indépendants. Un jugement relevant du mode évaluatif est supposé ne pas être inféré d'une connaissance descriptive préalable (Dubois et Beauvois, 2002). Selon nos résultats, lorsque les cibles sont des objets (expérience 3), les résultats vont bien dans ce sens : l'induction du mode descriptif n'affecte jamais le choix des adjectifs évaluatifs, et le choix des adjectifs descriptifs n'est jamais affecté par l'induction d'un mode de connaissance évaluative. En revanche, lorsque les cibles sont des personnes (expérience 4), les modes descriptifs et évaluatifs semblent avoir une fonction inverse. L'induction des modes évaluatifs minimise le choix des adjectifs descriptifs, alors que l'induction du mode descriptif minimise la pertinence des adjectifs évaluatifs.

Il est possible que cette fonction inverse spécifique au registre personnologique s'explique par le fait que, comme nous l'avons suggéré, le mode de connaissance descriptive est particulièrement peu habituel dans ce registre. Ainsi, l'induction des modes évaluatifs minimiseraient la saillance des adjectifs descriptifs parce que ces modes renforcent le choix des adjectifs évaluatifs, qui sont déjà par défaut très saillants. Et comme la VD « saillance » est ipstative, le choix des adjectifs descriptifs est « mécaniquement » diminué. Ensuite, si l'induction du mode descriptif minimise la pertinence des adjectifs évaluatifs, c'est probablement parce que, pour fonctionner sur des personnes, ce mode doit d'abord inhiber la forte pertinence « par défaut » des adjectifs évaluatifs, avant de maximiser celle des adjectifs descriptifs. Cet effet inhibiteur, Mollaret et Nicol (2008) l'ont déjà mis en évidence au moyen d'une autre procédure expérimentale et d'autres VD. Ils ont en effet montré que lorsque des sujets adoptent un rôle de scientifique dont le but est de décrire objectivement les personnes, ces derniers attribuent des traits évaluatifs de façon moins rapide (VD temps de réponse) et moins consistante (VD consistance inter-juge) que les sujets adoptant un rôle d'évaluateur dont le but est de recruter les bons candidats. Cela suggère que le mode descriptif supposé avoir été adopté par les premiers a bien eu un effet inhibiteur sur le maniement de traits comme « ambitieux » ou « sympathique ».

Nos résultats ne remettent donc pas en question l'idée que ces deux modes sont théoriquement indépendants. Si, par exemple, comme l'avancent Srull et Wyer (1989), la

connaissance évaluative ne pouvait fonctionner qu'en l'inférant de la connaissance descriptive, on aurait dû observer que les adjectifs descriptifs soient choisis en premier lorsqu'ils sont en compétition avec un adjectif évaluatif. Or, les adjectifs descriptifs ont des taux de choix très faibles et ne dépassent le taux moyen (50%) que lorsque le mode descriptif a été induit.

On conclura que les modes de connaissance descriptive *vs.* évaluative ont bien deux fonctions différentes. Les modes évaluatifs ont pour fonction d'accentuer le choix des adjectifs évaluatifs. Lorsqu'ils ont un effet sur les adjectifs descriptifs, il s'agit d'un effet réducteur de leur saillance (probablement imputable au format ipsatif de la VD). Corolairement, le mode descriptif a bien pour effet d'accentuer le choix des adjectifs descriptifs. Lorsqu'il a un effet sur les adjectifs évaluatifs, il s'agit d'un effet inhibiteur de leur pertinence (probablement imputable à la forte pertinence « par défaut » des adjectifs évaluatifs dans le registre personnologique).

~ Chapitre VII ~

Expériences 5 et 6

Les deux dimensions en tant que modes de connaissance évaluative : leur généralisation des personnes aux objets *vs.* des objets aux personnes

1 Introduction

Dans les expériences 5 et 6, nous nous sommes intéressés plus particulièrement à la généralisation des deux modes de connaissance évaluative. Notre objectif était de montrer que l'induction d'un mode de connaissance évaluative dans le registre des personnes ou des objets impacterait non seulement les descriptions d'objets ou de personnes faits à l'aide d'adjectifs, mais également les renforcements que l'on dirige envers ces objets ou ces personnes (ex : choisi-t-on davantage un objet « cher » qu'un objet « agréable » lorsqu'on est induit au mode d'US des personnes ?) ainsi que le type de justifications que l'on donne pour expliquer ces renforcements (lorsqu'on a choisi un objet à la fois « cher » et « agréable », explique-t-on ce choix davantage par sa forte valeur marchande que par sa forte agréabilité lorsqu'on est induit au mode US des personnes ?).

Après avoir argumenté nos hypothèses, nous expliquerons quelles ont été les modifications apportées à la procédure de la tâche d'induction, modifications visant principalement à nous assurer que les sujets utilisaient bien le critère évaluatif qu'ils étaient censés utiliser.

1.1 Impact de l'induction d'un mode de connaissance évaluative sur les renforcements délivrés sur des objets ou des personnes

Dans la vie courante, la connaissance évaluative qu'on peut avoir d'un objet ou d'une personne ne conduit pas uniquement à utiliser un certain langage évaluatif. Elle débouche sur des actions que l'on engage avec / sur ces objets sociaux (Dubois et Beauvois, 2002). Par exemple, un recruteur qui cherche à retenir le meilleur professionnel manipule la connaissance évaluative. Il jugera probablement, certes, le candidat retenu de « compétent » ou de « dynamique » plutôt que de « gentil » ou de « sympathique », parce que ces adjectifs délivrent l'utilité sociale qu'il convient de juger dans le rapport de sélection professionnelle. Mais la connaissance évaluative que le recruteur mobilise est surtout faite pour l'amener à prendre une décision à l'aide du critère d'utilité sociale. On peut donc s'attendre à ce qu'en situation de choix forcé entre deux personnes, l'une socialement désirable mais neutre sur son utilité sociale (disons Mr Joyeux), l'autre socialement utile mais neutre sur sa désirabilité sociale (disons Mr Fric), un recruteur soit amené à choisir Mr Fric et / ou à éliminer Mr Joyeux parce que le mode de connaissance qu'il mobilise le conduit à user du critère d'utilité sociale et non celui de désirabilité sociale. Mais on peut également s'attendre à ce qu'un autre agent social, cherchant quant à lui le meilleur compagnon de vacances, soit amené à prendre une décision à l'aide du critère de désirabilité sociale, et donc à choisir cette fois Mr Joyeux et / ou à éliminer Mr Fric, parce que sur le plan de la désirabilité sociale, c'est Mr Joyeux qui a plus de valeur que Mr Fric.

C'est cette hypothèse que nous avons cherchée à tester, mais dans le cadre d'une généralisation des deux modes de connaissance évaluative, c'est-à-dire, lorsqu'on passe du registre des personnes au registre des objets (expérience 5) et lorsqu'on passe du registre des objets au registre des personnes (expérience 6). On s'attendait donc à ce que des sujets induits au mode US des objets choisissent davantage des personnes ayant le profil de valeur de Mr Fric (US+/DS neutre : polarisé sur l'US) et / ou éliminent davantage des personnes ayant le profil de valeur de Mr Joyeux (DS+/US neutre : polarisé sur la DS). De même, on s'attendait à ce que les sujets induits au mode DS des objets choisissent davantage des personnes ayant le profil de valeur de Mr Joyeux (DS+/US neutre : polarisé sur la DS) et / ou éliminent davantage des personnes ayant le profil de valeur de Mr Fric (US+/DS neutre : polarisé sur l'US). Les hypothèses identiques étaient formulées pour la généralisation des modes DS et US lorsqu'on passe des personnes aux objets.

Par ailleurs, nous avons cherché à montrer que les sujets seraient plus sûrs des choix qu'ils effectuent (sélection ou élimination d'une personne ou d'un objet) lorsque l'objet ou la personne choisie véhicule la dimension analogue à celle du mode de connaissance auquel ils sont induits. En effet, comme la connaissance évaluative est faite pour prendre des décisions (Beauvois et Dubois, 2009 ; Dubois et Beauvois, 2002), on pouvait s'attendre à ce que l'induction des modes de connaissance évaluative renforce le niveau de certitude que les sujets ont quant aux renforcements qu'ils effectuent, ce, d'autant plus que le renforcement porte sur la dimension de valeur à laquelle ils ont été induits. Allant dans ce sens, Mollaret et Nicol (2008) ont montré que les sujets étaient plus sûrs des jugements qu'ils réalisaient sur d'autres personnes avec des traits lorsqu'ils adoptaient le rôle d'un évaluateur (autrement dit, induits à un mode de connaissance évaluative) que lorsqu'ils adoptaient le rôle d'un scientifique (autrement dit, induits à un mode de connaissance descriptive). Dans notre cas, on s'attendait à ce que l'effet de l'induction sur les niveaux de certitude se spécifie sur les deux modes évaluatifs.

1.2 Impact d'un mode de connaissance évaluative sur le type de justifications données aux renforcements

Nous avons cherché à savoir si, pour expliquer un renforcement (pourquoi avez-vous choisie / éliminée telle photo d'objet / de personne ?), les sujets fournissent des justifications conformes au mode évaluatif induit, c'est-à-dire, polarisées sur la dimension de valeur sociale analogue à celle du mode auquel ils ont été induits.

En effet, la connaissance évaluative porte sur les comportements que l'on peut diriger envers une personne ou un objet, du point de vue du rapport social qui relie à cette personne ou à cet objet (Dubois et Beauvois, 2002). Elle est faite pour connaître les objets sociaux par ce qu'on peut faire d'eux. Les travaux revus au deuxième chapitre de cette thèse montrent que lorsque les agents sociaux manipulent la connaissance évaluative, les comportements qu'autrui peut diriger envers une cible (comportements CA de type « c'est quelqu'un avec qui on peut mener des projets professionnels ») sont plus accessibles que les comportements que les cibles manifestent (comportements CC de type « c'est quelqu'un qui travaille beaucoup »), et que les premiers relèvent effectivement de la connaissance évaluative alors que les seconds relèvent de la connaissance descriptive (Mollaret et Mignon, 2002).

On pouvait donc s'attendre à ce que des sujets induits à un mode de connaissance évaluative donné et devant choisir un objet parmi deux objets équivalents en termes de valeur sociale (ex : deux objets tout aussi cher qu'agréable l'un que l'autre) réalisent leur choix en fonction de la dimension de la valeur sociale à laquelle ils ont été induits. On devait donc observer que, lorsqu'ils justifient ce choix, ils privilégient des explications de type CA véhiculant la dimension induite à des explications de type CA véhiculant la dimension non induite. Par exemple, on s'attendait à ce que les sujets induits au mode US dans le registre des personnes et choisissant ensuite un objet parmi deux dans la tâche test justifient davantage ce choix par un CA relatif à l'US (ex : c'est un objet qu'on peut revendre cher) que par un CA relatif à la DS (ex : c'est un objet qu'on a plaisir à posséder). Bien entendu, l'hypothèse symétrique était faite pour l'induction du mode DS, et nos hypothèses concernaient aussi bien la généralisation des personnes aux objets (expérience 5) que la généralisation des objets aux personnes (expérience 6).

1.3 Modifications apportées à la tâche d'induction

Notre objectif était de nous assurer que les sujets utilisaient bien en tâche d'induction le critère évaluatif demandé. Pour cela, des pré-tests (voir Annexes 26 à 33, p.45 à p.48) ont été menés pour mesurer le niveau de DS (N=10) et d'US (N=10) des photos de visages, ainsi que le niveau de DS (N=10) et d'US des photos d'objets qui seraient utilisées dans la tâche d'induction. Ces pré-tests ont consisté à demander aux juges d'estimer sur une échelle de valeur sociale allant de -3 à +3, dans quelle mesure chacune des photos (107 photos de personnes, 108 photos d'objet) communiquait une plus ou moins forte US, ou une plus ou moins forte DS. Des définitions précises de la DS et de l'US étaient fournies aux juges. Le but était d'obtenir au final une liste de photos d'objets et une liste de photos de visages à fournir aux sujets en tâche d'induction, liste dont la valeur DS (faible *vs.* neutre *vs.* forte) x US (faible *vs.* neutre *vs.* forte) était contrôlée. Les scores *Z* de DS et d'US de chaque photo (voir Annexe 35, p.49 et 37, p.50) ont été calculés et nous avons formé deux listes de dix-huit photos dont les scores *Z* s'approchaient le plus possible de chaque appariement DS (faible *vs.* neutre *vs.* forte) x US (faible *vs.* neutre *vs.* forte).

Munis de cette liste de photos dont la valeur était mesurée, nous étions donc en mesure, en demandant aux sujets de fournir un classement complet des dix-huit photos en tâche d'induction (classement selon un critère de DS *vs.* d'US), de calculer la corrélation de rangs entre les classements effectués par les sujets expérimentaux avec un classement

« étalon ». On s'attendait donc à ce que les classements soient positivement et davantage corrélés au classement « étalon » correspondant au critère demandé qu'au classement étalon correspondant au critère non demandé. C'est au moyen de l'analyse de ces corrélations non paramétriques que nous avons contrôlé que les sujets utilisaient bien le critère demandé dans la tâche d'induction. Par ailleurs, notons que le fait d'avoir constitué une liste de photos dont les niveaux de valeur US et DS sont contrôlés nous permettait aussi de réduire la possibilité d'un effet d'amorçage dû au type de photo, comme celui évoqué dans la discussion des expériences 3 et 4.

Enfin, nous avons cherché à renforcer la procédure d'induction en multipliant et en diversifiant les tâches inductrices. Trois types de tâches ont ainsi été demandés aux sujets. Tout d'abord, deux classements complets des photos en fonction d'un critère évaluatif donné. Ensuite, six items consistaient à choisir une photo parmi trois en fonction d'un critère évaluatif donné. Enfin, trois items consistaient à évaluer la plus ou moins bonne acceptabilité du choix qu'une personne fictive a fait parmi trois objets en fonction d'un critère évaluatif donné. Ces trois séries de tâches formant la nouvelle procédure d'induction nous permettait d'opérationnaliser distinctement les aspects de la connaissance évaluative : 1) l'utilisation d'un critère de valeur sociale pour hiérarchiser des objets sociaux, 2) en vue de produire un renforcement et 3) de prendre une décision socialement acceptable (Beauvois, 1990).

2 Vue d'ensemble des expériences 5 et 6

Les expériences 5 (généralisation des personnes aux objets) et 6 (généralisation des objets aux personnes) comportaient deux phases présentées aux sujets comme deux recherches indépendantes. La phase d'induction était présentée comme une étude portant sur la perception sociale de l'agréabilité des gens ou des objets (mode DS) *vs.* de leur poids économique (mode US). Les tâches consistaient à classer des vignettes (représentant soit des objets, soit des personnes) en fonction de critères évaluatifs relatifs au mode induit. Dans chacune des deux expériences, certains participants ne remplissaient pas ces tâches d'induction et constituaient ainsi deux groupes contrôles. La phase expérimentale portait sur soit sur des objets (exp. 5), soit sur des personnes (exp. 6). Elle consistait 1) à indiquer la saillance et la pertinence d'adjectifs (DS *vs.* US *vs.* DE) pour caractériser des photos d'objets ou de visages, 2) à faire des choix (retenir *vs.* éliminer) entre deux photos d'objets (exp. 5) et de visages (exp. 6) et 3) à justifier les choix à l'aide de propositions (DS *vs.* US). Dans un

dernier temps, les sujets répondaient au questionnaire de débriefing portant sur les liens perçus entre les deux tâches.

3 Expérience 5 : Généralisation des modes évaluatifs du registre des personnes vers le registre des objets

3.1 Méthode

3.1.1 Participants

Les participants étaient 60 étudiants de l'université de Reims Champagne-Ardenne (44.8% de femme, $M_{âge}$=19.35, 55.2% d'hommes, $M_{âge}$=20.13). Tous étaient inscrits dans un cursus universitaire STAPS et ont été recrutés pendant leur cours.

3.1.2 Matériel expérimental

3.1.2.1 Matériel de la tâche d'induction

Dix-huit vignettes représentant chacune un visage (cf. Annexe 34, p.49, Minear et Park, 2004 + photos additionnelles) et un livret réponse (cf Annexe 38 et 39, p.51 à p.55) ont été utilisés. Les vignettes ont choisies à partir des pré-tests pour correspondre au plan 3(DS : forte *vs.* neutre *vs.* faible) x 3(US : forte *vs.* neutre *vs.* faible).

3.1.2.2 Matériel de la tâche expérimentale

Un livret de photos d'objets et un livret de réponses, chacun composés de trois séries de tâches, ont été utilisés.

Série 1 (choix d'adjectifs) : Huit photos d'objets (voir Annexe 42, p.67). Chacune est accompagnée par une triade d'adjectifs : un adjectif DS (ex : divertissant), un adjectif US (ex : haut de gamme), un adjectif DE (ex : noir). Pour la moitié des photos, les adjectifs DS et US sont positifs, pour l'autre moitié, ils sont négatifs. Un pré-test (N=16, 68.8% de femmes, 31.2% d'hommes, $M_{âge}$=18.73) a permis d'obtenir des triades d'adjectifs tout aussi pertinents les uns que les autres pour caractériser l'objet associé (cf. moyennes en Annexe 43, p.68). Deux versions du livret ont été crées pour contrebalancer l'ordre des photos et la position des adjectifs. Notons que nous avons choisi de mettre trois adjectifs en compétition et non deux

comme dans les expériences 3 et 4. Cette nouvelle configuration nous permettait d'homogénéiser les combinaisons d'adjectifs dans la tâche test.

Série 2 (choix d'objets) : Quatre couples de photos d'objets (Annexe 44, p.69). Deux couples associent une photo polarisée positivement sur la DS (DS+ / US neutre) à une photo polarisée positivement sur l'US (US+ / DS neutre). Les deux autres couples associent une photo polarisée négativement sur la DS (DS- / US neutre) à une photo polarisée négativement sur l'US (US- / DS neutre). Les photos ont été sélectionnées à partir des pré-tests, qui ont aussi montré que la probabilité de sélection / d'élimination des deux photos de chaque couple ne diffère pas significativement du taux de base (50%, excepté pour un couple, voir Annexe 45, p.69). Les positions gauche/droite des photos ont été contrebalancées dans les deux versions du livret.

Série 3 (justifications) : Six couples de photos d'objets (voir Annexe 46, p.70). Trois des couples associent deux photos d'objets DS+ / US+, les trois autres associent deux photos DS- / US-. Les pré-tests ont montré que lorsqu'un objet est choisi / éliminé, les sujets jugent la justification DS (cf. l'objet procure *vs.* ne procure pas de plaisir) aussi pertinente que la justification US (cf. l'objet peut *vs.* ne peut pas se revendre cher, excepté pour deux couples, voir Annexe 47, p.71).

Enfin, un questionnaire de débriefing comportait un item (avez-vous ressenti que les tâches précédentes vous ont influencées dans vos réponses ?) à quatre modalités (pas du tout ; peut-être mais pas consciemment ; influence moyenne ; influence forte). Des items conditionnels étaient à remplir dès que la troisième modalité était choisie.

3.1.3 Procédure

Les passations étaient soit individuelles, soit en petits groupes de 2 à 4.

Tâches d'induction : L'étude était présentée comme portant sur la perception sociale de l'agréabilité (mode DS) *vs.* du poids économique (mode US) des personnes. Les dix-huit vignettes représentant chacune un visage étaient fournies aux sujets avec le livret de consigne. Dans un premier temps, les sujets réalisaient deux classements complets des vignettes. Dans l'induction du mode DS ils devaient les classer en fonction des chances plus ou moins fortes qu'ont les personnes a) à recevoir des sollicitations amicales sur Facebook (cf. Caruana *et al.*, 2010) et b) à être choisies pour accompagner un groupe de vacanciers en villégiature (cf. Dubois et Aubert, 2010). Dans l'induction du mode US, ils devaient les classer en fonction

des chances a) « à être contactées par des recruteurs sur Viadeo.fr » (cf. Caruana *et al.*, 2010) et b) à être fortement rémunérées (cf. Dubois, 2006). Dans un second temps, les sujets devaient considérer six trios de vignettes, et choisir pour chacun d'eux la personne convenant le mieux *vs.* le moins pour atteindre un but (ex : « qui inviter pour mettre une bonne ambiance ? » pour le mode DS, « qui ne faut-il surtout pas recruter pour manager une équipe ? » pour le mode US, *etc.*). Dans un dernier temps, ils devaient indiquer, pour trois trios de vignettes, si les choix effectués par une personne fictive dans un certain but donné étaient ou non acceptables, et justifier leur réponse à l'aide d'échelles d'évaluations relatives au mode induit.

Tâches test : L'étude était présentée comme portant sur la perception des objets. Dans un premier temps, les sujets devaient caractériser huit photos d'objets à l'aide de triades d'adjectifs (DS-DE-US). Comme dans les expériences 3 et 4, ils devaient indiquer la saillance (en entourant l'adjectif à utiliser en premier pour caractériser l'objet) et la pertinence (en répartissant un total de 10 points entre les trois adjectifs, le nombre de points devant refléter le niveau de pertinence)[1]. Dans un second temps, les sujets devaient considérer quatre couples de photos d'objets. Pour deux des couples, ils devaient en retenir une (polarisée positivement sur la DS *vs.* sur l'US). Pour les deux autres couples, ils devaient en éliminer une (polarisée négativement sur la DS *vs.* sur l'US). Les sujets devaient indiquer le degré de certitude de chaque choix sur des échelles allant de 0 (pas du tout sûr) à 10 (tout à fait sûr). Dans un dernier temps, ils devaient considérer six couples de photos d'objets. Pour trois des couples, ils devaient en retenir une (les deux photos : DS+ / US+). Pour les trois autres, ils devaient en éliminer une (les deux photos : DS- / US-). Pour chaque choix, les sujets devaient répartir sept points entre deux propositions (DS *vs.* US), ce, 1) pour justifier leur choix (justification privée), et 2) pour indiquer quelle justification aurait donné la plupart des gens s'ils avaient fait le même choix (justification sociale).

Les sujets répondaient ensuite au questionnaire de débriefing.

[1] Dans les expériences 3 et 4, nous avons constaté que les résultats corroboraient davantage nos hypothèses pour la VD « saillance » que pour la VD « pertinence ». Nous avons suggéré que le format ipsatif de la VD « saillance » était plus adapté à nos hypothèses. C'est pour cette raison que nous avons modifié le format de la VD « pertinence », pour rendre cette mesure ipsative.

3.1.4 Plan factoriel et hypothèses opérationnelles

Les sujets étaient affectés au plan : 3(mode d'induction: mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle, *inter*). Plusieurs VD ont été prises en compte :

Concernant le choix d'adjectifs : comme dans les expériences 3 et 4, les VD « saillance » et « pertinence » ont été calculées pour chacun des trois types d'adjectifs (type d'adjectifs : adjectifs DS *vs.* adjectifs US *vs.* adjectifs DE). La VD « saillance » correspond au taux moyen de choix de chacun des trois types d'adjectifs[2] (α_{DS}=.11 ; α_{US}=.14 ; α_{DE}=.07), soit trois scores pouvant varier de 0 à 1. La VD « pertinence » correspond au nombre moyen de points attribué à chacun des trois types d'adjectifs[3] (α_{DS}=.22 ; α_{US}=.26 ; α_{DE}=.40), soit trois scores pouvant varier de 0 à 10. Afin d'homogénéiser les analyses avec celles faites dans les expériences 3 et 4, nous avons calculés ces scores en dépit des alphas de Cronbach non satisfaisants, qui s'expliquent selon nous à la fois par le faible nombre de variables entrées dans l'analyse de fiabilité et par le format ipsatif des mesures. Indiquons tout de même que les résultats ne diffèrent pas selon que l'analyse porte sur les moyennes ou sur chacun des adjectifs pris séparément.

Concernant les renforcements : deux VD ont été prises en compte. La première est le taux de choix (pouvant varier de 0 à 1) de chacun des deux types d'objets à retenir ou à éliminer (objet polarisé sur la DS *vs.* sur l'US). La seconde est le degré de certitude des choix et peut varier de 0 à 10. Nous avons réalisé les analyses séparément pour chacun des quatre items.

Concernant les justifications privées et sociales : deux VD sont prises en compte. La première est le nombre moyen de points accordés à chacune des deux justifications privées (justification DS *vs.* justification US). La seconde est le nombre moyen de points accordés à chacune des deux justifications sociales (justification DS *vs.* justification US). Là encore, nous avons réalisé les analyses séparément pour chacun des six items.

---

[2] Trois adjectifs (« pas cher », *M*=0, « en caoutchouc », *M*=.79, « cylindrique », *M*=.58) ont été exclus par ce qu'ils sont soumis à des effets plafond (*M* > 0.33) ou plancher (*M* < 0.33) en condition contrôle (tous les *t*(18) significatifs au niveau .05).

[3] Sept adjectifs (« ridicule », *M*=2.10, « en caoutchouc », *M*=4.95, « chic », *M*=4.37, « métallisé », *M*=1.95, « brun », *M*=2.32, « rectangulaire », *M*=2.21, « haut de gamme », *M*=4.21 ont été exclus du calcul des scores car ils sont soumis à des effets plafond (*M* > 3.33) ou plancher (*M* < 3.33) en condition contrôle (tous les t(18) significatifs au niveau .05.

Les deux dimensions en tant que modes de connaissance évaluative : leur généralisation des personnes aux objets vs. des objets aux personnes

Nos hypothèses opérationnelles sont analogues à celles testées dans les expériences 3 et 4. Elles portent donc aussi bien sur les effets « inter » (comparaison, pour un score de DS ou d'US, entre les modalités de la VI « mode d'induction ») que sur les effets « intra » (comparaison, pour un mode d'induction donné, entre les scores de DS et d'US). Les Tableaux 26 à 28 rassemblent les hypothèses relatives, respectivement, aux adjectifs, aux choix d'objets, et aux justifications.

Tableau 26 : Hypothèses opérationnelles relatives aux descriptions d'objets à l'aide d'adjectifs.

Effet inter :		VD « saillance »	VD « pertinence »
Adjectifs DS	mode DS > mode US = contrôle	H1	H6
Adjectifs US	mode US > mode DS = contrôle	H2	H7
Adjectifs DE	contrôle > mode DS = mode US	H3	H8
Effet intra :			
Mode DS	adjectifs DS > adjectifs US = adjectifs DE	H4	H9
Mode US	adjectifs US > adjectifs DS = adjectifs DE	H5	H10

Tableau 27 : Hypothèses opérationnelles relatives aux choix d'objets.

Effet inter :			VD « Taux de choix »	VD « Certitude »
Objet DS(+)	mode DS > mode US = contrôle	Objet à retenir	H11	H19
Objet DS(-)		Objet à éliminer	H12	H20
Objet US(+)	mode US > mode DS > contrôle	Objet à retenir	H13	H21
Objet US(-)		Objet à éliminer	H14	H22
Effet intra :				
Mode DS	objet DS(+) > objet US(+)	Objet à retenir	H15	H23
Mode DS	objet DS(-) > objet US(-)	Objet à éliminer	H16	H24
Mode US	objet US(+) > objet DS(+)	Objet à retenir	H17	H25
Mode US	objet US(-) > objet DS(-)	Objet à éliminer	H18	H26

Tableau 28 : Hypothèses opérationnelles relatives aux justifications.

Effet inter :		VD « nombre de points »	
Justification DS(+)	mode DS > mode US = contrôle	Objet à retenir	H27
Justification DS(-)		Objet à éliminer	H28
Justification US(+)	mode US > mode DS > contrôle	Objet à retenir	H29
Justification US(-)		Objet à éliminer	H30
Effet intra :			
Mode DS	justification DS(+) > justification US(+)	Objet à retenir	H31
Mode DS	justification DS(-) > justification US(-)	Objet à éliminer	H32
Mode US	justification US(+) > justification DS(+)	Objet à retenir	H33
Mode US	justification US(-) > justification DS(-)	Objet à éliminer	H34

NB : Les hypothèses H27 à H34 concernent aussi bien les justifications privées que les justifications sociales.

Pour les effets « inter » : on s'attend à ce que les items (adjectifs, objets, justifications) véhiculant une dimension donnée (DS *vs*. US) soient plus choisis sous le mode évaluatif correspondant à cette dimension que sous les deux autres modes. On s'attend donc à ce que l'adjectif « joli » (DS) soit plus choisi (saillance) et jugé plus pertinent (pertinence) sous le mode DS que sous les modes US et contrôle. On s'attend aussi à ce que le baladeur MP3 (DS+) ou la hache (DS-) soit plus choisi/éliminé et à ce que le niveau de certitude de ces choix soit plus élevé sous le mode DS que sous les modes US et contrôle. Enfin, on s'attend à ce que les justifications DS reçoivent plus de points sous le mode DS que sous les modes US et contrôle. Les hypothèses symétriques sont faites pour les items véhiculant l'US. Concernant les adjectifs descriptifs, on s'attend à ce que l'induction des modes évaluatifs minimise leur saillance et leur pertinence par rapport à la condition contrôle.

Pour les effets « intra » : on s'attend à ce que, sous l'induction d'un mode évaluatif donné, les items véhiculant la dimension de valeur correspondante soient plus choisis que les items véhiculant l'autre dimension. Par exemple, on s'attend à ce que sous l'induction du mode US, les adjectifs US soient plus choisis et jugés plus pertinents que les adjectifs DS et DE, à ce que le fauteuil (US+) soit plus choisi que le baladeur MP3 (DS+), et à ce que la casquette (US-) soit plus éliminée que la hache (objet DS-). On s'attend à ce que les niveaux de certitude soient plus élevés lorsqu'un objet US est choisi / éliminé que lorsqu'un objet DS est choisi / éliminé. Enfin, on s'attend à ce que les justifications US reçoivent plus de points que les justifications DS. Les hypothèses symétriques sont formulées pour le mode DS.

3.1.5 Stratégie d'analyse

Comme dans les expériences 3 et 4, nous avons testé nos hypothèses par analyse de contrastes. La différence est qu'ici, la VI « mode d'induction » comporte trois modalités et non quatre (le mode DE n'a pas été induit). Pour tester les hypothèses relatives aux effets « inter », nous avons donc formalisé des modèles à deux contrastes centrés et orthogonaux. Pour valider nos hypothèses, il faut que le contraste d'intérêt soit significatif et explique plus de variance que le contraste orthogonal, qui doit être non significatif. Le contraste d'intérêt teste toujours l'hypothèse selon laquelle le score d'une VD donnée (ex : la saillance des adjectifs DS) est plus élevé sous le mode correspondant (ex : mode DS) que sous les deux autres modes (ex : mode US et contrôle) pris ensemble. L'effet résiduel testé par le contraste orthogonal correspond à la différence éventuelle entre les deux autres modes.

S'agissant des effets « intra », la logique adoptée pour tester nos hypothèses est identique à celle suivie dans les recherches 3 et 4 pour les VD « saillance » et « pertinence ». Pour les autres VD (taux de choix d'objets et nombre de point attribué aux justifications), les VI considérées ne comportent que deux modalités : 2(objet DS *vs.* objet US, *intra*) et 2(justification DS *vs.* justification US, *intra*). Un seul contraste était donc testé.

3.2 Résultats

3.2.1 Vérifications contrôle

3.2.1.1 Perception d'un lien entre les deux tâches

Un participant s'est montré clairvoyant des hypothèses. Ses réponses n'ont pas été inclues dans les analyses ultérieures. Cette exclusion n'a pas affecté le pattern de résultats.

3.2.1.2 Effets d'ordre et de position des items

Plusieurs ANOVA ont été réalisées pour vérifier que l'effet d'interaction entre la VI mode d'induction et le type d'item (DS *vs.* US), qu'il s'agisse des VD relatives aux adjectifs (saillance et pertinence), aux objets (taux de choix) ou aux justifications (nombre de points), ne diffère pas selon la version du livret dans laquelle était contrôlée l'ordre des photos et la position gauche/droite des adjectifs et des photos. Aucun effet n'a été détecté (tous les F compris entre 0.07 et 1.96, tous les p compris entre .15 et .95.).

3.2.1.3 Classements des photos de visages en tâche d'induction

Le but était de savoir si les sujets ont bien classés les visages en fonction du critère évaluatif demandé. Pour cela, deux classements « étalons » des 18 vignettes ont été obtenus à partir des scores de DS et d'US de chaque photo (cf. pré-tests). Un étalon DS rangeait les vignettes de la moins désirable à la plus désirable. Un étalon US rangeait les vignettes de la moins utile à la plus utile. Nous avons ensuite calculé, pour chaque sujet, quatre corrélations : 1) entre son premier classement et l'étalon DS, 2) entre son premier classement et l'étalon US, 3) entre son second classement et l'étalon DS, 4) entre son second classement et l'étalon US.

Sous le mode DS, les corrélations du premier classement à l'étalon DS sont significatives pour la quasi-totalité des sujets (tous les R >.48, R_{moyenne}=.75). Un classement n'est pas corrélé à l'étalon DS (R=.35, ns) mais à l'étalon US (R=.48, p<.05). Quatre autres classements sont corrélés aux deux étalons (les R à l'étalon US compris entre .48 et .77). L'exclusion de ces données n'a pas affecté les résultats, pas plus que leur affectation au

groupe US. Ensuite, les corrélations du second classement à l'étalon DS sont significatives pour tous les sujets (tous les R>.52, $R_{moyenne}$=.81). Seuls cinq classements sont également corrélés (mais moins fortement) à l'étalon US (les R compris entre .50 et .85).

Sous le mode US, les corrélations du premier classement à l'étalon US sont significatives pour tous les sujets (tous les R>.68, $R_{moyenne}$=.85). L'une est négative (R=-.82, p<.01), ce qui indique que le sujet a bien utilisé le critère US mais selon l'ordre inverse. Seuls deux classements sont corrélés (mais moins fortement) à l'étalon DS (R=-.49, R=.63, p<.05). Les corrélations du second classement à l'étalon US sont significatives pour tous les sujets (tous les R>.53, $R_{moyenne}$=.85). Aucune d'elles n'est corrélée à l'étalon DS.

Ces données révèlent que les sujets ont globalement classé les photos avec le critère demandé. De plus, il s'avère que les modes de classements DS et US sont relativement indépendants l'un de l'autre.

3.2.2 Test des hypothèses relatives aux effets de généralisation sur les descriptions d'objets avec des adjectifs

3.2.2.1 Concernant la VD saillance

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 3(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle) x 3(type d'adjectifs : adjectifs DS *vs.* adjectifs US *vs.* adjectifs DE). Le Tableau 29 rassemble les moyennes de saillance. L'interaction n'est pas significative (F(4,104)=1.27, ns).

Tableau 29 : Moyennes (et écarts types) de saillance des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction.

	Mode d'induction			
Type d'adjectif	Mode DS	Mode US	Contrôle	
DS	**0.41 (0.17)**	0.40 (0.17)	0.32 (0.16)	Non
US	0.33 (0.21)	**0.40 (0.20)**	0.39 (0.21)	Non
DE	0.21 (0.18)	0.14 (0.16)	0.24 (0.18)	Non
	Non	Non		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les informations en marge indiquent le statut de l'hypothèse (Non : invalidée, Partiel : partiellement validée, Oui : validée).

3.2.2.1.1 Contrastes testant les effets « inter »

Aucun des contrastes calculés n'est significatif, ni les contrastes d'intérêts (adjectifs DS, $t(1,55)=.91$, ns ; adjectifs US, $t(1,55)=0.60$, ns ; adjectifs DE, $t(1,55)=1.41$, ns), ni les contrastes orthogonaux (adjectifs DS, $t(1,55)=1.54$, ns ; adjectifs US, $t(1,55)=0.92$, ns ; adjectifs DE, $t(1,55)=1.26$, ns). La saillance des trois types d'adjectifs ne varie pas significativement selon le mode d'induction.

3.2.2.1.2 Contrastes testant les effets « intra »

Sous le mode DS, notre hypothèse est validée : le contraste d'intérêt est significatif ($t(1,19)=2.36$, $p<.05$, 61%) et le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1,19)=1.57$, ns) : l'induction du mode DS n'a donc maximisé que le choix des adjectifs DS ($M=0.41$) par rapport aux autres adjectifs pris ensembles (adjectifs US, $M=0.33$; adjectifs DE, $M=0.21$).

Sous le mode US, notre hypothèse est invalidée (pattern : adjectif US = adjectif DS > adjectif DE) : le contraste d'intérêt est marginalement significatif ($t(1,18)=1.89$, $p=.07$, 22.5%). Mais le contraste orthogonal l'est aussi ($t(1,18)=5.04$, $p<.001$) et explique 77.5% : les adjectifs DS ($M=0.40$) sont plus choisis que les adjectifs DE ($M=0.14$). Par ailleurs, les adjectifs US ($M=.40$) n'ont pas été plus choisis que les adjectifs DS ($M=.40$).

3.2.2.2 Concernant la VD pertinence

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 3(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle) x 3(type d'adjectif : adjectifs DS *vs.* adjectifs US *vs.* adjectifs DE). Le Tableau 30 rassemble les moyennes de pertinence. L'interaction n'est pas significative ($F(4,104)=1.16$, ns).

Tableau 30 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction.

	Mode d'induction			
Type d'adjectif	Mode DS	Mode US	Contrôle	
DS	**3.44 (.81)**	4.04 (.94)	3.5 (.78)	Non
US	3.44 (.83)	**3.60 (1.11)**	3.53 (.68)	Non
DE	4.23 (1.67)	3.60 (1.34)	4.05 (1.61)	Non
	Non	Non		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les informations en marge indiquent le statut de l'hypothèse (Non : invalidée, Partiel : partiellement validée, Oui : validée).

3.2.2.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

Aucun des contrastes d'intérêt n'est significatif (adjectifs DS, $t(1,55)=1.39$, ns ; adjectifs US, $t(1,55)=0.47$, ns ; adjectifs DE, $t(1,55)=0.32$, ns). Le contraste orthogonal ne l'est pas non plus pour les adjectifs US ($t(1,55)=0.33$, ns) ni pour les adjectifs DE ($t(1,55)=1.38$, ns). Par contre, il l'est marginalement pour les adjectifs DS ($t(1,55)=1.93$, $p=.06$) ce qui indique que les adjectifs DS ont été jugés plus pertinents sous le mode US ($M=4.04$) qu'en condition contrôle ($M=3.5$). Ils ont aussi été jugés plus pertinents sous le mode US que sous le mode DS ($M=3.44$, $t(1,55)=2.18$, $p<.05$). Ces données montrent que, contrairement à nos attentes, seul le mode US a maximisé la pertinence des adjectifs DS.

3.2.2.2.2 Contrastes testant les effets « intra »

Aucun des contrastes calculés n'est significatif, ni les contrastes d'intérêt (pour le mode DS, $t(1,19)=1.31$, ns ; pour le mode US, $t(1,18)=.60$, ns), ni les contrastes orthogonaux (pour le mode DS, $t(1,19)=1.52$, ns ; pour le mode US, $t(1,18)=0.95$, ns). Quel que soit le mode, la pertinence ne varie pas selon le type d'adjectif.

3.2.3 Test des hypothèses relatives aux effets de généralisation sur le choix d'objets

3.2.3.1 Concernant la VD « taux de choix »

Le Tableau 31 rassemble les taux de choix selon le type d'objet (DS *vs.* US), et le mode d'induction (mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle), ce, séparément pour chacun des quatre items de choix.

Tableau 31 : Taux de choix moyens (et écarts types) des deux types d'objets selon le mode d'induction.

	Type d'objet	Mode d'induction			
		Mode DS	Mode US	Contrôle	
Choix 1 (objet à retenir)	DS+	**.75 (.44) ****	.68 (.48)	.68 (.48)	Non
	US+	.25 (.44)	**.32 (.48)**	.32 (.48)	Non
Choix 2 (objet à éliminer)	DS-	**.75 (.44) ****	.53 (.51)	.47 (.51)	Oui
	US-	.25 (.44)	**.47 (.51)**	.53 (.51)	Non
Choix 3 (objet à retenir)	DS+	**.70 (.47) ****	.95 (.23) **	.42 (.51)	Non
	US+	.30 (.47)	**.05 (.23)**	.58 (.51)	Non
Choix 4 (objet à éliminer)	DS-	**.30 (.47) ****	.21 (.42) **	.21 (.42) **	Non
	US-	.70 (.47)	**.79 (.42)**	.79 (.42)	Non

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui » ; invalidée : « Non » ; partiellement validée : « Partiel »).
Les ** indiquent que l'effet intra est significatif.

3.2.3.1.1 Contrastes testant les effets « inter »

Pour commencer, nos hypothèses sont invalidées pour le choix 1 et pour le choix 4. Aucun contraste d'intérêt (tous les $t(1,55)$ compris entre 0 et .74) ni orthogonal (tous les $t(1,55)$ compris entre 0 et .44) n'est significatif. Le taux de choix et d'élimination des objets polarisés sur la DS *vs.* sur l'US n'est donc pas affecté par le mode d'induction.

Concernant le choix 2, notre hypothèse est validée pour l'objet DS- : le contraste d'intérêt est marginalement significatif ($t(1,55)=1.86$, $p=.07$, 97.6%) et le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1.55)=.33$, ns) : comme attendu, le taux d'élimination de l'objet DS- n'a été maximisé que sous le mode DS ($M=.75$) par rapport aux modes US ($M=.53$) et contrôle ($M=.47$) pris ensemble. Par contre, notre hypothèse est invalidée pour l'objet US- : le contraste d'intérêt n'est pas significatif ($t(1,55)=.62$, ns) alors que le contraste orthogonal l'est marginalement ($t(1,55)=1.56$, $p=.08$, 88.1%) : l'objet US- a été moins éliminé sous le mode DS ($M=.25$) qu'en condition contrôle ($M=.53$). Par contre, il n'a pas été significativement plus éliminé sous le mode US ($M=.47$) que sous le mode DS ($M=.25$).

Concernant le choix 3, nos hypothèses sont invalidées. Pour l'objet DS+, le contraste d'intérêt n'est pas significatif ($t(1,55)=0.13$, ns) et le contraste orthogonal l'est ($t(1,55)=3.85$, $p<.001$, 99.9%) : l'objet DS+ a été plus choisi sous le mode US ($M=.95$) qu'en condition contrôle ($M=.42$). Il a été tendanciellement plus choisi sous le mode US que sous le mode DS ($M=.70$, $t(1,55)=1.83$, $p=.07$), et plus choisi sous le mode DS qu'en condition contrôle ($t(1,55)=2.06$, $p<.05$). Contrairement à nos attentes, le choix de l'objet DS+ est donc ici

maximisé par le mode US (pattern : mode US > mode DS > contrôle). Pour l'objet US+, le contraste d'intérêt est significatif (t(1,55)=3.28, p<.01, 76.6%) mais le contraste orthogonal l'est aussi (t(1,55)=2.06, p<.05, 23.4%) : contrairement à nos attentes, l'objet US+ a été moins choisi sous le mode US (M=0.05) que sous les modes DS (M=.30) et contrôle (M=.58) pris ensemble, et moins choisi sous le mode DS qu'en condition contrôle. Par ailleurs, il a été tendanciellement plus choisi sous le mode DS que sous le mode US (t(1,55)=1.83, p=.07). Ici, le choix de l'objet US+ est minimisé par les modes évaluatifs par rapport à la condition contrôle (pattern : contrôle > mode DS > mode US).

3.2.3.1.2 Contrastes testant les effets « intra »

Sous le mode DS, nos hypothèses sont validées pour les choix 1, 2 et 3, où l'objet polarisé sur la DS est bien plus choisi (choix 1 et 3) / éliminé (choix 2) que l'objet polarisé sur l'US (les t(1,19) compris entre 1.9 et 2.52, les p<.05 pour les choix 1 et 2, p=.07 pour le choix 3). En revanche, pour le choix 4, notre hypothèse est invalidée parce que l'objet DS- (M=.3) est moins éliminé que l'objet US- (M=.7, t(1,19)=1.9, p=.07).

Sous le mode US, c'est l'inverse, nos hypothèses sont invalidées pour les choix 1, 2 et 3. Pour les choix 1 et 2 parce que les contrastes ne sont pas significatifs (les t(1,18) < 1.7). Pour le choix 3 parce que, comme sous le mode DS, l'objet DS+ (M=.95) est plus retenu que l'objet US+ (M=.05, t(1,18)=8.5, p<.001). Pour le choix 4, notre hypothèse est validée parce que, comme sous le mode DS, l'objet US- est plus éliminé (M=.79) que l'objet DS+ (M=.21, t(1,18)=3.01, p<.01).

3.2.3.2 Concernant la VD « certitude »

Le Tableau 32 rassemble les moyennes de certitude selon le type d'objet (DS *vs.* US) choisi (sélectionné *vs.* éliminé) et selon le mode d'induction (mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle), ce, séparément pour chacun des quatre items de choix.

Tableau 32 : Moyennes de certitude (et écarts types) pour chacun des deux types d'objets selon le mode d'induction.

	Type d'objet choisi	Mode d'induction			
		Mode DS	Mode US	Contrôle	
Choix 1 (objet à retenir)	DS+	**8.6 (1.12)**	6.69 (1.55)	8.15 (1.57)	Partiel
	US+	8.4 (1.14)	**7.50 (1.38)**	7.5 (1.38)	Non
Choix 2 (objet à éliminer)	DS-	**8.27 (1.98)**	7.2 (1.99)	8 (3.35)	Non
	US-	7.4 (1.52)	**5.89 (1.9)**	6.8 (2.62)	Non
Choix 3 (objet à retenir)	DS+	**9.29 (1.2)**	8.72 (1.49)	9 (.93)	Non
	US+	8.17 (2.23)	**9 ***	8.17 (2.04)	Non
Choix 4 (objet à éliminer)	DS-	**8.5 (1.97)**	8.25 (.96)	8.25 (2.36)	Non
	US-	8.07 (2.34)	**7.93 (2.52)**	7 (2.51)	Non

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui » ; invalidée : « Non » ; partiellement validée : « Partiel »). Les ** indiquent que l'effet intra est significatif. Le * indiquent qu'un seul sujet a choisi l'objet US+ au choix 3.

3.2.3.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

Concernant le choix 1, notre hypothèse est partiellement validée pour l'objet DS+. Le contraste orthogonal est significatif (t(1,52)=2.61, p<.05, 48,7%) ainsi que le contraste orthogonal (t(1,52)=2.68, p<.01, 51.3%) : lorsque l'objet DS+ est retenu, le niveau de certitude est plus élevé sous le mode DS (M=8.6) que sous les modes US (M=6.69) et contrôle (M=8.15) pris ensemble, mais il n'y a pas de différence entre le mode DS et la condition contrôle (t(1,52)=.85, ns). Par ailleurs, notre hypothèse est invalidée pour l'objet US+ car aucun contraste n'est significatif (contraste d'intérêt : t(1,52)=.64, ns ; contraste orthogonal, t(1,52)=1.67, ns) : le niveau de certitude ne varie pas selon le mode d'induction.

Concernant les choix 2, 3 et 4, nos hypothèses sont invalidées car aucun contraste d'intérêt (tous les t(1,52) compris entre .09 et 1.21), ni orthogonal (tous les t(1,52) compris entre 0 et .47), n'est significatif. Le niveau de certitude de choix ou d'élimination des objets polarisés sur la DS *vs.* sur l'US ne varie pas selon le mode d'induction.

3.2.3.2.2 Contrastes testant les effets « intra »

Nos hypothèses sont invalidées pour chacun des quatre choix car aucun des contrastes n'est significatif, ni pour le mode DS (les t(1,18) compris entre .34 et 1.47), ni pour le mode US (les t(1,17) compris entre .18 et 1.46). Autrement dit, quel que soit le mode induit, le niveau de certitude ne varie pas selon le type d'objet choisi ou éliminé.

3.2.4 Test des hypothèses relatives aux effets de généralisation sur la justification des choix d'objets

3.2.4.1 Concernant les justifications privées

Le Tableau 33 rassemble les moyennes de points attribués aux justifications privées (DS *vs.* US) selon le mode d'induction (mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle), ce, séparément pour chacun des six items de choix.

3.2.4.1.1 Contrastes testant les effets « inter »

En ce qui concerne le choix 1, nos hypothèses sont validées. Pour la justification DS+, le contraste d'intérêt est quasi significatif (t(1,53)=1.9, p=.06, 84.8%) et le contraste orthogonal ne l'est pas (t(1.53)=.85, ns) : le choix de la justification DS+ n'a été maximisé que sous le mode DS (M=5.22) par rapport aux modes US (M=4.35) et contrôle (M=4.74). Pour la justification US+, le contraste d'intérêt est marginalement significatif (t(1.53)=1.67, p=.10, 64.6%) et le contraste orthogonal ne l'est pas (t(1.53)=1.21, ns) : le choix de la justification US+ n'a été (tendanciellement) maximisé que sous le mode US (M=2.65) par rapport aux modes DS (M=1.78) et contrôle (M=2.26).

En ce qui concerne les choix 2 à 6 : toutes nos hypothèses sont invalidées car aucun contraste n'est significatif (tous les t(1.53) compris entre 0 et 1.53). Cela signifie que le choix des justifications privées DS comme US n'est pas affecté par le mode d'induction.

Tableau 33 : Taux de choix moyens (et écarts types) pour chacun des deux types de justification selon le mode d'induction.

	Justification	Mode d'induction			
		Mode DS	Mode US	Contrôle	
Choix 1 (objet à retenir)	DS+	**5.22 (1.31)** **	4.35 (1.54) **	4.74 (1.1)	Oui
	US+	1.78 (1.31)	**2.65 (1.54)**	2.26 (1.1)	Oui
Choix 2 (objet à éliminer)	DS-	**4.94 (2.01)** **	4.41 (2.35)	5 (1.29)	Non
	US-	2.06 (2.01)	**2.59 (2.35)**	2 (1.29)	Non
Choix 3 (objet à retenir)	DS+	**3.22 (2.04)**	3.18 (2.7)	3.47 (2.27)	Non
	US+	3.78 (2.04)	**3.82 (2.7)**	3.53 (2.27)	Non
Choix 4 (objet à éliminer)	DS-	**4.5 (1.98)** **	4.88 (2.03) **	5.37 (1.74)	Non
	US-	2.5 (1.98)	**2.12 (2.03)**	1.63 (1.74)	Non
Choix 5 (objet à retenir)	DS+	**4.17 (1.62)**	4.76 (1.48) **	4.63 (1.57)	Non
	US+	2.83 (1.62)	**2.24 (1.48)**	2.37 (1.57)	Non
Choix 6 (objet à éliminer)	DS-	**5.22 (1.44)** **	5 (2.18) **	4.42 (1.54)	Non
	US-	1.78 (1.44)	**2 (2.18)**	2.58 (1.54)	Non

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui » ; invalidée : « Non » ; partiellement validée : « Partiel »). Les ** indiquent que l'effet intra est significatif.

3.2.4.1.2 Contrastes testant les effets « intra »

D'abord, notons que quel que soit le mode et quel que soit le choix, à chaque fois que la différence la justification DS et la justification US est significative, c'est parce que la justification DS l'emporte.

Sous le mode DS, les contrastes sont significatifs pour les choix 1, 2, 4 et 6 (les $t(1,19)$ compris entre 1.82 et 5.87, les $p<.01$, pour le choix 4, $p=.08$) alors qu'ils ne le sont pas pour les choix 3 et 5 (les $t(1,19) < 1.25$). Sous le mode US, les contrastes sont significatifs pour les choix 1, 4, 5 et 6 (les $t(1,16)$ compris entre 2.29 et 3.52, les $p<.05$) alors qu'ils ne le sont pas pour les choix 2 et 3 (les $t(1,16) < 1.6$).

L'effet plafond auquel sont soumises les justifications DS dans les deux modes ne nous permet pas de valider les hypothèses relatives au mode DS.

3.2.4.2 Concernant les justifications sociales

Le Tableau 34 rassemble les moyennes de points attribués aux justifications sociales (DS *vs.* US) selon le mode d'induction (mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle), ce, séparément pour chacun des six items de choix.

3.2.4.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

Pour chacun des six choix, aucun contraste calculé n'est significatif (tous les $t(1.52)$ compris entre .13 et 1.61). Cela signifie que le choix des justifications sociales, DS et US, n'est jamais significativement affecté par le mode d'induction.

Tableau 34 : Taux de choix moyens (et écarts types) pour chacun des deux types de justification selon le mode d'induction.

	Justification	Mode d'induction			
		Mode DS	Mode US	Contrôle	
Choix 1 (objet à retenir)	DS+	**4.28 (1.27) ****	3.88 (1.32)	4.05 (1.08)	Non
	US+	2.72 (1.27)	**3.12 (1.32)**	2.95 (1.08)	Non
Choix 2 (objet à éliminer)	DS-	**4.94 (1.7) ****	4.06 (1.71)	4.53 (1.58)	Non
	US-	2.06 (1.7)	**2.94 (1.71)**	2.42 (1.61)	Non
Choix 3 (objet à retenir)	DS+	**2.56 (2.12)**	2.18 (1.84) **	3.16 (1.67)	Non
	US+	4.44 (2.12)	**4.82 (1.84)**	3.84 (1.67)	Non
Choix 4 (objet à éliminer)	DS-	**4.17 (1.89)**	4.71 (1.99) **	4.53 (1.9)	Non
	US-	2.83 (1.89)	**2.29 (1.99)**	2.47 (1.9)	Non
Choix 5 (objet à retenir)	DS+	**4.17 (1.82)**	3.41 (1.54)	3.84 (1.71)	Non
	US+	2.83 (1.82)	**3.59 (1.54)**	3.16 (1.71)	Non
Choix 6 (objet à éliminer)	DS-	**5.06 (1.76) ****	4.47 (2.09) **	4.47 (1.68)	Non
	US-	1.94 (1.76)	**2.53 (2.09)**	2.53 (1.68)	Non

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui » ; invalidée : « Non » ; partiellement validée : « Partiel »). Les ** indiquent que l'effet intra est significatif.

3.2.4.2.2 Contrastes testant les effets « intra »

Comme pour les justifications privées, à chaque fois que la différence entre la justification DS et la justification US est significative, c'est parce que la justification DS l'emporte (excepté pour le choix 3).

Sous le mode DS, les contrastes sont significatifs pour les choix 1, 2, et 6 (les $t(1,17)$ compris entre 2.59 et 3.74, les $p<.05$). Pour le choix 3, la justification DS ($M=2.56$) est tendanciellement moins choisie que la justification US ($M=4.44$, $t(1,17)=1.89$, $p=.07$). Pour les choix 4 et 5, les contrastes ne sont pas significatifs (les $t(1,17) < 1.55$).

Sous le mode US, les contrastes sont significatifs pour les choix 4 et 6 (les $t(1,17)$ compris entre 2.17 et 2.68, les $p<.05$). Pour le choix 3, la justification US ($M=4.82$) est plus choisie que la justification DS, ($M=2.18$; $t(1,17)=3.16$, $p<.01$). Pour les choix 1, 2 et 5, les contrastes ne sont pas significatifs (les $t(1,17)$ compris entre .16 et 1.29).

On ne valide nos hypothèses que lorsque la justification n'est pas soumise à un effet plafond sous les deux modes. Ici, l'hypothèse relative au mode DS n'est validée que pour les choix 1 et 2, où la justification DS n'est pas soumise à un effet plafond sous le mode US. Les hypothèses relatives au mode US sont toutes invalidées, même celle concernant le choix 3, parce que la justification US est soumise à un effet plafond sous les deux modes.

3.3 Discussion portant sur l'expérience 5

Cette expérience a été menée dans le but de montrer que les effets de généralisation des modes évaluatifs DS et US (généralisation à partir du registre des personnes) impactaient : 1) le choix d'adjectifs pour décrire des objets, mais aussi 2) les renforcements dirigés sur des objets polarisés sur l'une ou l'autre des deux dimensions de la valeur et 3) impactaient les justifications (DS *vs.* US) données à ces choix.

Contre toute attente, la quasi-totalité de nos résultats invalident nos hypothèses. Celles relatives aux descriptions d'objets (saillance et pertinence) sont toutes invalidées. Pour ce qui concerne les choix d'objets, seule une hypothèse est validée : l'un des objets désirables est plus choisi sous le mode DS que sous les deux autres modes et le niveau de certitude lié au choix de cet objet est plus élevé sous le mode DS que sous les deux autres modes. Enfin, pour ce qui est des justifications, les hypothèses ne sont vérifiées que de façon isolée sur deux des six items de choix, où l'on constate que le mode DS maximise bien le choix de la justification DS.

Pourtant, nous avons vérifié que les sujets induits aux modes DS et US ont bien classé les photos de visages en fonction du critère de valeur sociale demandé. De plus, nous constatons que les patterns de moyennes allaient souvent dans le sens de nos attentes. Si les hypothèses sont invalidées, c'est en raison d'une absence globale de significativité.

En ce qui concerne les VD « saillance » et « pertinence », il semble que la modification que nous avons apportée à leur format soit en partie à l'origine de l'absence de significativité. En effet, les sujets étaient confrontés à des triades d'adjectifs différents mais selon le même patron (DS/US/DE), alors que dans les expériences 3 et 4, ils étaient confrontés à des dyades d'adjectifs (ex : DS/DE, DS/US, US/DE). Dès lors, deux choses ont pu se produire. La première, d'un point de vue strictement statistique : les taux de base qui étaient de 50% dans les expériences 3 et 4 sont ici réduits à 33.3%. Pour qu'une différence de moyenne soit significative, il aurait donc fallut que les variances liées au choix de chacun des trois types d'adjectifs soient elles mêmes réduites dans des proportions comparables. Or, nous pouvons constater que les écart-types sont assez proches (autour de .20) de ceux relevés dans les expériences 3 et 4. Ainsi, les mesures de saillance et de pertinence auraient perdu de leur sensibilité discriminante. La seconde chose, d'un point de vue psychologique : les sujets ont pu adopter des stratégies de réponses systématiques parce que les trois mêmes types d'adjectifs étaient proposés avec chaque photo. On constate par exemple que, contrairement aux résultats des expériences 3 et 4, les sujets ont ici systématiquement minimisé le choix des adjectifs descriptifs, quel que soit le mode d'induction. De plus, la majorité des sujets ont adopté des modes de réponses sur la VD « pertinence » où ils répartissaient les dix points entre les trois adjectifs de façon relativement équitables (ex : 3, 3, 4 ou 2, 3, 5), formant ainsi de faibles écarts moyens entre les adjectifs. Il nous aurait fallut beaucoup plus de sujets (au moins une quinzaine de plus par groupes comme l'indique un simple calculateur de probabilités) pour obtenir des différences significatives.

En ce qui concerne les VD « taux de choix d'objets », un résultat isolé confirme notre hypothèse (pour l'objet DS comme dit plus haut). Mais d'une manière générale, nous avons pu constater que si les hypothèses n'étaient pas confirmées sur cette VD, c'est parce que les objets polarisés sur la DS étaient plus retenus / éliminés de façon assez systématique. Cet effet plafond se confirme d'ailleurs, d'une part, sur la VD « certitude », où les résultats montrent que les sujets sont plus sûrs de leurs choix lorsqu'il porte sur un objet polarisé sur la DS que lorsqu'il porte sur un objet polarisé sur l'US, et d'autre part, sur la VD « justification » (privée et sociale), où les sujets choisissent systématiquement les objets pour le plaisir qu'ils procurent et non pour leur valeur marchande. Nous pensons que ce résultat est conforme à l'idée que la valeur marchande des objets est intériorisée en valeur d'agréabilité. Mais il serait intéressant de tester à nouveau nos hypothèses en jouant sur des justifications en termes d'auto-valorisation sociale plutôt qu'en termes de rationalisation de choix, afin d'impliquer

davantage les sujets dans la mobilisation du mode de connaissance induit. Par exemple, en demandant aux sujets « quelle image pouvez-vous véhiculer en possédant cet objet ? ». Nombre de travaux montrent en effet que les gens expriment leur valeur sociale à travers les objets qu'ils possèdent (leur statut, leur valeur relationnelle, *etc.*, voir Dittmar, 1992). On pourrait ainsi s'attendre à ce que les sujets induits au mode US des personnes jugent qu'une voiture à la fois DS+ et US+ permet d'exprimer davantage l'utilité sociale (ex : cet objet augmente mon statut social aux yeux des autres) que sur leur désirabilité sociale (cet objet augmente ma sympathie aux yeux des autres), ce, même si lorsqu'ils choisissent cet objet plutôt qu'un autre, il est évident pour eux que c'est pour le plaisir que procure cette voiture et non dans le but de la revendre.

En l'état, nos résultats ne nous permettent pas de valider nos hypothèses. D'une part, l'absence de résultats remet en doute la validité de ceux des expériences 3 et 4 concernant les descriptions faites à l'aide d'adjectifs. L'expérience 6, dans laquelle nous recourons à la même procédure pour tester la généralisation à partir du registre des objets vers le registre des personnes, devrait nous éclairer sur ce point. Si les résultats de l'expérience 6 valident nos hypothèses, la sensibilité des mesures de l'expérience 5 ne pourra pas être mise en cause. Il s'agira donc dans ce cas de nous interroger à la fois sur la pertinence théorique et opérationnelle de l'hypothèse de généralisation personne ➔ objet des modes de connaissance évaluative. A l'inverse, si les résultats sont comparables (absence globale de significativité), nous pourrons en conclure que le format des mesures semble plus adapté lorsque deux adjectifs sont en compétition plutôt que trois.

4 Expérience 6 : Généralisation des modes évaluatif du registre des objets vers le registre des personnes

La méthodologie et les hypothèses de cette expérience sont rigoureusement analogues à celles de l'expérience 5. L'unique différence est que la tâche d'induction portait cette fois sur des photos d'objets, et la tâche expérimentale sur des photos de visages.

4.1 Méthode

4.1.1 Participants

Les participants étaient 60 étudiants de l'université de Reims Champagne-Ardenne (53.3% de femme, $M_{âge}$=20.03, 46.7% d'hommes, $M_{âge}$=19.96). Tous étaient inscrits dans un cursus universitaire STAPS.

4.1.2 Matériel expérimental

4.1.2.1 Matériel de la tâche d'induction

Dix-huit vignettes représentant chacune un objet (cf. Annexe 36, p.50) ont été choisies parmi les 108 photos d'objets pré-testées sur leur niveau de DS et d'US. Le but était, comme dans l'expérience 5, de former un ensemble de photos dont la valeur DS (faible *vs.* neutre *vs.* forte) x US (faible *vs.* neutre *vs.* forte) était contrôlée.

4.1.2.2 Matériel de la tâche expérimentale

Un livret de photos de visages et un livret de réponses, composés de trois séries de tâches, ont été utilisés.

Série 1 : Six photos de visages (Minear et Park, 2004 ; photos additionnelles, voir Annexes 48, p.72). Chaque photo est accompagnée de trois d'adjectifs pré-testés (Annexe 49, p.72) aussi pertinents pour caractériser le visage associé : un adjectif DS (ex : aimable), un adjectif US (ex : déterminé), une information DE (ex : châtain). Le mode de présentation des adjectifs, de contrôle de leur position et de l'ordre des photos, sont en tout point identique à ceux de l'expérience 5.

Série 2 : Quatre couples de photos de visages (Annexes 50, p.73). Deux associent un visage DS(+) à un visage US(+), deux autres associent un visage DS(-) à un visage (US-). La probabilité de choix d'un visage a été pré-testée égale (cf. Annexe 51, p.73). La position gauche/droite des photos a été contrebalancée.

Série 3 : Six couples de photos de visages (Annexe 52, p.74). Trois des couples associent deux photos de visages DS(+)/US(+), les trois autres associent deux photos de visages DS(-)/US(-). La pertinence des propositions DS (c'est quelqu'un avec on peut s'entendre) et US (c'est quelqu'un avec qui on peut mener des projets professionnels) a été

pré-testée équivalente (cf. Annexe 53, p.74). Enfin, le questionnaire de débriefing de l'expérience 5 a été utilisé.

4.1.3 Procédure

La procédure de cette expérience est en tout point analogue à celle de l'expérience 5.

Tâche d'induction : la procédure d'induction comportait trois séries de tâches. Les sujets devaient d'abord classer les dix-huit vignettes en fonction des chances plus ou moins fortes des objets a) à être offerts et b) à être associés au slogan : « on n'aura jamais éprouvé autant de plaisir à l'utiliser » (mode DS) *vs.* en fonction des chances plus ou moins fortes des objets a) à être vendus très chers sur Ebay.fr et b) à être associés au slogan: « on n'aura jamais autant approché le luxe » (mode US). Les tâches de la deuxième et de la troisième série sont parfaitement analogues à celles de l'expérience 5 mais concernaient ici des personnes.

Tâche expérimentale : la procédure était rigoureusement identique, excepté le fait que les descriptions à l'aide d'adjectifs portaient cette fois sur six photos de visages. Les sujets répondaient ensuite au questionnaire de débriefing.

4.1.4 Plan factoriel et hypothèses opérationnelles

Les sujets étaient affectés au plan : 3(mode d'induction: mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle, *inter*). Les mêmes VD que celles de l'expérience 5 ont été prises en compte et calculées de la même façon :

Concernant le choix d'adjectifs : les VD « saillance » et « pertinence » ont été calculées pour chacun des trois types d'adjectifs (type d'adjectifs : adjectifs DS *vs.* adjectifs US *vs.* adjectifs DE). La VD « saillance » correspond au taux moyen de choix de chacun des trois types d'adjectifs[1] (α_{DS}=.20 ; α_{US}=.29 ; α_{DE}=.41). La VD « pertinence » correspond au nombre moyen de points attribué à chacun des trois types d'adjectifs[2] (α_{DS}=.38 ; α_{US}=.22 ;

[1] Trois adjectifs (« sympathique », *M*=.60, « peu agréable », *M*=.80, « peu ambitieux », *M*=.10) ont été exclus par ce qu'ils sont soumis à des effets plafond ($M > 0.33$) ou plancher ($M < 0.33$) en condition contrôle (tous les t(19) significatifs au niveau .05. Par ailleurs, tous les adjectifs descriptifs sont soumis à un effet « plancher » en condition contrôle (taux de choix compris entre 0 et .15). Nous avons agrégé ces adjectifs en n'excluant uniquement celui (« yeux foncés ») dont la moyenne et la variance sont nulles en condition contrôle.

[2] Aucun adjectif n'a été exclu. En effet, de façon systématique sur toutes les photos, en condition contrôle, les adjectifs DS sont soumis à un effet « plafond », les adjectifs DE à un effet « plancher », et les adjectifs US reçoivent des scores proches du taux de base (3.33). Etant donné la stabilité des effets « plancher / plafond », nous avons choisi de garder tous les adjectifs dans le calcul des scores.

α_{DE}=.69). Nous avons calculés ces scores en dépit des alphas de Cronbach non satisfaisants. Nous avons vérifié par ailleurs que les résultats d'analyses faites séparément sur chaque adjectif ne diffèrent pas de ceux obtenus avec les scores agrégés.

Concernant les renforcements : nous avons pris en compte le taux de choix de l'objet DS et de l'objet US, ainsi que le niveau de certitude, séparément pour chacun des quatre items.

Concernant les justifications privées et sociales : nous avons pris en compte le nombre moyen de points attribués aux justifications DS et US, privées et sociales, ce, séparément pour chacun des six items.

Nos hypothèses opérationnelles sont identiques à celles de l'expérience 5.

4.2 Résultats

4.2.1 Vérifications contrôles

4.2.1.1 Perception d'un lien entre les deux tâches

Aucun sujet n'a été clairvoyant de nos hypothèses et du lien entre les deux tâches.

4.2.1.2 Effets d'ordre et de position des items

Plusieurs ANOVA ont été réalisées correspondant au plan 3(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle) x 2(version : version1 *vs.* version2). Aucun effet de second ordre n'est relevé avec comme VD la saillance (F(4,108)=.66, ns) et la pertinence (F(4,108)=.52) des trois types d'adjectifs entrés comme troisième VI intra-participants.

Par contre, nous relevons des effets d'ordre pour trois des quatre items de choix d'objets (deuxième série de la tâche expérimentale), c'est-à-dire, avec comme VD le taux de choix des deux types d'objets (polarisé sur la DS *vs.* polarisé sur l'US) entrés comme troisième VI intra-participants (les F(2,54) compris entre 3.4 et 5.6, les p significatifs au niveau p<.05). Nous avons analysé ces interactions. Sans entrer dans le détail, elles révèlent une tendance à retenir la photo de droite sous le mode DS et la photo de gauche sous le mode US, à éliminer la photo de gauche sous les deux modes évaluatifs, et à éliminer celle de droite en condition contrôle. Toutefois, nous avons choisi de ne pas tenir compte de ces effets interactifs parce que, comme nous l'avons vérifié (et nous anticipons sur les résultats), nos hypothèses sont invalidées quelle que soit la position des photos.

4.2.1.3 Classements des photos de visages en tâche d'induction

Comme dans l'expérience 5, nous avons calculé quatre corrélations de Spearman pour chaque sujet, corrélations entre chacun des deux classements et les deux classements étalons : étalon DS et étalon US.

Pour ce qui concerne le mode DS, les corrélations du premier classement à l'étalon DS sont significatives et supérieures à .48 pour la quasi-totalité des sujets ($R_{moyenne}$=.65). Trois des classements ne sont corrélés à aucun des deux étalons. Pour trois autres, les corrélations à l'étalon DS sont négatives (les sujets ont utilisé le bon critère mais dans le sens inversé). Et pour trois autres, les classements sont aussi corrélés aux deux étalons (avec l'étalon US, R=.60, R=.64, R=.73). L'exclusion des données de ces sujets n'a pas affecté les résultats. En revanche, les corrélations du second classement à l'étalon DS ne sont significatives (R compris entre .47 et .91) que pour huit sujets. Mais sur l'ensemble des sujets, la corrélation moyenne est faible ($R_{moyenne}$=.47, soit, de façon abstraite, 22,1% de variance commune avec l'étalon DS). De plus, sur les huit classements conformes à l'étalon DS, quatre sont aussi corrélés à l'étalon US (R comprises entre .51 et .83). L'exclusion des données des sujets non conformes n'a pas affecté les résultats.

Dans le mode US, les corrélations du premier classement à l'étalon US sont significatives (comprises entre .73 et .91, deux sont négatives) pour la quasi-totalité les sujets ($R_{moyenne}$=.82). Seul un classement n'est pas corrélé à l'étalon US. Aucun classement n'est corrélé à l'étalon DS. Ensuite, toutes les corrélations du second classement à l'étalon US sont significatives (comprises entre .50 et .96, une est négative, $R_{moyenne}$=.84). Sept d'entre elles sont aussi significatives (mais plus faibles) avec l'étalon DS (R comprises entre .47 et .59).

On conclura de ces données que la consigne de classement DS est moins respectée que la consigne de classement US. Soit les classements censés être faits avec le critère DS sont corrélés à l'étalon US, soit ils ne sont corrélés à aucun des deux étalons. Seules les consignes de classements US sont parfaitement respectées.

4.2.2 Test des hypothèses relatives aux effets de généralisation sur les descriptions d'objets avec des adjectifs

4.2.2.1 Concernant la VD saillance

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 3(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle) x 3(type d'adjectifs : adjectifs DS *vs.* adjectifs US *vs.* adjectifs DE). Le Tableau 35 rassemble les moyennes de saillance. L'interaction n'est pas significative ($F(4,114)=.61$, ns).

Tableau 35 : Moyennes (et écarts types) de saillance des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction.

	Mode d'induction			
Type d'adjectif	Mode DS	Mode US	Contrôle	
DS	**.46 (.27)**	.45 (.22)	.47 (.26)	Non
US	.47 (.20)	**.48 (.20)**	.41 (.24)	Non
DE	.01 (.04)	.08 (.13)	.11 (.18)	Oui
	Non	Non		

NB : Les moyennes d'intérêts sont mises en gras. Les informations en marge indiquent le statut de l'hypothèse (Non : invalidée, Partiel : partiellement validée, Oui : validée).

4.2.2.1.1 Contrastes testant les effets « inter »

Comme en témoignent la quasi-égalité des taux de choix des adjectifs DS et US, nos hypothèses sont invalidées. Aucun contraste d'intérêt (adjectif DS, $t(1,57)=.03$, ns ; adjectif US $t(1,57)=.57$, ns) ni orthogonal (adjectif DS, $t(1,57)=.80$; adjectif US, $t(1,57)=.38$) n'est significatif. Pour les adjectifs DE, en revanche, comme attendu, le contraste d'intérêt est quasi-significatif ($t(1,57)=1.94$, $p=.06$) et mais il n'explique que 55.5% de la variance, alors que le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1,57)=1.62$, ns), ce qui indique une tendance à moins choisir ces adjectifs sous les modes évaluatifs qu'en condition contrôle.

4.2.2.1.2 Contrastes testant les effets « intra »

Sous les deux modes évaluatifs (mode DS et mode US), le contraste d'intérêt et le contraste orthogonal sont toujours significatifs (tous les $t(1,19)$ compris entre 2.67 et 10.42). Le contraste orthogonal explique toujours plus de variance que le contraste d'intérêt (mode DS=76,8%, mode US=59.5%). Les résultats d'autres contrastes calculés pour préciser les résultats révèlent que dans les deux modes, et comme l'indiquent intuitivement les moyennes,

le pattern suivi par les trois types d'adjectifs est toujours : adjectifs DS = adjectifs US > adjectifs DE.

4.2.2.2 Concernant la VD pertinence

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 3(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle) x 3(type d'adjectifs : adjectifs DS *vs.* adjectifs US *vs.* adjectifs DE). Le Tableau 36 rassemble les moyennes de pertinence. L'interaction n'est pas significative ($F(4,114)=.98$, ns).

Tableau 36 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction.

	Mode d'induction			
Type d'adjectif	Mode DS	Mode US	Contrôle	
DS	4.38 (.82)	4.14 (.81)	4.49 (1.17)	Non
US	3.58 (.82)	3.94 (.90)	3.31 (1.11)	Oui
DE	1.92 (1.08)	1.82 (1.12)	2 (0.92)	Non
	Oui	Non		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui » ; invalidée : « Non » ; partiellement validée : « Partiel »).

4.2.2.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

Pour les adjectifs DS comme pour les adjectifs DE, aucun contraste calculé n'est significatif, ni les contrastes d'intérêt (adjectif DS, $t(1,57)=.26$, ns ; adjectif DE, $t(1,57)=.48$, ns) ni les contrastes orthogonaux (adjectif DS, $t(1,57)=1.17$, ns ; adjectif DE, $t(1,57)=.33$, ns). En revanche, les résultats valident notre hypothèse pour les adjectifs US. Le contraste d'intérêt est quasi-significatif et explique 81.7% de la variance ($t(1,57)=1.89$, $p=.06$) alors que le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1,57)=.89$, ns) : la pertinence des adjectifs US n'a été maximisée que sous le mode US ($M=3.94$) par rapport aux modes DS ($M=3.58$) et contrôle ($M=3.31$) pris ensemble.

4.2.2.2.2 Contrastes testant les effets « intra »

Sous le mode DS, le contraste d'intérêt ($t(1,19)=5.81$, $p<.001$, 56.4%) et le contraste orthogonal ($t(1,19)=4.38$, $p<.001$, 43.7%) sont significatifs : la pertinence des adjectifs DS ($M=4.38$) est supérieure à celle des adjectifs US ($M=3.58$) et DE ($M=1.92$) pris ensemble ; celle des adjectifs US étant aussi supérieure à celle des adjectifs DE. Par ailleurs, la pertinence des adjectifs DS est bien supérieure à celle des adjectifs US ($t(1,19)=3.16$, $p<.01$). Autrement dit, comme attendu, le mode DS maximise bien la pertinence des adjectifs DS.

Sous le mode US, le contraste d'intérêt (t(1,19)=3.34, p<.001, 18.5%) et le contraste orthogonal (t(1,19)=5.85, p<.001, 81.5%) sont significatifs. Mais il faut noter que le contraste d'intérêt n'explique que 18.5% de la variance. Le pattern s'explique quasi-entièrement (81.5%) par la maximisation de la pertinence des adjectifs DS (M=4.14) par rapport à celle des adjectifs DE (M=1.82). Par contre, celle des adjectifs US (M=3.94) ne diffère pas de celle des adjectifs DS (t(1,19)=.73, ns), ce qui invalide notre hypothèse.

4.2.3 Test des hypothèses relatives aux effets de généralisation sur le choix de personnes

4.2.3.1 Concernant la VD « taux de choix »

Le Tableau 37 rassemble les taux de choix de la personne (DS *vs.* US) choisie (sélectionnée *vs.* éliminée) selon le mode d'induction (mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle), ce, séparément pour chacun des quatre items de choix.

Tableau 37 : Moyennes (et écarts types) de pertinence des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction.

	Type de personne	Mode d'induction			
		Mode DS	Mode US	Contrôle	
Choix 1 (personne à retenir)	DS+	**.30 (.47)****	.61 (.50)	.40 (.50)	Non
	US+	.70 (.47)	**.39 (.50)**	.60 (.50)	Non
Choix 2 (personne à éliminer)	DS-	**.60 (.50)**	.56 (51)	.45 (.51)	Non
	US-	.40 (.50)	**.44 (.51)**	.55 (.51)	Non
Choix 3 (personne à retenir)	DS+	**.40 (.50)**	.56 (.51)	.60 (.50)	Non
	US+	.60 (.50)	**.44 (.51)**	.40 (.50)	Non
Choix 4 (personne à éliminer)	DS-	**.50 (.51)**	.56 (.51)	.35 (.49)	Non
	US-	.50 (.51)	**.44 (.51)**	.65 (.49)	Non

Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui » ; invalidée : « Non » ; partiellement validée : « Partiel »). Les ** indiquent que l'effet intra est significatif.

4.2.3.1.1 Contrastes testant les effets « inter »

Toutes les hypothèses sont invalidées car aucun des contrastes calculés n'est significatif (tous les t(1,57) compris entre .19 et 1.85, tous les p>.05). Cela signifie que le taux de choix et d'élimination des personnes polarisées sur la DS et des personnes polarisées sur l'US n'est pas significativement affecté par le mode d'induction.

Seul un contraste d'intérêt est marginalement significatif concernant le taux d'élimination de la personne US- dans le choix 2 ($t(1,57)=1.85$, $p=.07$, 89%). Mais les moyennes vont dans le sens contraire à nos attentes : la personne US- est moins éliminée sous le mode US ($M=.39$) que sous les modes DS ($M=.70$) et contrôle ($M=.60$), pris ensemble, le contraste orthogonal n'étant pas significatif ($t(1,57)=.64$, ns).

4.2.3.1.2 Contrastes testant les effets « intra »

Toutes nos hypothèses sont invalidées. A nouveau, aucun des contrastes calculé n'est significatif (tous les *t* compris entre 0 et 1.90, tous les $p>.05$). Cela signifie que sous le mode DS comme sous le mode US, et quel que soit l'item de choix, le taux de choix/d'élimination de la personne polarisée sur la DS ne diffère jamais significativement du taux de choix de la personne polarisée sur l'US. On ne relève qu'un effet marginal sous le mode DS et pour le choix 1 : la personne DS+ ($M=.30$) est tendanciellement moins retenue que la personne US+ ($M=.70$), ce qui va dans le sens contraire de nos attentes ($t(1,19)=1.9$, $p=.07$).

4.2.3.2 Concernant la VD « certitude »

Le Tableau 38 rassemble les moyennes de certitude selon le type de personne (DS *vs.* US) choisie (sélectionnée *vs.* éliminée) et selon le mode d'induction (mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle), ce, séparément pour chacun des quatre items de choix.

Tableau 38 : Moyennes de certitude (et écarts types) pour chacun des deux types de personnes choisies selon le mode d'induction.

	Type de personne choisie	Mode d'induction			
		Mode DS	Mode US	Contrôle	
Choix 1 (personne à retenir)	DS+	**6.33 (2.5)**	6.83 (.83)	6.86 (1.07)	Non
	US+	7.07 (1.33)	**6.12 (1.55)**	7.5 (2.47)	Non
Choix 2 (personne à éliminer)	DS-	**7.25 (1.54)**	5.7 (2.58)	5.25 (1.39)	Oui
	US-	6.87 (1.88)	**6.75 (1.72)**	6.45 (2.62)	Non
Choix 3 (personne à retenir)	DS+	**7.12 (2.17)**	7.33 (1.41)	7.18 (2.32)	Non
	US+	7.42 (2.06)	**6.40 (1.35)**	7 (1.07)	Non
Choix 4 (personne à éliminer)	DS-	**7.40 (1.9)**	6.7 (1.64)	4.83 (2.48)	Oui
	US-	6.5 (1.78)	**6.44 (1.33)**	5.92 (1.66)	Non

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui » ; invalidée : « Non » ; partiellement validée : « Partiel »). Les ** indiquent que l'effet intra est significatif.

4.2.3.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

En ce qui concerne les choix 1 et 3, c'est-à-dire, lorsque la tâche consistait à retenir une personne, nos hypothèses sont invalidées, aussi bien pour le choix des personnes polarisées sur la DS que pour le choix des personnes polarisées sur l'US. En effet, aucun contraste d'intérêt, ni orthogonal, n'est significatif (les *t* compris entre .17 et 1.69, les $p>.05$). Toutefois, pour le choix 1 et lorsque la personne US+ est retenue, le contraste d'intérêt est marginalement significatif ($t(1,53)=1.69$, $p=.10$, 89%), le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1.53)=.64$, ns). Mais les scores de certitude vont dans le sens contraire à notre hypothèse : lorsque la personne US+ est retenue, les sujets sont moins sûrs de ce choix sous le mode US ($M=6.12$) que sous les modes DS ($M=7.07$) et contrôle ($M=7.5$) pris ensemble.

En ce qui concerne les choix 2 et 4, c'est-à-dire, lorsque la tâche consistait à éliminer une personne, nos hypothèses sont invalidées pour les personnes polarisées sur l'US (aucun contraste d'intérêt, ni orthogonal, n'est significatif : tous les *t* compris entre .10 et .77, tous les $p>.05$), alors qu'elles sont validées pour les personnes polarisées sur la DS. Pour le choix 2, le contraste d'intérêt est significatif ($t(1,51)=2.31$, $p<.05$) et explique 98.3% de la variance alors que le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1,51)=.41$, ns) : lorsque les sujets éliminent la personne DS-, ils sont plus sûrs de leur choix sous le mode DS ($M=7.25$) que sous les modes US ($M=5.7$) et contrôle ($M=5.25$) pris ensemble. Pour le choix 4, le contraste d'intérêt ($t(1,52)=2.26$, $p<.05$, 63.7%) ainsi que le contraste orthogonal ($t(1,51)=2.04$, $p<.05$, 36.3%) sont significatifs. Lorsque les sujets éliminaient la personne DS-, ils étaient donc plus sûrs de leur choix sous le mode DS ($M=7.4$) que sous les modes US ($M=6.7$) et contrôle ($M=4.83$) pris ensemble. Toutefois, le niveau de certitude n'est pas significativement plus élevé sous le mode DS que sous le mode US ($t(1,52)=.88$, ns), ce qui indique que le niveau de certitude a été maximisé par l'induction des deux modes évaluatifs par rapport à la condition contrôle. Notre hypothèse est donc ici partiellement validée.

4.2.3.2.2 Contrastes testant les effets « intra »

Toutes nos hypothèses sont invalidées. Aucun contraste d'intérêt, ni orthogonal, n'est significatif (tous les $t(1,18)$ compris entre .30 et 1.47, tous les $p>.05$). Cela indique que, quel que soit le mode évaluatif induit, le niveau de certitude ne varie pas significativement selon le type de personne choisie ou éliminée.

4.2.4 Test des hypothèses relatives aux effets de généralisation sur la justification des choix de personnes

4.2.4.1 Concernant les justifications privées

Le Tableau 39 rassemble les moyennes de points attribués aux justifications privées (DS *vs.* US) selon le mode d'induction (mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle), ce, séparément pour chacun des six items de choix.

Tableau 39 : Taux de choix moyens (et écarts types) pour chacun des deux types de justifications selon le mode d'induction.

	Justification privée	Mode d'induction			
		Mode DS	Mode US	Contrôle	
Choix 1 (personne à retenir)	DS+	**3.28 (1.32)**	3.39 (.92)	3.74 (1.63)	Non
	US+	3.72 (1.32)	**3.61 (.92)**	3.26 (1.63)	Non
Choix 2 (personne à éliminer)	DS-	**3.22 (1.44)**	3.11 (1.57)	2.89 (1.66)	Non
	US-	3.78 (1.44)	**3.89 (1.57)**	4.11 (1.66)	Non
Choix 3 (personne à retenir)	DS+	**3.5 (1.54)**	3.72 (.96)	3.42 (1.3)	Non
	US+	3.5 (1.54)	**3.22 (.1)**	3.58 (1.3)	Non
Choix 4 (personne à éliminer)	DS-	**3.89 (1.53)**	3.11 (1.41)	3.63 (1.54)	Non
	US-	3.11 (1.53)	**3.89 (1.41)**	3.37 (1.54)	Non
Choix 5 (personne à retenir)	DS+	**3.83 (1.25)**	3.89 (.9)	3.26 (1.45)	Non
	US+	3.17 (1.25)	**3.11 (.9)**	3.74 (1.45)	Non
Choix 6 (personne à éliminer)	DS-	**3.28 (1.13)**	2.56 (1.34) **	2.95 (1.35)	Oui
	US-	3.72 (1.13)	**4.44 (1.34)**	4.05 (1.35)	Non

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui » ; invalidée : « Non » ; partiellement validée : « Partiel »). Les ** indiquent que l'effet intra est significatif.

4.2.4.1.1 Contrastes testant les effets « inter »

Toutes nos hypothèses sont invalidées (aucun contraste d'intérêt, ni orthogonal, n'est significatif, tous les $t(1.57)$ compris entre .06 et 1.61, tous les $p>.05$), exceptée celle concernant le choix 6 (justification US). Dans ce cas, le contraste d'intérêt est marginalement significatif ($t(1,57)=1.68$, $p=.10$, 78.3%), alors que le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1,57)=.89$, ns) : la justification US est plus choisie sous le mode US ($M=4.44$) que sous les modes DS ($M=3.72$) et contrôle ($M=4.05$), pris ensemble.

4.2.4.1.2 Contrastes testant les effets « intra »

A nouveau, toutes nos hypothèses sont invalidées (aucun contraste n'est significatif, tous les $t(1.19)$ compris entre .24 et 1.79, tous les $p>.05$), exceptée celle concernant le choix 6 sous le mode US. Dans ce cas, la justification US- ($M=4.44$) est bien plus choisie que la justification DS- ($M=2.56$, $t(1,19)=3.5$, $p<.01$).

4.2.4.2 Concernant les justifications sociales

Le Tableau 40 rassemble les moyennes de points attribués aux justifications sociales (DS *vs.* US) selon le mode d'induction (mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle), ce, séparément pour chacun des six items de choix.

Tableau 40 : Taux de choix moyens (et écarts types) pour chacun des deux types de justifications selon le mode d'induction.

	Justification sociale	Mode d'induction			
		Mode DS	Mode US	Contrôle	
Choix 1 (personne à retenir)	DS+	**3.17 (1.79)**	3.33 (1.19)	3.95 (1.22)	Non
	US+	3.83 (1.79)	**3.67 (1.19)**	3.05 (1.22)	Non
Choix 2 (personne à éliminer)	DS-	**3.11 (1.45)**	3.06 (1.39)	3.47 (1.47)	Non
	US-	3.89 (1.45)	**3.94 (1.39)**	3.53 (1.47)	Non
Choix 3 (personne à retenir)	DS+	**2.67 (1.37)** **	3.28 (.83)	3 (1.25)	Non
	US+	4.33 (1.37)	**3.72 (.83)**	4 (1.25)	Non
Choix 4 (personne à éliminer)	DS-	**3.78 (1.77)**	3.83 (1.38)	3.58 (1.35)	Non
	US-	3.22 (1.77)	**3.17 (1.38)**	3.42 (1.35)	Non
Choix 5 (personne à retenir)	DS+	**3.17 (1.1)**	3.83 (1.15)	3.26 (.93)	Non
	US+	3.83 (1.1)	**3.17 (1.15)**	3.74 (.93)	Non
Choix 6 (personne à éliminer)	DS-	**3.56 (1.54)**	2.78 (1.44) **	2.84 (1.01)	Oui
	US-	3.44 (1.54)	**4.22 (1.44)**	4.16 (1.01)	Non

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui » ; invalidée : « Non » ; partiellement validée : « Partiel »). Les ** indiquent que l'effet intra est significatif.

4.2.4.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

La quasi-totalité de nos hypothèses sont invalidées en raison de la non significativité des contrastes calculés (aucun contraste d'intérêt, ni orthogonal, n'est significatif, tous les $t(1,54)$ compris entre .22 et 1.77, tous les $p>.05$). On relève deux effets. Le premier concerne le choix 5 (justification US) : le contraste d'intérêt est significatif ($t(1,54)=2.09$, $p<.05$, 93.7%). Cependant, les moyennes vont contre notre hypothèse : la justification US+ est moins

choisie sous le mode US (*M*=3.17) que sous les modes DS (*M*=3.83) et contrôle (*M*=3.74) pris ensemble. Le second effet concerne le choix 6 (justification DS). Dans ce cas, le contraste d'intérêt est marginalement significatif (*t*(1,54)=1.68, *p*=.10, 98.3%) et le contraste orthogonal ne l'est pas (*t*(1,54)=.28, ns) : comme attendu, la justification DS- a été plus choisie sous le mode DS (*M*=3.56) que sous les modes US (*M*=2.78) et contrôle (*M*=2.84), pris ensemble.

4.2.4.2.2 Contrastes testant les effets « intra »

A nouveau, la quasi-totalité de nos hypothèses sont invalidées en raison de la non significativité des contrastes calculés (aucun contraste n'est significatif, tous les *t*(1,18) compris entre .07 et 1.56, tous les p>.05). On relève seulement deux effets. Le premier concerne le choix 3 : sous le mode DS, la justification DS+ (*M*=2.67) est moins choisie que la justification US+ (*M*=4.33), ce qui va contre nos attentes. Le second concerne le choix 6 : sous le mode US, comme attendu, la justification US- (*M*=4.22) est plus choisie que la justification DS- (*M*=2.78).

4.3 Discussion portant sur l'expérience 6 et conclusion générale

Comme dans l'expérience 5, la plupart de nos hypothèses opérationnelles sont invalidées.

Concernant la description des personnes avec les adjectifs, deux effets d'induction plaident en faveur de nos hypothèses : d'une part, la pertinence des adjectifs US est maximisée par l'induction du mode US, d'autre part, l'induction des modes évaluatifs minimisent la saillance des adjectifs DE par rapport à la condition contrôle. Par ailleurs, nous constatons que, comme dans l'expérience 4 où les cibles en tâche test étaient des personnes, les adjectifs DS plafonnent à la fois sur la « saillance » et la « pertinence », ce qui, d'une part, invalident nos hypothèses, mais d'autre part, conforte l'idée que la DS constitue une mode évaluatif qu'utilisent les gens par défaut pour juger des personnes.

En ce qui concerne les choix de personnes, toutes nos hypothèses sont invalidées. Seul un effet isolé corrobore nos attentes sur la VD « certitude ». Il apparaît que lorsque les sujets éliminent une personne socialement indésirable, la certitude avec laquelle ils l'éliminent est maximisée par l'induction du mode DS. S'agissant des justifications privées, nos hypothèses sont invalidées pour les six items testés, en raison d'une absence de significativité des différences de moyennes qui, notons-le, allaient dans le sens de nos attentes dans la plupart

des cas. Enfin, s'agissant des justifications sociales, seul un résultat corrobore nos hypothèses : au dernier item, le choix de la justification US- est maximisé par l'induction du mode US. Mais dans leur globalité, comme dans l'expérience 5, les résultats ne montrent pas les effets attendus de l'induction.

De plus nous avons constaté que les consignes de classement sous le mode DS n'ont pas été respectées. Apparemment, soit les sujets utilisaient le critère de valeur marchande, soit ils utilisaient des critères qui n'étaient ni l'agréabilité ni la valeur marchande. Il conviendra dans les expériences 7 et 8 de recourir à des tâches d'induction moins ambigües.

La sensibilité discriminante des VD « saillance » et « pertinence » peut aussi être remise en cause. En effet, comme nous l'avons discuté dans l'expérience 5, leur format (trois adjectifs proposés et non deux comme dans les expériences 3 et 4) était tel que les taux de base (de .33 et de 3.33 et non de .50 ou de 5 comme dans les expériences 3 et 4) nécessitaient que l'effet d'induction soit suffisamment puissant pour produire des différences significatives.

Concernant les VD relatives au choix de personnes, à la certitude, et aux justifications, nous avons noté que les moyennes allaient souvent dans le sens de nos attentes, mais que les différences n'étaient pas significatives. Nous pouvons imputer cela au nombre relativement faible de sujets dans chacun des trois groupes (environ 20). Un simple calcul de probabilité nous a conduits à noter que les différences de moyennes observées auraient été significatives si nous avions sollicité de 15 à 20 sujets supplémentaires par groupe, soit donc environ 60 sujets supplémentaires au total. On peut également souligner que la durée de la procédure d'induction a été considérablement augmentée (environ doublée) par rapport aux expériences 3 et 4, ce qui a pu entraîner un effet de lassitude diminuant l'implication des sujets dans la tâche, ou encore, un effet d'extinction de l'effet d'induction. On conclura toutefois de nos résultats qu'ils ne montrent aucun effet d'induction sur le choix de personnes ou d'objets et sur la justification de ces choix, quelle que soit la généralisation testée.

~ Chapitre VIII ~

Expérience 7
Généralisation des objets aux personnes

Effets de l'induction des modes de connaissance sur l'accessibilité et la saillance des adjectifs dans les hétéro-jugements et sur la saillance des adjectifs dans les auto-jugements

1 Introduction

Dans cette expérience, nous avons recouru au paradigme des tâches indépendantes pour nous intéresser plus spécifiquement à la généralisation des modes de connaissance lorsqu'on passe des objets aux personnes (l'expérience 8 portera quant à elle sur la généralisation lorsqu'on passe des personnes aux objets). Notre objectif était de montrer que l'induction des modes de connaissance dans le registre des objets impactait non seulement la manière dont les sujets jugent d'autres personnes avec des adjectifs, mais également la manière dont ils se jugent, eux-mêmes, aussi avec des adjectifs. On s'intéressait donc à la généralisation des modes de connaissance, aussi bien du point de vue des hétéro-jugements que du point de vue des auto-jugements personnologiques. Dans le premier cas, on cherchait à reproduire les résultats de l'expérience 4 en testant les effets d'induction des modes de connaissance sur la saillance des adjectifs (invalidés par l'expérience 6), mais aussi à les généraliser en prenant en compte une nouvelle VD : les temps mis pour attribuer les adjectifs. Dans le second cas, on cherchait à montrer que les modes de connaissance induits sur des objets se généralisent en conduisant les sujets à mobiliser des modes de connaissance

analogues pour se juger eux-mêmes. Après avoir précisé ces objectifs, nous expliquerons quelles ont été les modifications apportées à la tâche d'induction.

1.1 Généralisation aux hétéro-jugements de personnes : montrer que l'induction des modes de connaissance rend plus saillants et plus accessibles les adjectifs relevant du mode induit

Dans les expériences précédentes, nous avions testé les effets de l'induction des modes de connaissance sur le taux de choix des adjectifs que les sujets utilisaient en premier pour caractériser soit des personnes, soit des objets dans la tâche test (la saillance des adjectifs). Cette variable dépendante correspond à une mesure particulière de l'accessibilité des adjectifs, c'est-à-dire, du taux d'activation dont ils font l'objet dans l'esprit des sujets (Higgins, 1996). Dans l'expérience 7, nous avons cherché à mesurer l'accessibilité d'une autre manière, ceci afin de montrer la validité des résultats de l'expérience 4. La mesure des temps de réponse semble adaptée. En effet, nombres de recherches (voir Higgins, 1996, pour une revue) montrent que des concepts (ex : adjectifs, mots, *etc.*) préalablement rendus accessibles (le plus souvent par un amorçage sémantique) sont ensuite lus, catégorisés, identifiés, ou encore utilisés pour juger plus rapidement que lorsqu'ils n'ont pas été rendus accessibles. Par exemple, Smith (1989) a montré que des sujets évaluant le lien entre un trait (ex : amical) et plusieurs comportements désignés par des verbes apparaissant successivement sur un écran (ex : aider, détester, conseiller, *etc.*) étaient plus rapides lorsqu'un verbe apparaissait pour la deuxième fois que lorsqu'il apparaissait pour la première fois. La première évaluation du lien trait/verbe a donc augmenté l'accessibilité de ce lien dans l'esprit des sujets : ils ont pris moins de temps (un gain de quelques dixièmes de secondes) pour le récupérer en mémoire et donner leur réponse.

Notre premier objectif était de montrer que l'accessibilité d'adjectifs pouvait être accrue, non pas par un amorçage sémantique, mais par la réalisation préalable d'une pratique, soit d'une pratique d'évaluation faisant appel à un critère de valeur sociale donné (mobilisant soit la DS, soit l'US), soit une pratique de description portant sur des propriétés (ex : la forme ronde *vs.* carrée). Rappelons que Mollaret et Nicol (2008) ont apporté des résultats allant dans ce sens : les sujets adoptant un rôle d'évaluateur (rôle évoquant les pratiques de recrutement) étaient plus rapides pour attribuer des traits de personnalité à des personnes-cibles que les sujets adoptant un rôle de scientifique (rôle évoquant les pratiques de description). Cela

montre que l'adoption du rôle d'évaluateur a bien rendu plus accessible la pratique de jugement par les traits, ce qui suggère que cette pratique relève d'une même fonction évaluative que la pratique de recrutement (ex : prendre des décisions sur les candidats, *etc.*). Dans l'expérience 7, nous nous proposions de mettre en évidence un effet d'accessibilité similaire mais 1) en dissociant les pratiques relevant du mode DS, du mode US et du mode DE, et 2) en les amenant à réaliser ces pratiques dans le registre des objets, ce qui nous permettait de tester notre hypothèse de généralisation. On s'attendait à ce que les sujets soient plus rapides pour attribuer des adjectifs à des personnes lorsque le type d'adjectif (DS *vs.* US *vs.* DE) correspond au mode de connaissance induit par les pratiques réalisées sur des objets.

Par ailleurs, notre objectif était aussi de mettre en évidence les effets d'induction des modes de connaissance sur la saillance des adjectifs. Rappelons que, dans le cadre de la généralisation des objets aux personnes, nous avions constaté que seule l'induction du mode US entraînait l'effet d'induction attendu lorsque la situation d'hétéro-jugement dans la tâche test impliquait un choix entre deux adjectifs (expérience 4), alors qu'aucun effet n'a été constaté lorsque la situation d'hétéro-jugement impliquait un choix entre trois adjectifs (expérience 6). Nous avons donc choisi de tester nos hypothèses sur la saillance en plaçant les sujets dans une situation d'hétéro-jugement similaire à celle de l'expérience 4. On s'attendait donc à observer au moins la généralisation du mode US. Les résultats devaient nous permettre de conforter l'idée que l'absence d'effet constatée dans l'expérience 6 s'explique bien par le format de la tâche test.

1.2 Généralisation des modes de connaissance évaluative aux auto-jugements de personnalité

Comme nous l'avons rappelé dans le premier chapitre de cette thèse, les jugements personnologiques ne portent pas que sur les autres personnes (hétéro-jugements), mais également sur soi-même (auto-jugements). Dès lors, si le mode de connaissance de la valeur marchande des objets peut se généraliser des objets aux hétéro-jugements de personnes (expérience 4), on pouvait s'attendre à ce qu'il en soit de même pour les auto-jugements faits avec des traits de personnalité.

Nous savons en effet que, comme les hétéro-jugements, les auto-jugements sont structurés par les dimensions de DS et d'US. Certains théoriciens de personnalité (Paulhus et John, 1998) ont étudié ces deux dimensions en les considérant comme les deux aspects de l'auto-duperie, c'est-à-dire, de la tendance que les gens ont à leur insu à se valoriser lorsqu'ils

répondent à des inventaires de personnalité. Dès lors, leurs réponses peuvent être biaisées de deux façons différentes. Ils chercheraient soit à se montrer comme des gens vertueux en privilégiant les items positifs qui véhiculent de la DS (biais moraliste), soit à se montrer comme des gens compétents en privilégiant les items positifs véhiculant de l'US (biais égoïste, Paulhus et John, 1998). Plus récemment, des travaux menés dans le cadre de la conception évaluative (Caruana *et al.*, 2010, 2011 ; Lefeuvre, Mollaret, Caruana et Wisniewski, soumis) montrent que la mobilisation de ces deux dimensions de l'auto-valorisation varie selon le type d'enjeu évaluatif de la situation d'auto-jugement. Des sujets se décrivant dans un inventaire de personnalité dans une situation ayant la DS comme enjeu (ex : se faire apprécier des membres d'un réseau social) fournissaient des profils saturés par les items véhiculant une forte DS positive, alors que ceux répondant dans une situation ayant l'US comme enjeu (ex : se faire contacter par des membres d'un réseau de recrutement professionnel) fournissent quant à eux des profils saturés par les items véhiculant une forte US. Il semble donc bien que les auto-jugements se soient bien exprimés dans un but d'auto-valorisation sociale spécifique à l'enjeu évaluatif du contexte : les premiers mobilisaient un mode de connaissance de leur propre DS pour s'auto-valoriser alors que les seconds mobilisaient un mode de connaissance de leur propre US pour s'auto-valoriser.

Notre objectif était de montrer que ces deux modes de connaissance évaluative de soi-même pouvaient être induits, non pas par l'enjeu évaluatif du contexte, mais par leur induction dans le registre des objets. On s'attendait à ce que les sujets induits à l'un de ces deux modes évaluatifs dans le registre des objets soient ensuite plus enclins à mobiliser le mode analogue lorsqu'ils sont placés dans une situation d'auto-jugement à l'aide d'adjectifs positifs, c'est-à-dire, à ce qu'ils choisissent davantage les adjectifs appariés au mode induit.

1.3 Modifications apportées à la tâche d'induction

Il nous a semblé important de nous assurer que les effets d'induction éventuels ne puissent pas s'expliquer par le fait que les adjectifs aient été amorcés par leur présence dans le matériel de la tâche d'induction. Rappelons que certaines des consignes d'induction utilisées dans les expériences 3 et 4 présentaient des adjectifs dont le choix était ensuite attendu en tâche test. Dès lors, nous avons ici élaboré les consignes des tâches inductrices de façon à ce que le mode de connaissance à mobiliser ne soit jamais qualifié par un adjectif, mais toujours par des symboles visuels *a priori* appariés à chacun des trois modes de connaissance. De cette façon, on cherchait à annuler la correspondance lexicale entre le matériel de la tâche

d'induction et le matériel de la tâche test, tout en maintenant la correspondance entre le mode de connaissance que communiquent les symboles visuels et les adjectifs de la tâche test. Des symboles représentant des émoticônes (positive *vs.* négative) ont été utilisés pour amener les sujets à utiliser le critère d'agréabilité (mode DS), des symboles représentant des valeurs monétaires (forte *vs.* faible) pour les amener à utiliser le critère de valeur marchande (mode US), et des symboles représentant des formes (carré *vs.* rond) pour les amener les sujets à utiliser un critère descriptif (mode DE).

Il nous a également semblé important de nous assurer que la tâche d'induction ne soit pas ambiguë. Nous avons en effet constaté dans l'expérience 6 que les consignes d'induction (notamment celles du mode DS) n'amenaient pas les sujets à classer les objets selon le critère demandé. Dès lors, il nous fallait nous assurer que les sujets utilisaient bien ici les symboles visuels sur les photos d'objets. Nous avons opté pour une tâche consistant à catégoriser des photos d'objets à l'aide d'un des trois couples de symboles et de façon à ce que toutes les photos correspondent toujours à l'un des deux symboles. Par exemple, pour les sujets induits au mode US, nous avons fait en sorte que la moitié des photos représente des objets pas chers, et que l'autre moitié des photos représentent des objets très chers. De cette façon, on pouvait s'attendre à ce que les sujets catégorisent les objets de façon cohérente avec les symboles. Pour nous en assurer, il était essentiel que le taux de catégorisations correctes soit proche de 100%.

2 Expérience 7

2.1 Méthode

2.1.1 Participants

Les participants étaient 132 étudiants de l'université de Reims Champagne-Ardenne (52.27% de femme, $M_{âge}$=21.16, 47.73% d'hommes, $M_{âge}$=20.46).

2.1.2 Matériel expérimental

2.1.2.1 Matériel de la tâche d'induction

Trois séries de quarante photos ont été utilisées, chacune pour induire l'un des trois modes de connaissance. Chaque photo était accompagnée du couple de symboles visuels représentant le mode de connaissance à induire (voir Annexes 54 à 59, p.75 à p.77). Les

émoticônes ont été choisies pour représenter le mode DS, les symboles monétaires pour représenter le mode US, les symboles géométriques pour représenter le mode DE. Pour la première série de photos (série DS), la moitié était *a priori* catégorisable de façon non ambigüe par l'émoticône négative, l'autre moitié était *a priori* catégorisable de façon non ambiguë par l'émoticône positive. Il était fait de même pour les deux autres séries de photos (série US et série DE).

2.1.2.2 Matériel de la tâche expérimentale

La phase expérimentale comporte trois tâches de jugements personnologiques. Les deux premières concernent les hétéro-jugements, la troisième les auto-jugements.

La première tâche est une tâche d'hétéro-jugements simples et devait nous permettre de mesurer l'accessibilité des adjectifs en termes de temps de réponse (TR) : elle consiste à décider le plus rapidement possible si un adjectif convient ou non pour caractériser une photo de visage donnée. Nous avons constitué une série de douze photos de visages (cf. Annexe 60, p.78), chacun étant associé à un adjectif choisi pour bien correspondre au visage. Quatre photos sont associées à un adjectif DS (DS+ : *sympathique*, *généreux vs.* DS- : *sévère*, *susceptible*), quatre autres à un adjectif US (US+ : *ambitieux*, *active vs.* US- : *mou*, *vulnérable*), quatre autres à un adjectif descriptif (*cheveux longs*, *brune*, *yeux bleus*, *moustachu*). Les adjectifs ont été choisis à partir des pré-tests des expériences 3, 4 et 6. Le sexe des visages a été contrôlé pour chaque type d'adjectif. L'ordre de présentation des photos a été contrebalancé en deux ordres, le premier généré aléatoirement mais de façon à ce que deux adjectifs de même nature ne se succèdent jamais, le second étant l'ordre inversé.

La deuxième tâche est une tâche d'hétéro-jugements à choix forcés et devait nous permettre de mesurer la saillance des adjectifs en termes de taux de choix : elle consiste, comme dans l'expérience 4, à décider lequel des deux adjectifs d'un couple convient le mieux pour caractériser une photo de visage associé, ce, pour douze photos de visages (cf. Annexe 61, p.79). Six types de couples ont été formés : DS+/US+, DS-/US-, DS+/DE, DS-/DE, US+/DE, US-/DE. Le sexe des visages a été contrôlé dans chaque appariement. L'ordre de présentation et la position des adjectifs ont été contrebalancés en deux versions. Dans la première, l'ordre des photos a été généré aléatoirement de façon à ce qu'aucun appariement d'adjectifs ne soit précédé ou succédé d'un appariement de même type. Dans la seconde version, l'ordre des photos et la position des adjectifs (gauche/droite) était inversés.

La troisième tâche est une tâche d'auto-jugements et devait nous permettre de mesurer la saillance des adjectifs évaluatifs : elle consiste à indiquer, pour quatre couples d'adjectifs positifs, l'un DS, l'autre US, lequel des deux convient le mieux pour se décrire. La position des adjectifs DS/US est alternée d'un couple à l'autre (sérieux/sympathique, poli/responsable, travailleur/gentil ; altruiste/efficace) et contrebalancé dans deux versions. Un dernier item consistait à indiquer pour laquelle des deux compétences sociales les sujets estimaient avoir le plus d'acuité : « pour capter la capacité des autres à être sociable » (DS) *vs.* « à réussir dans la vie » (US, position contrebalancée). Pour chaque item, le taux de choix des deux propositions était enregistré.

2.1.3 Procédure

Les sujets étaient installés devant un ordinateur. Le logiciel utilisé est DMDX (Forster et Forster, 2003). La recherche était présentée comme une série d'études différentes portant toutes sur la perception sociale. On informait les sujets que l'ordinateur génèrerait aléatoirement des tâches portant tantôt sur des photos d'objets, tantôt sur des photos de personnes. Cette information était censée éviter toute suspicion quant au lien existant entre les tâches. Mais en réalité, les tâches suivaient un ordre fixé à l'avance :

Tâche d'induction : les quarante photos d'objets apparaissent une par une à l'écran et par blocs de dix (séparées par des pauses, le premier bloc était présenté comme un bloc d'entraînement). Chaque photo était accompagnée par deux symboles visuels, l'un à gauche, l'autre à droite de la photo. Les sujets devaient indiquer le plus rapidement possible lequel des deux symboles convient le mieux pour catégoriser chacun des objets, en appuyant pour cela, soit sur la touche « A » (symbole de gauche) ou la touche « P » (symbole de droite). La photo suivante apparaissait dès que le sujet avait appuyé sur l'une des deux touches. Lorsque le temps de réponse excédait 3,5 secondes, un feedback (« répondez plus vite ») était délivré et la photo suivante apparaissait automatiquement. Les sujets induits au mode DS catégorisaient toutes les photos à l'aide des émoticônes, ceux induits au mode US à l'aide des valeurs monétaires, et ceux induits au mode DE à l'aide des formes géométriques. Les sujets d'un groupe contrôle ne remplissaient pas cette tâche.

Tâches test : Trois tâches étaient à remplir. La première tâche (hétéro-jugements simples) consistait à décider le plus rapidement possible, pour douze photos de visages présentées l'une après l'autre, si l'adjectif associé (ex : ambitieux) convient (touche « P ») ou non (touche « A ») pour caractériser la personne. La seconde tâche (hétéro-jugements à choix

forcés) consiste à décider le plus rapidement possible, pour douze autres photos de visages présentées l'une après l'autre, lequel des deux adjectifs (ex : responsable / sympathique) convient le mieux pour caractériser la personne (touche « P » pour l'adjectif de droite, touche « A » pour l'adjectif de gauche). La troisième (auto-jugements) consiste à indiquer pour quatre couples d'adjectifs positifs, lequel des deux caractérise le mieux le participant (touche « P » pour l'adjectif de droite, touche « A » pour l'adjectif de gauche). Le dernier item (acuité) consiste à indiquer ce que le participant détecte le mieux chez les autres : « la capacité à être sociable » (DS) *vs.* « la capacité à réussir dans la vie » (US).

2.1.4 Plan factoriel et hypothèses opérationnelles

Les sujets étaient affectés au plan 4(mode d'induction : DS *vs.* US *vs.* DE *vs.* contrôle, *inter*) x 3(type d'adjectif : adjectif DS *vs.* adjectif US *vs.* adjectif DE, *intra*). Plusieurs VD ont été calculées :

Dans la tâche d'hétéro-jugements simples : le TR moyen (VD1) a été calculé pour chacun des trois types d'adjectif (DS *vs.* US *vs.* DE), soit trois scores continus exprimés en millisecondes. Les réponses extrêmes (données à ± 1.96 σ de la moyenne, N=261) ont été exclues[1].

Dans la tâche d'hétéro-jugements à choix forcés : le taux de choix moyen (VD2, correspondant à la saillance) a été calculé pour chacun des trois types d'adjectifs, soit trois scores pouvant varier de 0 à 1[2].

· Dans la tâche d'auto jugements : le taux de choix moyen (VD4) a été calculé pour chacun des deux types d'adjectifs (DS *vs.* US), ce, séparément sur les quatre

[1] Il est apparut que pour deux adjectifs, les sujets étaient plus rapides lorsqu'ils répondaient « oui » que lorsqu'ils répondaient « non » (yeux bleus : M_{oui}=1416, M_{non}=1805.8, t=3.32, p<.01 ; sympathique : M_{oui}=1372.4, M_{non}=1678, t=3.41, p<.001). Nous avons donc exclu les données les plus lentes (les réponses « non ») pour ces deux adjectifs. Par ailleurs, nous avons exclu les adjectifs « susceptible », « vulnérable » et « cheveux longs » parce qu'ils affichent des TR significativement plus longs que la plupart des autres adjectifs. Sur les neufs autres adjectifs, « susceptible » (M=1826.8) affiche cinq comparaisons significatives, « vulnérable » (M=1695.5) en affiche cinq plus une marginale, et « cheveux longs » (M=1667.9) en affiche cinq et deux marginalement significatives.

[2] Quatre couples d'adjectifs (« blonde/sérieuse », « amusant/cheveux courts », « pas fiable/égoïste », « compétent/cheveux noirs ») ont été exclus car ils sont soumis à un effet plancher/plafond en condition contrôle (M_{blonde}=0.88 > $M_{sérieuse}$=0.12, p<.001 ; $M_{asusant}$=0.76 > $M_{cheveuxcourts}$=0.24, p<.05 ; $M_{pasfiable}$=0.8 > $M_{égoïste}$=0.2, p<.001 ; $M_{compétent}$=0.76 > $M_{cheveuxnoirs}$=0.24, p<.05). Précisons que, comme dans les expériences précédentes, la consistance interne des trois scores calculés n'est pas satisfaisante sur (α_{DS}=.22, α_{US}=.31, α_{DE}=.59), ce que, à nouveau, nous imputons au format ispatif de la mesure et au faible nombre d'items (ici huit) entrés dans l'analyse.

items. Le taux de choix moyen a aussi été calculé pour les deux propositions (DS *vs.* US) du dernier item portant sur l'acuité (VD5).

Tableau 41 : Hypothèses opérationnelles pour chacune des trois tâches expérimentales

Effet inter :		**VD « TR » Hétéro-jugements simples**	
Adjectifs DS	mode DS > mode US = mode DE = contrôle	H1	
Adjectifs US	mode US > mode DS = mode DE = contrôle	H2	
Adjectifs DE	mode DE > contrôle = mode DS = mode US	H3	
Effet intra :			
Mode DS	adjectifs DS > adjectifs US = adjectifs DE	H4	
Mode US	adjectifs US > adjectifs DS = adjectifs DE	H5	
Mode DE	adjectifs DE > adjectifs DS = adjectifs US	H6	
Effets inter :		**VD « saillance » Hétéro-jugements à choix forcés**	
Adjectifs DS	mode DS > mode US = mode DE = contrôle	H7	
Adjectifs US	mode US > mode DS = mode DE = contrôle	H8	
Adjectifs DE	mode DE > contrôle = mode DS = mode US	H9	
Effet intra :			
Mode DS	adjectifs DS > adjectifs US = adjectifs DE	H10	
Mode US	adjectifs US > adjectifs DS = adjectifs DE	H11	
Mode DE	adjectifs DE > adjectifs DS = adjectifs US	H12	
Effet inter :		**VD « taux de choix »**	
		Auto-jugements	**Acuité**
Adjectifs DS	mode DS > mode US = contrôle	H13	H15
Adjectifs US	mode US > mode DS = contrôle	H14	H16
Effet intra :			
Mode DS	adjectifs DS > adjectifs US	H21	H25
Mode US	adjectifs US > adjectifs DS	H22	H26

Comme dans les expériences précédentes, nos hypothèses portent aussi bien sur les effets « inter » (comparaison pour un type d'adjectif donné, entre les modalités de la VI « mode d'induction ») que sur les effets « intra » (comparaison pour un mode donné, entre les modalités de la VI « type d'adjectif »). D'une manière générale, on s'attend à ce que les temps de réponses soient plus rapides et les taux de choix plus élevés quand le mode d'induction est de même nature que le type d'adjectifs que quand le mode d'induction est de nature différente du type d'adjectifs, ou que lorsqu'aucun mode d'induction n'est réalisé (condition contrôle). Le Tableau 41 précise nos hypothèses opérationnelles.

2.1.5 Stratégie d'analyse

Comme dans les expériences précédentes, nous avons testé nos hypothèses par analyse de contrastes. La VI « mode d'induction » comporte quatre modalités. Des modèles à trois contrastes (le contraste d'intérêt + deux contrastes centrés et orthogonaux) ont donc été calculés pour tester les effets « inter ». S'agissant des effets « intra », lorsque la VI type d'adjectif comportait trois modalités (DS *vs.* US *vs.* DE), nous calculions des modèles à deux contrastes (un contraste d'intérêt et un contraste centré et orthogonal), lorsqu'elle n'en comportait que deux (DS *vs.* US), seul un contraste ne pouvait être calculé.

2.2 Résultats

2.2.1 Vérifications contrôles

2.2.1.1 Catégorisations correctes en tâche d'induction

Pour savoir si la tâche d'induction a été correctement remplie par les sujets, nous avons calculé pour chacun d'eux la somme des catégorisations correctement réalisées pendant la tâche d'induction (score pouvant varier de 0 à 40). Une ANOVA révèle un effet principal significatif de la condition : ($F(2,96)=10.23$, $p<.001$, $\eta^2=.18$). Les tests *post hoc* (avec correction de Bonferroni) indiquent que les sujets ont réalisé plus de catégorisations correctes sous le mode DE ($M=38.62$) que sous les deux autres conditions ($M_{US}=37$, $M_{DS}=36.91$; $p<.001$) entre lesquelles le score ne varie pas. Toutefois, les taux de catégorisation correctes sont supérieurs à 90% dans les trois conditions, ce qui indique que les sujets ont utilisé correctement le critère qu'ils étaient censés mobilisés.

2.2.1.2 Effets d'ordre des photos et de position des adjectifs

Plusieurs ANOVA ont été réalisées et aucun effet d'ordre ni de position n'a été détecté. Concernant les VD « TR » et saillance », les deux ANOVA obéissait au plan 4(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* mode DE *vs.* contrôle) x 3(type d'adjectif : adjectif DS *vs.* adjectif US *vs.* adjectif DE) : pour la VD « TR » ($F(6,236)=1.09$, ns), pour la VD « saillance » ($F(6,248)=.61$, ns). Concernant les quatre couples d'adjectifs et l'item « compétence » de la tâche d'auto-jugements, les ANOVA obéissaient au plan 3(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle) x 2(valeur de l'item : DS *vs.* US) : tous les $F(2,[82;92])$ compris entre .11 et 1.92, les p compris entre .15 et .90).

2.2.2 Test des hypothèses relatives aux effets de généralisation sur la rapidité d'attribution des adjectifs dans les hétéro-jugements simples

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 4(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* mode DE *vs.* contrôle) x 3(type d'adjectif : adjectif DS *vs.* adjectif US *vs.* adjectif DE) avec les « TR » comme VD. L'interaction n'est pas significative ($F(6,234)=1.86$, ns). Les TR moyens sont donnés dans le Tableau 42.

Tableau 42 : Temps de réponses moyens (et écart-types) pour chacun des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type d'adjectif	Mode DS	Mode US	Mode DE	Contrôle	
DS	**1314 (224)**	1569 (319)	1438 (223)	1465 (325)	H1 : Non*
US	1489 (241)	**1681 (296)**	1626 (240)	1675 (307)	H2 : Non
DE	1365 (208)	1477 (227)	**1488 (166)**	1421 (214)	H3 : Non
	H4 : Partiel	H5 : Non	H6 : Non		

NB : Les inscriptions en marge indiquent le statut des hypothèses (invalidée : « Non »). L'étoile (*) indique que l'hypothèse ne peut être validée parce que le mode DS entraîne le même effet plancher pour chacun des trois types d'adjectifs.

2.2.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

Les résultats montrent que par rapport aux autres modes, le mode DS minimise les TR pour chacun des trois types d'adjectifs. Par conséquent, bien que les moyennes aillent bien dans le sens attendu pour les adjectifs DS, nous ne pouvons pas valider notre hypothèse parce que l'effet facilitateur du mode DS n'est pas spécifique aux adjectifs DS.

Pour les adjectifs DS, notre hypothèse est donc invalidée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,117)=2.91$, $p<.01$) et explique 68.9% de la variance. Les adjectifs DS sont attribués plus rapidement sous le mode DS (M=1314) que sous les autres modes pris ensembles (mode US, M=1569, mode DE, M=1438, contrôle, M=1465). Parmi les contrastes orthogonaux, seul le contraste C1c (qui teste la différence mode US / mode DE) est marginalement significatif (C1b : $t(1,117)=.62$, ns ; C1c : $t(1,117)=1.87$, $p=.06$, 28.5%), ce qui indique que de façon tendancielle, les adjectifs DS ont été attribués plus lentement sous le mode US que sous le mode DE.

Pour les adjectifs US, l'hypothèse est invalidée : le contraste d'intérêt n'est pas significatif alors que les deux contrastes orthogonaux le sont (C1 : $t(1,117)=1.49$, ns ; C1b :

t(1,1173)=1.93, *p*=.05, 41.7% ; C1c : *t*(1,117)=1.9, *p*=.05, 40.4%). Ces résultats indiquent que les adjectifs US ont été attribués plus rapidement sous le mode DS que sous les autres modes. Nous avons calculé d'autres contrastes pour le confirmer. Ils montrent que les « TR » sont bien plus rapides sous le mode DS (*M*=1489) : 1) que sous le mode US (*M*=1681, *t*(1,117)=2.67, *p*<.01), 2) que sous le mode DE (cf. C1b) et 3) qu'en condition contrôle (*M*=1675, *t*(1,117)=2.58, *p*<.01). Autrement dit, les TR sont ici aussi maximisés par l'induction du mode DS.

Pour les adjectifs DE, notre hypothèse est invalidée : le contraste d'intérêt n'est pas significatif alors que le second contraste orthogonal l'est (C1 : *t*(1,117)=1.59, ns ; C1b : *t*(1,117=0.01, ns; C1c : *t*(1,117)=2.08, *p*<.05, 64.8%). Ces résultats indiquent qu'ici encore, les adjectifs DE ont été attribués plus rapidement sous le mode DS que sous les autres modes. Pour le confirmer, nous avons calculé d'autres contrastes montrant que les « TR » sont bien plus rapides sous le mode DS (*M*=1365) : 1) que sous le mode US (*M*=1477, cf. C1c), 2) que sous le mode DE (*M*=1488, *t*(1,117)=2.30, *p*<.05) mais 3) pas plus rapides qu'en condition contrôle (*M*=1421, *t*(1,117)=1.04, ns. Autrement dit, les TR sont ici globalement aussi maximisés par l'induction du mode DS par rapport aux deux autres modes d'induction.

2.2.2.2 Contrastes testant les effets « intra »

Les résultats montrent que les adjectifs DE sont soumis à un effet plancher dans chacun des trois modes d'induction. Ce qui ne nous permet pas de valider notre hypothèse pour le mode DE.

Sous le mode DS, l'hypothèse est partiellement validée : le contraste d'intérêt (*t*(1,26)=3.71, *p*<.001) ainsi que le contraste orthogonal sont significatifs (*t*(1,26)=3.16, *p*<.001) mais le contraste d'intérêt n'explique que 52.38% de la variance. Ces résultats indiquent que les adjectifs DE (*M*=1365) sont attribués plus rapidement que les adjectifs US (*M*=1489) et aussi rapidement que les adjectifs DS (*M*=1314, *t*(1,26)=1.34, ns). Ce qui vient partiellement valider notre hypothèse, c'est le fait que les adjectifs DS ont été attribués plus rapidement que les adjectifs US (*t*(1,26)=5.05, *p*<.001).

Sous le mode US, l'hypothèse est invalidée : le contraste d'intérêt est significatif (*t*(1,30)=3.36, *p*<.01) et le contraste orthogonal l'est marginalement (*t*(1,30)=1.88, *p*=.07). Le contraste d'intérêt n'explique que 79.6% de la variance. Ces résultats indiquent que les

adjectifs US (*M*=1681) sont attribués plus lentement que les adjectifs DS (*M*=1569) et DE (*M*=1477), ce qui est totalement contraire à notre hypothèse..

Sous le mode DE, l'hypothèse est invalidée : le contraste d'intérêt n'est pas significatif ($t(1,31)=1.30$, ns) alors que le contraste orthogonal l'est ($t(1,31)=4.91$, $p<.001$) et explique 93.2% de la variance. Ces résultats indiquent que les adjectifs US (*M*=1626) sont attribués plus lentement que les adjectifs DE (*M*=1488) et DS (*M*=1438), et que les adjectifs DE ne sont pas attribués plus rapidement que les adjectifs DS ($t(1,31)=1.40$, ns).

2.2.3 Test des hypothèses relatives aux effets de généralisation sur la saillance des adjectifs dans les hétéro-jugements à choix forcés

Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan 4(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* mode DE *vs.* contrôle) x 3(type d'adjectif : adjectif DS *vs.* adjectif US *vs.* adjectif DE) avec la « saillance » comme VD. L'interaction n'est pas significative ($F(6,256)=.88$, ns). Les moyennes sont données dans le Tableau 43.

Tableau 43 : Taux de choix moyens (et écart-types) pour chacun des trois types d'adjectifs selon le mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type d'adjectif	Mode DS	Mode US	Mode DE	Contrôle	
DS	**.50 (.18)**	.46 (.18)	.45 (.21)	.46 (.22)	H7 : Non
US	.60 (.23)	**.62 (.21)**	.58 (.21)	.56 (.26)	H8 : Non
DE	.40 (.26)	.42 (.22)	**.47 (.24)**	.49 (.26)	H9 : Non
	H8 : Non	H9 : Non	H10 : Non		

NB : Les inscriptions en marge indiquent le statut des hypothèses (invalidée : « Non »).

2.2.3.1 Contrastes testant les effets « inter »

Les résultats invalident nos hypothèses pour chacun des trois types d'adjectifs : aucun contraste, ni les contrastes d'intérêt, ni les contrastes orthogonaux, ne sont significatifs (tous les $t(1,128)$ compris entre .10 et 1.55). Cela signifie que les taux de choix de chacun des trois types d'adjectifs ne sont pas significativement affectés par le mode d'induction, ce, même si nous constatons que les moyennes semblent globalement aller dans le sens de nos attentes. Anticipons et précisons que nos analyses ont toutefois permis de valider nos hypothèses en prenant en compte la valence des adjectifs évaluatifs.

2.2.3.2 Contrastes testant les effets « intra »

Les résultats invalident nos hypothèses parce que les adjectifs US sont soumis à un effet plafond dans chacun des trois modes d'induction. Ce qui ne nous permet pas de valider notre hypothèse pour le mode US.

Sous le mode DS, l'hypothèse est invalidée : le contraste d'intérêt n'est pas significatif ($t(1,31)=.07$, ns) alors que le contraste orthogonal l'est ($t(1,31)=2.6$, $p<.05$, 99.8%), indiquant que les adjectifs US ($M=.60$) sont plus choisis que les adjectifs DE ($M=.40$). Par ailleurs, ils sont tendanciellement plus choisis que les adjectifs DS ($M=.50$, $t(1,31)=1.77$, $p=.09$). Autrement dit, le mode DS maximise le choix des adjectifs US.

Sous le mode US, l'hypothèse est invalidée (en raison de l'effet plafond) : le contraste d'intérêt est significatif ($t(1,32)=3.33$, $p<.01$, 95.7%) alors que le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1,32)=.71$, ns). Ces résultats indiquent que les adjectifs US ($M=.62$) ont été plus choisis que les adjectifs DS ($M=.46$) et DE ($M=.42$), pris ensemble. Autrement dit, le mode US maximise le choix des adjectifs US.

Sous le mode DE, l'hypothèse est invalidée : le contraste d'intérêt n'est pas significatif ($t(1,33)=.84$, ns) alors que le contraste orthogonal l'est ($t(1,33)=2.19$, $p<.05$, 83.7%), indiquant que les adjectifs US ($M=.58$) ont été plus choisis que les adjectifs DS ($M=.45$). Par ailleurs, les adjectifs US ont été tendanciellement plus choisis que les adjectifs DE ($M=.47$, $t(1,33)=1.71$, $p=.10$), dont le taux de choix ne diffère pas de celui des adjectifs DS. Autrement dit, le mode DE maximise aussi le choix des adjectifs US.

2.2.4 Test des hypothèses relatives aux effets de généralisation sur les auto-jugements

Quatre ANOVA ont été réalisées correspondant au plan 3(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle) x 2(type d'adjectif : adjectif DS *vs.* adjectif US) avec le taux de choix comme VD. Les moyennes sont données dans le Tableau 44. Une ANOVA a été réalisée correspondant au même plan, mais avec le taux de choix des réponses (DS *vs.* US) à l'item d'acuité. Les moyennes sont données dans le Tableau 45.

Tableau 44 : Taux de choix moyens (et écart-types) pour chacun des deux types d'adjectifs selon le mode d'induction.

		Mode d'induction			
Couple d'adjectif		Mode DS	Mode US	Contrôle	
Couple 1	Sympathique (DS)	**.70 (.47) ****	.60 (.50)	.64 (.49)	Non
	Sérieux (US)	.30 (.47)	**.40 (.50)**	.36 (.49)	Non
Couple 2	Poli (DS)	**.61 (.49)**	.53 (.51)	.30 (.47) **	Partiel
	Responsable (US)	.39 (.49)	**.47 (.51)**	.70 (.47)	Non
Couple 3	Gentil (DS)	**.78 (.42) ****	.48 (.51)	.73 (.45) **	Partiel
	Travailleur (US)	.22 (.42)	**.52 (.51)**	.27 (.45)	Oui
Couple 4	Altruiste (DS)	**.28 (.46) ****	.30 (.47) **	.45 (.51)	Non
	Efficace (US)	.72 (.46)	**.70 (.47)**	.55 (.51)	Non

NB : Les inscriptions en marge indiquent le statut des hypothèses (validée : « Oui » ; partiellement validée : « Partiel » ; invalidée : « Non »). Les ** indiquent que l'effet intra est significatif.

Tableau 45 : Taux de choix moyens (et écart-types) pour chacune des deux réponses à l'item d'acuité selon le mode d'induction.

	Mode d'induction			
Item d'acuité	Mode DS	Mode US	Contrôle	
Sociabilité des autres (DS)	**.90 (.30)**	.63 (.49)	.91 (.30)	Partiel
Réussite des autres (US)	.10 (.30)	**.37 (.49)**	.09 (.30)	Oui
	Oui	Non		

NB : Les inscriptions en marge indiquent le statut des hypothèses (validée : « Oui » ; partiellement validée : « Partiel » ; invalidée : « Non »).

2.2.4.1 Contrastes testant les effets « inter »

Pour les couples 1 et 4, nos hypothèses sont invalidées : aucun des contrastes testé n'est significatif (tous les $t(1,[83,95])$ compris entre .34 et 1.46). Le taux de choix des adjectifs DS (sympa et altruiste) et US (sérieux et efficace) n'est pas affecté par le mode d'induction.

Pour le couple 2, notre hypothèse est partiellement validée pour l'adjectif « poli », mais invalidée pour l'adjectif « responsable » :

- Pour l'adjectif « poli » (pattern : mode DS = mode US > contrôle) : le contraste d'intérêt est marginalement significatif ($t(1,90)=1.83$, $p=.07$, 50%) ainsi que le contraste orthogonal ($t(1,90)=1.86$, $p=.07$). Ces résultats indiquent que les sujets se sont jugés plus « polis » sous le mode DS ($M=.61$) que sous le mode US

(*M*=.53) et contrôle (*M*=.30) pris ensemble, mais aussi plus « polis » sous le mode US qu'en condition contrôle. En revanche la différence n'est pas significative entre les modes DS et US ($t(1,90)$=.66, ns). Ces résultats montrent que les deux modes évaluatifs maximisent le choix de l'adjectif « poli ».

· Pour l'adjectif « responsable », le pattern est mécaniquement inverse (pattern : mode DS = mode US < contrôle) : le contraste d'intérêt n'est pas significatif ($t(1,90)$=.70, ns) alors que le contraste orthogonal l'est ($t(1,90)$=2.49, p<.05, 93.1%), indiquant que les sujets se sont jugés moins « responsables » sous le mode DS (*M*=.39) qu'en condition contrôle (*M*=.70). Par contre, la différence entre le mode DS et le mode US (*M*=.47) n'est pas significative ($t(1,90)$=.66, ns).

Pour le couple 3, notre hypothèse est partiellement validée pour l'adjectif « gentil », et totalement validée pour l'adjectif « travailleur » :

· Pour l'adjectif « gentil » (pattern : mode DS = contrôle > mode US) : le contraste d'intérêt est marginalement significatif ($t(1,95)$=1.76, p=.08, 40.5%) et le contraste orthogonal est significatif ($t(1,95)$=2.13, p<.05, 59.5%). Ces résultats indiquent que les sujets se sont jugés plus « gentils » sous le mode DS (*M*=.78) que sous les modes US (*M*=.48) et contrôle (*M*=.73), pris ensembles, mais aussi plus « gentils » en condition contrôle que sous le mode US (*M*=.73). Par contre, la différence entre le mode DS et la condition contrôle n'est pas significative ($t(1,95)$=.47, ns). Autrement dit, seule l'induction du mode US minimise le choix de « gentil » au profit de « travailleur ».

· Pour l'adjectif « travailleur », le pattern est inversé et confirme notre hypothèse (pattern : mode US > mode DS = contrôle) : le contraste d'intérêt est significatif ($t(1,95)$=2.73, p<.01, 97.5%) alors que le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1,95)$=.47, ns), indiquant que, comme attendu, les sujets sont davantage jugés « travailleurs » sous le mode US (*M*=.52) que sous les modes DS (*M*=.22) et contrôle (*M*=.27), pris ensembles.

Pour l'item d'acuité, notre hypothèse est partiellement validée pour la réponse « sociabilité », et totalement pour la réponse « réussite » :

· Pour la réponse « sociabilité » (pattern : mode DS = contrôle > mode US) : le contraste d'intérêt n'est pas significatif ($t(1,90)$=1.63, ns) alors que le contraste orthogonal l'est ($t(1,90)$=2.89, p<.01, 76.7%), indiquant que les sujets ont moins choisi la réponse « sociabilité » sous le mode US (*M*=.63) qu'en condition contrôle (*M*=.91). Par ailleurs, ils l'ont davantage choisie sous le mode DS (*M*=.90) que sous le mode US ($t(1,90)$=2.84, p<.01), mais la différence entre le mode DS et la condition contrôle n'est pas significative ($t(1,90)$=.03, ns). Autrement dit, comme pour l'adjectif « gentil », seule l'induction du mode US a minimisé le recours à la réponse « sociabilité » au profit de la réponse « réussite ».

· Pour la réponse « réussite », le pattern est inversé et confirme notre hypothèse (pattern : mode US > mode DS = contrôle) : le contraste d'intérêt est significatif ($t(1,90)$=3.3, p<.01, 99.9%) alors que le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1,90)$=.03, ns). Comme attendu, les sujets se sont davantage estimés capables de capter la capacité des autres à réussir sous le mode US (*M*=.37) que sous les modes DS (*M*=.10) et contrôle (*M*=.09).

2.2.4.2 Contrastes testant les effets « intra »

Sous le mode DS, les résultats montrent que les sujets se sont jugés :

- Plus « sympathiques » (*M*=.70) que « sérieux » (*M*=.30, *t*(1,29)=2.35, *p*<.05, hypothèse validée)
- Autant « polis » (*M*=.61) que « responsables » (*M*=.39, *t*(1,30)=1.27, ns, hypothèse invalidée)
- Plus « gentils » (*M*=.78) que « travailleurs » (*M*=.22, *t*(1,31)=3.79, *p*<.001, hypothèse validée)
- Plus « efficaces » (*M*=.72) qu' « altruistes » (*M*=.28, *t*(1,31)=2.71, *p*<.05, hypothèse invalidée)
- Plus aptes à capter la « sociabilité d'autrui » (*M*=.70) que « la réussite d'autrui » (*M*=.30, *t*(1,30)=7.47, *p*<.001, hypothèse validée).

Sous le mode US, les résultats montrent que :

- Les différences de moyennes ne sont pas significatives pour les couples 1, 2 et 3 (tous les *t*(1,[29,32] compris entre .17 et 1.10), ainsi que pour l'item d'acuité (t(1,29)=1.49, ns).
- Au couple 4, comme attendu, les sujets se sont jugés plus « efficaces » (M=.70) qu' « altruistes » (M=.30, *t*(1.32)=2.42, p<.05). Mais nous ne validerons pas cette hypothèse car l'effet est identique sous le mode DS.
- Pour l'item d'acuité, la différence entre le choix de la réponse « sociabilité » et de la réponse « réussite » n'est pas significative (*t*(1,29)=1.49, ns)

2.2.5 Résultats complémentaires relatifs à la tâche d'hétéro-jugements à choix forcés

Nous avons cherché à savoir si l'effet d'induction des deux modes évaluatifs sur la saillance des adjectifs évaluatifs différait selon la polarité des adjectifs. Une ANOVA a été réalisée correspondant au plan : 3(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* contrôle, *inter*) x 2(type d'adjectifs : adjectifs DS *vs.* adjectifs US) x 2(polarité des adjectifs : positive *vs.* négative). Alors que l'interaction de premier ordre mode d'induction x type d'adjectifs n'est pas significative (*F*(2,95)=.26, ns), celle de second ordre l'est (*F*(2,95)=3.89, *p*<.05, η^2=.08). Les moyennes de saillance sont données dans la Figure 12. Ce qu'on peut d'emblée remarquer, c'est que les résultats semblent confirmer nos attentes pour les adjectifs positifs, alors qu'ils semblent les infirmer pour les adjectifs négatifs. Pour le vérifier, nous avons testé à nouveau nos hypothèses par analyse de contrastes, ce, séparément sur les adjectifs positifs et négatifs.

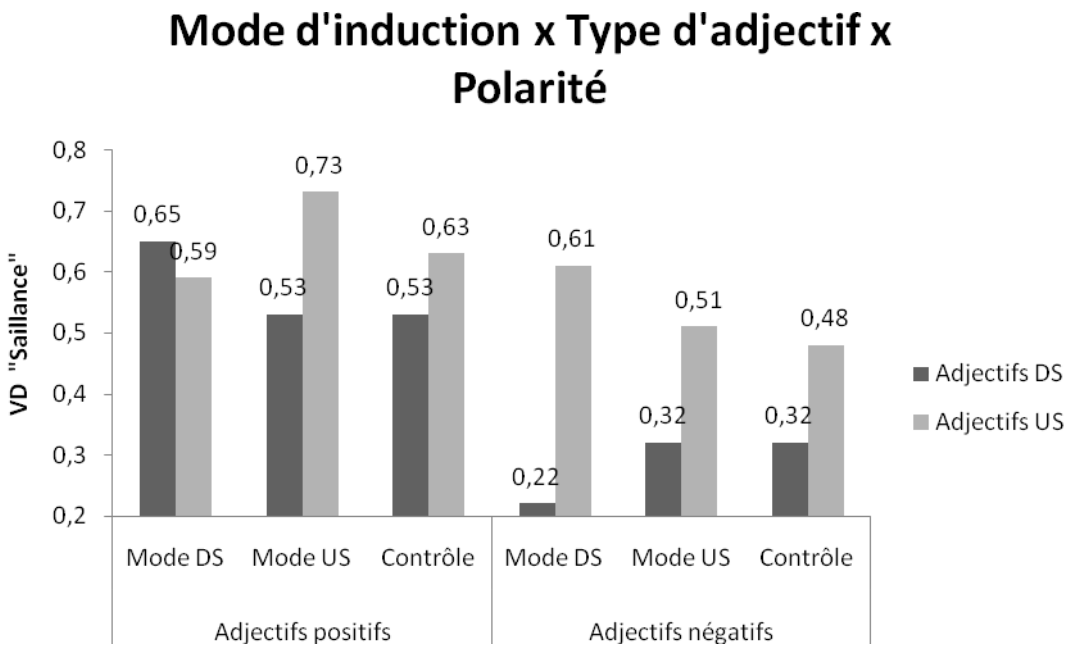


Figure 12 : Taux de choix (saillance) de chacun des trois types d'adjectifs selon leur polarité et selon le mode d'induction.

Tout d'abord, concernant les effets « inter », les résultats valident notre hypothèse pour les adjectifs positifs alors qu'ils l'invalident pour les adjectifs négatifs dont le choix n'est jamais affecté par le mode d'induction (aucun contraste n'est significatif : tous les $t(1,95)$ compris entre 0 et 1.64) :

- Pour les adjectifs DS+ : le contraste d'intérêt est significatif ($t(1,95)=2.19$, $p<.05$, 99.9%) alors que le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1,95)=.04$, ns), ce qui indique que, comme attendu, le choix des adjectifs DS+ (gentil, aimable, amusant, sympathique) n'a été accentué que sous le mode DS ($M=.65$) par rapport aux modes US ($M=.53$) et contrôle ($M=.53$).
- Pour les adjectifs US+ : le contraste d'intérêt est quasi-significatif ($t(1,95)=1.91$, $p=.06$, 93.5%) alors que le contraste orthogonal ne l'est pas ($t(1,95)=.52$, ns), ce qui indique que, comme attendu, le choix des adjectifs US+ (responsable, compétent, déterminé) a été maximisé sous le mode US ($M=.73$) par rapport aux modes DS ($M=.59$) et contrôle ($M=.63$).

Ensuite, concernant les effets « intra », les résultats montrent que :

- Sous le mode DS, nos hypothèses sont invalidées aussi bien pour les adjectifs positifs (adjectifs DS+, $M=.65$; adjectifs US+, $M=.59$, $t(1,31)=.72$, ns) que pour les adjectifs négatifs, pour lesquels, contrairement à notre hypothèse, les adjectifs DS- ($M=.22$) sont moins choisis que les adjectifs US- ($M=.61$, $t(1,31)=4.89$, $p<.001$).
- Sous le mode US, nos hypothèses sont validées pour les adjectifs positifs (adjectifs US+, $M=.73$; adjectifs DS+, $M=.53$, $t(1,32)=2.71$, $p<.05$), alors que, même si les

résultats attendus apparaissent aussi pour les adjectifs négatifs (adjectifs US-, M=.51 ; adjectifs DS-, M=.32, $t(1,31)=2.09$, $p<.05$), nous ne validons pas notre hypothèse, car comme nous venons de le voir, les adjectifs US- sont aussi plus choisis que les adjectifs DS- sous le mode DS.

3 Discussion portant sur l'expérience 7

Cette recherche a été conçue pour optimiser l'apparition des effets de l'induction des modes de connaissance DS, US et DE d'objets sur l'accessibilité et la saillance des adjectifs dans les hétéro-jugements personnologiques, et sur la saillance des adjectifs dans les auto-jugements. Ce souci d'optimisation nous a conduits à induire les modes de connaissance au moyen d'une tâche non ambigüe de catégorisation dichotomique d'objets. Apparemment, les sujets ont bien mobilisé le mode qu'ils étaient censés mobiliser dans la tâche d'induction.

3.1 Concernant l'accessibilité des adjectifs

Nos résultats ne montrent aucun effet d'induction. Nous avons plutôt constaté que : 1) quel que soit le type d'adjectifs, les TR sont plus rapides sous l'induction du mode DS (qui consistait à catégoriser les objets à l'aide des émoticônes) et 2) quel que soit le mode induit, les adjectifs DE sont toujours attribués plus rapidement que les adjectifs DS, qui sont eux-mêmes attribués plus rapidement que les adjectifs US. Seul un résultat vient partiellement valider nos hypothèses : sous l'induction du mode DS, les adjectifs DS sont attribués plus rapidement que les adjectifs US alors que cette différence s'estompe sous l'induction du mode US. Ce résultat montre que le mode DS augmente davantage l'accessibilité des adjectifs DS que des adjectifs US.

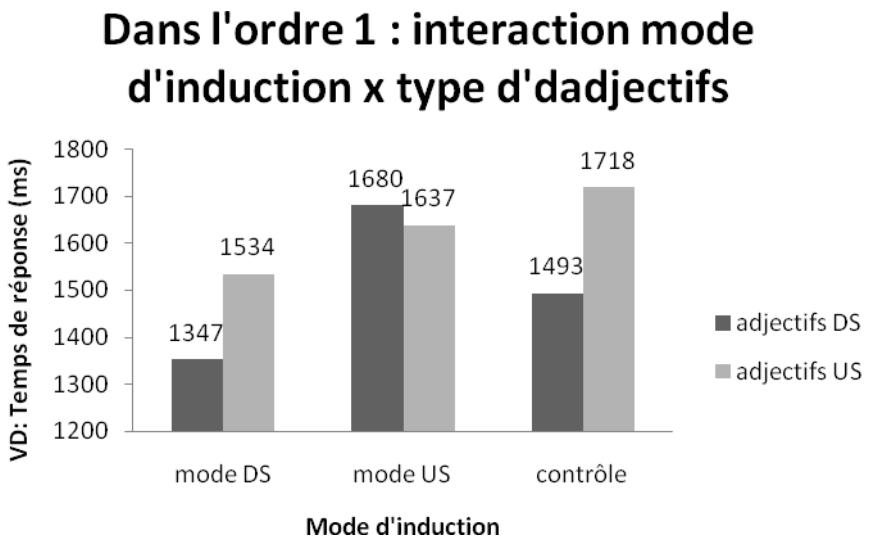


Figure 13 : Temps de réponse moyens pour chacun des deux types d'adjectifs évaluatifs selon le mode d'induction et dans l'ordre 1

Par ailleurs, notons qu'un résultat intriguant a été trouvé lors d'analyses complémentaires menées sur la tâche d'hétéro-jugements simples[3]. Nous ne ferons que l'évoquer. Nous avons constaté que, dans l'un des deux ordres des items, le pattern des TR était plus conforme à nos attentes (cf. Figure 13). Nous avons remarqué que, dans l'ordre où les résultats sont plus conformes, les sept premières photos étaient associées à des adjectifs évaluatifs dont les scores d'applicabilité aux visages étaient plus élevés (cf. pré-tests des expériences 4 et 6) que ceux des cinq dernières photos. Une analyse a confirmé que les adjectifs évaluatifs les plus applicables étaient attribués plus rapidement que les adjectifs à applicabilité modérée. C'est donc dans l'ordre où les adjectifs applicables étaient utilisés en premiers que les effets d'induction sont les plus ajustés à nos attentes. Cependant, les résultats d'autres analyses complémentaires incluant la VI applicabilité (forte *vs.* modérée) n'ont rien apporté de plus que les résultats principaux. Par ailleurs, on peut s'appuyer sur les travaux portant sur l'amorçage sémantique, ayant utilisé des procédures différentes de la nôtre (induction à partir de traits, tâche test portant sur des comportements), et qui apprennent que les effets d'amorçage suivent une pente d'extinction à partir de 15 secondes (Higgins, 1996 ; Smith et Branscombe, 1987). Or, le temps séparant la tâche d'induction et la tâche test dépassait 15 secondes puisqu'il fallait de 20 à 30 secondes pour lire les consignes de la tâche

[3] Nous ne l'avons pas présenté dans la section résultats complémentaires, non seulement parce que les résultats ne sont que marginaux, mais surtout parce qu'on ne dispose d'aucune base pour l'expliquer.

test. En admettant que nos effets d'induction aient suivi le même processus d'extinction à partir de 15 secondes, on peut supposer que dans l'ordre 1, puisque les items applicables arrivaient les premiers, il était plus probable d'observer les effets de l'induction que dans l'ordre 2, où les items applicables arrivaient les derniers.

On conclura que l'induction des modes de connaissance dans le registre des objets n'a pas rendu plus accessibles les adjectifs relevant du mode induit pour juger des personnes. L'objectif de l'expérience 8 sera de savoir si les effets d'induction peuvent être observés lorsqu'on augmente le nombre de pratiques inductrices. Nous suggérons aussi que pour éviter l'apparition d'effets d'ordre tel que celui évoqué, il sera nécessaire de randomiser de façon aléatoire l'ordre des items de la tâche test.

3.2 Concernant la saillance des adjectifs

Aucune de nos hypothèses n'a été validée par les résultats. Cependant, nos analyses complémentaires ont révélé qu'en tenant compte de la polarité des adjectifs, nos hypothèses étaient validées pour les adjectifs positifs alors qu'elles ne l'étaient pas pour les adjectifs négatifs. Autrement dit, les adjectifs DS+ étaient bien plus choisis sous le mode DS que sous les autres modes et les adjectifs US+ plus choisis sous le mode US que sous les autres modes. Il y a donc bien eu généralisation des modes de connaissance évaluative sur la saillance des adjectifs positifs, mais pas des adjectifs négatifs.

Pour expliquer cette différence, on peut penser que les sujets ont eu tendance à éviter les adjectifs négatifs et à favoriser les adjectifs positifs dans leurs jugements. Nous constatons en effet que, lorsqu'ils devaient choisir entre un adjectif négatif et un adjectif descriptif, ils choisissaient davantage le descriptif, alors que lorsqu'ils devaient choisir entre un adjectif positif et un adjectif descriptif, il choisissaient davantage le positif (ex : blonde / prétentieuse : 15%/85%, égoïste / blond : 22%/78%, amusant / cheveux courts : 80%/20%, yeux bleus / consciencieuse : 10%/90%, châtain / sympathique : 29%/71% ; compétent / cheveux noirs=62%/38%). Ces résultats montrent que les sujets ont fait fonctionner un biais de favoritisme dans les hétéro-jugements. On peut ainsi supposer que, lorsqu'ils étaient confrontés à deux adjectifs négatifs, ils les considéraient *a priori* comme non pertinents. Ils répondaient ainsi, en quelque sorte, de façon à choisir le moins dévalorisant, probablement en évitant de choisir l'adjectif DS-, ceci bloquant l'effet d'induction. Par contre, on peut aussi supposer que, lorsqu'ils devaient choisir entre deux adjectifs positifs, leur tendance à dire du

bien des autres personnes n'étant pas perturbée, l'effet d'induction a pu opérer conformément à nos attentes. La Figure 14 donne un aperçu de la plausibilité de cette interprétation.

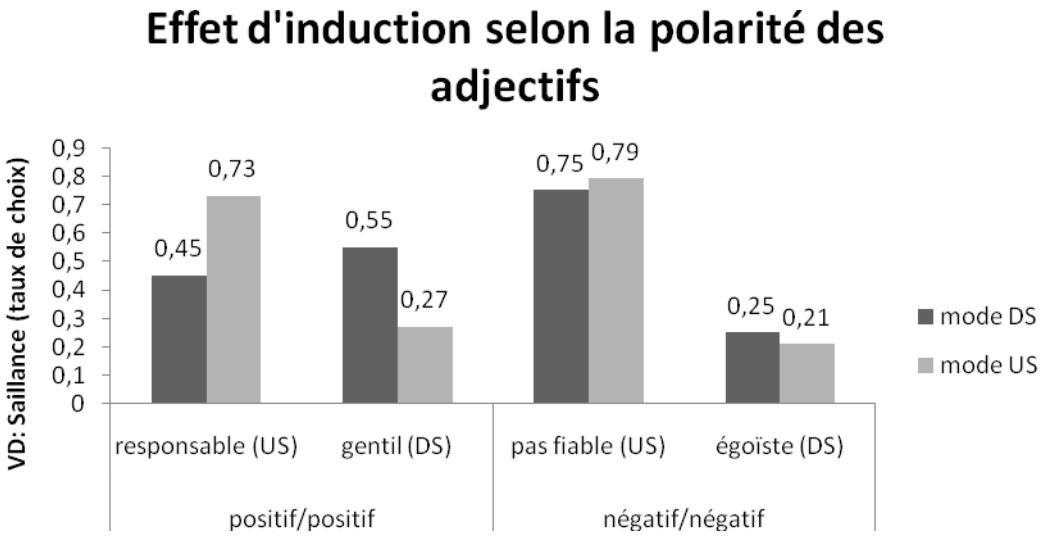


Figure 14 : Effet d'induction sur deux couples d'adjectifs, l'un DS+/US+, l'autre DS-/US-

Nous retiendrons que nos hypothèses sont validées pour les adjectifs positifs et non pour les adjectifs négatifs, en raison d'un biais de favoritisme que les sujets ont possiblement fait fonctionner dans les hétéro-jugements. On soulignera que le mode US et le mode DS se sont généralisés, alors que seul le mode US se généralisait dans l'expérience 4 (l'induction du mode DS n'avait aucun effet sur le choix des adjectifs DS qui étaient toujours privilégiés pour parler des personnes, quel que soit le mode d'induction). Il semble donc que le fait d'avoir placé les sujets dans une situation d'hétéro-jugements en temps limité ait permis de réduire la suprématie de la DS dans les hétéro-jugements.

Ces résultats nous permettent de conclure deux choses. Tout d'abord, si on tient compte des résultats des expériences 4 et 6, on conclura que l'absence d'effets d'induction constatée dans l'expérience 6 semble bien s'expliquer par le format de la tâche test. Il semble en effet que les effets d'induction sur la saillance ne puissent être observés que lorsqu'un choix est à faire entre deux adjectifs. Ensuite, nos résultats suggèrent que la valeur d'agréabilité et la valeur marchande mobilisées lors des tâches d'induction à travers l'utilisation d'émoticônes *vs.* de valeurs monétaires pour catégoriser des objets s'est bien généralisée comme nous l'attendions au jugement de personnes en tâche test à l'aide d'adjectifs DS et US. Les conclusions de l'expérience 4 trouvent un support dans les résultats

de cette expérience, au moins pour ce qui concerne les adjectifs positifs. En revanche, en ce qui concerne le mode descriptif, bien que les moyennes aillent globalement dans le sens attendu, les résultats invalident nos hypothèses et confortent l'idée que ce mode est difficilement généralisable des objets aux personnes, probablement parce que ce mode est peu habituel dans les pratiques ordinaires de jugement personnologique.

3.3 Concernant les auto-jugements

Les résultats s'ajustent globalement à nos hypothèses. A l'exception d'un couple d'adjectifs sur les quatre (altruiste/efficace), tous les taux de choix sont globalement conformes à nos attentes. En ce qui concerne l'item d'acuité, les résultats valident également nos hypothèses : les sujets s'estiment plus aptes à capter la sociabilité des autres sous le mode DS que sous le mode US, et plus aptes à capter le potentiel de réussite des autres sous le mode US que sous le mode DS.

Notons également que les sujets privilégient les adjectifs DS en condition contrôle, ce qui conforte que la DS est un mode de connaissance qu'utilisent les agents sociaux par défaut pour s'auto-valoriser, ce que suggérait les résultats de Caruana *et al.* (2011).

On conclura que les modes de connaissance DS et US se sont bien partiellement généralisés aux auto-jugements. Ces résultats demandent bien entendu des confirmations ultérieures. Ils suggèrent que les deux dimensions de la valeur sociale des personnes données par les traits de personnalité correspondent bien à deux modes de connaissance évaluative généraux s'appliquant aussi bien aux objets qu'aux personnes, et n'ayant donc pas la fonction de désigner la réalité psychologique des personnes, qu'il s'agisse d'auto-jugements ou d'hétéro-jugements personnologiques.

3.4 Limites méthodologiques

Plusieurs limites méthodologiques notables sont à prendre en compte. Premièrement, les séries de photos utilisées en induction différaient d'une condition à l'autre. En effet, elles s'opposent sur la DS sous le mode DS, sur l'US sous le mode US, et sur la forme carrée *vs.* ronde sous dans le mode DE. Ce choix était nécessaire pour rendre la tâche d'induction la moins ambigüe possible. Par contre, nous ne pouvons pas savoir si les effets d'induction constatés sont bien imputables aux catégorisations réalisées à l'aide du critère ou si elles sont dues à une captation implicite de la dimension sur laquelle varient les photos. Nous reviendrons sur cette limite dans l'expérience 8.

Deuxièmement, l'effet d'ordre évoqué dans la tâche d'hétéro-jugements simples nous conduits à opter pour la randomisation aléatoire des items de la tâche test.

Enfin, une dernière limite concerne la nature différente des modes de réponse se succédant dans les tâches expérimentales. Etant donné que nous n'avons pas contrôlé l'ordre des trois tâches, nous ne pouvons pas isoler les effets résiduels éventuels de l'une sur l'autre. Le contrôle de l'ordre des tâches s'avère d'autant plus important que nous avons suggéré que l'effet d'induction subissait une extinction éventuelle.

4 Conclusion sur l'expérience 7

Les résultats sont mitigés et ne nous permettent pas d'être totalement affirmatifs sur la validation de nos hypothèses. D'une manière globale, nos analyses ne révèlent aucun effet d'induction sur l'accessibilité des adjectifs dans la tâche d'hétéro-jugements. Mais, premièrement, lorsqu'on prend en compte l'ordre de présentation des photos, il s'avère que les temps de réponses suivent un pattern plus conforme à nos hypothèses lorsque les adjectifs les plus applicables apparaissaient les premiers, c'est-à-dire, au moment où l'effet d'induction _ en admettant qu'il subisse un effet d'extinction_ était encore actif. Nos analyses révèlent ensuite que l'induction des modes de connaissance n'entraîne les effets attendus que sur la saillance des adjectifs positifs en hétéro-jugements, ce que nous pensons résulter d'un biais de positivité. En revanche, dans tous les cas, l'induction du mode descriptif ne se généralise pas des objets aux hétéro-jugements de personnes.

Par ailleurs, nos analyses révèlent des résultats globalement conformes à nos hypothèses concernant la généralisation des modes de connaissance évaluative des objets aux auto-jugements.

Nous conclurons deux choses. Tout d'abord, que nos hypothèses concernant l'accessibilité des adjectifs demandent à être à nouveau testées au moyen d'une méthodologie permettant de neutraliser les effets d'ordre éventuels. Ensuite, que la validation de nos hypothèses concernant la saillance des adjectifs positifs en hétéro-jugements ainsi qu'en auto-jugements nous permet d'avancer que l'utilisation de critères de valeur sociale dans le registre des objets a bien des conséquences différentiées sur le choix d'adjectifs dans les jugements personnologiques. Ces résultats appuient l'idée que les modes de connaissance évaluative DS et US des personnes sont bien susceptibles d'être induits par des pratiques évaluatives portant

respectivement sur l'agréabilité et la valeur marchande des objets, et ne correspondent donc pas à deux formes de description spécifique de la réalité psychologique des personnes.

~ Chapitre IX ~

Expérience 8
Généralisation des personnes aux objets

Effets du nombre de pratiques inductrices sur l'accessibilité de symboles pour catégoriser des objets

1 Introduction

Cette expérience se situe dans le prolongement de l'expérience 7. On s'intéressait cette fois à la généralisation des modes de connaissance à partir du registre des personnes vers le registre des objets. Etant donné que l'expérience 7 n'a pas permis de mettre en évidence les effets attendus de l'induction des modes de connaissance sur l'accessibilité, nous avons cherché à savoir si ces effets pouvaient être renforcés par la réalisation d'un nombre plus important de pratiques inductrices. Des travaux antérieurs nous ont conduits à prendre en compte cette éventualité. Ils ont notamment révélé qu'un trait était d'autant plus utilisé pour juger une personne qu'il avait été présenté un grand nombre de fois, en tant qu'amorce, dans une première tâche (Higgins, Bargh et Lombardi, 1985 ; Lombardi, Higgins et Bargh, 1987 ; Srull et Wyer, 1979 ; voir Higgins, 1996). Par exemple, Srull et Wyer (1979) ont fait varier le nombre de fois (6 *vs.* 12 *vs.* 24 *vs.* 48) où le trait « hostile » (exp.1) *vs.* le trait « gentil » (exp.2) était lu par les sujets dans une première tâche. Les auteurs ont constaté que plus le nombre de présentations de chacun des deux traits était élevé, plus les sujets l'utilisaient ensuite pour catégoriser une personne-cible en tâche test. Il nous a ainsi semblé pertinent de faire varier du simple (30) au double (60) le nombre de tâches inductrices réalisées par les sujets. On s'attendait à ce que les effets d'induction soient renforcés lorsque le nombre de pratiques inductrices était plus élevé.

Par ailleurs, il nous a aussi semblé important d'apporter deux modifications à notre procédure expérimentale.

2 Modifications de la procédure expérimentale

La première modification visait, comme dans l'expérience 7, à nous assurer que le matériel de la tâche d'induction n'entretient pas de correspondance lexicale avec le matériel de la tâche test. Rappelons que c'est dans ce but que nous avons eu recours à des symboles visuels dans la tâche d'induction de l'expérience 7. Mais dans le cadre présent de l'expérience 8 (généralisation des personnes aux objets), le recours aux symboles visuels en tâche d'induction nous a semblé problématique, plus particulièrement pour ce qui concerne les symboles de valeur marchande. En effet, alors que ces symboles ne semblaient pas présenter d'écho sémantique avec les adjectifs US propres à la description des personnes (ex : ambitieux, travailleur, *etc.*) lorsqu'on passait des objets aux personnes, ils semblent par contre présenter cet écho sémantique avec les adjectifs US propres à la description des objets (ex : cher, bon marché, *etc.*) lorsqu'on passe des personnes aux objets. Autrement dit, la signification d'une image de billet de 500 euros ou d'une pièce d'un euro nous semble avoir une signification sémantique directement liée aux adjectifs chers ou bon marché. On prend donc le risque que les effets d'induction éventuels s'expliquent par l'effet d'amorçage de la valeur marchande, et non par l'effet des pratiques évaluatives. Pour l'éviter, nous avons procédé en induisant les modes de connaissance au moyen d'une tâche analogue à celle de l'expérience 7, c'est-à-dire d'une tâche consistant à catégoriser des photos de personnes, mais cette fois, non pas à l'aide de symboles visuels, mais à l'aide d'adjectifs antonymes communiquant l'un des trois modes de connaissance (ex : « chaleureux/froid » pour le mode DS, « travailleur/fainéant » pour le mode US, « yeux bleus/marrons pour le mode DE). La tâche test consistait quant à elle à catégoriser des photos d'objets à l'aide des trois types de symboles visuels employés en tâche d'induction de l'expérience 7. De la sorte, l'induction du mode US portait sur des adjectifs comme travailleur ou fainéant, dont l'écho sémantique avec les symboles de valeur marchande de la tâche test était réduit. La mesure d'accessibilité correspondait donc au temps que mettent les sujets pour catégoriser des photos d'objets à l'aide de symboles visuels appariés à chacun des trois modes d'induction.

La seconde modification visait à répondre à l'une des limites de la procédure expérimentale de l'expérience 7. Il s'agissait du fait que les photos utilisées dans la tâche

d'induction différaient selon la condition expérimentale d'induction. Ainsi, en condition d'induction du mode DS, par exemple, toutes les photos s'opposaient sur leur plus ou moins forte DS, alors qu'en condition d'induction du mode US, une autre série de photos était utilisée, s'opposant quant à elles sur leur plus ou moins forte US. Ce choix visait à rendre la tâche non ambigüe et il nous a semblé important de préserver ce format dans l'expérience 8, afin que les photos soient facilement catégorisables par les adjectifs antonymes. Mais ce faisant, nous avons deux variables confondues : le mode d'induction (DS, US, DE) et le type de photos (s'opposant sur la DS, sur l'US, sur des critères descriptifs). Or, nous savons par ailleurs, eu égard aux travaux portant sur le conditionnement évaluatif (voir De Houwer, Thomas et Baeyens, 2001), que les sujets exposés à des photos polarisées positivement *vs.* négativement captent automatiquement la valence du matériel auquel on les expose (mots, photos, *etc.*). Cambon (2006) a quant à lui montré que les sujets attribuaient des scores plus ou moins élevés aux adjectifs US utilisés pour décrire une photo de personne, en fonction de la valeur financière plus ou moins forte d'une photo de voiture présentée à côté de la photo de la personne. Les scores attribués aux adjectifs DS n'étaient quant à eux pas affectés, ce qui suppose que le fait d'avoir été exposé à des photos variant sur la valeur marchande a conduit les sujets à capter de façon implicite et spécifique les variations d'utilité sociale de la personne. Olson *et al.* (2009) ont aussi montré des effets de conditionnement descriptif : les sujets estimaient un stimulus neutre plus petit lorsqu'il avait été associé à des noms d'objets de petite taille, et plus grands lorsqu'ils avaient été associés à des noms d'objets de grande taille. Ces travaux nous ont conduits à penser que les sujets étaient potentiellement en mesure de capter implicitement la dimension sur laquelle s'opposent les photos dans chacune de nos trois conditions expérimentales d'induction. Dès lors, les effets d'induction éventuels pourraient s'expliquer par l'effet d'exposition à un type de photo particulier et non par les pratiques effectuées sur ces photos. Pour nous assurer que ce n'était pas le cas, nous avons inclus au plan d'expérience trois conditions contrôle différentes, chacune consistant à exposer les sujets à l'une des trois séries de photos (DS, US, DE), mais sans que la tâche ne consiste ici à les catégoriser avec des traits. De cette façon, on s'assurait que les effets éventuels obtenus dans chacune des trois conditions d'induction, par rapport à leur condition contrôle correspondante (celle présentant la même série de photos), ne puissent être imputés qu'à l'utilisation des symboles pour catégoriser les photos.

3 Expérience 8

3.1 Méthode

3.1.1 Participants

Les participants 189 étudiants de l'université de Reims Champagne-Ardenne (56.32% de femme, $M_{âge}$=21.56, 43.16% d'hommes, $M_{âge}$=21.26).

3.1.2 Matériel expérimental et procédure

Les sujets étaient installés dans un box devant un ordinateur (logiciel utilisé : DMDX). Ils étaient informés que l'étude portait sur la perception des personnes et des objets, et qu'ils allaient devoir catégoriser le plus rapidement possible des photos, une à une, à l'aide de certains critères. Ils étaient aussi informés (afin de ne pas éveiller de suspicion) que des blocs photos de visages et d'objets seraient ordonnés aléatoirement par l'ordinateur. En réalité la séquence des blocs de photos de visages et d'objets suivait un ordre fixe :

Première tâche d'induction : Trente photos de visages (trois blocs de dix séparés par des pauses) apparaissaient l'une après l'autre au centre de l'écran. Les sujets devaient les catégoriser, l'une après l'autre et le plus rapidement possible, à l'aide d'un couple de traits antonymes, l'un apparaissant à gauche de la photo, l'autre à droite. Le couple d'antonymes changeait d'un bloc à l'autre mais il relevait toujours du même mode de connaissance (cf. Tableau 46). Pour un tiers des sujets, il s'agissait d'antonymes relatifs à la DS (ex : chaleureux/froid), pour un autre tiers, d'antonymes relatifs à l'US (ex : ambitieux/peu ambitieux), et pour le dernier tiers, il s'agissait d'informations descriptives (ex : yeux bleus/yeux marrons). Les photos ont été choisies de façon à ce que, dans chaque bloc, la moitié des photos corresponde à l'antonyme de gauche, l'autre moitié à l'antonyme de droite. Pour cela, les photos devant correspondre aux antonymes relatifs à la DS ont été sélectionnées en fonction de leur fort *vs.* faible niveau de DS, celles devant correspondre aux antonymes relatifs à l'US en fonction de leur fort *vs.* faible niveau d'US _ les valeurs DS et US issues des pré-tests de l'expérience 5 _, et enfin, celles devant correspondre aux informations descriptives en fonction de la correspondance physique des visages aux traits (voir Annexes 62 à 64, p.80).

Dans tous les cas, la tâche des sujets était d'indiquer le plus rapidement possible lequel des deux antonymes correspondait le mieux pour caractériser la photo considérée. A

l'antonyme de gauche correspondait la touche « A » à gauche du clavier, à celui de droite correspondait la touche « P » à droite du clavier. Afin d'éviter d'activer une routine d'utilisation de l'une des deux touches, ou une routine d'association entre la position gauche/droite des touches et la valence des antonymes, nous avons contrôlé la position de la réponse *a priori* correcte, et alterné d'un bloc à l'autre la position de l'adjectif positif.

Dans trois conditions contrôle, les sujets découvraient les trois mêmes blocs de photos que ceux des groupes expérimentaux, mais sans les antonymes. Donc, dans la condition contrôle/DS, les sujets découvraient les photos utilisées pour induire le mode DS. Il était fait de même, mais de façon analogue, pour les conditions contrôle/US et contrôle/DE. La tâche était présentée comme une phase d'entraînement au mode de réponse. Chaque photo était accompagnée, soit par la lettre « P » à droite de la photo, soit par la lettre « A » à gauche de la photo. Les sujets devaient appuyer le plus vite possible sur la touche correspondante du clavier (position de la réponse correcte contrôlée). On expliquait aux sujets que la présence des photos de visages était un moyen de se préparer au format de la tâche expérimentale qui porterait sur des photos d'objets.

Première tâche test : Trente photos d'objets (trois blocs de dix séparés par des pauses) apparaissaient l'une après l'autre au centre de l'écran. Les sujets devaient les catégoriser, l'une après l'autre et le plus rapidement possible, à l'aide d'un couple de symboles visuels, l'un apparaissant à gauche de la photo, l'autre à droite. Les trois couples de symboles de l'expérience 7 ont été utilisés : les émoticônes pour la DS (bloc 1, Annexe 65, p.81), les valeurs monétaires pour l'US (bloc 2, Annexe 66, p.81), les formes géométriques pour la DE (bloc 3, Annexe 67, p.81). Là encore, les photos de chacun des trois blocs ont été choisies de façon à ce que la moitié corresponde au symbole de gauche, et l'autre moitié au symbole de droite. L'ordre des trois blocs a été contrebalancé en six ordres de façon à obtenir tous les combinaisons. La tâche était de catégoriser chaque objet le plus rapidement possible à l'aide des touches « A » (symbole de gauche) et « P » (symbole de droite).

Seconde tâche d'induction : les sujets devaient catégoriser trois nouveaux blocs de dix photos de visages à l'aide trois nouveaux couples d'antonymes, différents d'un bloc à l'autre, mais relevant du même mode que celui mobilisé en première tâche d'induction. Tous les paramètres de cette tâche étant rigoureusement identiques à ceux de la première tâche d'induction. Cette seconde tâche induction visait à manipuler, en facteur intra-individuel, le nombre de pratiques inductrices (à la première tâche inductrice : 30 *vs.* à la seconde : 60)

Seconde tâche test : les sujets devaient catégoriser trois nouveaux blocs de dix photos d'objets à l'aide des trois couples de symboles. Tous les paramètres de cette tâche étant rigoureusement identiques à ceux de la première tâche test.

Dans toutes les tâches, un délai de cinq secondes était programmé de façon à ce que lorsqu'un sujet prenait plus de 5 secondes pour répondre, un feedback (« répondez plus vite ») était délivré. Par ailleurs, tous les blocs étaient séparés par des pauses et redémarraient lorsque les sujets appuyaient sur la touche « G ». Un compte à rebours de trois secondes précédait l'apparition du premier item de chaque bloc afin de préparer les sujets à répondre rapidement.

Tableau 46 : Couples d'antonymes utilisés en tâche d'induction

	Bloc	Antonymes relatifs au mode DS	Antonymes relatifs au mode US	Antonymes relatifs au mode DE
Première tâche d'induction	1	Honnête/Malhonnête	Travailleur/Paresseux	Sourcils épais/Fins
	2	Egoïste / Généreux	Peu productif/Productif	Yeux bleus / Bruns
	3	Chaleureux / Froid	Efficace/Peu efficace	Cheveux blonds/Châtains
Seconde tâche d'induction	1	Désagréable/Agréable	Peu compétent/Compétent	Nez droit / Tordu
	2	Compréhensif/Insensible	Déterminé/Indécis	Lèvres fines / Epaisses
	3	Antipathique/Sympathique	Peu ambitieux/Ambitieux	Cheveux longs/Courts

3.1.3 Plan factoriel et hypothèses opérationnelles

Les sujets étaient affectés au plan: 4(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* mode DE *vs.* contrôle[1] , *inter*) x 3(type de symboles : symboles DS *vs.* symboles US *vs.* symboles DE, *intra*) x 2(nombre de pratiques inductrices : 30 *vs.* 60, *intra*). Pour la VI « mode d'induction », la modalité contrôle est incluse en fonction du type de symbole sur lequel porte l'analyse.

Tout d'abord, la VD « accessibilité » (TR en millisecondes) a été calculée pour chacun des trois types de symboles. Elle correspond à la moyenne des TR obtenus aux dix items de chacun des trois blocs expérimentaux, en première tâche test (DS1, α=.85, US1, α=.96 ; DE1, α=.95) comme en seconde (DS2, α=.79, US2, α=.88 ; DE2, α=.77). Les TR extrêmes (± 1.96σ, 10.5% des données) ainsi que les TR de catégorisations incorrectes (4.6% des données)

[1] En principe, le plan d'expérience combinait quatre VI : 3(série de photos : polarisées sur la DS *vs.* sur l'US *vs.* sur la DE, *inter*) x 2(type de tâche : catégorisation *vs.* contrôle, *inter*) x 3(type de symbole : symbole DS *vs.* symbole US *vs.* symbole DE, *intra*) x 2(nombre de tâche inductrices : 30 *vs.* 60, *intra*). Mais pour simplifier la présentation des résultats (vu l'éventualité d'une interaction de 3ème ordre combinant 36 situations expérimentales), et pour l'homogénéiser avec celle des expériences précédentes, nous avons décidé de ne pas inclure la VI « type de tâche », mais de considérer les trois conditions contrôle comme hors plan, et de les inclure, analyse par analyse, comme quatrième modalité de la VI 3(mode d'induction : mode DS (antonymes DS) *vs.* mode US (antonymes US) *vs.* mode DE *vs.* contrôle (DS / US / DE, selon le type de symbole sur lequel porte l'analyse).

ont été exclus de la base de données. Un des items du bloc US2 a également été exclu du calcul des scores moyens car, d'une part, il conduisait 52 sujets à ne pas catégoriser le visage avec le trait attendu (soit environ deux fois plus d'erreurs que la plupart des autres items), et d'autre part, parce que le TR pour cet item (*M*=1108) était significativement plus long que celui des neuf autres items (*M* comprises entre 558 et 1002 ; tous les *p*, correction de Bonferroni, <.001, excepté un *p*=.09).

Concernant nos hypothèses, on s'attendait à ce que les TR soient plus rapides lorsque le type de symbole utilisé pour catégoriser les objets correspond au mode induit.

- Pour les effets « inter » : on s'attend à ce que, pour un type de symbole donné (par exemple, les valeurs monétaires), les TR soit plus rapides sous le mode correspondant (mode US) que sous les autres modes et la condition contrôle correspondante (contrôle US). Les hypothèses H1, H2 et H3 correspondent aux effets « inter » relatifs, respectivement, aux symboles DS, US et DE. Nous testerons ces hypothèses séparément, d'abord pour la première tâche test (lorsque 30 pratiques inductrices ont été réalisées), ensuite pour la seconde tâche test (lorsque 60 pratiques inductrices ont été réalisées). On s'attend à des patterns identiques dans les deux cas.
- Pour les effets intra : on s'attend à ce que, sous un mode d'induction donné (ex : le mode US), les TR soient plus rapides pour les catégorisations faites avec les symboles relevant du mode induit (les symboles monétaires) que les TR aux catégorisations faites avec les deux autres symboles (émoticônes, formes géométriques). Les hypothèses H4, H5 et H6 correspondent aux effets « intra » relatifs, respectivement, aux modes DS, US et DE. A nouveau, nous testerons ces hypothèses séparément, d'abord pour la première tâche test (lorsque 30 pratiques inductrices ont été réalisées), ensuite pour la seconde tâche test (lorsque 60 pratiques inductrices ont été réalisées). On s'attend à des patterns identiques dans les deux cas.

Par ailleurs, nous avons calculé une seconde VD : « accélération ». Elle correspond à la différence, pour chaque sujet et pour chacun des trois types de symboles, entre le TR obtenu en première tâche test et le TR obtenu en seconde tâche test. Un score positif sur cette VD reflète une accélération du TR, un score négatif reflète une décélération, un score nul reflète une absence de différence. On s'attendait à une accélération soit plus forte lorsque le type de symbole correspond au mode induit. Les hypothèses H7, H8 et H9 correspondent aux effets « inter » relatifs, respectivement, aux symboles DS, US et DE. Les hypothèses H10, H11 et H12 correspondent aux effets « intra » relatifs, respectivement, aux modes DS, US et DE.

Nous avons testé nos hypothèses par analyse de contrastes centrés et orthogonaux, selon la même stratégie que celle suivie dans les expériences précédentes.

3.2 Résultats

3.2.1 Vérifications contrôles

3.2.1.1 Catégorisations correctes en tâche d'induction

Nous avons calculé, pour chaque sujet, le nombre de catégorisations correctes sur l'ensemble des deux tâches d'induction (score ϵ[0;60]). Nous avons d'emblée exclu les données d'un sujet induit au mode DE ayant commis des erreurs sur plus de la moitié des items (31 erreurs). Suite à cette exclusion, nous constatons que la moyenne globale est très élevée (M=56.64, σ=4.24). L'examen des percentiles montre que 75% des sujets ont effectué plus de 55 catégorisations correctes ($Q1$=55), et que la moitié des sujets ont effectué plus de 58 catégorisations correctes (Med=58). Ces données nous permettent d'affirmer que les consignes d'induction ont été correctement suivies.

3.2.1.2 Effets de l'ordre des blocs de la tâche test

Deux ANOVA correspondant au plan 3(mode d'induction : mode DS *vs.* mode US *vs.* mode DE) x 3(type de symbole : symbole DS *vs.* US *vs.* DE) X 6(ordre des blocs : DS/US/DE *vs.* DS/DE/US *vs.* US/DS/DE *vs.* US/DE/DS *vs.* DE/DS/US *vs.* DE/US/DS) ont été réalisées et n'ont révélé aucun effet d'ordre, ni dans la première tâche test (F(20,160)=.89, ns), ni dans la seconde (F(20,160)=.95, ns).

3.2.2 Test des hypothèses relatives aux effets d'induction en première tâche test

Le Tableau 47 rassemble les TR en fonction pour chacun des trois types de symboles et en fonction du mode d'induction.

3.2.2.1 Contrastes testant les effets « inter »

En ce qui concerne les symboles DS, notre hypothèse est invalidée : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : t(1,124)=2.58, p<.01, 87%) et les deux contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1b : t(1,124)=.86, ns ; C1c : t(1,124)=.60, ns). Mais, contrairement à nos attentes, les TR sont plus lents sous le mode correspondant (mode DS, M=933) que sous les trois autres modes (mode US, M=833 ; mode DE, M=859 ; contrôle-DS, M=812).

Tableau 47 : Temps de réponses pour chacun des trois types de symboles en fonction du mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type de symbole	Mode DS	Mode US	Mode DE	Contrôle	
DS	**933 (208)**	833 (174)	859 (147)	812 (199)	Non
US	806 (180)	**742 (135)**	803 (171)	799 (173)	Oui
DE	673 (159)	617 (112)	**600 (99)**	776 (248)	Partiel
	Non	Non	Partiel		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. La condition contrôle correspond au type de symbole. Par exemple, pour les symboles DS, la moyenne donnée en condition contrôle correspond à la condition contrôle-DS ; à la condition contrôle-US pour les symboles US ; et à la condition contrôle-DE pour les symboles DE. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui », invalidée : « Non », partiellement validée : « Partiel »).

En ce qui concerne les symboles US, notre hypothèse est validée : le contraste d'intérêt, bien que marginalement significatif (C1 : $t(1,124)=1.84$, $p=.07$), explique 99.1% de la variance, alors que les deux contrastes orthogonaux sont pas significatifs (C1b : $t(1,124)=.16$, ns ; C1c : $t(1,124)=.06$, ns). Ces résultats indiquent que, comme attendu, les TR sont plus rapides sous le mode correspondant (mode US, $M=742$) que sous les trois autres modes (mode DS, $M=806$; mode DE, $M=803$; contrôle-US, $M=799$).

Pour les symboles DE, notre hypothèse n'est que partiellement validée, ce bien que les moyennes aillent dans le sens de nos attentes : le contraste d'intérêt est significatif (C1 : $t(1,124)=2.72$, $p<.01$, 32.9%) ainsi que le premier des deux contrastes orthogonaux (C1b : $t(1,124)=3.64$, $p<.001$, 59% ; C1c : $t(1,124)=1.39$, ns). Ces résultats indiquent que les TR sont plus rapides sous les modes DS ($M=673$) et US ($M=617$) qu'en condition contrôle-DE ($M=776$). Ce qui nous permet de valider partiellement notre hypothèse, c'est le fait que les TR sont minimisés sous le mode DE ($M=600$), de façon marginale par rapport au mode DS ($t(1,124)=1.8$, $p=.07$) et de façon significative par rapport à la condition contrôle-DE ($t(1,124)=4.31$, $p<.001$).

3.2.2.2 Contrastes testant les effets « intra »

Notons tout d'abord que les symboles DE sont soumis à un effet plancher dans chacun des trois modes d'induction : ils donnent toujours lieu à des catégorisations plus rapides que celles faites avec les symboles DS et US.

Sous le mode DS, notre hypothèse est invalidée : le contraste d'intérêt est significatif ($t(1,29)=6.93$, $p<.001$, 74.1%) ainsi que le contraste orthogonal ($t(1,29)=4.29$, $p<.001$,

25.9%), indiquant que les TR suivent une hiérarchie : symbole DS (*M*=933) > symbole US (*M*=806) > symbole DE (*M*=673).

Sous le mode US, notre hypothèse est invalidée : le contraste d'intérêt n'est pas significatif ($t(1,34)=.92$, ns) alors que le contraste orthogonal l'est ($t(1,34)=9.95$, $p<.001$, 99.1%), ce qui indique que le TR des symboles DE (*M*=617) ont été maximisés par rapport aux symboles DS (*M*=833). Par ailleurs, on note que le TR des symboles US (*M*=742) est plus rapide que celui des symboles DS (*M*=833, $t(1,34)=3.49$, $p<.01$) mais plus lent que celui des symboles DE ($t(1,34)=7.63$, $p<.001$). Autrement dit, la même hiérarchie que celle constatée sous le mode DS, ce qui nous conduits à rejeter notre hypothèse.

Sous le mode DE, notre hypothèse est partiellement validée : le contraste d'intérêt est significatif ($t(1,32)=13.83$, $p<.001$, 95.7%) et le contraste orthogonal l'est marginalement ($t(1,29)=1.73$, $p=.09$) et n'explique que 4.3%. Ces résultats indiquent que, contrairement aux deux autres modes, on n'observe ici pas de hiérarchie, mais une maximisation du TR des adjectifs DE (*M*=600) par rapport aux adjectifs DS (*M*=859) et US (*M*=803).

3.2.3 Test des hypothèses relatives aux effets d'induction en seconde tâche test

Le Tableau 48 rassemble les TR pour chacun des trois types de symbole et en fonction du mode d'induction.

Tableau 48 : Temps de réponses pour chacun des trois types de symboles en fonction du mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type de symbole	Mode DS	Mode US	Mode DE	Contrôle	
DS	**864 (162)**	826 (170)	810 (157)	768 (181)	Non
US	774 (145)	**699 (121)**	727 (146)	678 (121)	Partiel
DE	600 (136)	573 (105)	**577 (93)**	685 (208)	Partiel
	Non	Non	Non		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. La condition contrôle correspond au type de symbole. Par exemple, pour les symboles DS, la moyenne donnée en condition contrôle correspond à la condition contrôle-DS ; à la condition contrôle-US pour les symboles US ; et à la condition contrôle-DE pour les symboles DE. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui », invalidée : « Non », partiellement validée : « Partiel »).

3.2.3.1 Contrastes testant les effets « inter »

Les patterns de résultats sont globalement consistants avec ceux observés en première tâche.

En ce qui concerne les symboles DS, notre hypothèse est à nouveau invalidée : le contraste d'intérêt est marginalement significatif (C1 : $t(1,124)=1.8$, $p=.07$, 63.7%) et les deux contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1b : $t(1,124)=1.35$, ns ; C1c : $t(1,124)=.40$, ns). Contrairement à nos attentes, les TR sont plus lents sous le mode correspondant (mode DS, $M=864$) que sous les trois autres modes (mode US, $M=826$; mode DE, $M=810$; contrôle-DS, $M=768$).

En ce qui concerne les symboles US, notre hypothèse est cette fois partiellement validée : le contraste d'intérêt, n'est pas significatif (C1 : $t(1,124)=1.03$, ns), alors que le premier des deux contrastes orthogonaux l'est (C1b : $t(1,124)=2.43$, $p<.05$; C1c : $t(1,124)=1.42$, ns) et explique 61.2% de la variance. Ces résultats indiquent que le TR des symboles US a été ralenti par l'induction des modes DS ($M=774$) et DE ($M=727$) par rapport à la condition contrôle ($M=6786$). Par ailleurs, alors le TR est bien plus rapide sous le mode US ($M=699$) que sous le mode DS ($t(1,124)=2.26$, $p<.05$), il ne diffère pas entre le mode US et la condition contrôle ($t(1,124)=.50$, ns), ni entre le mode US et DE ($t(1,124)=.62$, ns). Autrement dit, le TR des adjectifs US n'a été maximisé sous le mode US que par rapport au mode DS, ce qui nous permet de valider partiellement notre hypothèse.

Pour les symboles DE, notre hypothèse n'est que partiellement validée : le contraste d'intérêt n'est pas significatif (C1 : $t(1,124)=1.49$, ns) alors que le premier des deux orthogonaux l'est (C1b : $t(1,124)=3.18$, $p<.01$, 78.1% ; C1c : $t(1,124)=.78$, ns). Ces résultats indiquent que, comme en première tâche, les TR sont plus rapides sous les modes DS ($M=600$) et US ($M=573$) qu'en condition contrôle-DE ($M=685$). Ce qui nous permet de valider partiellement notre hypothèse, c'est le fait que les TR sont minimisés sous le mode DE ($M=600$) par rapport à la condition contrôle-DE ($t(1,124)=3.05$, $p<.01$), bien qu'ils ne le soient pas par rapport au mode DS ($t(1,124)=.65$, ns) ni par rapport au mode US ($t(1,124)=.12$, ns).

3.2.3.2 Contrastes testant les effets « intra »

Comme en première tâche test, les symboles DE sont soumis à un effet plancher dans chacun des trois modes d'induction : ils donnent toujours lieu à des catégorisations plus

rapides que celles faites avec les symboles DS et US. On constate que dans les trois modes, les TR se caractérisent par la hiérarchie symboles DS > symboles US > symboles DE)

3.2.4 Test des hypothèses relatives aux effets d'induction sur l'accélération entre la première et la seconde tâche test

Le Tableau 49 rassemble les moyennes d'accélération des TR pour chacun des trois types de symboles et en fonction du mode d'induction.

Tableau 49 : Temps d'accélération pour chacun des trois types de symboles en fonction du mode d'induction.

	Mode d'induction				
Type de symbole	Mode DS	Mode US	Mode DE	Contrôle	
DS	**+69 (144)**	+7 (138)	+50 (124)	+44 (160)	Partiel
US	+31 (161)	**+43 (86)**	+77 (142)	+120 (147)	Non
DE	+73 (101)	+45 (84)	**+23 (85)**	+91 (167)	Non
	Partiel	Non	Non		

NB : Les moyennes d'intérêt sont mises en gras. La condition contrôle correspond au type de symbole. Par exemple, pour les symboles DS, la moyenne donnée en condition contrôle correspond à la condition contrôle-DS ; à la condition contrôle-US pour les symboles US ; et à la condition contrôle-DE pour les symboles DE. Les inscriptions en marge correspondent au statut de nos hypothèses (validée : « Oui », invalidée : « Non », partiellement validée : « Partiel »).

3.2.4.1 Contrastes testant les effets « inter »

En ce qui concerne les symboles DS, notre hypothèse est invalidée car aucun contraste n'est significatif, ni le contraste d'intérêt (C1 : $t(1,124)=1.19$, ns), ni les contrastes orthogonaux (C1b : $t(1,124)=.50$, ns ; C1c : $t(1,124)=1.26$, ns). Par contre, on peut noter que l'effet d'accélération est tendanciellement plus fort sous le mode DS ($M=69$) que sous le mode US ($M=7$, $t(1,124)=1.77$, $p=.08$), ce qui valide partiellement notre hypothèse. Mais par ailleurs, l'accélération des TR n'est pas affectée par le mode d'induction.

En ce qui concerne les symboles US, notre hypothèse est invalidée mais les résultats sont intéressants : le contraste d'intérêt n'est pas significatif (C1 : $t(1,124)=1.22$, ns), alors que le premier des deux contrastes orthogonaux l'est (C1b : $t(1,124)=2.21$, $p<.05$; C1c : $t(1,124)=1.33$, ns). Ces résultats indiquent que l'accélération des TR des symboles US est plus forte en condition contrôle ($M=+120$) que sous les modes DS ($M=+31$) et DE ($M=+77$). De plus, elle est plus forte en condition contrôle que sous le mode US ($M=+16$, $t(1,124)=2.28$,

p<.05), ce qui laisse penser que le fait d'avoir visionné des photos de visages polarisés sur l'US a produit un effet d'induction. Nous reviendrons sur ce résultat en discussion.

Pour les symboles DE, notre hypothèse est également invalidée mais : le contraste est significatif (C1 : t(1,124)=2.05, p<.05, 62.1%) alors que les deux contrastes orthogonaux ne le sont pas (C1b : t(1,124)=1.27, ns ; C1c : t(1,124)=1.03, ns). Ces résultats indiquent que, contrairement à nos attentes, l'accélération est plus faible sous le mode DE (M=+23) que sous les autres modes pris ensembles (mode DS, M=+73 ; mode US, M=+30 ; contrôle-DE, M=+91). Autrement dit, comme sous le mode US, le fait d'avoir visionné les photos de visages polarisés (ici sur des informations descriptives) mais sans les antonymes a produit un effet accélérateur.

3.2.4.2 Contrastes testant les effets « intra »

Toutes nos hypothèses sont invalidées car aucun contraste, ni les contrastes d'intérêts, ni les contrastes orthogonaux, ne sont significatifs (tous les t(1,[29 ;34] compris entre .63 et 1.90). Autrement dit, sous chacun des trois modes d'induction, l'accélération des TR ne varie pas selon le type de symbole.

3.3 Discussion

Cette expérience avait pour but de tester l'hypothèse de généralisation des modes de connaissance à partir du registre des personnes vers le registre des objets. Afin d'éviter que les effets d'induction ne s'expliquent par la correspondance sémantico-lexicale entre la tâche d'induction et la tâche test, nous avons induit les modes par une tâche de catégorisation de visages à l'aide de traits, et vérifié les effets d'induction par une tâche test de catégorisation d'objets à l'aide de symboles visuels. Par ailleurs, afin de savoir si l'effet d'induction dépendait ou non du nombre de pratiques inductrices, chaque sujet réalisait deux fois la procédure d'induction, faisant ainsi varier en facteur intra-individuel le nombre de pratiques du simple au double (30 *vs*. 60).

3.3.1 Discussion portant sur les résultats obtenus en première tâche test

En première tâche test (lorsque 30 catégorisations ont été réalisées en induction), les résultats 1) invalident nos hypothèses concernant l'induction du mode DS mais font ressortir un pattern intéressant, 2) valident nos hypothèses concernant l'induction du mode US, et 3)

invalident nos hypothèses concernant l'induction du mode DE car les symboles DE ont un effet plancher dans toutes les conditions expérimentales. Cette discussion portera donc uniquement sur les modes DS et US.

3.3.1.1 Concernant le mode DS

Nous avons constaté, contre toute attente, que les sujets étaient plus lents pour catégoriser les objets à l'aide des symboles DS (émoticônes), ce, d'autant plus que le mode DS avait été induit à l'aide de traits comme chaleureux *vs.* froid pour catégoriser des personnes.

Ce résultat est très surprenant parce qu'il montre que l'induction du mode DS dans le registre des personnes à l'aide des traits antonymes s'est bien généralisé en entraînant un effet spécifique sur l'accessibilité des symboles correspondants (cf. les émoticônes) pour catégoriser des objets. Mais cet effet est totalement contraire à nos attentes : les TR sont maximisés alors qu'on s'attendait à ce qu'ils soient minimisés. Rappelons aussi que dans l'expérience 7, lorsqu'on passait des objets aux personnes, l'induction entraînait un effet inverse d'accélération générale, effet tendanciellement plus fort pour les traits DS.

Il nous paraît intéressant de discuter ces résultats à l'aide des analyses complémentaires des expériences 3 et 4, qui ont révélé que l'exposition à des photos d'objets en tâche d'induction et en tâche test induisait un choix plus important d'adjectifs US, alors que le fait de caractériser des photos de personnes dans la tâche test induisait plutôt un choix plus important d'adjectifs DS. Ces résultats suggèrent 1) que l'exposition à des photos d'objets en tâche d'induction amène les sujets à mobiliser implicitement le mode US pour caractériser ensuite d'autres objets, alors que pour juger une personne en tâche, ils mobilisent par défaut le mode DS, quel que soit le type de photos vu en induction.

On peut ainsi tenter d'expliquer les résultats des expériences 7 et 8. Tout d'abord, le fait que l'induction du mode DS dans le registre des objets accélère les sujets pour attribuer des traits DS à des personnes (expérience 7) semble être une conséquence du fait que ce mode DS est habituellement mobilisé par les gens lorsqu'ils jugent d'autres personnes dans les rapports sociaux courants. Les traits DS seraient ainsi chroniquement accessibles à l'esprit des sujets (voir Higgins, 1996 pour une discussion sur l'accessibilité chronique), ce, parce que ces traits expriment une forme de valeur sociale (la DS) que les agents sociaux utilisent si fréquemment qu'ils l'intériorisent en tant qu'un mode d'évaluation par défaut des personnes

(Beauvois, 1995). Par contre, les résultats des expériences 3 et 4 peuvent nous conduire à penser qu'il est en tout autrement pour les objets de consommation. Comme nous l'avions suggéré, tout objet de consommation a été manufacturé dans un but d'échange marchand. L'utilité sociale serait donc potentiellement un mode d'évaluation implicite des objets, ce parce l'achat ou la vente constitueraient les pratiques les plus habituelles que l'on réalise sur ces objets. Cela permet d'expliquer l'effet de décélération produit par l'induction du mode DS dans l'expérience 8. En effet, les sujets induits au mode DS dans le registre personnologique étaient sans doute placés dans la situation qui maximisait le plus la mobilisation du mode DS puisqu'il s'appliquait à des photos de personnes. Par contraste, dans la tâche test, le fait de découvrir des photos d'objets a potentiellement conduit les sujets à mobiliser d'emblée et implicitement le mode US. C'est d'ailleurs ce que suggère le fait que les sujets étaient plus rapides, quelle que soit le mode d'induction, pour catégoriser les objets à l'aide des symboles US qu'à l'aide des symboles DS. Par conséquent, l'effet de décélération produit par l'induction du mode DS sur l'utilisation de symboles DS pour catégoriser les objets peut être envisagé comme le résultat d'un effet de contraste : l'induction du mode DS était suivie de photos d'objets qui appelaient le mode US. Lorsque les sujets devaient catégoriser des photos d'objets à l'aide des symboles DS, ils devaient sans doute inhiber le mode US appelé par les photos d'objets. Cette inhibition devait sans doute être plus forte lorsque les sujets étaient induits au mode DS qui contraste avec le mode US. Cette interprétation demande bien entendu à être vérifiée expérimentalement dans les travaux futurs.

3.3.1.2 Concernant le mode US

Conformément à nos attentes, l'induction du mode US par une tâche consistant à catégoriser des visages à l'aide traits comme ambitieux ou travailleur, a bien pour effet de rendre plus rapides les catégorisations subséquentes d'objets à l'aide des symboles de valeurs économiques. Ce résultat plaide en faveur de l'analogie de la dimension d'utilité sociale entre le registre personnologique et le registre des objets, analogie qui ne peut s'expliquer ici que par la valeur marchande qu'ont en commun de communiquer les traits de la tâche d'induction (travailleur, fainéant, *etc.*) et les symboles de la tâche test (billets de 500 euros, pièce de un euro). Ces résultats suggèrent que catégoriser une personne à l'aide de traits comme ambitieux, travailleur, fainéant, déterminé, *etc.* est une activité analogue à celle qui consiste à décider si un objet est « cher » ou « pas cher ».

La généralisation personne ➔ objet du mode US, ici validée sur l'accessibilité, est à mettre en lien avec la généralisation objet ➔ personne de ce même mode, validée dans l'expérience 7 sur la saillance des adjectifs positifs. Pris ensembles, ces résultats appuient ceux des expériences 3 et 4. Ils prouvent que la valeur marchande correspond bien à un mode de connaissance évaluative général de l'US pouvant s'appliquer aussi bien l'évaluation des objets à l'aide de symboles monétaires qu'à l'évaluation des personnes à l'aide de traits. Par conséquent, la connaissance évaluative que délivrent les traits US peut être assimilée à celle que délivrent les symboles de valeurs monétaires. Elle n'a donc aucune raison d'être assimilée à une connaissance des compétences spécifiques à la réalité psychologiques des personnes. Elle doit plutôt être envisagée comme un mode de décision sur la valeur marchande qu'ont les compétences des personnes dans le système social, mode de décision que donnent les traits US aussi bien dans le registre des personnes (ex : ambitieux) que les adjectifs comme cher ou luxueux dans le registre des objets.

Nous pouvons aussi affirmer que l'effet d'induction mis en évidence dans l'expérience 8 ne s'explique que par le fait que les sujets ont utilisé les traits US pour catégoriser des photos de visages dans la tâche d'induction. En effet, nous avons pris le soin, d'une part, de réduire la correspondance sémantique entre les traits de la tâche d'induction et les symboles de la tâche test, et d'autre part, de comparer l'effet d'induction du mode US avec une condition contrôle dans laquelle la même série de photo de visages était exposée aux sujets mais sans les symboles et sans consigne de catégorisation. Il semble donc que l'induction et la généralisation du mode de connaissance relatif à l'US des personnes aux objets nécessite d'utiliser certains critères évaluatifs (en l'occurrence, ici, des traits de personnalité) pour décider de la valeur sociale qu'ont des personnes, sans quoi l'induction de ce mode ne semble pas rendre plus accessible ensuite les symboles de valeur marchande pour catégoriser des objets.

3.3.2 Discussion portant sur la seconde tâche test

On s'attendait à ce que les effets d'induction soient renforcés par la seconde tâche d'induction, c'est-à-dire, lorsque trente pratiques inductrices supplémentaires avaient été réalisées entre temps par les sujets. Nos résultats invalident cette hypothèse. En effet, d'une part, les résultats constatés en deuxième tâche test, bien que globalement similaires à ceux constatés en première tâche test, sont moins puissants. L'induction du mode DS produit toujours l'effet de décélération pour les symboles DS, mais le contraste vérifiant cet effet est

cette fois marginalement significatif. De même, l'induction du mode US entraîne toujours l'effet d'accélération pour les symboles US, mais le contraste testant cet effet est lui aussi marginalement significatif. Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que les temps de réponses ont tendance à être homogénéisés plutôt qu'à se contraster en deuxième tâche test. D'autre part, les analyses portant sur la VD « accélération » des temps de réponse (différence entre la première et la seconde tâche test) invalident la quasi-totalité de nos hypothèses. On ne relève qu'un résultat conforme : sous le mode DS, l'accélération est plus forte pour les symboles DS que pour les symboles US alors que sous le mode US, cette différence n'est pas significative.

D'une manière générale, les scores d'accélération étaient tous positifs, ce qui met en évidence un effet général d'apprentissage du mode de réponse. Par contre, dans cet effet d'apprentissage général, nous avons relevé deux résultats intéressants. Premièrement, pour les symboles US, l'accélération était plus forte en condition contrôle-US (avec seuls les visages variant sur l'US) qu'en condition US (visages+traits). Deuxièmement, nous avons trouvé un résultat analogue pour les symboles DE : l'accélération était plus forte en condition contrôle-DE qu'en condition DE. Ce résultat nous a conduits à penser que le fait d'avoir été exposé à des photos de visages variant spécifiquement sur l'US ou sur des critères descriptifs a eu pour effet d'accroître davantage la rapidité avec laquelle les sujets catégorisent les objets à l'aide de symboles US *vs*. DE. Autrement dit, ils auraient captés implicitement la dimension sur laquelle s'opposaient les visages. Mais cette interprétation doit être nuancée. En effet, des analyses complémentaires ont été menées et révèlent qu'en condition contrôle-DE, l'effet accélérateur n'est pas spécifique aux symboles DE (il concerne aussi les symboles DS). De même, en condition contrôle-US, l'effet accélérateur n'est pas spécifique aux symboles US (il concerne aussi les symboles DE). Sans entrer dans le détail de ces analyses, nous donnons en Figure 15 une représentation des effets d'accélération pour les trois types de symboles dans chacune des trois conditions contrôle. Il ne nous est pas possible de conclure sur l'intervention d'un effet d'apprentissage implicite de la dimension sur laquelle s'opposent les photos de la série US et de la série DE.

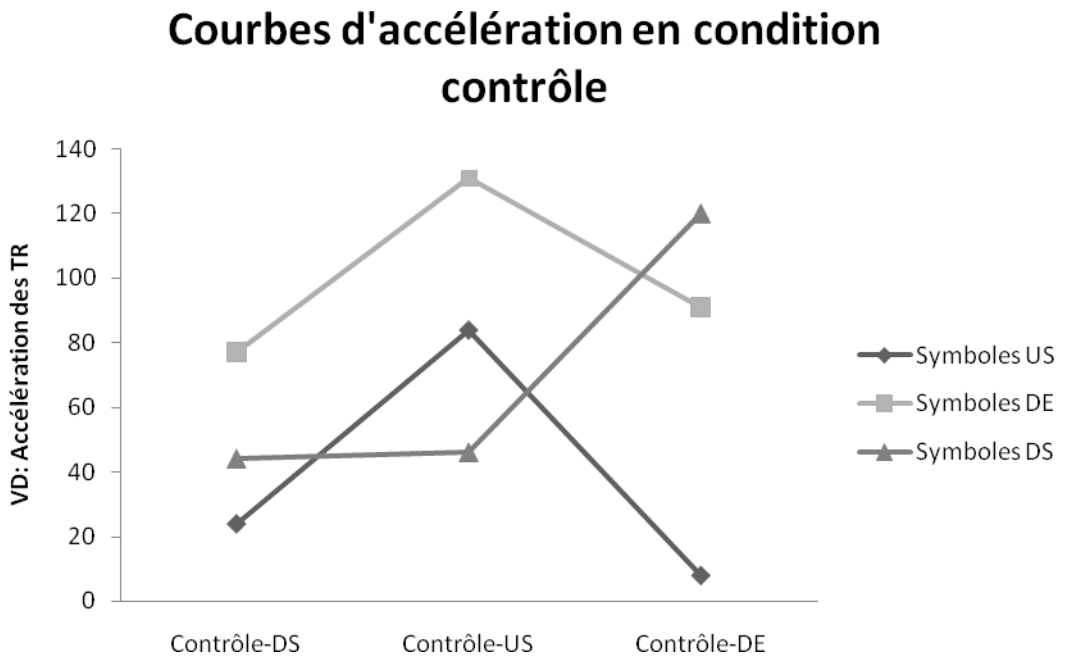


Figure 15 : Courbe d'accélération (ms) entre la première et la seconde tâche test, pour chacun des trois types de symboles et dans chacune des trois conditions contrôle.

4 Conclusion

Cette recherche a permis de mettre en évidence que l'induction d'un mode de connaissance évaluative dans le registre des personnes à l'aide de traits de personnalité relatifs à l'utilité sociale entraînait ensuite des catégorisations d'objets plus rapides à l'aide de symboles représentant des valeurs monétaires. Elle a aussi permis de montrer que l'induction d'un mode de connaissance évaluative à l'aide de traits de personnalité relatifs à la désirabilité sociale avait l'effet inverse : elle entraînait des catégorisations plus lentes d'objets à l'aide de symboles représentant des émoticônes. Ces résultats montrent clairement que l'induction des deux modes évaluatifs a bien un effet spécifique sur les temps de catégorisations d'objets faites à l'aide des symboles correspondants au mode induit. Autrement dit, ces modes se sont bien généralisés des personnes aux objets. Par contre, nos résultats ne montrent pas d'effet de généralisation du mode descriptif. En effet, les temps des catégorisations faites à l'aide des formes géométriques ont un effet plancher dans toutes les conditions expérimentales, ce qui nous conduit à suggérer qu'une tâche plus complexe permettrait d'obtenir plus de variabilité dans les temps de réponse, et rendrait plus probable la mise en évidence d'un effet d'accessibilité.

Soulignons que les effets d'induction constatés ne semblent bien être imputables qu'aux pratiques de catégorisations effectuées en tâche d'induction. Dès lors, ces résultats appuient les conclusions tirées dans les expériences 3, 4 et 7, à savoir que les deux dimensions traditionnellement mises en évidence dans la structure des traits renvoient bien à deux modes de connaissance évaluative que manipulent les agents sociaux pour donner l'agréabilité et la valeur marchande et qu'ils appliquer aussi bien au jugement des personnes qu'au jugement des objets. Nous conclurons que, bien que nécessitant d'être reproduites, perfectionnées et généralisées, nos expériences apportent de sérieuses raisons de penser que les deux dimensions de la valeur sociale données par les traits n'ont pas de fondement spécifique dans la réalité psychologique des personnes, mais plutôt dans l'activité sociale et évaluative de tout objet social.

~ Chapitre X ~

Rappel des objectifs et synthèse des résultats

1 Rappel des objectifs théoriques

Comme nous l'avons vu au cours de cette thèse, juger des personnes à l'aide de traits de personnalité est une activité qui mobilise d'importants chantiers de recherches en psychologie sociale. Nous nous sommes intéressés aux deux dimensions fondamentales du jugement social (chapitre 1). Plus particulièrement, nous nous sommes intéressés à la nature de ces deux dimensions. Nous avons rappelé que deux conceptions peuvent être distinguées : la conception du réalisme psychologique et la conception évaluative (chapitre 2).

Contrairement à la conception du réalisme psychologique qui considère que les deux dimensions _ appelées dans ce cadre « communalité » (ex : chaleureux, froid, *etc.*) et « agentisme » (ex : ambitieux, paresseux, *etc.*) _ correspondent à deux propriétés psychologiques fondamentales des êtres humains, la conception évaluative, définit les deux dimensions _ appelées ici « désirabilité sociale » et « utilité sociale »_ comme des critères de décision sur la valeur sociale des personnes, n'ayant donc aucune origine psychologique individuelle, mais sociale. Elles renvoient à deux modes de connaissance évaluative que les personnes peuvent avoir d'autres personnes, en tant qu'agents sociaux, dans les rapports sociaux quotidiens. Rappelons que :

· La désirabilité sociale (DS) renvoie à un mode de connaissance évaluative portant sur la réputation des personnes à être plus ou moins aimées par les autres. Ce mode porte sur la valeur socialement désirable (ex : la générosité) *vs.* indésirable (ex : l'égoïsme) des conduites que les personnes manifestent. Il n'est mobilisé par les agents que lorsqu'ils réalisent des pratiques d'évaluation hédonique, notamment lorsqu'ils sont insérés dans le rapport de cooptation amicale.

· L'utilité sociale (US) renvoie à un mode de connaissance évaluative portant sur la réputation des personnes à occuper des positions sociales plus ou moins valorisées / rémunérées. Ce mode porte sur la valeur socialement utile (ex : le dynamisme) *vs.* non utile (ex : la paresse) des conduites que les personnes manifestent. Il n'est

> mobilisé par les agents que lorsqu'ils réalisent des pratiques d'évaluation marchande, notamment lorsqu'ils sont insérés dans le rapport de sélection professionnelle.

La conception évaluative met l'emphase sur la fonction évaluative (et non descriptive) et sur l'origine sociale (et non psychologique) des deux dimensions structurant les traits. Nous inscrivant dans cette conception, nous nous sommes proposés de montrer que lorsqu'ils parlent des objets avec le vocabulaire évaluatif courant (joli, cher, luxueux, ringard, *etc.*), les gens _ parce qu'ils réalisent en tant que consommateurs des pratiques évaluatives portant sur la valeur hédonique ou économique des objets dans le rapport social de consommation (cf. chapitre 3) _, mobilisent deux dimensions évaluatives analogues à celles qui structurent les traits de personnalité. Dans le prolongement des recherches récentes de Cambon (2007) et de Dubois et Beauvois (2010) qui donnent à penser que la DS et l'US sont aussi bien mobilisées par les gens pour juger des objets de consommation, comme des voitures ou des montres que des lapins domestiques, les résultats attendus dans nos recherches devaient conforter la thèse défendue par Beauvois et ses collaborateurs, thèse selon laquelle les deux dimensions structurant les traits renvoient à deux modes de connaissance généraux de la valeur sociale fonctionnant non seulement dans le jugement personnologique, mais dans le jugement de tout objet social.

Etant donné 1) que dans les travaux de Cambon et de Dubois et Beauvois, les jugements étudiés étaient formulés sur la base du vocabulaire personnologique (les traits de personnalité propres à la description psychologique), et 2) que nous voulions utiliser un vocabulaire spécifique à la description d'objets, notre premier objectif a été de montrer que les descriptions d'objets faites avec des adjectifs évaluatifs et propres à la description des objets sont structurées par deux dimensions analogues à la DS et à l'US. Cette hypothèse a été vérifiée dans deux premières expériences.

Notre second objectif était de montrer que les deux dimensions pouvaient être induites expérimentalement, en tant que modes de connaissance évaluative, par des pratiques évaluatives faites tantôt sur des personnes, tantôt sur des objets. On s'attendait à ce que l'induction d'un mode de connaissance évaluative donné entraîne 1) son transfert aussi bien à partir du registre des personnes vers la description de personnes qu'à partir du registre des objets vers la description des objets, et 2) sa généralisation aussi bien à partir du registre des personnes vers la description des objets qu'à partir du registre des objets vers la description

des personnes. Dans cet objectif, nous avons recouru au paradigme des tâches indépendantes dans six expériences.

2 Résultats des deux expériences portant sur la description des objets

L'expérience 1 a consisté, conformément à la procédure de Cambon (2006) et de Gallay (1992), à demander à des sujets 1) de catégoriser des noms d'objets selon un critère d'agréabilité (forte *vs.* faible) croisé à un critère de valeur marchande (forte *vs.* faible) et 2) de choisir six adjectifs parmi une liste de soixante adjectifs évaluatifs pour décrire les objets une fois catégorisés. Les résultats ont montré que les deux dimensions attendues expliquaient une forte part de variance des descriptions (88%). Par contre, alors que la première dimension (agréabilité) opposait un grand nombre d'adjectifs (ex : joli, confortable, sympa, *vs.* moche, ringard, ridicule, *etc.*), la seconde (valeur marchande) rassemblait peu d'adjectifs donnant la forte valeur marchande (ex : cher, luxueux).

L'expérience 2 avait pour objectif de vérifier que les deux dimensions seraient retrouvées en introduisant cette fois une liste d'adjectifs équilibrée quant au nombre d'adjectifs donnant *a priori* l'agréabilité (forte *vs.* faible) et la valeur marchande (forte *vs.* faible). La procédure de Dubois et Beauvois (2011) a été reprise et a consisté 1) à présenter aux sujets une montre soit comme chère et agréable *vs.* chère et désagréable *vs.* pas chère et agréable *vs.* pas chère et désagréable et 2) à demander aux sujets de décrire la montre à l'aide de la nouvelle liste d'adjectifs. Une analyse factorielle en composante principale a fait émerger à nouveau les deux dimensions attendues (62% de la variance expliquée) : la dimension d'agréabilité rassemblant des adjectifs tels que joli, agréable *vs.* moche, ringard, *etc.*, la dimension de valeur marchande opposant des adjectifs tels que cher, luxueux *vs.* bon marché, bas de gamme, *etc.* Les résultats ont aussi montré que les sujets semblaient faire fonctionner une théorie implicite selon laquelle « ce qui est agréable est cher ».

Le jugement des objets à l'aide d'adjectifs évaluatifs semble donc bien être structuré autour de deux dimensions analogues à la DS et à l'US de la valeur sociale des personnes, respectivement, l'agréabilité et la valeur marchande des objets. Il nous restait à montrer que ces deux dimensions correspondent bien à deux modes généraux de connaissance évaluative pouvant être généralisés des personnes aux objets et des objets aux personnes.

3 Résultats des six expériences menées avec le paradigme des tâches indépendantes

3.1 Rappel des procédures expérimentales

Les sujets remplissaient successivement deux tâches dont le lien ne leur était dévoilé qu'à la fin de l'expérience. Le Tableau 50 rassemble les procédures employées.

La première tâche, dite tâche d'induction, visait à induire l'un de trois modes de connaissance : soit le mode évaluatif mobilisant la valeur hédonique (mode DS), soit le mode évaluatif mobilisant la valeur économique (mode US), soit le mode descriptif mobilisant les propriétés (mode DE). La tâche d'induction portait soit sur des photos de personnes (expériences 3, 4, 5, 8), soit sur des photos d'objets (expériences 3, 4, 6, 7). Elle consistait soit à sélectionner certaines photos en fonction de critères exemplifiant le mode à induire (expériences 3 et 4), soit à classer toutes les photos en fonction d'un critère donné et ensuite à en sélectionner certaines en fonction de critères similaires (expériences 5 et 6), soit à catégoriser les photos de façon binaire à l'aide de symboles visuels (expérience 7) ou de traits de personnalité antonymes (expérience 8). Dans une condition contrôle, les sujets n'étaient soumis à aucun mode d'induction.

La seconde tâche, dite tâche test, visait à mesurer le degré auquel les sujets mobilisait le mode induit. Les sujets devaient juger, soit des personnes en hétéro-jugement (expériences 4 et 6 et 7) ou en auto-jugement (expérience 7), soit des objets (expériences 3, 5 et 8), à l'aide d'adjectifs appariés à chacun des trois modes manipulés en tâche d'induction (adjectifs DS, adjectifs US, adjectifs DE). Les effets d'induction ont été étudiés sur le taux de choix (saillance : expériences 3, 4, 5, 6, 7), l'applicabilité (pertinence : expériences 3, 4, 5, 6) et l'accessibilité (TR : expérience 7) des adjectifs. Dans l'expérience 8, les effets d'induction étaient étudiés sur l'accessibilité (TR) de symboles visuels appariés aux trois modes de connaissance pour catégoriser des photos d'objets. Dans les expériences 5 et 6, on étudiait les effets d'induction sur les renforcements dirigés envers des photos d'objets (expérience 5) ou de personnes (expérience 6) polarisées sur la DS *vs.* sur l'US, sur le degré de certitude de ces renforcements, ainsi que sur le type d'explication avancée (DS *vs.* US) pour les justifier.

Tableau 50 : Récapitulatif des procédures expérimentales employées et VD prises en compte dans chacune des huit expériences

Expérience	**Tâche d'induction**		**Tâche test**			
	Procédure	**Modes induits**	**Registre (induction)**	**Registre (test)**	**Effet testé**	**VDs**
Exp. 3	Sélection de photos en fonction de critères relevant du mode à induire	DS, US, DE	Personne	Personne	Transf. P➔P Général. O➔P	Saillance / pertinence d'adjectifs
Exp. 4			Objet	Objet	Général. P➔O Transf. O➔O	
Exp. 5	Classement de photos + sélection en fonction d'un critère relevant du mode à induire	DS, US	Personne	Objet	Général. P➔O	Saillance / pertinence d'adjectifs Choix de photos / certitude / justification
Exp. 6			Objet	Personne	Général. O➔P	
Exp. 7	Catégorisation de photos à l'aide de symboles visuels	DS, US, DE	Objet	Personne	Général. O➔P	accessibilité et saillance d'adjectifs en hétéro-jugement saillance d'adjectifs en auto-jugement
Exp. 8	Catégorisation de photos à l'aide d'antonymes	DS, US, DE	Personne	Objet	Général. P➔O	

On s'attendait à ce que l'induction d'un mode de connaissance donné entraîne une mobilisation plus importante (ou plus rapide) des concepts correspondant au mode induit. Deux types d'effets d'induction ont été étudiés : les effets d'induction que l'on peut qualifier d'effets de transferts, c'est-à-dire les effets d'induction lorsque le registre (personne *vs.* objet) mobilisé en tâche d'induction est le même que celui mobilisé en tâche test, et les effets d'induction que l'on peut qualifier d'effets de généralisation, c'est-à-dire les effets d'induction lorsque le registre (personne *vs.* objet) mobilisé en tâche d'induction est différent de celui mobilisé en tâche test. Les effets de transfert ont été étudiés dans les expériences 3 (des objets aux objets) et 4 (des personnes aux personnes). Les effets de généralisation ont été étudiés dans les expériences 3 à 8 (expériences 3, 5 et 8 : des personnes aux objets ; expériences 4, 6 et 7 : des objets aux personnes).

3.2 Résultats obtenus en matière de transfert des modes de connaissance

Tableau 51 : Récapitulatif des résultats principaux en matière de transfert des modes de connaissance dans les expériences 3 et 4

Expérience	Transfert	Mode induit	VD et résultats
Exp. 3	O ➔ O	DS	Saillance (Oui), Pertinence (Non)
		US	Saillance (Oui), Pertinence (Oui)
		DE	Saillance (Oui), Pertinence (Non)
Exp. 4	P ➔ P	DS	Saillance (Non), Pertinence (Non)
		US	Saillance (Oui), Pertinence (Non)
		DE	Saillance (Oui), Pertinence (Non)

Comme le montre le Tableau 51, les effets d'induction se sont davantage vérifiés sur la saillance que sur la pertinence des adjectifs. Nous ne commenterons que les résultats concernant la saillance.

Tout d'abord, l'induction de chacun des trois modes de connaissance dans le registre des objets a bien entraîné, comme attendu, le choix préférentiel des adjectifs relevant du mode induit pour caractériser d'autres objets dans la tâche test. Ces trois modes de connaissance semblent donc bien se transférer des objets aux objets.

Ensuite, l'induction du mode US et du mode descriptif dans le registre des personnes a bien entraîné, comme attendu, le choix préférentiel des adjectifs relevant du mode induit pour caractériser d'autres personnes dans la tâche test. Par contre, l'induction du mode DS n'entraîne aucun effet sur le choix des adjectifs DS : les adjectifs DS sont toujours privilégiés aux adjectifs US et descriptifs, quel que soit le mode d'induction. Autrement dit, alors que les modes US et descriptifs semblent bien se transférer des personnes aux personnes, le mode DS ne se transfère pas parce qu'il semble être mobilisé par défaut pour juger des personnes.

Conclusions relatives aux transferts des modes de connaissance

On retiendra quatre points importants :

Premièrement, conformément à nos attentes, le mode US semble bien fonctionner de façon analogue dans le registre des objets et dans le registre des personnes : son induction par

le biais de pratiques évaluatives faisant appel à la valeur marchande (prix des objets, salaire des personnes, *etc*.) accentue le recours aux adjectifs US.

Deuxièmement, alors que le mode DS semble se transférer des objets aux objets, son transfert des personnes aux personnes n'est pas mis en évidence car l'induction de ce mode n'accentue pas la tendance par défaut qu'ont les sujets à privilégier les adjectifs DS pour juger des personnes.

Troisièmement, le mode US et le mode DS semblent bien remplir deux fonctions évaluatives indépendantes : quelque soit le registre (objet ou personne), l'induction du mode US n'affecte jamais la saillance des adjectifs DS, alors que l'induction du mode DS n'affecte jamais la saillance des adjectifs US.

Quatrièmement, les deux modes évaluatifs semblent bien remplir une fonction indépendante du mode descriptif : quel que soit le registre (objet ou personne), l'induction du mode descriptif n'accentue que le choix des adjectifs descriptifs mais jamais celui des adjectifs évaluatifs.

Ces résultats apportent un premier support à notre hypothèse : les deux dimensions de la valeur sociale des personnes n'ont aucune raison d'être assimilées à des propriétés psychologiques de personnes car, non seulement elles se transfèrent d'objets à objets, mais elles ne sont jamais rendues plus saillantes par l'induction du mode descriptif.

3.3 Résultats obtenus en matière de généralisation des modes de connaissance

3.3.1 Généralisation sur la saillance des adjectifs en hétéro-jugements d'objets ou de personnes

A nouveau, les résultats se sont davantage vérifiés sur la saillance que sur la pertinence des adjectifs. Nous ne commenterons ici que les résultats relatifs à la saillance (cf. Tableau 52). Nous reviendrons sur le différentiel des résultats relatifs aux deux VD dans nos conclusions.

Tableau 52 : Récapitulatif des résultats principaux sur la VD saillance dans les expériences 3 à 7

Expérience	Généralisation	Modes induits	VD saillance
Exp. 3	P ➔ O	DS	Oui
		US	Oui
		DE	Oui
Exp. 4	O ➔ P	DS	Non
		US	Partiel
		DE	Partiel
Exp. 5	P ➔ O	DS et US	Non
Exp. 6	O ➔ P		
Exp. 7	O ➔ P	DS	Oui (adjectifs positifs seulement)
		US	Oui (adjectifs positifs seulement)
		DE	Non

Dans les expériences 3 (des personnes aux objets) et 4 (des objets aux personnes), nous avons constaté :

Premièrement, que l'induction du mode DS entraîne comme attendu le choix préférentiel des adjectifs DS lorsqu'on passe des personnes aux objets, mais pas lorsqu'on passe des objets aux personnes. Ici encore, quel que soit le mode d'induction, les sujets privilégient les adjectifs DS pour juger des personnes dans la tâche test. Soulignons que ce recours privilégié aux adjectifs DS n'a pas été observé lorsque les sujets répondaient en temps limité (expérience 7), ce qui nous a permis de montrer que l'induction du mode DS accentuait bien le choix des adjectifs DS en comparaison aux autres modes d'induction (uniquement pour les adjectifs DS positifs, ce que nous pensons résulter d'un biais de positivité dans les jugements personnologiques). On retiendra que le mode DS se généralise des personnes aux objets, mais qu'il ne se généralise des objets aux personnes que lorsque les conditions sont optimales, à savoir, lorsque les sujets n'ont pas beaucoup de temps pour élaborer leur jugement (3.5 secondes), et lorsqu'ils utilisent des adjectifs positifs.

Deuxièmement, que l'induction du mode US entraîne comme attendu le choix préférentiel des adjectifs US lorsqu'on passe des personnes aux objets, mais que cet effet d'induction est moins net lorsqu'on passe des objets aux personnes. Dans ce cas, l'induction

du mode US maximise le choix des adjectifs US par rapport à la condition contrôle, mais pas par rapport à l'induction du mode DS. Mais lorsque l'induction est opérée à partir de l'utilisation de symboles de valeur marchande sur des objets (expérience 7), elle entraîne comme attendu le choix préférentiel des adjectifs US (uniquement les positifs) pour caractériser des personnes. Il semble donc que le mode US se généralise bien des personnes aux objets, et qu'il est possible qu'il se généralise des objets aux personnes lorsque les conditions d'induction sont optimales, à savoir, lorsqu'un critère de valeur marchande adéquat (billet de 500 euros, pièce d'un euro) a été appliqué sur des objets.

Troisièmement, que l'induction du mode descriptif entraîne comme attendu le choix préférentiel des adjectifs descriptifs lorsqu'on passe des personnes aux objets, alors que cet effet d'induction est partiel lorsqu'on passe des objets aux personnes. Dans ce cas, le choix des adjectifs descriptifs n'est pas accentué par l'induction du mode descriptif, mais minimisé par l'induction des modes évaluatifs. Dans l'expérience 7, l'induction du mode descriptif n'a entraîné aucun effet. Il semble donc que le mode descriptif ne puisse être généralisé que des personnes aux objets, ce qui suggère que ce mode est moins habituel pour parler des personnes que pour parler des objets.

Dans les expériences 5 (des personnes aux objets) et 6 (des objets aux personnes), aucun effet d'induction n'a été constaté, ce qui peut s'expliquer par le format des VD. Dans les expériences 5 et 6, un adjectif était à choisir parmi trois, alors que dans les expériences 3, 4 et 7, un adjectif était à choisir parmi deux. Il semble que la réduction du taux de base de la VD saillance (de 50% à 33.3%) a engendré une perte de sa sensibilité discriminante.

Conclusions relatives à la généralisation des modes de connaissance sur les VD « saillance » et « pertinence »

On retiendra trois points importants :

Premièrement, les deux modes évaluatifs (mode DS et mode US) semblent bien se généraliser des personnes aux objets et des objets aux personnes. Mais cette généralisation fonctionne de façon spécifique. Elle conduit à parler d'objets ou de personnes en utilisant en premier les adjectifs communiquant le mode de connaissance analogue à celui qui a été induit par une pratique (pratique évaluative *vs.* pratique descriptive). Par contre, elle ne conduit pas à modifier le jugement que l'on fait de l'objet ou de la personne. Cela signifie par exemple que le fait d'avoir évalué les salaires possibles de personnes (induction du mode US) conduit à juger ensuite un stylo de « luxueux » avant de le juger de « joli », ce, même si le stylo

demeure perçu comme tout aussi « joli » que « luxueux », quel que soit le mode d'induction. Ces résultats nous permettent toutefois d'affirmer que la réalisation d'une pratique évaluative, quand bien même porte-t-elle sur des personnes, conduit bien à capter d'emblée la dimension de la valeur sociale analogue sur des objets lorsqu'on les décrit avec des adjectifs.

Deuxièmement, les deux modes évaluatifs semblent se généraliser plus facilement des personnes aux objets que des objets aux personnes. En effet, lorsque la généralisation est dirigée des objets vers le registre personnologique, de deux choses l'une. Soit les sujets ont le temps d'élaborer leur jugement, et dans ce cas, ils font fonctionner la tendance traditionnellement mise en évidence par les psychologues sociaux (ex : Abele et Bruckmuller, 2011), tendance à juger les gens en privilégiant les traits DS (ce qui ne permet pas de montrer la généralisation du mode DS, mais seulement celle du mode US). Soit les sujets n'ont pas le temps d'élaborer leur jugement (expérience 7), et dans ce cas, ils sont soumis à un biais de positivité, lui aussi connu des chercheurs (Osgood et Hoosain, 1983), et qui consiste à éviter de juger les autres à l'aide d'informations négatives (ce qui ne permet de constater la généralisation des modes DS et US que sur les adjectifs positifs).

Troisièmement, le mode descriptif semble se généraliser des personnes aux objets mais pas des objets aux personnes, probablement parce que ce mode n'est pas habituellement mobilisé par les gens pour parler des personnes, une interprétation ayant déjà été défendue dans un autre contexte expérimental (Dubois et Tarquinio, 1998).

Dans leur globalité, nos résultats attestent bien de l'existence d'une analogie entre les deux dimensions de la valeur sociale des personnes (DS et US) et celles de la valeur sociale des objets (agréabilité et valeur marchande), telles qu'elles sont 1) induites par des pratiques évaluatives et 2) délivrées par des adjectifs ou traits de personnalité courants. En accord avec la théorie de la double connaissance, elles semblent bien indépendantes du mode de connaissance descriptive. Aussi ces résultats appuient-ils l'idée que les deux dimensions DS et US ne sont pas spécifiques au registre personnologique : il est possible de les généraliser des personnes aux objets tout comme elles se transfèrent des personnes aux personnes, et il est possible de les généraliser des objets aux personnes tout comme elles se transfèrent des objets aux objets (où le registre personnologique est totalement absent).

3.3.2 Effets de généralisation sur les renforcements, la certitude et les justifications de ces renforcements

Dans les expériences 5 (des personnes aux objets) et 6 (des objets aux personnes), nous avons cherché à montrer que l'induction des deux modes évaluatifs (DS et US), conduirait les sujets à choisir davantage des objets (*vs.* des personnes) véhiculant la valeur sociale correspondant au mode induit. On s'attendait à ce que ces choix soient faits avec plus de certitude, et à ce que les sujets les expliquent en avançant des justifications en rapport avec la dimension de valeur du mode induit. Ces hypothèses ont été invalidées.

En ce qui concerne les choix et la certitude, le matériel expérimental peut être mis en cause. Rappelons que les deux photos de chaque couples étaient polarisées sur l'une des deux dimensions, mais neutres sur l'autre dimension (ex : un objet cher et neutre sur l'agréabilité *vs.* un objet neutre sur la valeur marchande et agréable). Or, rappelons que les sujets semblent faire fonctionner une théorie implicite selon laquelle « ce qui est agréable est cher » (expérience 2). Il est donc possible que la dimension neutre ait été perçue en fonction de la polarisation positive ou négative de l'autre dimension. Par exemple, un objet « cher et neutre sur l'agréabilité » a possiblement été perçu comme « cher et agréable ». Dès lors, les taux de choix n'avaient plus aucune raison d'être affectés par le mode d'induction. Ce raisonnement peut être étendu à la VD « certitude ». Pour neutraliser le recours des sujets à cette théorie implicite, les futurs travaux devraient utiliser des couples de photos polarisées sur les deux dimensions mais de façon opposée (ex : un objet cher et désagréable *vs.* un objet pas cher et agréable), que nous n'avons pas pu obtenir dans nos pré-tests.

En ce qui concerne les justifications, quel que soit le mode induit et quel que soit le registre mobilisé en tâche test, les sujets privilégiaient systématiquement la justification en rapport avec la DS (ex : on peut bien s'entendre avec cette personne, on peut avoir du plaisir à posséder cet objet) aux explications en rapport avec l'US (ex : on peut mener des projets professionnels avec elle, on peut le revendre très cher). Ce résultat, bien qu'intéressant puisqu'il suggère qu'un renforcement social fait sur un objet ou sur une personne se rationnalise préférentiellement sur la dimension de DS, peut aussi s'expliquer par le matériel expérimental. D'une part, concernant les choix de personnes, notons que les sujets étaient tous des étudiants non professionnalisés. Il n'est pas étonnant que la majorité ait davantage choisi la justification DS que la justification US, la seconde étant probablement peu caractéristique de leurs choix relationnels habituels. D'autre part, concernant les justifications de choix

d'objets, notons que le fait d'acheter des objets pour les revendre est un comportement qui semble assez spécifique à certaines activités (ex : collections, ventes aux enchères, brocantes, *etc.*) et ne correspond pas aux comportements de consommation les plus courants. Autrement dit, les deux justifications proposées aux sujets ne semblent pas équiprobables en termes de plausibilité.

Conclusions relatives à la généralisation des modes de connaissance sur les VD « choix de personnes/d'objet », « certitude » et « justification »

On retiendra que nos résultats ne montrent pas la généralisation des modes évaluatifs sur ces trois VD, mais que le matériel expérimental de la tâche test demande à être ajusté.

3.3.3 Généralisation sur la saillance des adjectifs en auto-jugement

L'objectif était de montrer que l'induction des modes évaluatifs (mode DS et mode US) dans le registre des objets conduiraient les sujets à s'auto-juger en choisissant davantage les adjectifs correspondant au mode induit (expérience 7).

Les résultats ont montré les effets d'induction attendus pour trois des cinq items proposés dans la tâche d'auto-jugement. Nous avons constaté que les sujets se jugeaient plus polis et plus gentils lorsqu'ils avaient évalué l'agréabilité des objets que lorsqu'ils avaient évalué leur valeur marchande. Réciproquement, ils se jugeaient plus travailleurs lorsqu'ils avaient évalué la valeur marchande des objets que lorsqu'ils avaient évalué leur agréabilité. Dans ce dernier cas, ils se jugeaient plus gentils que travailleurs et plus sympathiques que sérieux, alors que lorsqu'ils avaient évalué la valeur marchande des objets, bien que de façon non significative, ils se jugeaient cette fois plus travailleurs que gentils. De plus, les sujets se jugeaient plus aptes à détecter la sociabilité d'autrui lorsqu'ils avaient évalué l'agréabilité des objets que lorsqu'ils avaient évalué leur valeur marchande, alors que, réciproquement, ils se jugeaient plus aptes à détecter la capacité d'autrui à réussir lorsqu'ils avaient évalué la valeur marchande des objets que lorsqu'ils avaient évalué leur agréabilité.

Conclusions relatives à la généralisation des modes de connaissance sur les auto-jugements

On conclura que les dimensions mobilisées par les sujets pour s'auto-juger se sont bien partiellement généralisées à partir des critères évaluatifs que les sujets ont utilisés pour catégoriser des objets. Le point important est qu'aucun des adjectifs de la tâche d'auto-

jugements n'étaient amorcés en tâche d'induction (il s'agissait de symboles émotionnels ou monétaires). Par conséquent, les effets de généralisations sont bien imputables aux pratiques évaluatives faites sur des objets, ce qui crédite l'idée que les modes de connaissance évaluative ont bien une origine dans les pratiques évaluatives et non dans les propriétés psychologiques des personnes qui se jugent. Ces résultats viennent également appuyer l'ancrage de la DS comme mode d'auto-valorisation hédonique (inductible par la connaissance des affects que suscitent des objets), et l'ancrage de l'US comme mode d'auto-valorisation économique (inductible par la connaissance de la valeur marchande des objets).

3.3.4 Généralisation sur l'accessibilité des adjectifs et des symboles visuels

Les expériences 7 et 8 ont été menées pour montrer que l'induction des modes de connaissance rend plus accessibles les adjectifs appariés au mode induit lorsqu'on passe des objets aux personnes (expérience 7), et plus accessibles les symboles visuels appariés au mode induit lorsqu'on passe des personnes aux objets (expérience 8).

Tableau 53 : Récapitulatif des résultats principaux en matière de généralisation des modes de connaissance dans les expériences 7 et 8.

Expérience	Généralisation	Mode induit	VD et résultats
Exp. 7	O ➔ P	DS	TR pour attribuer des adjectifs (Non)
		US	TR pour attribuer des adjectifs (Non)
		DE	TR pour attribuer des adjectifs (Non)
Exp. 8	P ➔ O	DS	TR pour catégoriser à l'aide de symboles (Non) **
		US	TR pour catégoriser à l'aide de symboles (Oui)
		DE	TR pour catégoriser à l'aide de symboles (Non)

NB : Les ** indiquent ici que l'induction du mode DS a bien eu un effet spécifique sur les concepts DS de la tâche test, mais l'effet constaté (ralentissement des TR) est contraire à celui escompté (accélération des TR).

Comme le montre le Tableau 53, les résultats invalident nos hypothèses concernant l'accessibilité des adjectifs lorsqu'on passe des objets aux personnes. Nous rappellerons brièvement qu'un effet d'ordre des items de la tâche test est intervenu et a montré que lorsque les adjectifs les plus applicables aux photos de visages apparaissent en premier, les résultats

s'ajustaient davantage à nos hypothèses et montraient une généralisation du mode DS, ainsi qu'une généralisation tendancielle du mode US. N'ayant pas d'élément pour expliquer ce différentiel des résultats selon l'ordre des items, nous nous en tiendrons à la conclusion que l'induction des modes de connaissance n'a pas entraîné leur généralisation des objets aux personnes sur l'accessibilité des adjectifs, mais qu'il serait nécessaire de reconduire cette expérience en contrôlant l'applicabilité des adjectifs aux photos, et en randomisant aléatoirement les items de la tâche test.

Lorsqu'on passe des personnes aux objets (expérience 8), deux résultats sont importants. Premièrement, comme attendu, l'induction du mode US (utilisation d'antonymes pour catégoriser des personnes) conduit les sujets à catégoriser plus rapidement des objets à l'aide de symboles de valeurs monétaires, comparativement aux autres modes d'induction. Ce résultat souligne un point important : les traits donnant l'US (ambitieux, travailleur, fainéant, *etc.*) délivrent un mode d'évaluation marchande des personnes, ce qui confirme des résultats antérieurs (Cambon, 2006b ; Dubois et Beauvois, 2011). Autrement dit, juger une personne d'ambitieuse ou de fainéante peut être considéré, sur le plan socio-cognitif, comme une activité évaluative analogue à celle qui consiste à juger un objet de cher ou de bon marché. Ce résultat renforce aussi la validité de ceux obtenus sur la saillance des adjectifs US dans l'expérience 3 (des personnes aux objets), 4 et 7 (des objets aux personnes). Il conforte l'idée que le mode US est bien généralisable des personnes aux objets comme des objets aux personnes.

Notons toutefois que, contre nos attentes, l'effet d'induction du mode US tend à décroître rapidement (en quelques minutes), alors que le nombre de pratiques inductrices a été doublé entre temps. L'induction d'un mode de connaissance évaluative reposerait donc davantage sur type de pratique effectué que sur le nombre de fois où cette pratique a été réalisée. Ce constat est intéressant car il semble indiquer une différence de fonctionnement entre une induction de modes de connaissance et un amorçage sémantique (sensible au nombre de fois où un sujet est exposé à un stimulus). Il faudrait bien entendu étudier davantage l'effet du nombre de pratique pour montrer en quoi les deux types d'effets diffèrent, notamment en le manipulant en plusieurs niveaux (nous n'en avons manipulé que deux : 30 *vs.* 60). De même, la seconde tâche d'induction qui était censée renforcer l'effet de la première était consécutive à une première tâche test dans laquelle les sujets utilisaient trois types de critères (DS, US et DE) pour catégoriser des objets, ce qui a pu annuler l'effet

d'induction de la première tâche. Il conviendrait donc aussi de manipuler le nombre de pratiques inductrices en facteur inter-sujets et non en facteur intra-sujets.

Le deuxième résultat important est que, contrairement à nos attentes, les sujets induits au mode DS des personnes catégorisaient ensuite les objets plus lentement avec les émoticônes, comparativement aux autres modes d'induction. Ce résultat montre que l'induction du mode DS a spécifiquement réduit l'accessibilité des émoticônes alors qu'on s'attendait à ce qu'elle augmente leur accessibilité. Nous avons proposé dans la discussion de l'expérience 8 une interprétation de ce résultat qui demande à être vérifiée. Nous en retiendrons qu'il semble tout de même que l'induction du mode DS dans le registre des personnes a bien eu un effet spécifique sur les jugements portant sur la DS des objets.

Conclusions relatives à la généralisation des modes de connaissance sur la VD « temps de réponse »

On conclura tout d'abord que les deux modes de connaissance évaluative (mode DS et mode US) ne semblent pas se généraliser des objets aux personnes lorsque la VD est l'accessibilité des adjectifs dans une tâche d'hétéro-jugement. Le matériel expérimental utilisé demande toutefois à être ajusté (randomisation des items, adjectifs).

On conclura ensuite que ces deux modes évaluatifs semblent se généraliser des personnes aux objets lorsque la VD correspond à l'accessibilité de symboles visuels (appariés à chacun des deux modes) pour catégoriser des objets. Cependant, seul le mode US se généralise comme attendu en accélérant les temps de réponse. Le mode DS se généralise en décélérant les temps de réponse. Bien que contraire à notre hypothèse, ce résultat appuie le fait que les deux modes évaluatifs sont bien indépendants l'un de l'autre et entraînent des effets spécifiques sur les concepts donnant la DS *vs.* l'US.

Le résultat important est que le mode US s'est généralisé come attendu, ce qui suggère à nouveau l'analogie entre l'utilité sociale des personnes donnée par les traits de personnalité et la valeur marchande pure des objets donnée par des symboles de valeurs monétaires.

3.4 Conclusions sur les résultats principaux des expériences 3 à 8

Dans leur globalité, nos résultats apportent plusieurs supports à notre hypothèse théorique. Ils montrent qu'il est possible de transférer deux modes de connaissance évaluative apparemment indépendants l'un de l'autre (l'un mobilisant la DS en termes d'agréabilité, l'autre mobilisant l'US en termes de valeur marchande) des objets aux objets et des personnes aux personnes, et surtout, qu'il est possible de les généraliser des personnes aux objets et des objets aux personnes.

Il nous faut cependant préciser ces conclusions. Ce que montrent nos résultats, c'est que l'induction des modes de connaissance affecte la saillance des adjectifs dans les descriptions d'objets ou de personnes. Cela signifie qu'après avoir été amenés à réaliser une pratique relevant d'un mode évaluatif donné sur des personnes, les gens sont plus enclins à caractériser des objets en utilisant en premier le vocabulaire évaluatif qui délivre le mode évaluatif analogue. L'inverse est vrai. Lorsqu'ils sont amenés à réaliser une pratique relevant d'un mode évaluatif donné sur des objets, les gens sont ensuite plus enclins à caractériser des personnes en utilisant en premier le vocabulaire évaluatif qui délivre le mode évaluatif analogue, et apparemment, aussi bien lorsqu'ils jugent d'autres personnes que lorsqu'ils se jugent eux-mêmes. Par contre, nous n'avons pas pu montrer que l'induction des modes de connaissance affecte les renforcements (choix d'objets ou de personnes) et les justifications apportées à ces renforcements.

Par ailleurs, la généralisation des modes évaluatifs lorsqu'on passe des objets aux personnes présente certaines limites. En effet, nous avons remarqué que, contrairement aux jugements qui portent sur des objets, les jugements qui portent sur des personnes semblent appeler par défaut le mode mobilisant la désirabilité sociale. Ce constat est très consistant avec les recherches antérieures menées dans divers champs ayant trait au jugement social (Abele et Bruckmuller, 2011 ; Abele et Wojciszke, 2007) ou l'étude de la valeur sociale des personnes (Caruana *et al.*, 2011 ; Beauvois et Dubois, 2009), qui ont toutes mis en évidence à leur manière la prépondérance de la dimension en rapport à la désirabilité sociale dans les jugements de personnes. Mais ce phénomène a rendu complexe notre tâche qui était de montrer la généralisation de ce mode vers le registre des personnes. En effet, dès qu'ils jugeaient des personnes, les gens utilisaient le mode DS, même sans induction préalable,

excepté lorsqu'ils réalisaient leurs jugements en temps limité (et dans ce cas, ils faisaient intervenir un biais de positivité).

Soulignons que le mode évaluatif mobilisant l'utilité sociale semble quant à lui se généraliser conformément à nos attentes, aussi bien des personnes aux objets que des objets aux personnes. Dans les deux cas, les sujets induits à ce mode utilisent davantage en premier les adjectifs donnant la valeur marchande des objets ou l'utilité sociale des personnes. De plus, lorsque ce mode est induit dans le registre des personnes à l'aide de traits de personnalité donnant l'utilité sociale (travailleur, fainéant, *etc.*), les gens étaient ensuite plus rapides pour catégoriser des objets à l'aide de symboles représentant des valeurs monétaires. Ces résultats confirment l'ancrage de l'utilité sociale donnée par les traits de personnalité dans la valeur marchande (Cambon, 2006b). Ils suggèrent que, comme attendu, cette valeur marchande relève bien d'un critère général d'évaluation sociale que les gens utilisent aussi bien sur des personnes que sur des objets de consommation.

Soulignons également que la généralisation des deux modes évaluatifs semble bien nécessiter la réalisation préalable de pratiques évaluatives. Ce point est important car, conformément à la conception évaluative, toute connaissance évaluative découle des pratiques d'évaluation sociale que l'on réalise dans les rapports sociaux. Les six expériences ont été élaborées de manière à ce que la tâche d'induction amène toujours les sujets à réaliser des pratiques évaluatives. Les expériences 7 et 8 ont notamment permis de montrer que les effets d'induction peuvent être obtenus indépendamment de tout effet d'amorçage lexical. Mais il resterait à mettre en évidence le rôle médiateur de la réalisation d'une pratique d'évaluation, médiation entre le critère de valeur sociale induit dans un registre donné et sa généralisation à l'autre registre. En l'état, nos résultats ne font que suggérer ce rôle médiateur.

Un dernier point doit être abordé. L'un de nos objectifs était de montrer que les deux modes évaluatifs se généralisaient bien de façon indépendante du mode descriptif. Les résultats vont dans ce sens mais ils n'ont montré la généralisation du mode descriptif que des personnes aux objets sur la saillance des adjectifs (et non sur l'accessibilité des symboles descriptifs). Nous n'avons pas montré la généralisation de ce mode des objets aux personnes car il semble que le mode descriptif ne soit pas habituel pour parler des personnes : non seulement l'induction du mode descriptif n'accentue pas la saillance des adjectifs descriptifs, mais l'induction des modes évaluatifs réduit considérablement leur saillance. Ces résultats ne remettent toutefois pas en doute les conclusions que nous avons tirées des résultats concernant

les deux modes évaluatifs. En effet, nous avons toujours constaté que l'induction des modes évaluatifs accentuait seulement la saillance des adjectifs évaluatifs mais pas celle des adjectifs descriptifs, et réciproquement, que l'induction du mode descriptif n'accentuait jamais la saillance des adjectifs évaluatifs. Cela nous permet de maintenir l'hypothèse selon laquelle les modes de connaissance évaluative sont bien à distinguer fonctionnellement du mode de connaissance descriptive. Il faudra confirmer cette conclusion en élaborant une procédure d'induction plus efficace du mode descriptif que celle que nous avons employée.

On conclura que nos résultats viennent à l'appui de la conception évaluative et suggèrent que la mobilisation des deux dimensions de la valeur sociale des personnes relève de deux modes de connaissance évaluative plus généraux ayant des correspondants dans l'évaluation des objets de consommation. Il semble que ces deux dimensions n'ont donc pas pour fonction de désigner les propriétés psychologiques des personnes. Elles semblent plutôt fonctionner comme deux critères d'évaluation sociale permettant de hiérarchiser divers objets sociaux sur des critères analogues de valeur sociale : le critère de désirabilité sociale des personnes qui est analogue à l'agréabilité des objets (Cambon, 2007) ou des lapins domestiques (Dubois et Beauvois, 2011), et le critère d'utilité sociale qui est analogue à la valeur marchande des objets ou des lapins domestiques.

Bien entendu, ces conclusions ne portent que sur les effets de généralisation, tels que nous les avons étudiés à partir d'une procédure expérimentale spécifique (le paradigme des tâches indépendantes) et sur un type de tâche particulier (des descriptions à l'aide d'adjectifs). Les résultats encouragent à poursuivre nos travaux qui étaient parmi les premiers à s'intéresser à la généralisation des modes de jugement personnologiques à des objets. Nous allons donc conclure cette thèse en suggérant quelques perspectives de recherches qui nous semblent les plus essentielles à engager.

~ Chapitre XI ~

Discussion générale

Cette thèse avait pour objectif de montrer l'existence d'une analogie en matière de jugements personnologiques et de jugements d'objets, une analogie que nous nous sommes proposés d'étudier à la lumière des deux dimensions de la valeur sociale qui jusqu'alors avaient été essentiellement appliquées au registre personnologique. Les résultats encourageants qui découlent de nos expériences se doivent maintenant d'être situés par rapport aux travaux antérieurs, et surtout par rapport aux travaux futurs.

Dans cette discussion, nous rappelons les apports principaux de nos travaux à la conception évaluative. Nous déployons quelques-unes des perspectives et applications qui nous semblent les plus essentielles pour poursuivre l'étude de la généralisation des dimensions de la valeur sociale.

1 Apports à la conception évaluative

Comme l'a rappelé Dittmar (1992), la psychologie sociale s'est rarement intéressée aux objets de consommation. L'examen de la littérature nous l'a confirmé. Il nous a pourtant semblé dans cette thèse que l'étude de la connaissance que l'on a des objets présentait un intérêt certain pour la psychologie sociale et notamment à la compréhension socio-cognitive des critères d'évaluation sociale qui fonctionnent dans cette connaissance.

L'intérêt réside selon nous plus précisément dans le fait que les objets constituent des marchandises que les agents sociaux manufacturent et sur lesquels ils appliquent des pratiques évaluatives dans les rapports sociaux, pratiques telles que l'échange marchand (Collin, 1998), ou la publicité (voir Dittmar, 1992, chapitre 1). De ce fait, en se plaçant d'un point de vue socio-cognitif, on pouvait envisager l'analogie entre ces pratiques d'évaluation matérielles et celles que les agents sociaux appliquent sur les personnes, notamment l'analogie entre les pratiques de sélection professionnelle qui mobilise l'utilité sociale des personnes (Dubois, 2010), et celles de l'échange marchand qui mobilise la valeur économique des objets. Pour ne prendre qu'un exemple de cette analogie, on imaginera côtes à côtes un consommateur et un recruteur, le premier cherchant le meilleur rapport qualité/prix, le second cherchant le

meilleur rapport compétence/salaire. Dans cet exemple, la relation qu'entretient chacun des deux agents à leur objet de connaissance repose sur un critère d'échange économique. On aurait tout aussi bien pu imaginer un autre exemple, mettant côtes à côtes un décorateur et un célibataire, le premier cherchant le tableau le plus agréable, le second cherchant la partenaire la plus romantique. Dans cet exemple, la relation qu'entretient chacun des deux agents à leur objet de connaissance repose sur un critère hédonique. Ces deux exemples illustrent la trame conceptuelle de la conception évaluative, qui peut être mise en relation certaines conceptions selon lesquelles les rapports sociaux s'établissent soit sur le modèle de l'échange économique, soit sur le modèle de la communalité (A.P.Fiske, 1991), et d'autre part, que ces modèles sont analogues à ceux que les agents appliquent dans leurs rapports aux objets de consommation (Aggarwal, 2004).

Nous insistons sur le fait que, comme l'expliquait Beauvois (1984), cette analogie dans l'évaluation des personnes et des objets se situe au niveau du processus qui permet d'évaluer socialement un objet ou une personne. Ce processus d'évaluation est fait pour placer tout objet par rapport aux autres sur une même échelle de valeur sociale, ce, pour prendre sur lui des décisions (ex : on achète cet objet, on recrute cette personne, *etc.*). Cette analogie ne porte donc pas sur les objets et les personnes en tant qu'objets de la connaissance descriptive, mais bien en tant qu'objets de la connaissance évaluative (la plus fréquente dans les rapports quotidiens), notamment en tant que potentielles valeurs sociales d'échanges.

Bien qu'ayant depuis longtemps défendu ce point de vue selon lequel l'évaluation sociale des objets repose sur des processus socio-cognitifs analogues à ceux qui sous-tendent l'évaluation des objets (Beauvois, 1984), la conception évaluative s'est jusqu'alors essentiellement consacrée à l'étude de l'évaluation sociale des personnes (voir Beauvois et Dubois, 2008, 2009). La raison de cet engouement est sans nul doute que le jugement des personnes est un chantier de recherches extrêmement mobilisateur en psychologie sociale. Quoi qu'il en soit, là était donc l'intérêt d'étudier la connaissance des objets de consommation. En effet, à partir du moment où ces objets donnent eux aussi lieu à des pratiques d'évaluation sociale dans les rapports sociaux, il était intéressant de savoir si les agents mobilisent bien deux dimensions analogues à celles du registre personnologique lorsqu'ils doivent juger des objets de consommation. Une telle démonstration venait montrer que, comme le défend la conception évaluative, les deux dimensions traditionnellement mises en évidence dans la structure des traits de personnalité ne renvoient pas aux propriétés des

personnes, mais plutôt à deux modes évaluatifs intervenant dans le jugement social de tout objet.

A quelques rares occasions, les recherches en psychologie sociale ont mis en évidence des résultats compatibles avec cette hypothèse. Rappelons que Dittmar et Pepper (1994) ont par exemple constaté qu'une personne était jugée plus ou moins intelligente lorsqu'elle possédait des objets chers *vs.* pas chers. Cela suggère que les juges ont bien préalablement capté la valeur marchande des objets, puis l'ont généralisée à l'évaluation de la personne qui les possède. En lien, mais plus anciennement, Wells (1957) avait mis en évidence que le conducteur typique d'une voiture très chère ne faisait pas l'objet des mêmes jugements stéréotypiques que le conducteur typique d'une voiture moins chère. Le premier était jugé « puissant », « de haut statut », le second d' « ordinaire » et d' « amical ». Là encore, ce résultat suggère que l'évaluation marchande qui est faite sur un objet semble se retentir sur l'évaluation que l'on fait de la personne.

Comme nous l'avons vu dans le précédent chapitre, nos résultats apportent plusieurs supports importants à l'hypothèse selon laquelle les deux dimensions de la valeur sociale des personnes (désirabilité sociale et utilité sociale) ont deux dimensions correspondantes dans le jugement des objets (agréabilité et valeur marchande). Il faut souligner que nos résultats appuient largement les travaux antérieurs spécifiques à la conception évaluative et qui ont montré l'ancrage de l'utilité sociale dans la valeur marchande (Cambon, 2006b ; voir Beauvois et Dubois, 2009). Ce que nos résultats permettent en outre de préciser, c'est que cet ancrage dans la valeur marchande peut se généraliser des personnes aux objets et des objets aux personnes, ceci lorsque les agents ont exercé des pratiques évaluatives.

Nos travaux s'inscrivent également dans la continuité de ceux de Cambon (2007) et de Dubois et Beauvois (2011), ayant montré que les deux dimensions structuraient les descriptions d'objets et de lapins domestiques, descriptions qui dans ces travaux étaient principalement étudiées à l'aide du vocabulaire personnologique. Notre apport à ces travaux réside tout d'abord dans le fait que avons montré que des descriptions purement matérielles, c'est-à-dire des descriptions d'objets faites avec des adjectifs propres à la description des objets, sont quasi-totalement structurées par les deux mêmes dimensions que celles qui structurent le vocabulaire propre à la description personnologique. Ces deux dimensions ont des contenus (des adjectifs comme agréable ou moche pour la première, d'autres comme luxueux ou bon marché pour la seconde) très proches de ceux qu'ont mis en évidence certains

travaux ayant appliqué la procédure du différentiateur sémantique à des descriptions d'objets à l'aide d'adjectifs (Hsiao et Chen, 2006 ; Llinares et Page, 2007). Nous tenons à préciser que le fait d'avoir utilisé des adjectifs propres à la description des objets interdit de se référer à l'anthropomorphisme pour rendre compte de nos résultats. Nos résultats suggèrent plutôt les agents semblent bien avoir appris à parler des personnes comme ils parlent des objets, à savoir, avec un vocabulaire qui permet de désigner leur valeur hédonique et leur valeur marchande.

L'apport essentiel de nos travaux à la conception évaluative réside somme toute dans l'idée que les deux dimensions de la structure des traits ne semblent pas s'assimiler aux propriétés psychologiques des personnes. Les travaux menés jusqu'alors dans cette conception s'inscrivaient dans d'autres problématiques de recherches, telles que la normativité des jugements personnologique (voir Dubois, 2009), la mobilisation des deux dimensions dans le jugement de groupes sociaux discriminés tels que les personnes en situation de handicap (Louvet, Rohmer et Dubois, 2009 ; Rohmer et Louvet, 2011) ou encore, très récemment, la décomposition des différents niveaux de la dimension d'utilité sociale (Dubois, 2010 ; Lefeuvre, Louvet et Rohmer, 2010). Mais, excepté celle de Cambon (2007) et de Dubois et Beauvois (2011), aucune recherche n'avait, à notre connaissance, été conduite pour montrer que les deux dimensions de la valeur sociale n'étaient pas limitées au registre personnologique. En choisissant de nous inscrire dans cette problématique, nous proposions d'élargir la conception évaluative en ouvrant un nouveau chantier de recherches permettant d'aborder de façon expérimentale ce postulat qui à la base était de nature épistémologique et conceptuelle. Nous avons choisi de l'aborder à travers des situations expérimentales de généralisation des deux dimensions des objets aux personnes et des personnes aux objets. Mais nos résultats nécessiteraient bien entendu d'être reproduits avec d'autres catégories d'objets sociaux, par exemple les animaux domestiques (Dubois et Beauvois, 2011) ou les objets naturels non manufacturés qui n'ont à notre connaissance jamais été étudiés sous l'angle de la valeur sociale.

Nous allons à présent poursuivre notre discussion en dégageant certaines perspectives pour les travaux futurs.

2 Perspectives de recherches

L'étude de la valeur sociale des objets en est donc à ses débuts. Nos travaux ouvrent, avec ceux de Cambon et de Dubois et Beauvois (2011), un nouveau chantier de recherches portant sur la généralisation des dimensions de la connaissance évaluative à tout objet social. L'intérêt de cette généralisation est de montrer l'ancrage social des deux dimensions, c'est-à-dire l'ancrage dont elles font l'objet dans les rapports sociaux et dans les pratiques sociales d'évaluation. C'est sur cet aspect que nous allons insister dans nos suggestions visant à approfondir et à généraliser nos résultats. Nous proposerons ensuite l'une des applications possible de nos résultats à la psychologie du consommateur.

Pour approfondir nos résultats : montrer l'effet médiateur des pratiques d'évaluation sociale dans le transfert et la généralisation des modes de connaissance évaluative

La spécificité socio-cognitive de la conception évaluative réside dans le fait de considérer l'homme qui juge, non pas comme un être isolé de son fonctionnement social qui traite des informations de façon universelle, mais comme un agent socialement inséré qui construit la connaissance qu'il a de son environnement social à travers les diverses places qu'il occupe dans les rapports sociaux. A chaque place correspond des pratiques particulières. Par exemple, l'agent chargé de recrutement capte l'utilité sociale des candidats à travers les diverses pratiques d'évaluation et de sélection qu'il réalise sur eux (entretien psychologique, tests d'aptitude, inventaires de personnalité, *etc.*). Autrement dit, c'est la pratique d'évaluation qu'il doit réaliser, en tant que recruteur, qui l'amène à mobiliser ce mode particulier de connaissance évaluative (Beauvois et Dubois, 2008 ; Dubois et Aubert, 2010 ; Dubois, 2010).

La situation de recrutement que nous prenons en exemple est un cas typique du transfert du mode d'utilité sociale des personnes aux personnes. En effet, à travers sa pratique de sélection professionnelle, le recruteur mobilise le même mode de connaissance sur différents candidats. Pourtant, peu de travaux se sont consacrés à montrer expérimentalement que c'est bien le fait de réaliser ces pratiques qui sont à l'origine de la mobilisation d'un mode de connaissance donné. Notons, par exemple, que Dubois et Tarquinio (1998) ont constaté que des travailleurs sociaux mémorisaient mieux les concepts de la connaissance évaluative (les comportements d'autrui à l'égard de la cible) dans des dossiers de demandeurs d'aide sociale lorsqu'ils avaient pour consigne de travailler sur les dossiers de la façon le plus

habituelle possible (en réalisant donc les pratiques habituelles impliquées par la position sociale d'évaluateur) que lorsqu'ils avaient pour consigne de remplir une tâche de mémorisation (une pratique proche de l'activité du « scientifique spontané »). Une recherche de Dompnier, Pansu et Bressoux (2007) a proposé un modèle de l'évaluation scolaire des élèves dans lequel il apparaît que les pratiques d'évaluation faites sur les performances et les habiletés des élèves jouent un rôle central dans la mobilisation de la dimension d'utilité sociale. Cet aspect du processus socio-cognitif (la réalisation de pratiques d'évaluation sociale) a donc essentiellement été étudié dans des contextes écologiques. Il a par contre rarement fait l'objet d'une manipulation expérimentale. A titre d'exception, notons que Dubois et Aubert (2011) ont mis en évidence que des sujets devant sélectionner une personne en vue d'un recrutement mobilisaient davantage les traits donnant l'US, comparativement à ceux devant sélectionner une personne en vue d'une cooptation amicale, qui mobilisaient quant à eux davantage les traits donnant la DS. Le plus souvent, les recherches consistent plutôt à induire la mobilisation des traits DS ou US dans la description des personnes au moyen d'une mise en contexte des sujets qui consiste soit à leur présenter la cible à l'aide d'informations relatives à la valeur marchande ou à l'agréabilité (Cambon, 2006a ; Gallay, 1992), soit à induire un enjeu évaluatif (Caruana *et al.*, 2011), soit encore à conditionner la cible à juger (Cambon, 2006b). Pourtant, il conviendrait avec la conception évaluative de faire l'hypothèse que le transfert ou la généralisation d'un mode de connaissance évaluative soit d'autant plus probable que ce mode a été induit par la réalisation d'une pratique évaluative. Nos résultats plaident en partie en faveur de cette hypothèse lorsqu'ils montrent la généralisation des personnes aux objets du mode US, seulement lorsque les pratiques étaient réalisées sur les personnes avec les traits (expérience 8). Un moyen de vérifier plus efficacement cette hypothèse consisterait à montrer un effet médiateur de la réalisation de pratiques évaluatives dans le transfert ou la généralisation des modes de connaissance, c'est-à-dire à montrer que c'est bien le degré avec lequel les sujets hiérarchisent des objets sur un critère de valeur donné qui explique la mobilisation subséquente du même critère pour décrire des personnes. Nous avons suggéré dans la discussion des expériences 3 et 4 (voir p.206) l'utilisation d'une procédure d'induction implicite des modes de connaissance qui aurait sa place dans cet objectif. Une telle vérification permettrait de souligner le caractère sociale (plus précisément : inscrit dans les pratiques sociales d'évaluation : Beauvois et Dubois, 2009) des deux dimensions de la valeur sociale.

Pour généraliser nos résultats : montrer le transfert et la généralisation des modes de connaissance dans des situations plus écologiques

Comme toute conception psychosociale du jugement, la conception évaluative se veut écologique en ce sens qu'elle propose une explication générale et psychosociale du mode de connaissance que l'homme de la rue fait fonctionner dans ses jugements et comportements quotidiens (Beauvois, 1976, 1984 ; Beauvois et Dubois, 2009). Il nous semble ainsi important que les effets d'induction que nous avons obtenus dans le laboratoire puissent être reproduits à partir de procédures d'induction plaçant les sujets dans des situations plus écologiques que celles que nous avons employées et qui consistait à classer ou catégoriser des photos. On peut imaginer que des sujets placés dans un rôle consistant à prendre des décisions sur des personnes réelles selon des critères d'utilité sociale évaluent non seulement davantage les personnes sur des traits d'utilité sociale, mais également des objets sur des adjectifs donnant la valeur marchande, comparativement à d'autres sujets placés dans un rôle consistant à prendre des décisions sur ces mêmes personnes réelles mais sur des critères de désirabilité sociale. Un tel rapprochement de la procédure d'induction vers la réalisation de pratiques évaluatives dans des situations réelles viendrait fortement appuyer l'analogie que nous avons cherché à montrer entre les modes de connaissance qui sont quotidiennement engendrés par les pratiques d'évaluation sociale des personnes (ex : sélection professionnelle, cooptation amicale, *etc.*) et les modes de connaissance évaluative que délivre le vocabulaire propre au jugement des objets. L'un des projets de recherche en cours à l'université de Reims a pour objectif d'étudier la généralisation en demandant à des candidats en recrutement *vs.* en agence matrimoniale de remplir un test (fictif) consistant à décrire des objets avec des adjectifs, avec comme hypothèse le choix préférentiel des adjectifs correspondant au mode que l'on mobilise pour évaluer les candidats (le mode DS en agence matrimoniale, le mode US en recrutement).

On pourrait par ailleurs et bien entendu imaginer des situations inversées dans lesquelles les sujets seraient amenés dans un premier temps à réaliser des pratiques d'évaluation dans des situations réelles impliquant des objets de consommation (ex : vente aux enchères), et dans un second temps à juger d'autres personnes, voire eux-mêmes, avec des traits de personnalité. La conclusion qui serait à tirer des résultats obtenus avec des procédures plus écologiques est que les résultats que nous avons obtenus dans nos expériences ne sont pas des artefacts de laboratoire, mais correspondent bien à une reproduction expérimentale d'effets qui se jouent dans les rapports sociaux quotidiens. Ils confirmeraient notamment l'explication socio-cognitive selon laquelle l'activité qui consiste à classer des

personnes en fonction de leur utilité sociale (une activité propre à la position de recruteur : Dubois et Aubert, 2010) est analogue à celle qui consiste à hiérarchiser des objets en fonction de la valeur marchande qu'ils communiquent (une activité propre à la position d'acheteur : Mitra, 1995).

Il nous semble aussi essentiel de poursuivre nos travaux en les élargissant à d'autres types de tâches tests que celle qui consistait comme dans nos travaux à décrire des personnes ou des objets avec des adjectifs. Rappelons que la connaissance évaluative est censée permettre de prendre des décisions sur les objets sociaux et capter les comportements que l'on peut diriger envers eux (Beauvois et Dubois, 2008, 2009). Nous avons entrepris deux expériences (expériences 5 et 6) pour aborder cette question d'un point de vue expérimental et dans le laboratoire mais seuls quelques effets isolés ont pu montrer une généralisation des modes évaluatifs aux renforcements dirigés envers des objets ou des personnes. Un moyen d'élargir nos résultats à des effets comportementaux consisterait par exemple à montrer que la généralisation des modes de connaissance évaluative impacte le type de comportement que des personnes engagent avec d'autres personnes dans des interactions réelles (comportements socialement désirables comme la coopération ou socialement utiles comme la compétition). A l'inverse, on pourrait aussi s'attendre à ce que la généralisation des modes de connaissance évaluative à partir de pratiques faites sur des personnes impacte le type de comportement que des personnes engagent ensuite envers des objets (comportements socialement désirables comme offrir un cadeau, ou socialement utiles comme mettre un bien aux enchères). En référence au concept d'affordance (Gibson, 1979), repris et défini par Beauvois et Dubois (2000) comme un mode de connaissance que donnent les traits à propos des comportements que l'on peut engager avec d'autres personnes dans différents rapports sociaux, on devrait s'attendre par exemple à ce que des sujets induits à une pratique de recrutement professionnel soit donc préparés à capter aussi bien des affordances relatives à la valeur marchande des personnes à recruter (ex : qui peut-on rémunérer ? promouvoir ? *etc.*), que des affordances relatives à la valeur marchande des objets (lequel peut-on vendre ? échanger ? *etc.*). Il semble que l'étude de la généralisation des modes de connaissance évaluative présente donc un double intérêt en ce sens qu'elle permet d'envisager l'impact des modes de connaissance évaluative comme une source de détermination sociale explicative des comportements que l'on engage envers des personnes (comportements interpersonnels) ou des objets (comportements du consommateur).

Application de nos résultats à la psychologie du consommateur

L'étude de la généralisation des modes de connaissance évaluative fournit potentiellement un cadre socio-cognitif d'explication à l'étude des comportements d'achats et des jugements d'objets, comportements jusqu'alors étudiés en psychologie du consommateur sous l'angle d'une approche principalement cognitive (voir Kardes *et al.*, 2004).

Tout d'abord, concernant les jugements, rappelons que les travaux en psychologie du consommateur tiennent essentiellement compte du concept d'évaluation affective pour étudier les jugements d'objets. Dès lors, nos travaux incitent à prendre en compte les deux dimensions de l'évaluation sociale. Par exemple, il a été montré à maintes reprises que les gens expriment systématiquement une préférence affective universelle pour les objets à forme ronde par rapports aux objets à forme anguleuse (Bar et Neta, 2006). Nous suggérons qu'en tenant compte des deux dimensions de la valeur sociale, on devrait observer que cette préférence ne vaut que pour la dimension hédonique de la valeur sociale des objets (l'agréabilité), mais pas pour la dimension économique (la valeur marchande). En effet, les travaux de Cambon (2007) suggèrent que les objets anguleux sont quant à eux jugés plus chers que les objets ronds. Dès lors, cette suggestion peut être étendue aux travaux portant sur la préférence des visages ronds (*vs.* anguleux : Zebrowitz et Montepare, 2008).

L'une des applications des deux dimensions concerne l'étude des comportements d'achats. Il a en effet été montré de façon récurrente que la probabilité d'achat d'un objet augmente lorsque le profil de personnalité que les sujets s'attribuent eux-mêmes correspond à celui attribué à l'objet visé (Malhotra, 1988 ; Tucker et Painter, 1961). Cette correspondance a notamment été envisagée à partir d'une analogie entre les cinq dimensions de la personnalité humaine (cf. le big five) et les dimensions que l'on retrouve dans la structure des traits de personnalité lorsqu'ils sont utilisés pour décrire des produits ou des marques (Aaker, 1997). En bref, les consommateurs achètent davantage les objets qui leurs ressemblent en terme de dimensions de personnalité. Cette congruence, nous suggérons tout d'abord de l'envisager à l'aide des deux dimensions de la valeur sociale. En effet, on sait que les dimensions du big five se résument à deux dimensions (Digman, 1997) interprétables en termes de désirabilité sociale et d'utilité sociale (Caruana *et al*., 2011 ; Mollaret, 2009). Il devrait donc en être de même pour les dimensions de la personnalité des produits puisque les descriptions d'objets sont étudiées _ dans les travaux de Aaker, 1997 _ à la fois à partir de traits de personnalité et d'adjectifs spécifiques aux objets dont nous avons montré une bi-dimensionnalité analogue à

celle des traits. Ainsi, l'analogie entre, d'une part la désirabilité sociale et l'agréabilité, et d'autre part l'utilité sociale et la valeur marchande devrait permettre de formuler des prédictions plus parcimonieuses quand aux conditions dans lesquelles les comportements d'achats sont les plus probables. Par exemple, des consommateurs induits à un mode d'auto-jugement de leur propre désirabilité sociale devraient être plus enclins à se diriger, voire à acheter des produits dont les marques véhiculent davantage d'agréabilité que de valeur marchande. Cette hypothèse nous semble d'autant plus probable dans la mesure où nous avons observé 1) que les sujets mobilisaient par défaut le mode de désirabilité pour se juger eux-mêmes et 2) qu'ils justifiaient les choix d'objets davantage par leur agréabilité que par leur valeur marchande. Toutefois, l'hypothèse corolaire consisterait à attendre des comportements d'achat plus probables pour des objets véhiculant davantage la valeur marchande lorsque les consommateurs ont été induits à un mode d'auto-jugement de leur propre valeur marchande.

Pour résumer ce qui précède, l'apport à la psychologie du consommateur est de fournir une trame conceptuelle permettant de prédire un comportement d'achat lorsque la dimension sur laquelle les sujets se positionnent correspond à celle que véhicule le produit visé. Ce type de stratégie intéresse particulièrement les marqueteurs. Nous pourrons noter que ces suggestions sont parfaitement en ligne avec des travaux récents (Wentzel, 2009) ayant montré que les gens expriment des jugements plus favorables sur des objets (ex : une moto) lorsqu'ils perçoivent le vendeur comme ayant une personnalité analogue à celle qu'ils perçoivent en l'objet. Par exemple, les sujets jugeaient une moto plus robuste et exprimaient envers elle un jugement plus favorable après avoir appris que le vendeur avait lui-même des comportements en accord avec la dimension de robustesse (ex : il répare les motos, *etc.*) *vs.* en désaccord (ex : il arrose les plantes, *etc.,* cf. Wentzel, 2009, exp.1). Wentzel a également montré que la généralisation vendeur ➔ objet ne fonctionnait que lorsque le juge ne poursuivait pas un but d'exactitude dans le jugement du vendeur. En effet, Mollaret et Nicol (2008) ont montré que les sujets adoptant le rôle d'un scientifique (et poursuivant donc un but d'exactitude) étaient moins rapides pour attribuer des traits que ceux adoptant le rôle de recruteur. Le but d'exactitude que poursuivaient les premiers les a ralentis dans le maniement des concepts évaluatifs. Ainsi, si les sujets de Wentzel ont moins généralisé leur jugement lorsqu'ils poursuivaient un but d'exactitude, c'est probablement parce qu'ils manipulaient un mode de connaissance descriptive plutôt qu'évaluative. Nous suggérons que l'étude de la généralisation personne / objet en psychologie du consommateur tienne compte des divers

modes de connaissance susceptibles d'être généralisés d'un registre à l'autre (le mode DS, le mode US, le mode descriptif), et surtout, de l'ancrage de ces modes dans les pratiques d'évaluation sociale (ou de description).

Avant de conclure…

Pourquoi les agents sociaux évaluent-ils des objets sur les mêmes critères de valeur sociale que les personnes ? Pour proposer une réponse à cette question, nous rappelerons tout d'abord que, comme l'expliquait Beauvois à plusieurs reprises (Beauvois, 1976, 1982, 1984, 1986, 2011), la fonction évaluative des deux dimensions de la valeur sociale des personnes s'inscrit dans une fonction plus générale de la connaissance évaluative qui est d'assurer sa propre reproduction au niveau idéologique et sociologique. Pour le dire autrement, la mobilisation par les agents sociaux de deux critères de valeur sociale (et en particulier de l'utilité sociale) pour juger de la valeur des conduites humaines, permettait d'assurrer le maintien de l'exercice du pouvoir social dans les rapports sociaux. En effet, ce sont par exemple les pratiques relatives à l'évaluation économique des conduites des personnes qui légitime le maintien des positions asymétriques attribuées à chacun dans les rapports sociaux (Dubois et Beauvois, 2001).

A partir du moment où les deux dimensions de la valeur sociale des personnes présentent une analogie avec celles qui donnent la valeur sociale des objets, ce que suggèrent certains de nos résultats, on peut être amené à penser que les agents sociaux ont appris à repérer la valeur sociale des personnes à travers cele des objets qu'ils consomment. Comme le montrent d'ailleurs nos résultats, il semble que c'est surtout la dimension d'utilité sociale des personnes et de valeur marchande des objets qui se généralise d'un registre à l'autre. Ce constat peut nous conduire à l'idée que le fait d'appréhender des objets de consommation par la même dimension d'utilité sociale que celle du registre personnologique est également un moyen d'assurer la légitimation du pouvoir social que les agents sociaux détiennent dans les rapports sociaux. Ce pouvoir social qu'ils ont appris à évaluer à travers les conduites qu'ils manifestent (ex : au travail), ils ont probablement aussi appris à le repérer à travers l'utilité sociale que communiquent les objets qu'ils consomment.

Conclusion générale

Il est fréquent que les psychologues sociaux confèrent aux personnes le statut d'objet social et aux objets physiques le statut d'objet non social. C'est sans nul doute ce qui conduit ces chercheurs depuis longtemps à étudier les deux registres de jugement de façon séparée. En effet, ils considèrent que l'étude du jugement des personnes ne doit s'intéresser qu'à la réalité psychologique (supposée donnée par les traits) et que l'étude du jugement des objets ne doit s'intéresser qu'à leur réalité matérielle (censée être donnée par des indicateurs supposés objectifs tel que le prix, Jamal et Goode, 2001). Lorsqu'on s'intéresse à l'évaluation que l'on fait des personnes et des objets, dans cette conception du réalisme psychologique, on est conduit à prendre en compte les affects qu'éprouvent les juges envers leurs objets de connaissance, les motivations qu'ils poursuivent lorsqu'ils les jugent, et à considérer que ces affects et ces motivations les écartent de la norme d'exactitude.

Dans cette thèse, nous avons défendu un autre point de vue. Les gens ne jugeraient pas les personnes et les objets comme des scientifiques spontanés, mais comme des agents sociaux évaluateurs. En accord avec la conception évaluative, nous avons considéré les deux dimensions du jugement des personnes comme deux critères fondamentaux de l'évaluation sociale qu'appliquent les agents sur d'autres agents dans les rapports sociaux. Il nous a semblé que, si les gens ne sont pas des scientifiques mais des agents sociaux évaluateurs lorsqu'ils jugent des personnes, alors il devait en être de même lorsqu'ils jugent des objets, étant donné qu'ils réalisent sur les derniers des pratiques sociales d'évaluation analogues à celles qu'ils réalisent sur les premiers (ex : de l'achat pour les objets, du recrutement pour les personnes).

Nos résultats ont montré que le vocabulaire permettant de juger les objets se structurait bel et bien par deux dimensions analogues à la désirabilité sociale (l'agréabilité) et à l'utilité sociale (la valeur marchande) qui structurent les traits. De plus, ils suggèrent que ces deux dimensions peuvent aussi bien être généralisées des personnes aux objets que des objets aux personnes. Bien entendu, ces résultats nécessitent d'être reproduits, généralisés et approfondis. Mais ils sont très encourageants Ils permettent d'apporter des éléments expérimentaux venant en réponse à un débat conceptuel concernant la signification des traits

de personnalité, débat opposant la conception du réalisme psychologique (les traits sont des propriétés réelles des personnes) à la conception évaluative (les traits sont des critères d'évaluation sociale). Nos travaux invitent à penser que les traits fonctionnent plutôt comme le prévoit la conception évaluative, étant donné que les dimensions qui les structurent se retrouvent dans les jugements d'objets non humains. Si les recherches de Cambon (2007) et de Dubois et Beauvois (2011) allaient dans ce sens, nos travaux les prolongent en montrant que ces dimensions structurent bien le vocabulaire spécifique au jugement des objets. Il en ressort que les agents sociaux semblent avoir appris à parler de tout objet social à l'aide des deux mêmes critères d'évaluation sociale : la désirabilité et l'utilité sociales.

Nous avons tenu à baliser les directions vers lesquelles il nous semble à présent essentiel de s'engager pour poursuivre l'étude de la généralisation des dimensions de la valeur sociale, surtout de celle en rapport avec l'utilité sociale et la valeur marchande. Des recherches nouvelles sont en cours d'élaboration et des articles en cours de rédaction. Nous espérons rendre visibles ces résultats afin de susciter de nouvelles collaborations scientifiques. Leur but sera de consolider une perspective résolument psychosociale de l'homme comme un agent inséré dans des rapports sociaux, un agent social évaluateur de tout objet social.

Références

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing, 34*, 347-357.

Abele, A.E. (2003). The dynamics of masculine-agentic and feminine-communal traits: Findings from a prospective study. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(4), 768-776. doi: 10.1037/0022-3514.85.4.768

Abele, A.E., & Bruckmüller, S. (2011). The bigger one of the 'Big Two'? Preferential processing of communal information. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*, 935-948. doi: 10.1016/j.esp.2011.03.028

Abele, A.E., Cuddy, A.J.C., Judd, C., & Yzerbyt, V. (2008). Fundamental dimensions of social judgment. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1063-1065.

Abele, A.E., Uchronsky, M., Suitner, C., & Wojciszke, B. (2008). Towards an operationalization of the fundamental dimensions of agency and communion: Trait content ratings in five countries considering valence and frequency of word occurrence. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1202-1217. doi: 10.1002/ejsp.575

Abele, A.E., & Wojciszke., B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(5), 751-763. doi: 10.1037/0022-3514.93.5.751

Adams, H.F. (1927). The good judge of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 22*, 172-181.

Adaval, R., & Wyer, R.S. Jr. (2011). Conscious and nonconscious comparisons with price anchors: effects on willingness to pay for related and unrelated products. *Journal of Marketing Research, 48*, 355-365.

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *The Journal of Consumer Research*, *31*, 87-101. Doi: 10.1086/383426.

Alliot, L., Le Marc, M., & Lafont, J.-C. (2005). Déterminants sociaux des perceptions intergroupes en milieu hospitalier : contribution à une psychologie sociétale. Les *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 65*, 45-57.

Allport, G.W. (1927). Concepts of trait and personality. *Psychological Bulletin, 24*, 284-293.

Allport, G.W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt.

Allport, G.W., & Odbert, H.S. (1936). Trait names: a psycho-lexical study. *Psychological Monographs, 4*(1, Whole n°211).

Ambady, N., Bernieri, F. J., & Richeson, J.A. (2000). Toward a histology of social behavior: Judgmental accuracy from thin slices of the behavioral stream. In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology, 32* (pp. 201-272). San Diego, CA: Academic Press.

Ambady, N., Hallahan, M., & Rosenthal, R. (1995). On judging and being judged accurately in zero-acquaintance situations. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 518-529.

Anderson, N.H. (1968). Likableness ratings of 555 personality-trait words. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(3), 272-279.

Anusic, I., Schimmack, U., Pinkus, R.T., & Lockwood, P. (2009). The nature and structure of correlations among Big Five ratings: The Halo-Alpha-Beta model. *Journal of Personality and Social Psychology, 97*(6), 1142-1156. doi: 10.1037/a0017159

Asch, S.E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 41*, 258-290.

Asch, S.E., & Zuckier, H. (1984). Thinking about persons. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(6), 1230-1240.

Ashton, M.C., & Lee, K. (2005). A defense of the lexical approach to the study of personality structure. *European Journal of Personality 19*, 5-24. doi: 10.1002/per.541.

Ashton, M.C., Lee, K., & Goldberg, L.R. (2004). A hierarchical analysis of 1,710 English Personality-descriptive adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*, 5, 707-721. doi: 10.1037/0022-3514.87.5.707

Ashton, M.C., & Lee, K. (2005). A defence of the lexical approach of the study of personality structure. *European Journal of Personality, 19*, 5-24.

Ashton, M.C., Lee, K., Goldberg, L.R., & de Vries, R.E. (2009). Higher order factors of personality: Do they exist? *Personality and Social Psychology Review, 13*, 79-91.

Bachelard, G. (2009). *Le nouvel esprit scientifique* (7è éd.). Paris : Presses Universitaires de France.

Bäckström, M. (2007). Higher-order factors in a Five-factor personality Inventory and its relation to social desirability. *European Journal of Psychological Assessment, 23*(2), 63-70. doi: 10.1027/1015-5759.23.2.63

Bakan, D. (1966). *The duality of human existence: An essay on psychology and religion*. Chicago: Rand McNally.

Bar, M., & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Psychological Science*, *17*(8), 645-648.

Bar, M., Neta, M., & Linz, H. (2006). Very first impressions. *Emotion, 6*, 269-278. doi: 10.1037/1528-3542.6.2.269

Barber, B., & Lobel, L.S. (1952). Fashion in women's clothes and the American social system. *Social Force, 31*(2), *124-131.*

Bargh, J.A. (1997). The automaticity of everyday life. In R.S. Wyer Jr. (Ed.), *The automaticity of everyday life: Advances in social cognition* (Vol. 10, pp. 1-61). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Bargh, J.A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *European Journal of Social Psychology, 36*, 147-68.

Bargh, J.A., Bond, R.N., Lombardi, W.J., & Tota, M.E. (1986). The additive nature of chronic and temporary sources of construct accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*, 869-878.

Bargh, J.A., & Chartand, T.L. (2000). Studying the mind in the middle: A practicle guide to priming and automaticity research. In H. Reis & C. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social psychology* (pp. 253-285). New York: Cambridge University Press.

Bargh, J.A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(2), 230-244.

Bargh, J.A., & Pietromonaeo, P. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology, 43,* 437-449.

Bargh, J.A., & Thein, R.D. (1985). Individual construct accessibility, person memory, and the recall-judgment link: The case of information overload. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*(5), 1129-1146.

Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173-1182.

Baumesiter, R.F., Vohs, K.D., & Funder, D.C. (2007). Psychology as the science of self-reports and finger movements: Whatever happened to actual behavior? *Perspectives on Psychological Science, 2*, 396-403.

Bazinska, R., & Wojciszke, B. (1996). Drawing inferences on moral and competence related traits from the same behavioral information. *Polish Psychological Bulletin, 27*, 293–299.

Beauvois, J.-L. (1976). Problématique des conduites sociales d'évaluation. *Connexions, 19*, 7-30.

Beauvois, J.-L. (1982). Théories implicites de la personnalité, évaluation et reproduction idéologique. *L'Année Psychologique, 82*(2), 513-536. doi : 10.3406/psy.1982.28434

Beauvois, J.-L. (1984). *La psychologie quotidienne*. Paris : Presses Universitaires de France.

Beauvois, J.-L. (1987). The intuitive personologist and the individual differences model. *European Journal of Social Psychology, 17*, 81-94.

Beauvois, J.-L. (1990). L'acceptabilité sociale et la connaissance évaluative. *Connexions, 56*, 7-16.

Beauvois, J.-L. (1995). La connaissance des utilités sociales. *Psychologie française, 40*, 375-388.

Beauvois, J.-L., & Dépret, E. (2008). What about social value? *European Journal of Psychology of Education, 23*, 493-500. doi: 10.1007/BF03172755

Beauvois, J.-L., Deschamps, J.-C., & Schadron, G. (2005). Vers la cognition sociale. In N. Dubois (Ed.), *Psychologie sociale de la cognition* (pp. 5-87). Paris : Dunod.

Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (1988). The norm of internality in the explanation of psychological events. *European Journal of Social Psychology, 18*, 299-316.

Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (1991). Internal/external orientations and psychological information processing. *Cahier de Psychologie Cognitive : European Bulletin of Cognitive Psychology, 11*, 193-212.

Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (1992). Traits as evaluative categories. *Cahier de Psychologie Cognitive : European Bulletin of Cognitive Psychology, 12*, 253-270.

Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (1999). Socialisation et internalisation des utilités comportementales. In J.-L. Beauvois, N. Dubois & W. Doise (Eds.), *La construction sociale de la personne* (pp. 217-231). Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (2000). Affordances in social judgment: Experimental proof of why it is a mistake to ignore how others behave toward a target and look solely at how the target behaves. *Swiss Journal of Psychology, 59*, 16-33. doi: 10.1024/1421-0185.59.1.16

Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (2001). Normativity and self-presentation theoretical bases of self-presentation training for evaluation situations. *Journal of Managerial Psychology, 16*, 490-508.

Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (2005). Normativeness and individualism. *European Journal of Social Psychology*. *35*, 123-146. doi: 10.1002/ejsp.236

Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (2008). Deux dimensions du jugement personnologique : Approche évaluative vs approche psychologique. *Psychologia Sociala, 21*, 105-119.

Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (2009). Lay psychology and the social value of persons. *Social and Personality Psychology Compass, 3*, 1082-1095. doi: 10.1111/j.1751–9004.2009.00225.x

Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (2011). Are some rabbits more competent and warm than others? The lay epistemologist is interested in object value, not in descriptive parameters. *Swiss Journal of Psychology, 70*(2), 63-73. doi: 10.1024/1421-0185/a000040

Beauvois, J.-L., Dubois, N., Mira, L., & Monteil, J.-M. (1996). Evaluative knowledge and person memory. *European Bulletin of Cognitive Psychology, 12*, 253-270.

Beauvois, J.-L., Dubois, N., & Tarquinio, C. (1994). *Personology and evaluative knowledge in social contexts*. Communication presentée au Third European Small Meeting on Social Cognition, Vendôme.

Becker, P. (1999). Beyond the Big Five. *Personality and Individual Differences, 26*, 511-530.

Bem, S.L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42*(2), 155-162.

Benet, V., & Waller, N.G. (1995). The big seven factor model of personality description: Evidence for its cross-cultural generality in a Spanish sample. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(4)*,* 701-718.

Berger, P.L., & Luckmann, T. (2006). La construction sociale de la réalité. Paris : Armand Colin. (Œuvre originale publiée en 1966).

Berry, D. S., & McArthur, L.Z. (1985). Some components and consequences of a babyface. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*(2), 312-323.

Besnier, J.-M. (2005). *Les théories de la connaissance*. Paris : Presses Universitaires de France.

Blackburn, R., Renwick, S.J.D., Donnelly, J.P., & Logan, C. (2004). Big Five or Big Two? Superordinate factors in the NEO Five Factor Inventory and the Antisocial Personality Questionnaire. *Personality and Individual Differences 37*, 957-970. doi:10.1016/j.paid.2003.10.017

Blackman, M.C., & Funder, D.C. (1998). The effect of information on consensus and accuracy in personality judgment. *Journal of Experimental Social Psychology, 34,* 164-181.

Boies, K., Lee, K., Ashton, M.C., Pascal, S., & Nicol, A.A.M. (2001). The structure of the French Personality Lexicon. *European Journal of Personality, 15*, 277-295. doi: 10.1002/per.411

Bolger, N., Davis, A., & Rafaeli, E. (2003). Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual Review of Psychology, 54,* 579-616.

Borkenau, P. (1990). Traits as ideal-based and goal-derived social categories. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(3), 381-396.

Borkenau, P., Brecke, S., Möllig, C., & Paelecke, M. (2009). Extraversion is accurately perceived after a 50-ms exposure to a face. *Journal of Research in Personality, 43*, 703-706. doi : 10.1016/j.jrp.2009.03.007

Borodina, M.A. (1963). L'adjectif et les rapports entre sémantique et grammaire en français moderne. *Le Français Moderne, 31*, 193-198.

Bouchard, T.J. Jr, & Loehlin, J.C. (2001). Genes, evolution, and personality. *Behavior Genetics, 31*, 243-273.

Boudon, R. (1995). *Le juste et le vrai. Etudes sur l'objectivité des valeurs et de la connaissance*. Paris : Fayard.

Brambilla, M., Sacchi, S., Castellini, F., & Riva, P. (2011). The effects of status on perceived warmth and competence. Malleability of the relationship between status and stereotype content. *Social Psychology, 41*(2), 82-87. doi: 10.1027/1864-9335/a000012

Brambilla, M., Sacchi, S., Rusconi, P., Cherubini, P., & Yzerbyt, V.Y. (2012). You want to give a good impression? Be honest! Moral traits dominate group impression formation. *British Journal of Social Psychology, 51,* 149-166. doi : 10.1111/j.2044-8309.2010.02011.x

Brauer, M. (1997). L'exactitude de la perception. In J.P. Leyens & J.-L. Beauvois (Eds.), *La psychologie sociale - Tome III: L'ère de la cognition* (pp. 145-157). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Brauer, M, & McClelland, G. (2005). L'utilisation des contrastes dans l'analyse des données : Comment tester les hypothèses spécifiques dans la recherche en psychologie ? *L'année psychologique, 105*(2),273-305.

Brigham, J.C. (1971). Ethnic stereotypes. *Psychological Bulletin 76*, 15-38.

Bruner, J.S. (1957). *Contemporary approaches to cognition*. Cambridge : Harvard University Press.

Bruner, J.S., & Tagiuri, R. (1954). The perception of people. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 634-654). Reading, Ma: Addison-Wesley.

Buss, D.M., & Craik, K.H. (1983). The act frequency approach to personality. *Psychological Review, 90*(2), 105-126.

Buss, D.M., & Craik, K.H. (1985). Why not measure that trait? Alternative criteria for identifying important dispositions. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*, 934-946.

Cambon, L. (2000). *Désirabilité et utilité sociale, deux dimensions de la valeur : Une exemplification dans l'analyse des professions.* Thèse de doctorat, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand.

Cambon, L. (2004). La désirabilité sociale et l'utilité sociale des professions et des professionnels. In : J.-L. Beauvois, R.V. Joule & J.M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales* (Vol. 9). Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Cambon, L. (2006a). Désirabilité sociale et utilité sociale, deux dimensions de la valeur communiquée par les adjectifs de personnalité. *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 19,* 125-151.

Cambon, L. (2006b). La fonction évaluative de la personnologie, vers la mise en évidence de deux dimensions de la valeur : La désirabilité sociale et l'utilité sociale. *Psychologie Française, 51*, 285-305. doi:10.1016/j.psfr.2006.01.003

Cambon, L. (2007, avril). *Désirabilité et utilité sociale : deux dimensions du jugement social*. Communication présentée au Colloque 35 ans de psychologie sociale avec Jean-Léon Beauvois, Paris.

Campbell, D.T., & Fiske, D.W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, *56*, 81-105.

Cantor, N. &, Mischel, W. (1977). Traits as prototypes: Effects on recognition memory. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(1), 38-48.

Cantor, N., & Mischel, W. (1979). Prototypes in person perception. In L. Berkowitz (Ed.), *advances in experimental social psychology* (Vol. 12, pp. 3-52). New York: Academic Press.

Carbon, C.-C. (2010). The cycle of preference: Long-term dynamics of aesthetic appreciation. *Acta Psychologica, 134*, 233-244. doi: 10.1016/jactpsy.2010.02.004

Carlston, D.E., & Skowronski, J.J. (1994). Savings in the relearning of trait information as evidence for spontaneous inference generation. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*(5), 840-856.

Caruana, S., Lefeuvre, R., & Mollaret, P. (2010, août). *Suis-je plutôt utile ou désirable ? L'effet d'une fausse croyance sur la perception de sa personnalité.* Communication présentée au 8e Congrès International de Psychologie Sociale en langue française, ADRIPS, Nice.

Caruana, S., Lefeuvre, R., & Mollaret, P. (2011, septembre). *Suis-je plutôt utile ou désirable ? L'effet d'une fausse croyance sur la perception de sa personnalité.* Communication présentée au 9e Congrès International de Psychologie Sociale Appliquée, ADRIPS, Strasbourg.

Cassirer, E. (1995). *Le problème de la connaissance dans la philosophie et la science des temps modernes T.4. De la mort de Hegel aux temps présents*. Paris: Editions du Cerf.

Cattell, R.B., & Scheier, I.H. (1961). *The meaning and measurement of neuroticism and anxiety*. New York: Ronald Press.

Chang, W.C., & Van, Y.T. (2003). Researching design trends for the redesign of product form. *Design Studies, 24*, 173-180.

Chapman, L.J., & Chapman, J.P. (1975). The basis of illusory correlation. *Journal of Abnormal Psychology, 84*(5), 574-575.

Child, I.L. (1968). Personality in culture. In E. Borgatta & W.W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research* (pp. 80-101). Chicago: Rand McNally.

Cislak, A., & Wojciszke, B. (2008). Agency and communion are inferred from actions serving interests of self or others. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1103-1110.

Collin, D. (1996). *La théorie de la connaissance chez Marx*. Paris : L'Harmattan.

Collins, A.M., & Loftus, E.F. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review, 82*, 407-428.

Colvin, C.R. (1993). "Judgable" people: Personality, behavior, and competing explanations. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(5), 861-873.

Conein, B. (1998). Le zèbre, l'autobus et le préfet : Nature et spécificité des catégories sociales. In A. Borzeix, A. Bouvier, & P. Pharo (Eds.), *Sociologie et connaissance : nouvelles approches cognitives* (pp. 73-90). Société Française de Sociologie, Paris : Editions du C.N.R.S.

Conway, M., Pizzamiglio, M.T., & Mount, L. (1996). Status, communality, and agency: Implications for stereotypes of gender and other Groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(1), 25-38.

Costa, P.T. Jr., & McCrae R.R. (1983). Contribution of personality research to an understanding of stress and aging. *Marriage and Family Review, 6*, 157-173.

Costa, P.T. Jr., & McCrae, R.R. (1992). Multiple uses for longitudinal personality data. *European Journal of Personality, 6,* 85-102.

Chang, C.C. (2008). Factors influencing visual confort appreciation of the product form of digital cameras. *International Journal of Industrial Ergonomics, 38*, 1007-1016. doi: 10.1016/j.ergon.2008.04.002

Christopher, A.N., & Schlenker, B.R. (2000). The impact of perceived material wealth and perceiver personality on first impressions. *Journal of Economic Psychology,* 21, 1-19.

Creusen, M.E.H., & Schoormans, J.P.L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management, 22*, 63-81.

Cronbach, L.J. (1955). Processes affecting scores on understanding of others and assuming "similarity." *Psychological Bulletin, 52,* 177-193.

Cuddy, A.J.C., Fiske, S.T., & Glick, P. (2007). The BIAS Map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*, 631-648.

Cuddy, A.J.C., Fiske, S.T., Kwan, V.S.Y., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J.P., Bond, M.H., Croizet, J.C., Ellemers, N., Sleebos, E., Htun, T.T., Kim, H.J., Maio, G., Perry, J., Petkova, K., Todorov, V., Rodríguez-Bailón, R., Morales, E., Moya, M., Palacios, M., Smith, V., Perez, R., Vala, J., & Ziegler, R. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology, 48*, 1-33. doi : 10.1348/014466608X314935

d'Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing, 20*, 455-469.

De Boeck, P. (1978). On the evaluative factor in the trait scales of Peabody's study of trait inferences. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*(6), 619-621.

De Bruin, E.N.M., & Van Lange, P.A.M. (2000). What people look for in others: Influences of the perceiver and the perceived on information selection. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 206-219.

DeCoster, J., & Claypool, H.M. (2004). A meta-analysis of priming effects on impression formation supporting a general model of informational biases. *Personality and Social Psychology Review, 8*(1), 2-27.

De Houwer, J., Thomas, S., & Baeyens, F. (2001). Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin, 127*(6), 853-869. doi: 10.1037//0033-2909.17.6.853

De la Llana, L.A. (1973). Evaluative and descriptive components of trait inferences. *Philippine Journal of Psychology, 5-6*, 49-56.

Dennis, W. (1957). Uses of common objects as indicators of cultural orientations. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 55*(1), 21-28.

DeRaad, B., & Barelds, D.P.H. (2008). A new taxonomy of Dutch personality traits based on a comprehensive and unrestricted list of descriptors. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*(2), 347-364.

Derriennic, J.P. (1968). Lire Althusser. *Revue Française de Science Politique, 18*(2), 376-384.

Devine, P.G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of personality and Social Psychology, 56*(1), 5-18.

DeYoung, C.G. (2006). Higher-order factors of the Big Five in a multi-informant sample. *Journal of Personality and Social Psychology, 91*, 1138-1151.

DeYoung, C.G. (2010a). Mapping personality traits onto brain systems: BIS, BAS, FFFS, and beyond. *European Journal of Personality*, *24*, 404-407. doi: 10.1002/per.780

DeYoung, C.G. (2010b). Personality neuroscience and the biology of traits. *Social and Personality Psychology Compass*, *4*, 1165-1180.

DeYoung, C.G., Peterson, J.B., & Higgins, D.M. (2002). Higher-order factors of the Big Five predict conformity: Are there neuroses of health? *Personality and Individual Differences, 33*, 533-552.

Digman, J.M. (1990). Personality structure: Emergence of the Five-factor model. *Annual Review of Psychology, 41,* 417-440.

Digman, J.M. (1997). Higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*, 1246-1256.

Dittmar, H. (1992). Perceived material wealth and first impressions. *British Journal of Social Psychology*, 31, 379-391.

Dittmar, H. (1994). Material possessions as stereotypes: material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15, 561-585.

Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class british adolescents. *Journal of Economic Psychology, 15*, 233-251.

Dixon, R.M.W. (1982). *Where have all the adjectives gone? And other essays in semantics and syntax.* Berlin: Mouton de Gruyter.

Dompnier, P., & Pansu, P. (2010). Norme d'internalité et unités d'analyse : pour une redéfinition du statut de la mesure dans l'étude des normes sociales du jugement. *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 23*(4), 63-89.

Dompnier, P., Pansu, P., & Bressoux, P. (2007). Social utility, social desirability and scholastic judgments: toward a personological model of academic evaluation. *European Journal of Psychology of Education, 22(3)*, 333-350,

Draper, T.W. (1995). Canine analogs of human personality factors. *Journal of General Psychology, 122*(3), 241-252.

Dubois, N. (2006). La valeur sociale des personnes. In R.-V. Joule & P. Huguet (Eds.), *Bilan et perspectives en psychologie sociale* (Vol. 1, pp. 81-115). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Dubois, N. (2010). Theory of the social value of persons applied to organizations: Typologies of "good" leaders and recruitment. *European Review of Applied Psychology, 60*, 255-266. doi: 10.1016/j.erap.2010.01.002

Dubois, N., & Aubert, E. (2010). Valeur sociale des personnes : deux informations valent-elles mieux qu'une ? *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 23*, 57-92.

Dubois, N., & Beauvois, J.-L. (2001). Désirabilité et utilité : Deux composantes de la valeur des personnes dans l'évaluation sociale. *L'orientation scolaire et professionnelle, 30*(3), 391-405.

Dubois, N., & Beauvois, J.-L. (2002). Évaluation et connaissance évaluative : Une théorie dualiste de la connaissance. *Nouvelle Revue de Psychologie Sociale, 1*, 103-111.

Dubois, N. & Beauvois, J.-L. (2004). La connaissance évaluative vs descriptive dans l'évaluation des personnes. In J.-L. Beauvois, R.-V. Joule & J.-M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales* (Vol. 9, pp. 213-244). Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Dubois, N., & Beauvois, J.-L. (2008). The social value of internal explanations and the norm of internality. *Social and Personality Psychology Compass*, *2*, 1732-1752.

Dubois, N., & Beauvois, J.-L. (2011). Are some rabbits more competent and warm than others? Lay epistemology is interested in object value but not in descriptive parameters. *Swiss Journal of Psychology, 70*(2), 63-73. doi : 10.1024/1421-0185/a000040

Dubois, N., & Tarquinio, C. (1998). Le traitement de l'information évaluative par des professionnels de l'évaluation sociale. *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 11*, 99-122.

Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G., & Longo, L.C. (1991). What is beautiful is good, but…: A meta-analytic review of the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin, 110*, 109-128.

Eagly, A.H., & Mladinic, A. (1989). Gender stereotypes and attitudes toward women and men. *Personality and Social Psychology Bulletin, 15*, 543–558.

Eagly, A.H., & Steffen, V.J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*, 735-754.

Epstein, S. (1983). Aggregation and beyond: Some basic issues on the prediction of behavior. *Journal of Personality*, *51*, 360-392.

Epstein, S. (2010). The Big Five model: Grandiose ideas about surface traits as the foundation of a general theory of personality. *Psychological Inquiry, 21*(1), 34-39.

Erdley, C.A., & D'Agostino, P.R. (1988). Cognitive and affective components of automatic priming effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(5), 741-747.

Esnard, C. (2009). *Le jugement social*. Paris : Dunod.

Estes, S.G. (1938). Judging personality from expressive behavior. *Journal of Abnormal Psychology, 33*, 218-236.

Evans, G.W., & Pezdek, K. (1980). Cognitive mapping: Knowledge of real world distance and location information. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 6*, 13-24.

Eysenck, H.J., & Eysenck, M.W. (1985). *Personality and individual differences: A natural science approach.* New York: Plenum

Farges, A. (1919). Le sens commun et son amputation par l'école bergsonienne. *Revue néo-scolastique de philosophie*, 21(84), 441-479. doi : 10.3406/phlou.1919.2228

Fazio, R.H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition, 25*(5), 603-637.

Fenko, A., Schifferstein, H.N.J., & Hekkert, P. (2010). *Looking hot or feeling hot: What determines the product experience of warmth? Materials & Design, 31*, 1325-1331.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Fiske, A.P. (1991). *Structures of social life. The four elementary forms of human relations*. New York: The Free Press.

Fiske, S.T. (1992). Thinking is for doing: Portraits of social cognition from Daguerreotype to laserphoto. *Journal of Personality and Social Psychology, 63,* 877-889.

Fiske, S.T., & Cox, M.G. (1979). Person concepts: The effect of target familiarity and descriptive purpose on the process of describing others. *Journal of Personality, 47*, 1, 136-161.

Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences, 11*, 77-83. doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005

Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (Often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(6), 878-902. doi: 10.1037//0022-3514.82.6.878

Fiske, S.T., & Neuberg, S.L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). New York: Academic Press.

Fiske, S.T., & Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Foa, U.G., & Foa, E.B. (1974). *Societal structures of the mind.* Springfield, IL: Charles C. Thomas.

Forster, K.I., & Forster, J.C. (2003). DMDX: A Windows display program with millisecond accuracy. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 35*(1), 116-124.

Fournier, M. (1982). Durkheim et la sociologie de la connaissance scientifique. *Sociologie et sociétés, 14*(2), 55-66.

Friendly, M.L., & Glucksberg, S. (1970). On the description of subcultural lexicons: A multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology***,** 14(1), 55-65.

Funder, D.C. (1987). Errors and Mistakes: Evaluating the Accuracy of Social Judgment. *Psychological Bulletin, 101*(1), 75-90.

Funder, D.C (1991). Global traits: A neo-Allportian approach to personality. *Psychological Science, 2*(1), 31-39.

Funder, D.C. (1995). On the accuracy of personality judgment: A realistic approach. *Psychological Review, 102*, 652-670.

Funder, D.C. (1999). *Personality judgment: A realistic approach to person perception*. San Diego, CA: Academic Press.

Funder, D.C. (2010). *The personality puzzle* (5th ed.). New York: W.W. Norton.

Funder, D.C., & Dobroth, K.M. (1987). Differences between traits: Propertie associated with interjudge agreement. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(2), 409-418.

Funder, D.C., & West, S.G. (1993). Consensus, self-other agreement, and accuracy in personality judgment: An introduction. *Journal of Personality, 61*(4), 457-476.

Furnham, A. (1990). Can people accurately estimate their own personality test scores? *European Journal of Personality, 4*, 319-327.

Furnham, A. & Henderson, M. (1982). The good, the bad and the mad: Response bias in self report measures. *Personality and Individual Differences, 3,* 311-320.

Furr, R.M., & Funder, D.C. (2004). Situational similarity and behavioral consistency: Subjective, objective, variable-centered, and person-centered approaches. *Journal of Research in Personality, 38*, 421-447. doi:10.1016/j.jrp.2003.10.001

Gallay, M. (1992). *Composante évaluative et composante affective dans les processus personnologiques.* Document non publié. Laboratoire de psychologie sociale, Université Grenoble II.

Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing, 26*, 97-107. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.12.002

Gibson, J.J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.

Gilbert, D.T., & Malone, P.S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin, 117*(1), 21-38.

Gilbert, D.T., Pelham, B.W., & Krull, D.S. (1988). On cognitive busyness when person perceivers meet persons perceived. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(5), 733-740.

Glick, P., & Fiske, S.T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 491-512.

Goldberg, L.R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 2). Beverly Hills, CA: Sage.

Goldberg, L.R. (1990). An alternative "Description of personality": the Big Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*, 1216-1229.

Goldberg. L.R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist, 48*, 26-34.

Gosling, S.D., & John, O.P. (1999). Personality dimensions in non-human animals: A cross species review. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 69-75.

Green, E.G.T., (2006). Successful or friendly? Inferring achievement and relational competence from individualist and collectivist attitudes. *Swiss Journal of Psychology, 65*, 25-36.

Hamilton, D.L., & Sherman, S.J. (1996). Perceiving persons and groups. *Psychological Review, 103*(2), 336-355.

Hamilton, D.L., & Zanna, M.P. (1974). Context effects in impression formation: Changes in connotative meaning. *Journal of Personality and Social Psychology, 29*(5), 649-654.

Hampson, S.E. (1982). Person memory: A semantic category model of personality traits. *British Journal of Psychology, 73,* 1-11.

Hanno, M.S., & Jones, L.S. (1972). Effects of a change in reference person on the multidimensional structure and evaluations of trait adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology, 28*(3), 368-375.

Haré, R.M. (1952). *The language of morals*. Oxford: Clarendon Press.

Harris, L.T., & Fiske, S.T. (2006). Dehumanizing the lowest of the low: Neuro-imaging responses to extreme out-groups. *Psychological Science, 17*(10), 847-853.

Harris, L.T., & Fiske, S.T. (2009). Social neuroscience evidence for dehumanised perception. *European Review of Social Psychology, 20*, 192-231.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

Higgins, E.T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133-168). New York: Guilford Press.

Higgins, E.T, Bargh, J.A., & Lombardi, W. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11,* 59-69.

Higgins, E.T., Rholes, W.S., & Jones, C.R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology, 13*, 141-154.

Hoffman, C., Mischel, W., & Baer, J.S. (1984). Language and person cognition: Effects of communicative set on trait attribution. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(5), 1029-1043.

Hoffman, C., Mischel, W., & Mazze, K. (1981). The role of purpose in the organization of information about behavior: Trait-based versus goal-based categories in person cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*, 211-225.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Hsiao, K.-A., & Chen, L.-L. (2006). Fundamental dimensions of affective responses to product shapes. *International Journal of Industrial Ergonomics, 36*, 553-564. doi: 10.1016/j.ergon.2005.11.009

Hsiao, S.W., & Chen, C.H. (1997). A semantic and shape grammar based approach for product design. *Design Studies, 18*, 275-296.

Hsiao, S.W., & Wang, H.P. (1998). Applying the semantic transformation method to product form design. *Design Studies, 19*, 309-330.

Hsu, S.H., Chuang, M.C., & Chang, C.C. (2000). A semantic differential study of designers' and users' product form perception. *International Journal of Industrial Ergonomics, 25*, 375-391.

Idsen, C., & Mischel, W. (2001). The personality of familiar and significant people. The lay perceiver as a social-cognitive theorist. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*(4), 585-596.

Ikegami, T. (1993). Positive-negative asymmetry of priming effects on impression formation. *European Journal of Social Psychology, 23*, 1-16.

Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers' product evaluation: a study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. *Journal of Consumer Behaviour, 1*(2), 140-155.

Jang, K.L., Livesley, W.J., Ando, J., Yamagata, S., Suzuki, A., Angleitner, A., Ostendorf, F., Riemann, R., & Spinath, F. (2006). Behavioral genetics of the higher-order factors of the Big Five. *Personality and Individual Differences*, *41*, 261-272.

John, O.P., Angleitner, A., & Ostendorf, F. (1988). The lexical approach to personality: a historical review of trait taxonomic research. *European Journal of Personality, 2*, 171-203.

John, O.P., Hampson, S.E., & Goldberg, L.R. (1991). Is there a basic level of personality description? *Journal of Personality and Social Psychology, 60*, 348-361.

John, O.P., & Robins, R.W. (1993). Determinants of interjudge agreement on personality traits: The Big Five domains, observability, evaltativeness, and the unique perspective of the self. *Journal of Personality, 61,* 521-551.

Jones, E.E., & Davis, K.E. (1965). From acts to dispositions: the attribution process in social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219-266), New York: Academic Press.

Judd, C., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*, 899-913.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American, 246*, 160-173.

Kaplan, M.F. (1974). Context-Induced shifts in personality trait evaluation: A comment on the evaluative halo effect and the meaning change interpretations. *Psychological Bulletin, 81*(11), 891-895.

Kardes, F.R., Posavac, S.S., & Cronley, M.L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology, 14*(3), 230-256.

Kay, A.C., & Jost, J.T. (2003). Complementary justice: Effects of "poor but happy" and "poor but honest" sterotype exemplars on system justification and implicit activation of the justice motive. *Journal of Personality and Social Psychology, 85,* 823-837.

Kay, A.C., Wheeler, S.C., Bargh, J.A., & Ross, L. (2004). Material priming: The influence of mundane physical objects on situational construal and competitive behavioral choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 95*, 83-96. doi: 10.1016/j.obhdp.2004.06.003

Kelley, H.H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality, 18,* 431-439.

Kelley, H.H. (1968). Interpersonal accommodation. *American Psychologist, 23*, 399-410.

Kenny, D.A. (1988). The analysis of data from two-person relationships. In S. Duck (Ed.), *The handbook of personal relationships: Theory, research, and interventions* (pp. 55-77). New York: Wiley.

Kenny, D.A. (1991). A general model of consensus and accuracy in interpersonal perception. *Psychological Review, 98*(2), 155-163.

Kenny, D.A. (2004). PERSON: A general model of interpersonal perception. *Personality and Social Psychology Review, 8*, 265-280.

Kenny, D.A., & Albright, L. (1987). Accuracy in interpersonal perception: A social relations analysis. *Psychological Bulletin, 102,* 390-402.

Kenny, D.A., Albright, L., Malloy, T.E., & Kashy, D.A. (1994). Consensus in interpersonal perception: Acquaintance and the Big Five. *Psychological Bulletin*, *116*(2), 245-258.

Kenny, D.A., & West, T.V. (2008). Self-perception as interpersonal perception. In J.V. Wood, A. Tesser & J.G. Holmes (Eds.), *The self and social relationships* (pp. 119-137). New York: Psychology Press.

Kenworthy, J.B., & Tausch, N. (2008). Expectations about the accuracy and stability of warmth versus competence traits: An intergroup analysis. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1121-1129. doi: 10.1002/ejsp.543

Kervyn, N., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2009). You want to appear competent? Be mean! You want to appear sociable? Be lazy! Group differentiation and the compensation effect. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 363-367.

Kervyn, N., Yzerbyt, V.Y., Demoulin, S., & Judd, C.M. (2008). Competence and warmth in context: The compensatory nature of stereotypic views of national groups. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1175-1183.

Kervyn, N., Yzerbyt, V.Y., & Judd, C.M. (2011). When compensation guides inferences: Indirect and implicit measures of the compensation effect. *European Journal of Social Psychology, 41*, 144-150. doi: 10.1002/ejsp.748

Kervyn, N., Yzerbyt, V.Y., Judd, C.M., & Nunes, A. (2009). A question of compensation: The social life of the fundamental dimensions of social perception. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*, 828-842. doi: 10.1037/a0013320

Kim, M.P., & Rosenberg, S. (1980). Comparison of two structural models of implicit personality theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*(3), 375-389.

Kim, U., Triandis, H.C., Kagitçibasi, C., Choi, S.-C., & Yoon, G. (1994). *Individualism and collectivism. Theory, method, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kolar, D.W., Funder, D.C., & Colvin, C.R. (1996). Comparing the accuracy of personality judgments by the self and knowledgeable others. *Journal of Personality, 64*(2), 311-337.

Krueger, R.F., South, S., Johnson, W., & Iacono, W.G. (2008). The heritability of personality is not always 50%: gene-environment interactions and correlations between personality and parenting. *Journal of Personality*, *76*, 1486-1521.

Kruglanski, A.W. (1989). *Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and motivational bases*. New York: Plenum.

Krull, D.S., Loy, M.H., Lin, J., Wang, C.F., Chen, S., & Zhao, X. (1999). The fundamental attribution error: Correspondence bias in individualist and collectivist cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *25*, 1208-1219.

Kundel, C. (1976). Clothing practice and preference of blue color workers and their families. *Home Economic Research Journal, 4*(4), 225-234.

Kuusinen, J. (1969). Affective and denotative structures of personality ratings. *Journal of Personality and Social Psychology, 12*(3), 181-183.

Labourin, M.-C., & Lecourvoisier, A. (1986). Le rôle des traits centraux dans la formation d'une impression. *Cahiers de psychologie cognitive, 6*(1), 95-102.

Le Barbenchon, E., Cambon, L., & Lavigne, F. (2005). Désirabilité et utilité sociale de 308 adjectifs de personnalité et 297 professions. *L'année psychologique, 105*(2), 307-322.

Le Barbenchon, E., & Milhabet, I. (2005). L'optimisme : Réponse désirable et/ou socialement utile ? *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 3*, 153-181.

Lefeuvre, R., Mollaret, P., Caruana, S., & Wisniewski (soumis). Is the Big Two Predictive of Self-Descriptions on Personality Inventories? *Social Psychology.*

Lefeuvre, R., Louvet, E., & Rohmer, O. (2010). *Effort, Compétence, Aisance : des composantes différentes et hiérarchisées de l'utilité sociale ?* Communication présentée au 8ème Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française, ADRIPS, Nice.

Légal J.-B., & Delouvée S. (2008). *Stéréotypes, préjugés et discrimination*. Paris, Dunod.

Llinares, C., & Page, A.F. (2007). Application of product differential semantics to quantify purchaser perceptions in housing assessment. *Building and Environment, 42*, 2488-2497.

Le Poultier, F. (1987). Processus cognitifs et pratiques du travail social. In J.-L. Beauvois, R.V. Joule, & J.M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales* (Tome 1, pp. 29-44). Cousset : Delval.

Le Poultier F., & Guéguen N. (1991). De l'utilité sociale des traits et des théories implicites de la personnalité : deux exemples expérimentaux. *Psychologie Française, 36*, 25-34.

Lerouge, D., & Smeesters, D. (2008). Knowledge activation after information encoding: Implications of trait priming on person judgment. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*, 429-436.

Letzring, T.D. (2010). The effects of judge and target gender and ethnicity similarity on the accuracy of personality judgments. *Social Psychology, 41*(1), 42-51. doi: 10.1027/1864-9335/a000007

Letzring, T.D., Wells, S.M., & Funder, D.C. (2006). Information quantity and quality affect the realistic accuracy of personality judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 91*(1), 111-123. doi: 10.1037/0022-3514.91.1.111

Leyens, J.-P. (1983). *Sommes-nous tous des psychologues ?* Liège : Mardaga.

Leyens, J.-P. (1997). L'organisation de la perception sociale. In J.-P. Leyens & J.-L. Beauvois (Eds.), *L'ère de la cognition* (pp. 49-54). Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Leyens, J.-P., Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale.* Liège: Mardaga.

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research, 30*, 232-245.

Little, A.C., Burt, D.M., & Perrett, D.I. (2006). What is good is beautiful: Face preference reflects desired personality. *Personality and Individual Differences, 41*, 1107-1118.

Lombardi, W.J., Higgins, E.T., & Bargh, J.A. (1987). The role of consciousness in priming effects on categorization: Assimilation versus contrast as a function of awareness of the priming task. *Personality and Social Psychology Bulletin, 13,* 411-429.

Lorenzo, G.L., Biesanz, J.C., & Human, L.J. (2010). What is beautiful is good and accurately understood: Physical attractiveness and accuracy in first impressions of personality. *Psychological Science, 21*, 1777-1782. doi: 10.1177/0956797610388048

Luchins, A.S., & Luchins, E.H. (1986). Awareness of change in forming impressions of personality. *The Journal of Psychology, 120*(6), 581-599.

Mae, L., Carlston, D.E., & Skowronski, J.J. (1999). Spontaneous trait transference to familiar communicators: Is a little knowledge a dangerous thing? *Journal of Personality and Social Psychology, 77*, 233-246.

Malhotra, N.K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology, 9*, 1-28.

McArthur, L.A. (1972). The how and what of why: Some determinants and consequences of causal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology, 22*, 171-193.

McArthur, L.Z., & Baron, R.M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological Review, 90,* 215-238.

McCarthy, R.J., & Skowronski, J.J. (2011). You're getting warmer: Level of construal affects the impact of central traits on impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*, 1304-1307.

McCauley, C., & Stitt, C.L. (1978). An individual and quantitative measure of stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology 36*, 929-940.

McCrae, R.R., & Costa, P.T. Jr. (1992). Discriminant validity of NEO-PI-R facets. *Educational and Psychological Measurement, 52*, 229-237.

McCrae, R.R, & Costa, P.T. Jr. (1995). Trait explanations in personality psychology. *European Journal of Personality, 9*, 231-252.

McCrae, R.R., & Costa, P.T. Jr. (2006). Perspectives de la théorie des cinq facteurs (TCF): traits et culture. *Psychologie Française, 51*, 227-244.

McCrae, R.R., Scally, M., Terracciano, A., Abecasis, G.R., & Costa, P.T. Jr. (2010). An alternative to the search for single polymorphisms: Toward molecular personality scales for the Five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology, 99*(6), 1014-1024. doi: 10.1037/a0020964

McCrae, R.R., Yamagata, S., Yang, K.L., Riemann, R., Ando, J., Ono, Y., Angleitner, A., & Spinath, F.M. (2008). Substance and artifact in the higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*, 442-455.

Mehl, M.R., & Holleran, S.E. (2007). An empirical analysis of the obtrusiveness of and participants' compliance with the Electronically Activated Recorder (EAR). *European Journal of Psychological Assessment, 23,* 248-257.

Mehl, M.R., & Pennebaker, J.W. (2003). The sounds of social life: A psychometric analysis of students daily social environments and natural conversations. *Journal of Personality and Social Psychology, 84,* 857-870.

Mehl, M.R., Pennebaker, J.W., Crow, D.M., Dabbs, J., & Price, J.H. (2001). The Electronically Activated Recorder (EAR): A device for sampling naturalistic daily activities and conversations. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, *33*(4), 517-523.

Mensh, I.N., & Wishner, J. (1947). Asch on "Forming impressions of personality": Further evidence. *Journal of Personality, 16*, 188-191.

Mignon, A., & Mollaret, P. (2002). Applying the affordance conception of traits: A person perception study. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*, 1327-1334.

Milhabet, I., & Monteil, J.-M. (1995). Activités évaluatives et descriptives libres : Une illustration expérimentale du concept de double connaissance et du poids évaluatif sur l'impression formée. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 25,* 53-67.

Minear, M., & Park, D.C. (2004). A lifespan database of adult facial stimuli. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36*, 630-633.

Mitra, A. (1995). Price cue utilization in product evaluations: The moderating role of motivation and attribute information. *Journal of Business Research, 33*, 187-195.

Mollaret, P. (2009). Using common psychological terms to describe other people. From lexical hypothesis to polysemous conception. *Theory and Psychology, 19*(3), 315-334. doi: 10.1177/0959354309104157

Mollaret, P., Méhault, C., & Savarin, C. (2005). Juger la valeur ou la personnalité. Enjeux sociaux dans la perception des différences individuelles. *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 18*(4), 55-76.

Mollaret, P., & Mignon, A. (2006). Vers une approche psychosociale du jugement de « personnalité ». *Psychologie Française, 51*, 307-325. doi : 10.1016/j.psfr.2006.05.002

Mollaret, P., & Nicol, D. (2008). Assigning trait adjectives in an evaluative context: quicker, more consistent, and less equivocal. *Psychological Reports, 102*, 797-804. doi : 10.2466/PRO.102.3.797-804

Mondragon, S., Company, P., & Vergara, M. (2005). Semantic differential applied to the evaluation of machine tool design. *International Journal of Industrial Ergonomics, 35*, 1021-1029.

Morin, E. (1986). *La Méthode (T.3). La connaissance de la connaissance*. Paris : Editions du Seuil.

Morris, P.H., Gale, A., & Duffy, K. (2002). Can judges agree on the personalities of horses? *Personality and Individual Differences, 33*, 67-81.

Moskowitz, G.B., & Roman, R.J. (1992). Spontaneous trait inferences as self-generated primes: Implications for conscious social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(5), 728-738.

Mulaik, S.A. (1964). Are personality factors raters' conceptual factors? *Journal of* Con*sulting Psychology, 28*, 506-511.

Munson, J.M., & Spivey, W.A. (1981). Product and brand user stereotypes among social classes. In K.B. Monroe (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 8, pp. 696-699). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Naumann, L.P., Vazire, S., Rentfrow, P.J., & Gosling, S.D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin, 35*(12), 1661-1671. doi: 10.1177/0146167209346309

Nettle, D. (2006). The evolution of personality variation in humans and other animals. *The American Psychologist, 61*, 622-631.

Nisbett, R.E., & Belows, N. (1977). Verbal reports about causal influences on social judgments: Private access versus public theories. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(9), 613-624.

Nisbett, R.E., & Ross L. (1980). *Human inference: strategies and shortcomings of social judgment.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Nisbett, R.E., & Wilson, T.D. (1977). The Halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(4), 250-256.

Olson, M.A., Kendrick, R.V., & Fazio, R.H. (2009). Implicit learning of evaluative vs. non-evaluative covariations: The role of dimension accessibility. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 398-403. doi:10.1016/j.jesp.2008.10.007

Ones, D.S., Viswesvaran, C., & Reiss, A.D. (1996). Role of social desirability in personality testing for personnel selection: The red herring. *Journal of Applied Psychology, 81*(6), 660-679.

Orehek, E., Dechesne, M, Fishback, A., Kruglanski, A.W., & Chun, W.Y. (2010). On the inferential epistemics of trait centrality in impression formation. *European Journal of Social Psychology, 40*, 1120-1135. doi: 10.1002/ejsp.705

Osgood, C.E. (1962). Studies of the generality of affective meaning systems. *American Psychologist, 17*, 10-28.

Osgood, C.E. (1979). From yang and yin to and or but in cross-cultural perspective. *International Journal of Psychology, 14*, 1-35.

Osgood, C.E., & Hoosain, R. (1983). Pollyanna II: Two types of negativity. *The Journal of Psychology, 113*, 151-160.

Osgood, C.E., May, W.H., & Miron, M.S. (1975). *Cross-cultural universals of affective meaning.* Urbana: University of Illinois Press.

Osgood, C.-E., Suci, G.J., & Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning.* Chicago: University of Illinois Press.

Pansu, P. (2006). The internality bias in social judgments: A sociocognitive approach. *Advances in Psychology Research, 40*, 1-36.

Pansu, P., & Dompnier, B. (2011). A bidimensional scale of scholastic value: Social desirability and social utility, two dimensions of personnological judgment. *European Review of Applied Psychology, 61*, 31-41. doi: 10.1016/j.erap.2010.08.001

Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 907-917.

Park, B., & Judd, C. M. (1989). Agreement on initial impressions: Differences due to perceivers, trait dimensions, and target behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*(3), 493-505.

Park, B., Kraus, S., & Ryan, C.S. (1997). Longitudinal changes in consensus as a function of acquaintance and agreement in liking. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*, 604-616.

Passini, F.T., & Norman W.T. (1966). A universal conception of personality structure? *Journal of Personality and Social Psychology, 4*(1), 44-49.

Paulhus, D.L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*, 598-609.

Paulhus, D.L. (1991). Measurement and control of response bias. In J.P. Robinson, P.R. Shaver, & L.S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 17-59). San Diego: Academic Press.

Paulhus, D., & Bruce, M. (1992). The effect of acquaintanceship on the validity of personality impressions: a longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*(5), 816-824.

Paulhus, D.L., Bruce, M.N., & Trapnell, P.D. (1995). Effects of self-presentation strategies on personality profiles and structure. *Personality & Social Psychology Bulletin, 21*, 100-108.

Paulhus, D.L., & John, O.P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self-perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of Personality, 66*(6), 1025-1060.

Paulhus, D.L., & Reid, D.B. (1991). Enhancement and denial in socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*(2), 307-517.

Pauls, C.A., & Stemmler, G. (2003). Substance and bias in social desirability responding. *Personality and Individual Differences, 35*, 263-275.

Peabody, D. (1967). Trait inferences: Evaluative and descriptive aspects. *Journal of Personality and Social Psychology, 7*(4), (Whole n°664), 1-18.

Peabody, D. (1968). Group judgments in the Philippines: Evaluative and descriptive aspects. *Journal of Personality and Social Psychology, 10*, 290-300.

Peabody, D. (1984). Personality dimensions through trait inferences. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*, 384-403.

Peabody, D., & Goldberg, L.R. (1989). Some determinants of factor structures from personality-trait descriptors. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 552-567.

Peeters, G. (1992). Evaluative meanings of adjectives in vitro and in context - some theoretical implications and practical consequences of positive-negative asymmetry and behavioral-adaptive concepts of evaluation. *Psychologica Belgica, 32*(2), 211-231.

Peeters, G. (1999). Valeurs et évaluation. In J.-L. Beauvois, N. Dubois & W. Doise (Eds.), *La construction sociale de la personne* (pp. 247-257). Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Peeters, G. (2001). Self- and other-profitability values of American trait adjectives. *Internal Report, 30*. Leuven: Laboratorium voor Experimentele Sociale Psychologie.

Peeters, G. (2002). From good and bad to can and must: subjective necessity of acts associated with positively and negatively valued stimuli. *European Journal of Social Psychology, 32*, 125-136.

Peeters, G. (2008). The evaluative face of a descriptive model: Communion and agency in Peabody's tetradic model of trait organization. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1066-1072. doi: 10.1002/ejsp.524

Peeters, G., Cornilessen, L., & Pandelaere, M. (2003). Approach-avoidance values of target-directed behaviors elicited by target-traits: The role of evaluative trait dimensions. *Current psychology letters: Behavior, Brain & Cognition, 11*(2). En ligne http://cpl.revues.org/index396.html

Penke, L., Denissen, J.J.A., & Miller, G.F. (2007). The evolutionary genetics of personality. *European Journal of Personality, 21*, 549-587. doi: 10.1002/per.629

Pervin, L.A., & John, O.P. (1999). *Handbook of personality theory and research* (2nd ed). New York: Guilford Press.

Petiot, J.F., & Yannou, B. (2003). *How to comprehend and assess product semantics. A proposal for an integrated methodology*. International Conference on Engineering Design, Stockholm.

Phalet, K., & Poppe, E. (1997). Competence and morality dimensions of national and ethnic stereotypes: A study in six Eastern-European countries. *European Journal of Social Psychology, 27*, 703-723.

Piedmont, R.L., McCrae, R.R., Riemann, R., & Angleitner, A. (2000). On the invalidity of validity scales in volunteer samples: Evidence from self-reports and observer ratings in volunteer samples. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*, 582-593.

Poppe, E., & Linssen, H. (1999). Ingroup favouritism and the reflection of realistic dimensions of difference betwen national states in Central and Eastern European nationality streotypes. *British Journal of Social Psychology, 38*, 85-102.

Popper, K. (1973). *La logique de la découverte scientifique* (N. Thyssen-Rutten & P. Devaux, Trad.). Paris : Payot. (Œuvre originale publiée en 1934).

Quinn, K., & Macrae, C.N. (2005). Categorizing others: The dynamics of person construal. *Journal of Personality and Social Psychology*, *88*, 467-479.

Ramsdal, G.R. (2008). Differential relations between two dimensions of self-esteem and the Big Five? *Scandinavian Journal of Psychology, 49*, 333-338.

Reber, R., Schwartz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? Personality and Social Psychology Review, 8(4), 364-382.

Rim, S., Uleman, J.S., & Trope, Y. (2009). Spontaneous trait inference and construal level theory: Psychological distance increases nonconscious trait thinking. *Journal of Experimental Social Psychology. 45*, 1088-1097.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* New York: The Free Press.

Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In E. Rosch & B. Lloyd (Eds.), *Cognition and Categorization* (pp. 27-48). Hillsdale, N J: Lawrence Erlbaum Associates.

Rosenberg, S., Nelson, C., & Vivekananthan, P.S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(4), 283-294.

Rosenberg, S., & Olshan, K. (1970). Evaluative *and* descriptive aspects in personality perception. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*(4), 619-626.

Rosenberg, S., & Sedlack, A. (1972). Structural representations of implicit personality theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6). New York: Academic Press.

Ross, L, Amabile, T.M., & Steinmetz, J.L. (1977). Social roles, social control and biases in social perception. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 485-494.

Ruch, F.L. (1942). A technique for detecting attempts to fake performance on the self inventory type of personality test. In Q. McNemar & M.A. Merrill (Eds.), *Studies in personality* (pp. 229-234). New York: McGraw-Hill.

Rushton, J.P., & Irwing, P. (2008). A General Factor of Personality (GFP) from two meta-analyses of the Big Five: Digman (1997) and Mount, Barrick, Scullen, and Rounds (2005). *Personality and Individual Differences, 45*, 679-683.

Russel, A.M.T., & Fiske, S.T. (2008). It's all relative: Competition and status drive interpersonal perception. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1193-1201. doi: 10.1002/ejsp.539

Sampson, E.E. (1981). Cognitive psychology as ideology. *American Psychologist, 36*(7), 730-743.

Saucier, G. (1994). Separating description and evaluation in the structure of personality attributes. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*, 141-154.

Saucier, G., & Goldberg, L.-R. (2006). Personnalité, caractère et tempérament: La structure translinguistique des traits. *Psychologie Française, 51*, 265-284.

Scandell, D.J., & Wlazelek, B.G. (1996). Self-presentation strategies on the NEO-Five factor inventory: Implications for detecting faking. *Psychological Reports, 79*, 1115-1121.

Scherer, K.R. (1978). Personality inference from voice quality: The loud voice of extroversion. *European Journal of Social Psychology, 8*, 467-487.

Schiffler, F., Dubois, N., & Mollaret, P. (2010, août). *Modes de connaissance des objets sociaux : Leur induction et leur généralisation*. Communication présentée au 8e Congrès International de Psychologie Sociale en langue française, ADRIPS, Nice.

Schneider, D.J. (1973). Implicit personality theory: A review. *Psychological Bulletin, 79*(5), 294-309.

Schneider, D.J., Hastorf, A., & Ellsworth, P.C. (1979). *Person Perception* (2nd ed.). , Reading, MA: Addison-Wesley.

Schwartz, **S.** H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*, 878-891.

Sedikides, C., Gaertner, L., & Toguchi, Y. (2003). Pancultural self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*(1), 60-79

Shoda, Y., Mischel, W., & Wright, J.C. (1989). Intuitive interactionism in person perception: Effects of situation-behavior relations on dispositional judgments. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*, 41-53.

Skowronski, J.J., Carlston, D.E., & Hartnett, J. (2008). Spontaneous impressions derived from observations of behavior: What a long, strange trip it's been (and it's not over yet). In N. Ambady & J.J. Skowronski, (Eds.), *First impressions* (pp. 313-333). New York: Guilford Publications.

Smith, E.R., & Branscombe, N.R. (1987). Procedurally mediated-social inferences: The case of category accessibility effects. *Journal of Experimental Social Psychology, 23*, 361-382.

Solomon, M.R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research, 10*, 319-329.

Srivastava, S., Guglielmo, S., & Beer, J.S. (2010). Perceiving others' personalities: Examining the dimensionality, assumed similarity to the self, and stability of perceiver effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(3), 520-534.

Srull, T.K., & Wyer, R.S. Jr. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(10), 1660-1672.

Srull, T.K., & Wyer, R.S. Jr. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review, 96*(1),58-83.

Stangor, C. (1990). Arousal, accessibility of trait constructs, and person perception. *Journal of Experimental Social Psychology, 26*, 305-321.

Steiwer, J. (2010). *Vers une théorie de la connaissance systémique*. Paris : L'Harmattan.

Sternquist, B., Byun, S.-E., & Jin, B. (2004). The dimensionality of price perceptions: A cross-cultural comparison of Asian consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 14*(1), 83-100. doi: 10.1080/0959396032000154310

Sullivan, B.F., & Scandell, D.J. (2003). Psychological needs and response bias: An examination of Paulhus and John's reformulation. *North. American Journal of Psychology, 5*(2). 279-288.

Suitner, C., & Maas, A. (2008). The role of valence in the perception of agency and communion. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1073-1082. doi: 10.1002/ejsp.525

Swann, W.B., Jr. (1984). Quest for accuracy in person perception: A matter of pragmatics. *Psychological Review, 91,* 457-477.

Szarota, P. (1995). Polska Lista Przymiotnikowa (PLP): Narzedzie do diagnozy Pieciu Wielkich czynnikow osobowosci. / Polish adjective list: An instrument to assess the Five factor model of personality. *Studia Psychologiczne, 33*, 227-256.

Taft, R. (1955). The ability to judge people. *Psychological Bulletin, 52*(1), 1-23.

Taft, R. (1956). Some characteristics of good judges of others. *British Journal of Psychology, 47*(1), 19-29.

Tanaka, Y., & Osgood, C.E. (1965). Cross-Culture, cross-concept, and cross-subject generality of affective meaning systems. *Journal of Personality and Social Psychology, 2*(2), 143-153.

Tarquinio, C. (1997). *Diagnostic social et rapport social : étude expérimentale de l'intervention des registres évaluatifs versus descriptifs dans le jugement social*. Thèse de doctorat en psychologie sociale. Clermont-Ferrand.

Thorndike, E.L. (1920). Intelligence and its use. *Harper's Magazine, 140*, 227-235.

Tinio, P.P.L., & Leder, H. (2009). Just how stable are stable aesthetic features ? Symmetry, complexity and the jaws of massive familiarization. *Acta Psychologica, 130*, 241-250. doi: 10.1016/j.actpsy.2009.01.001

Todorov, A., Pakrashi, M., & Oosterhof, N.N. (2009). Evaluating faces on trustworthiness after minimal time exposure. *Social Cognition, 27*(6), 813-833.

Todorov, A., Said, C.P., Oosterhof, N. N., & Engell, A. D. (2008). Task-invariant brain responses to the social value of faces. *Journal of Cognitive Neuroscience, 23*, 2766-2781.

Todorov, A., & Uleman, J.S. (2002). Spontaneous trait inferences are bound to actors' faces: Evidence from a false recognition paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(5), 1051-1065. doi: 10.1037//0022-3514.83.5.1051

Todorov, A., & Uleman, J.S. (2004). The person reference process in spontaneous trait inferences. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*(4), 482-493. doi: 10.1037/0022-3514.87.4.482

Trapnell, P.D., & Wiggins, J.S. (1990). Extension of the interpersonal adjective scales to include the Big Five dimensions of personality. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(4), 781-790.

Triandis, H.C. (1995). *Individualism and collectivism.* Boulder, CO: Westview Press.

Trope, Y. (1986). Self-assessment and self-enhancement in achievement motivation. In R.M. Sorrentino & E.T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 1, pp. 350-378). New York: Guilford.

Tucker, W.T., & Painter, J.J. (1961). *Personality and product use. Journal of Applied Psychology, 45*(5), 325-329.

Tzeng, O.C.S. (1975). Differentiation of affective and denotative meaning systems and their influence in personality ratings. *Journal of Personality and Social Psychology, 32*(6), 978-988.

Uchronski, M. (2008). Agency and communion in spontaneous self-descriptions: Occurrence and situational malleability. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1093-1102. doi: 10.1002/ejsp.563

Uleman, J.S., & Moskowitz, G.B. (1994). Unintended effects of goals on unintended inferences. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*, 490-501.

Uleman, J.S., Saribay, S.A., & Gonzalez, C. (2008). Spontaneous inferences, implicit impressions, and implicit theories. *Annual Review of Psychology, 59*, 329-360.

Van Leeuwen, M.L., & Macrae, C.N. (2004). Is beautiful always good? Implicit benefits of facial attractiveness. *Social Cognition*, *22*(6), 637-649.

Vazire, S., & Mehl, M.R. (2008). Knowing me, knowing you: The accuracy and unique predictive validity of self-ratings and other-ratings of daily behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 95,* 1202-1216.

Vogt, D.S., & Colvin, C.R. (2003). Interpersonal orientation and the accuracy of personality judgments. *Journal of Personality, 71*(2), 267-295.

Völckner, F. (2008). The dual role of price: Decomposing consumer's reactions to price. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*, 359-377. doi: 10.1007/s11747-007-0076-7

Vrij, A. (1997). Wearing black clothes: The impact of offenders's and suspects' clothing on impression formation. *Applied Cognitive Psychology*, *11*, 47-53.

Wells, W.D, Andriuli, F.J, Goi, F.J and Seader, S. (1957). An adjective check list for the study of ''product personality''. *Journal of Applied Psychology, 41*(5), 317-319.

Wegner, D.M., & Vallacher, R.R. (1977). *Implicit psychology: An introduction to social cognition*. New York: Oxford University Press.

Wegner, D.M., & Vallacher, R.R. (1981). Common sense psychology. In J. Forgas (Ed.), *Social cognition: Perspectives on everyday understanding* (pp. 225-246). London: Academic Press.

Wentura, D., Rothermund, K., & Bak, P. (2000). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of approach and avoidance-related social information. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(6), 1024-1037. doi: I0.1037//0022-3514.78.6.1024

Wentzel, D. (2009). The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. *Journal of the Academic Marketing Science, 37,* 359-374. doi: 10.1007/s11747-009-0140-6

Wertz, F.J. (1991). *Cognitive psychology from an existential-phenomenological perspective*. Communication presented at the 99th Annual Convention of the American Psychological Association, San Francisco.

Wiggins, J.S. (1979). A psychological taxonomy of trait-descriptive terms: the interpersonal domain. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 395-412.

Wiggins, J.S. (1991). Agency and communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior. In W. Grove & D. Ciccetti (Eds.), *Thinking clearly about psychology: Essays in honor of Paul Everett* (pp. 89-113). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Wiggins, J.S., & Trapnell, P.D. (1996). A dyadic-interactional perspective on the Five-factor model. In J.S. Wiggins (Ed.), *The Five-factor model personality: Theoretical perspectives* (pp. 88-162). New York: Guilford.

Williams, L.E., & Bargh, J.A. (2008a). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science, 322*, 606-607.

Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, *17*(7), 592-598.

Winter, L., & Uleman, J.S. (1984). When are social judgments made? Evidence for the spontaneousness of trait inferences. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*, 237-252.

Wishner, J. (1960). Reanalysis of "impressions of personality". *Psychological Review, 67*(2), 96-112.

Wojciszke, B. (1994). Multiple meanings of behavior: Construing actions in terms of competence or morality. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*(2), 222-232.

Wojciszke, B. (1997). Parallels between competence-versus morality-related traits and individualistic versus collectivistic values. *European Journal of Social Psychology, 27*, 245-256.

Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person and self-perception. *European Review of Social Psychology, 16*, 155-188. doi: 10.1080/10463280500229619

Wojciszke, B., & Abele, A.E. (2008). The primacy of communion over agency and its reversals in evaluations. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1139-1147.

Wojciszke, B., Abele, A.E., & Baryla, W. (2009). Two dimensions of interpersonal attitudes: Liking depends on communion, respect depends on agency. *European Journal of Social Psychology, 39*, 973-990. doi: 10.1002/ejsp.595

Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24*(12), 1251-1263.

Wojciszke, B., & Dowhyluk, M. (2003). Emotional responses toward own and others' behavioral acts related to competence and morality, *Polish Psychological Bulletin, 34*, 1430-151.

Wojciske, B., Dowhyluk, M., & Jaworski, M. (1998). Moral competence-related traits: how do they differ? *Polish Psychological Bulletin, 29*, 283-294.

Wojciszke, B., & Pienkowski, R. (1991). Prototypical structure of personality trait concepts and person perception. *Cahiers de Psychologie Cognitive : European Bulletin of Cognitive Psychology, 11*, 213-228.

Wyer, R.S. Jr. (1989). Social memory and social judgment. In P.R. Salomon, G.R. Goethals, C.M. Kelley & B.R. Stephens (Eds.), *Memory: Interdisciplinary approaches* (pp. 221-242). New York: Springer-Verlag.

Wyer, R.S. Jr. (1974). Changes in meaning and halo effects in personality impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology, 29*(6), 829-835.

Ybarra, O., Chan, E., & Park, D. (2001). Young and old adults' concerns about morality and competence. *Motivation and Emotion, 25*(2), 85-100.

Yzerbyt, V.Y., Provost, V., & Corneille, O. (2005). Not competent but warm... Really? Compensatory stereotypes in the French-speaking world. *Group Processes and Intergroup Relations, 8*, 291-308.

Zanna, M.P., & Hamilton, D.L. (1972). Attribute dimensions and patterns of trait inferences. *Psychonomic Science, 27*, 353-354.

Zebrowitz, L.A., Fellous, J.M., Mignault, A., & Andreoletti, C. (2003). Trait impressions as overgeneralized responses to adaptively significant facial qualities: evidence from connectionist modeling. *Personality and Social Psychology Review, 7*(3), 194-215.

Zebrowitz, L.A., & Montepare, J.M. (2008). Social psychological face perception: Why appearance matters. *Social and Personality Psychology Compass, 2*, 1497-1517.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-2.

Zickar, M.J., & Gibby, R.E. (2006). A history of faking and socially desirable responding on personality tests. In R.L. Griffith & M.H. Peterson (Eds.), *A closer examination of applicant faking behavior* (pp. 21-42). Greenwich, CT: Information Age Publishing.

De la valeur sociale des personnes à celle des objets
Etude expérimentale de la généralisation de l'utilité et de la désirabilité sociales

Résumé

S'inscrivant dans la conception évaluative du jugement social (Beauvois et Dubois, 2009), cette thèse a pour objectif de montrer que les deux dimensions du jugement personnologique (utilité et désirabilité sociales) correspondent à deux modes de connaissance évaluative très généraux intervenant dans le jugement de tout objet social. De façon plus précise, on se propose de montrer que ces deux modes de connaissance peuvent 1. être induits à partir de pratiques évaluatives faites tantôt sur des personnes, tantôt sur des objets, et 2. être ensuite généralisés à la description d'objets (après induction sur des personnes) ou de personnes (après induction sur des objets).

Deux recherches montrent que les adjectifs évaluatifs courants et propres à la description des objets de consommation sont, comme attendu, massivement structurés par deux dimensions analogues à la désirabilité et à l'utilité sociales (respectivement l'agréabilité et la valeur marchande des objets). Six autres expérimentations, destinées à tester la généralisation des deux modes de connaissance évaluative montrent globalement, comme attendu, qu'il est possible d'induire un mode de connaissance évaluative, surtout celui en lien avec l'utilité sociale, et un mode de connaissance descriptive et que le mode de connaissance induit peut effectivement être généralisé à la connaissance d'un autre registre d'objets (du registre des personnes à celui des objets vs du registre des objets à celui des personnes).

Nos résultats suggèrent donc que la désirabilité sociale et l'utilité sociale semblent bien fonctionner comme deux modes de connaissance évaluative généraux tant des personnes que des objets de consommation. Ils confirment aussi que la mobilisation de ces deux dimensions relève bien des pratiques sociales d'évaluation et non de la réalité psychologique des personnes. Les apports théoriques à la conception évaluative, les perspectives de recherches, ainsi qu'une application potentielle à la psychologie du consommateur, sont discutées.

Mots-clés : Désirabilité sociale, Utilité sociale, Connaissance évaluative, Généralisation des personnes aux objets

---

From people's to object's social value
Experimental study of the generalization of social desirability and social utility

Abastract

Following evaluative framework of social judgment (Beauvois and Dubois, 2009), this thesis aims at showing that the two dimensions of persons judgment (the so called : "social utility" and "social desirability") correspond to two evaluative knowledge's modes that can be applied to common objects judgment. More precisely, we propose to demonstrate that these two evaluative modes can be 1. induced from evaluative practices made either into the person register, or into the object register, and 2. then generalized to objects descriptions (following induction into person register) or to persons descriptions (following induction into object register).

Two researches started with showing that current and evaluative adjectives that are suitable for objects description are massively structured by two dimensions similar to social desirability and social utility (respectively "agreeableness" and "market value"). Six other experiments intended to test the generalization of the two evaluative modes. As predicted, results showed that it is possible to induce the two evaluative knowledge modes, especially that which pertains to persons social utility and market value, and another descriptive knowledge mode, and that these induced modes can be generalized from persons to objects and conversely from objects to persons.

Thus, these findings suggest that the social desirability and the social utility traits dimensions function like two general modes of evaluative knowledge that can be applied to any social object. They also confirm that the mobilization of these two modes is not a consequence of psychological realism, but result of evaluative social practices. Theoretical implications for the evaluative framework as well as directions for future work and a potential application for consumer psychology are discussed.

Keywords : Social utility, Social desirability, Evaluative knowledge, Generalization from persons toward objects