



**HAL**  
open science

## Désirabilité sociale et utilité sociale, deux dimensions de la valeur communiquée par les adjectifs de personnalité

Laurent Cambon

### ► To cite this version:

Laurent Cambon. Désirabilité sociale et utilité sociale, deux dimensions de la valeur communiquée par les adjectifs de personnalité. *Revue Internationale de Psychologie Sociale = International review of social psychology*, 2006. hal-01881757

**HAL Id: hal-01881757**

**<https://hal.univ-cotedazur.fr/hal-01881757>**

Submitted on 26 Sep 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.

Titre courant : désirabilité sociale et utilité sociale

Désirabilité sociale et utilité sociale, deux dimensions de la valeur communiquée par les  
adjectifs de personnalité.

Laurent Cambon

Laboratoire de Psychologie Expérimentale et Quantitative, Université de Nice-Sophia  
Antipolis.

Nombre de mots : 7919

Adresse : Laurent Cambon, Laboratoire de Psychologie  
Expérimentale et Quantitative ; Université de Nice-Sophia  
Antipolis ; Pôle St Jean d'Angely ; 24 av. des Diables Bleus ;  
06000 Nice

E-mail : cambon@unice.fr

Fax : 04.92.00.11.97

Téléphone : 04.92.00.12.02

### Abstract

In this article, we proposed an experiment which aim is to validate Beauvois' distinction (1995) between two dimensions of personality traits: social desirability (SD) and social utility (SU). For that, we manipulated the levels of SD and SU associated with targets in order to observe the result of this manipulation on their evaluation on SD and SU trait-scales. We hypothesized that the manipulation of a) financial value associated with targets (manipulation of SU), and b) repeated exposure of targets (manipulation of SD), should affect targets' evaluations on, respectively, SU and SD trait-scales. Our hypotheses were confirmed. The different conceptualisations of traits' value to interpret these results are discussed.

Key words: person perception, evaluation, social desirability, social utility.

### Résumé

Dans cet article, nous proposons une recherche ayant pour but de valider la distinction proposée par Beauvois (1995) entre des traits renvoyant à la désirabilité sociale (DS) et à l'utilité sociale (US). Pour cela, nous avons manipulé l'intensité de la désirabilité sociale et de l'utilité sociale associée à des cibles afin d'observer l'effet de cette manipulation sur leurs évaluations sur des échelles de traits renvoyant à la désirabilité et à l'utilité. Nous nous attendions à ce que la manipulation a) de la valeur financière associée à des cibles (manipulation de l'US) et, b) du nombre d'exposition de ces cibles (manipulation de la DS), affecte respectivement leurs évaluations sur les registres de l'US et de la DS. Les résultats obtenus confirment les hypothèses. Ils sont discutés au regard des différents modèles de la valeur des traits de personnalité.

Mots clés : Personnologie, évaluation, désirabilité sociale, utilité sociale.

Les travaux sur la structure des descriptions psychologiques mettent très souvent en évidence deux dimensions évaluatives. Ces dimensions sont très fréquemment reproduites à un niveau interculturel (White, 1980 ; Saucier, Goldberg, 2001) comme à un niveau intra-culturel (Saucier, 2004). Elles surviennent principalement dans des protocoles utilisant des techniques à référence sémantico-conceptuelles (Fiske, 1993), mais aussi lorsque les sujets utilisent leurs propres termes pour établir les descriptions (Kim et Rosenberg, 1980 ; Vonk, 1993) ou que la liste d'adjectifs fournie renvoie à des traits relatifs à des relations interpersonnels (Fiske, 1993). Ces deux dimensions surviennent également davantage dans les analyses statistiques individuelles (Kim et Rosenberg, 1980) que dans les analyses sur des données agrégées. Il est à noter que ces deux dimensions n'apparaissent pas toujours de manière orthogonale mais qu'elles constituent souvent des dimensions de contenu (content dimensions) positivement corrélées entre elles (Kim et Rosenberg, 1980, pour une manifestation de ce halo dans les évaluations professionnelles voir de Montmollin, 1972). En fait, il semble que les deux dimensions soient orthogonales lorsque les sujets ont à juger des cibles en effectuant des comparaisons entre elles alors que les dimensions sont corrélées lorsque les cibles sont à juger de manière isolée (Judd, James-Hawkins, Yzerbyt, Kashima, 2005). La première de ces dimensions est franchement évaluative, elle oppose des traits positifs ou négatifs relatifs à la sociabilité (chaleureux, sympathique versus froid, antipathique) ou à la moralité (honnête, franc versus malhonnête, sournois). La seconde dimension caractérise les compétences des personnes (intelligent, efficace versus idiot, inefficace) mais aussi les attributs liés au pouvoir ou au statut social des gens (dominant, fort, ambitieux versus dominé, faible, instable). Tout comme la première, cette seconde dimension semble renvoyer à la valeur des gens, mais cette référence évaluative est plus controversée (Peeters, 1999). Il semble par exemple qu'elle puisse varier en fonction des contextes (Peeters, 1992, 2002 ; Wojciszke, Bazinska, & Jaworski, 1998).

Ces deux dimensions ont reçues des dénominations variées (pour une présentation voir Vonk, 1993 ; Cambon, 2006) : Valeur et Dynamisme<sup>1</sup> (Osgood, 1962), Attractivité sociale et Attractivité intellectuelle (Rosenberg & Sedlack, 1972), Affiliation et Dominance (White, 1980), Communalité et Agentisme (Wiggins, 1991), Profitabilité pour autrui et Profitabilité pour soi (Peeters, 1986), Moralité et Compétence (Wojciszke, 2005), Chaleur et Compétence (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002), Désirabilité sociale et Utilité sociale (Beauvois, 1995). Malgré cette variété conceptuelle, les répertoires couverts par chaque conception sont très redondants (Beauvois, Dubois, Peeters, 1999).

Actuellement, les conceptions les plus discutées et les plus validées<sup>2</sup> sont celles de Peeters (1986, 1992, 2002), de Wojciszke (2005) et celle de Beauvois (1995). Peeters (1986, 1992, 2002) et Wojciszke (2005) situent leur analyse de la valeur des traits à un niveau intra-individuel ou interpersonnel. Selon ces auteurs, les traits de personnalité communiqueraient principalement des informations sur la valeur adaptative que les traits ont pour les personnes. Pour Peeters (2002)<sup>3</sup>, cette valeur aurait une signification différente selon que les traits décrivent un autrui ou soi. Par exemple, les traits sympathique, chaleureux auraient principalement une valeur adaptative pour une personne lorsque autrui les possède (si autrui est chaleureux, je pourrai aller vers lui). Ces mêmes traits auraient par contre une valeur ambiguë pour la personne sympathique et chaleureuse elle-même (cette valeur sera positive si les autres se comportent de la même manière envers elle, elle sera négative si les autres abusent de la sympathie de la personne). Peeters nomme cette dimension « profitabilité pour

<sup>1</sup> Initialement, Osgood, Suci et Tannenbaum (1957) distinguaient trois composantes dans leur modèle : Valeur, Puissance et Activité. Les deux dernières étant rarement orthogonales, il proposèrent dès 1957 de les agréger dans un facteur unique, le Dynamisme.

<sup>2</sup> Les modèles d'Osgood, de Rosenberg ou encore de White n'ont pas fait l'objet de recherches depuis au moins 20 ans. Le modèle de Wiggins est plus souvent cité mais aucune des hypothèses y afférant ne traite de la valeur des traits et de leur utilisation dans la formation des impressions. Il s'agit essentiellement d'un modèle de la structure de la personnalité. Enfin, le modèle de Fiske & al. porte sur la structure des stéréotypes de groupe et ne propose pas de prédictions sur l'utilisation des traits dans la formation d'impression des personnes.

<sup>3</sup> Le modèle de Wojciszke (2005) distingue deux catégories de traits, des traits renvoyant à la moralité et des traits renvoyant à la compétence. Comme il se fonde sur, et effectue les mêmes prédictions que le modèle de Peeters, nous ne le développerons pas ici.

autrui » (PA) car elle traite de la valeur adaptative qu'ont les traits pour une personne lorsqu'ils sont présents chez autrui. Peeters envisage une seconde dimension sur laquelle les traits (dynamique, ambitieux) ont principalement une valeur adaptative pour la personne qui les porte, leur valeur pour les autres étant moins évidente (si une personne est dynamique et ambitieuse et qu'elle a une attitude favorable envers un autre, la valeur communiquée par ces traits sera positive, elle sera par contre négative si cette personne est hostile à l'autre). Il nomme cette dimension « profitabilité pour soi » (PS).

La conception de Beauvois (1995) insiste principalement sur l'aspect social de la valeur que portent les traits. En effet, pour Beauvois (1995, 2003 ; Dubois et Beauvois, 2001 ; Pansu et Beauvois, 2004) la valeur d'une personne ou d'un objet ne prend sens que dans un type de relations interpersonnelles ou de rapports sociaux. Evaluer ou porter un jugement sur une personne ou sur un objet revient alors à dire ce que l'on peut ou ce que l'on doit faire avec cette personne, cet objet dans ces relations ou rapports. Cette valeur sociale serait communiquée sous deux formes. La première, la désirabilité sociale, se définit comme « l'adéquation connue des comportements observés ou anticipés d'une personne aux motivations ou aux affects réputés des membres typiques d'un collectif social » (p 171, Pansu, Beauvois, 2004). Cette composante de la valeur renvoie à la connaissance que les gens ont de ce qui est considéré comme désirable (c'est-à-dire chargé d'affects ou correspondant à des motivations) dans une société (ou un groupe donné). La désirabilité sociale est donc à distinguer théoriquement d'une désirabilité « individuelle ». Cette dernière correspondrait aux motivations ou aux affects particuliers qu'une personne peut ressentir à l'égard d'un objet/d'une personne. Ainsi, si certains comportements sociaux (aider autrui, être poli) sont considérés comme désirables socialement, cela n'empêche pas qu'une personne puisse ne pas supporter (désirabilité individuelle) ce type de comportement pour des raisons qui tiendront, par exemple, de son histoire personnelle. Le second registre de la valeur que distingue

Beauvois (1995) relève de l'optimalité sociale. Un objet ou une personne se verra attribuer de la valeur en fonction de son adéquation à quelque(s) option(s) fondamentale(s) du fonctionnement social. Beauvois parle d'utilité sociale pour désigner cette seconde composante cognitive de la valeur. Elle reflète la connaissance que nous avons des chances de succès ou d'échec d'une personne dans la société dans laquelle elle vit. Cette connaissance serait informée par la manière dont les personnes adhèrent aux exigences du fonctionnement social. Il est important de souligner que le terme d'utilité n'est pas à entendre dans son acception fonctionnelle (le fait de rendre service à telle personne ou à tel groupe) mais dans une acception quasi-économique (la « valeur marchande » d'une personne). Pour résumer, la conception de Beauvois (1995) propose donc que les traits puissent communiquer à la fois la côte d'amour (la désirabilité sociale : chaleureux, agréable) et la valeur marchande (l'utilité sociale : efficace, ambitieux) qu'ont les personnes dans un collectif donné.

La plupart des recherches sur la distinction utilité/désirabilité ont porté sur la vérification d'hypothèses en rapport avec l'utilité sociale. Plus spécifiquement, elles ont montré que des cibles correspondant à des exigences du fonctionnement social étaient décrites 1) avec davantage de traits relevant de l'utilité sociale que de traits renvoyant à la désirabilité ; 2) avec davantage de traits relatifs à l'utilité que des cibles correspondant moins à ces exigences. Les variables qui ont été invoquées pour induire la correspondance aux exigences du fonctionnement social sont le statut social des cibles et leur degré de normativité. Ainsi, des recherches révèlent que les cibles occupant un statut élevé dans la société étaient à la fois davantage décrites en traits renvoyant à l'utilité sociale qu'en traits renvoyant à la désirabilité sociale et davantage décrites avec des traits renvoyant à l'utilité sociale que des cibles occupant un statut subordonné (Alliot, Le Marc & Laffon, 2005 ; Cambon, 2004 ; Testé, Simon, 2005). D'autres recherches montrent que les cibles les plus normatives étaient à la fois davantage décrites de manière utile que désirable et décrites de manière plus utile que des

cibles non normatives (Devos-Comby, Devos, 2000 ; Dubois & Beauvois, 2005 ; Le Barbanchon & Milhabet, 2005). Néanmoins, dans toutes ces études, les variables induisant de l'utilité n'ont jamais été manipulées, elles ont seulement été invoquées. D'autres facteurs corrélant avec le statut ou la normativité des cibles ont pu avoir un impact sur la description de ces dernières. De plus, aucune recherche ne propose d'hypothèses spécifiques sur la composante de désirabilité. Aussi, l'objectif de l'étude présentée ici était d'utiliser des paradigmes permettant 1) de manipuler l'utilité et la désirabilité de manière discrète (par exemple en faisant varier les degrés d'intensité de la valeur), 2) de contrôler au maximum l'intervention de facteurs secondaires. Nous avons pour cela tenté de manipuler les indicateurs les plus primaires de l'utilité versus de la désirabilité dans les contextes expérimentaux les plus épurés possibles.

#### Présentation des études et des hypothèses

Nous présenterons une étude ayant pour objectif de valider l'opposition désirabilité sociale/utilité sociale en manipulant expérimentalement l'intensité de l'utilité sociale (étude 1a) et de la désirabilité sociale (étude 1b) associée à des cibles. Nous prédisons que plus la manipulation de l'utilité sociale sera forte et plus les cibles seront évaluées positivement sur les traits donnant l'utilité sociale alors que les traits donnant la désirabilité sociale ne devraient pas être affectés par cette manipulation (hypothèse 1). Parallèlement, nous prédisons que plus la manipulation de la désirabilité sociale sera forte et plus les cibles seront évaluées positivement sur les traits renvoyant à la désirabilité sociale alors que les traits donnant l'utilité sociale ne devraient pas être affectés par cette manipulation (hypothèse 2).

#### Expérience

Cette expérience est conçue en deux parties, la première partie a pour but de manipuler l'utilité sociale alors que la seconde partie a pour but de manipuler la désirabilité sociale. Ces deux parties impliquent des sujets expérimentaux différents. La procédure et les mesures des

deux études étant très proches nous les présenterons comme deux éléments d'une même recherche.

Afin de manipuler l'utilité sociale de la manière la plus fine possible, nous avons utilisé le paradigme du conditionnement évaluatif (De Houwer, Thomas, Baeyens, 2001 pour une présentation). Ce paradigme rend compte du changement occasionné dans l'évaluation d'un stimulus neutre (le stimulus conditionnel) par la simple association de ce stimulus avec un autre stimulus déjà porteur de valeur (stimulus inconditionnel ou encore stimulus évaluatif). Les effets de conditionnement ont été obtenus sur une grande variété de stimulus et de procédures mais ils portent quasiment exclusivement sur l'acquisition de valeur affective. Cependant, le type de valeur acquise dans le conditionnement évaluatif dépendant uniquement du type de valeur porté par le stimulus inconditionnel, il est tout à fait envisageable de permettre l'acquisition de valeurs autres qu'affectives à l'aide de ce paradigme. D'ailleurs, Staat & Staat (1957) obtiennent des effets de conditionnement sur la dimension de Puissance d'Osgood & al. (1957), une dimension qui partage des significations communes avec celle d'utilité sociale. Il semble donc possible d'obtenir des effets de conditionnement avec des stimuli saturés en utilité sociale.

L'argent constitue l'indice par excellence de l'utilité sociale des personnes et des objets. En effet, dans nos sociétés, il est classiquement utilisé afin de renforcer la valeur, l'utilité des gens et des objets. Dans une série d'études, Lorenzi-Cioldi (Lorenzi-Cioldi et Joye, 1988 ; Lorenzi-Cioldi, 1997) montre par exemple que les gens catégorisent spontanément les professions selon leur utilité sociale et que cette dernière corrèle fortement (.90) avec le salaire de ces professions. Dittmar et Pepper (1994) montrent également que plus des cibles sont présentées comme étant riches (possédant de nombreux biens matériels) et plus elles sont décrites à l'aide de traits renvoyant à la compétence et au statut ; traits qui, selon le modèle de Beauvois (1995), traduisent de l'utilité sociale. L'ensemble de ces travaux nous amène alors à

penser que l'utilité sociale attribuée à des cibles augmentera avec les indices financiers qui lui sont associés. Dans l'expérience 1a, nous tenterons donc d'activer des jugements d'utilité en associant le visage de cibles neutres (stimulus conditionnel) à des stimuli de valeurs financières variées (stimulus inconditionnel) saturés uniquement sur la dimension d'utilité sociale. L'association de ces deux éléments devrait permettre un transfert de la valeur du stimulus inconditionnel sur le stimulus conditionnel (Baeyens, Vansteenwegen, Hermans, Eelen, 2001). Le stimulus conditionnel ayant acquis l'utilité sociale du stimulus inconditionnel, il devrait être mieux évalué sur les traits relevant de l'utilité sociale que sur les traits renvoyant à la désirabilité lors d'une phase de réévaluation.

La simple exposition répétée d'un stimulus, sans renforcements, est classiquement conçue comme un déterminant des jugements affectifs. Ce phénomène, connu sous le nom d'effet de simple exposition (Zajonc, 1968), permet donc d'augmenter l'attrait d'un objet, ceci d'autant plus que les individus ne sont pas conscients de l'exposition (Bornstein, 1992). Cet attrait est, la plupart du temps, mesuré sur des échelles caractéristiques de la désirabilité sociale : j'aime-je n'aime pas, agréable-désagréable, etc. Il est peu probable que la simple exposition agisse sur une autre dimension que celle-ci. Bornstein (1989) note par exemple que les effets de simple exposition diminuent lorsque les mesures ne renvoient pas à l'évaluation affective. De plus, dans une étude préliminaire, nous avons noté que la simple exposition de visages générait des descriptions personnologiques saturées uniquement sur la dimension de désirabilité. Dans l'expérience 1b nous exposerons donc, de manière subliminale, le visage d'une cible un plus ou moins grand nombre de fois afin de faire varier sa valeur affective. L'augmentation de cette valeur peut prendre trois voies. Elle peut être interprétée en terme de fluence perceptive (Bornstein, d'Agostino, 1994), de sentiment de familiarité (Smith, 1998) ou d'augmentation de l'état d'humeur (Monahan, Murphy, Zajonc, 2000). Si, comme nous en faisons l'hypothèse, les traits socialement désirables fournissent une bonne approximation de

la valeur affective, alors ils devraient être davantage utilisés que les traits donnant l'utilité pour évaluer des cibles ayant été exposées de manières répétées.

Dans ces deux études, nous avons contrôlé le sexe des cibles ainsi que le sexe des sujets. Nous ne faisons pas d'hypothèses sur l'intervention de ces variables. En effet, la littérature dans le domaine offre des résultats contrastés. Concernant le sexe des cibles, Ashmore (1981) mentionne qu'il détermine souvent la description psychologique. D'autres recherches montrent par contre que cette variable n'a pas d'effet (Conway, Pizzamiglio & Mount, 1996 ; Durand-Delvigne, 1997 ; Eagly, Steffen, 1984). Le sexe des sujets est également susceptible d'affecter le registre des traits utilisés. Eagly (1987) montre ainsi que les hommes privilégient les traits reliés à la compétence alors que les femmes privilégient les traits relatifs à la désirabilité. Pourtant, sur la base de ces hypothèses, Wojciszke, Bazinska, et Jaworski (1998) n'observent aucun effet du sexe des sujets.

### Méthode expérience 1a

#### Participants

Cette expérience a impliqué 60 sujets (30 hommes et 30 femmes), étudiants en Lettres, Arts et Sciences humaines à l'université de Nice-Sophia antipolis. Les passations étaient individuelles et duraient à peu près 15 minutes.

#### Procédure

La passation de l'expérience s'est faite sur ordinateur. La présentation des stimuli expérimentaux et l'enregistrement des données étaient gérés par un programme informatique élaboré pour nos besoins. Chaque participant était installé à environ 50 cm de l'écran. L'expérience était présentée comme une tâche de jugement. On expliquait aux sujets qu'ils allaient devoir juger 6 personnes à partir, soit disant, d'informations présentées de manière « subliminale ». Cette consigne leur était donnée afin de rendre les visages jugeables (Leyens, Yzerbyt, Schadron, 1994). L'expérience se déroulait en deux phases, une phase de

conditionnement et une phase d'évaluation. Durant la phase de conditionnement, les sujets devaient regarder 60 séries d'images dont l'objectif était d'associer des visages neutres (stimuli conditionnels) avec 50% d'images représentant trois intensités (intensité basse versus moyenne versus haute) de valeurs financières (stimulus inconditionnels) et 50% représentant des images de valeur neutre (stimuli neutres) servant de condition contrôle. Chaque série d'images était composée d'un visage neutre (SC) suivi d'un stimulus inconditionnel (SI) ou d'un stimulus neutre (SN). Les séries portant sur les associations SC-SI (30) étaient obtenues en présentant 3 visages associés 10 fois à des SI. Chaque visage était associé à une intensité particulière de la valeur financière (i.e. intensité basse). Chaque intensité de la valeur était représentée par 2 SI différents. Un même visage était donc associé à 2 SI illustrant une même intensité de la valeur. Les séries portant sur les associations SC-SN (30) étaient obtenues en présentant 3 visages 10 fois, chaque visage était associé à 2 SN différents. Chaque image d'une série était présentée pendant 2000 ms avec un intervalle inter-images de 500 ms, l'intervalle entre les séries était de 3000 ms (le temps de présentation total des stimulus était de 7.5 minutes). L'ordre de présentation des essais était semi-aléatoire (une règle empêchait l'apparition d'un même essai deux fois de suite), par contre les associations SC/SI ou SN variaient d'un sujet à l'autre. Une fois la présentation terminée, lors de la phase d'évaluation, le logiciel affichait aléatoirement un des visages préalablement présenté et les sujets devaient l'évaluer sur 24 échelles de traits en 7 points qui apparaissaient successivement dès que le jugement précédent était enregistré. Une fois les 24 évaluations portées pour le premier visage, le processus se répétait pour chacun des 5 autres visages.

### Matériel

Les stimuli conditionnels étaient constitués de 12 visages (six visages étaient masculins et six étaient féminins, variable intersujets : sexe des cibles). Ils faisaient 4,5 cm de hauteur et 4 cm de largeur et étaient présentés au centre de l'écran.

Les stimuli inconditionnels étaient exemplifiés par des billets de banque composant des valeurs différentes (valeur basse, moyenne, haute, variable intrasujets : intensité de la valeur<sup>4</sup>). Plus spécifiquement, ils étaient constitués d'assemblages de diverses devises mentionnant toutes la même valeur (intensité basse, 50 ; intensité moyenne, 200 et intensité forte 500). Pour une intensité donnée (i.e. basse), il existait deux stimulus différents afin d'éviter que la phase de conditionnement ne soit trop redondante. Un même visage était donc associé cinq fois avec chacun des deux SI illustrant une intensité donnée.

Les stimuli neutres étaient composés de photos de revêtements muraux. Ces stimulus avaient pour but de nous fournir une condition contrôle correspondant à l'intensité nulle de la variable intrasujets « intensité de la valeur ». Un revêtement était associé 5 fois avec un même visage, cela pour correspondre à la procédure suivie avec les stimuli inconditionnels.

Tous ces stimuli ont été sélectionnés à partir de plusieurs prétests (un prétest pour chaque type de stimulus) réalisés sur des échelles en 11-points allant de -5 à +5. Quatre items mesuraient l'utilité sociale (faible-fort, passif-actif, inutile-utile, faible salaire-fort salaire -remplacé par l'échelle pas cher-cher pour l'évaluation des SI et des SN) et trois mesuraient la désirabilité sociale (déplaisant-plaisant, désagréable-agréable, laid-beau). Nous avons sélectionné les 12 visages à partir d'une base initiale de 40 visages. Les visages retenus correspondaient aux critères suivants : 1) ils étaient neutres sur les deux dimensions de la valeur et 2) leurs scores sur ces deux dimensions ne différaient pas. Les 12 visages présentaient donc une moyenne de 0.02 sur la dimension d'utilité et de 0.001 sur la dimension de désirabilité.

Les stimuli inconditionnels retenus ont été extraits d'un ensemble de 20 stimuli prétestés. Ils ont été sélectionnés de sorte à ce que : 1) leurs scores d'utilité soit significativement différents de leurs scores de désirabilité ; 2) leurs scores de désirabilité soient neutres ; 3) les stimuli d'une intensité donnée (i.e. : 50) ne diffèrent pas entre eux sur l'utilité ; 4) les stimuli d'une

---

<sup>4</sup> Dans le plan d'analyse, nous avons rentré les données en rapport avec les stimuli neutres (contrôles) en tant que modalité nulle de cette variable « intensité de la valeur » qui comportait alors quatre modalités et non pas trois.

intensité donnée soient significativement différents des stimuli d'une autre intensité sur l'utilité. Nous avons sélectionné les six SI (2 stimulus pour chaque intensité) correspondant le mieux à ces critères (pour les SI d'intensité basse  $\underline{m}_{\text{utilité}} = 1.3$  et  $1.5$ ,  $\underline{m}_{\text{désirabilité}} = 0.2$  et  $0.3$  ; pour les SI d'intensité moyenne  $\underline{m}_{\text{utilité}} = 3.1$  et  $3.3$ ,  $\underline{m}_{\text{désirabilité}} = 0.1$  et  $0.07$  ; pour les SI d'intensité haute  $\underline{m}_{\text{utilité}} = 4.5$  et  $4.6$ ,  $\underline{m}_{\text{désirabilité}} = 0.1$  et  $-0.01$ ).

Les six stimuli neutres retenus ont été extraits d'un ensemble de 20 stimuli prétestés. Ils ont été sélectionnés sur la base des mêmes critères que ceux appliqués aux visages. Les moyennes d'utilité sont de 0.01 et celles de désirabilité de 0.02.

### Mesure

Les sujets devaient porter leurs jugements sur 24 traits (6 traits renvoyant à de l'utilité sociale positive, 6 traits renvoyant à de l'utilité sociale négative, 6 traits renvoyant à de la désirabilité sociale positive et 6 traits renvoyant à de la désirabilité sociale négative) à l'aide d'échelles de 1 à 7 où 1 correspondait à « le trait ne décrit pas du tout la personne » et 7 à « le trait décrit tout à fait la personne ». Ces traits ont été sélectionnés à partir d'une étude pilote<sup>5</sup>. Pour chaque visage associé aux deux stimuli inconditionnels d'une intensité donnée (i.e. intensité basse), nous avons alors calculé un score de désirabilité et un score d'utilité. Pour chacun des deux registres, nous avons retranché la somme des notes obtenues aux traits négatifs à la somme des notes obtenues aux traits positifs que nous avons ensuite rapporté au

<sup>5</sup> Cent sujets devaient décrire des personnes correspondant à chacune des cases d'un tableau croisant les variables dimension de la valeur (désirabilité versus utilité) et valence (positive versus négative) à partir d'une liste standard de 48 adjectifs choisis pour leur fréquence d'usage. Les conditions décrites dans le tableau étaient, pour la case n°1 : personnes ayant beaucoup de qualités requises pour réussir dans la vie (utilité sociale (US) positive), et que l'on n'aime pas beaucoup (désirabilité sociale (DS) négative) ; case n°2 : personnes ayant beaucoup de qualités requises pour réussir dans la vie (US+), et que l'on aime beaucoup (DS+) ; case n°3 : personnes ayant peu de qualités requises pour réussir dans la vie (US-), et que l'on n'aime pas beaucoup (DS-) ; case n°4 : personnes ayant peu de qualités requises pour réussir dans la vie (US-), et que l'on aime beaucoup (DS+). Une analyse des correspondances réalisée sur ces données a fait ressortir deux axes expliquant 87.93 % de la variance. Le premier axe (47.42 % de la variance) reflétait la composante de désirabilité sociale. Les adjectifs contribuant le plus à son inertie étaient prétentieux, hypocrite, agaçant, vantard, menteur, mesquin pour le pôle négatif ; agréable, attachant, sympathique, honnête, ouvert, sincère pour le pôle positif. Le deuxième axe (40.51 % de la variance) reflétait la composante d'utilité sociale. Les adjectifs saturés sur cette dimension étaient : naïf, instable, vulnérable, timide, étourdi, émotif pour le pôle négatif ; ambitieux, dynamique, intelligent, actif, autoritaire, travailleur pour le pôle positif (cf. annexe pour le tableau des contributions). Il

nombre de traits composant chaque registre (12). Cela donnait au final un score pouvant varier de  $-3$  à  $+3$ <sup>6</sup>. Les scores associés aux stimuli neutres étaient calculés de manière légèrement différente. Dans un premier temps, nous avons calculé un score de désirabilité et un score d'utilité pour chacun des trois visages de la même manière que précédemment. Puis, pour chaque dimension de la valeur, nous avons calculé la moyenne des trois visages de sorte à n'obtenir qu'un score<sup>7</sup>.

### Résultats de l'expérience 1a

Nous avons soumis les scores à une ANOVA 2 (sexe des cibles) X 2 (sexe des sujets) X 2 (dimensions de la valeur : désirabilité sociale vs utilité sociale) X 4 (intensité de l'activation : nulle vs basse/50 vs moyenne/200 vs haute/500), les deux premières variables étaient intersujets, les deux dernières intrasujets.

Une analyse en composante principale a été réalisée sur ces scores de façon à vérifier que deux dimensions structuraient bien les évaluations. Deux facteurs expliquant 72.21 % de la variance ont été extraits. Le premier facteur regroupe les 12 traits relatifs à l'utilité sociale (53.66 % de la variance, alpha de Cronbach = .92) alors que le second facteur regroupe les 12 traits relatifs à la désirabilité sociale (18.55 % de la variance, alpha de Cronbach = .91).

L'analyse révèle tout d'abord un effet des dimensions de la valeur,  $F(1,56) = 82.98$ ,  $p < .001$ , qui montre que les scores d'utilité sociale sont plus positifs ( $\underline{m} = 0.91$ ) que les scores de désirabilité ( $\underline{m} = -0.02$ ). L'intensité de l'activation a également fonctionné,  $F(3,168) = 11.85$ ,  $p < .001$ . Cet effet révèle une différence entre l'intensité nulle ( $\underline{m} = 0.06$ ) et les intensités moyennes et élevées ( $\underline{ms} = 0.63$  vs  $0.90$ ) et entre l'intensité basse ( $\underline{m} = 0.19$ ) et les intensités

---

convient de noter que cette étude pilote reprenait le principe expérimental d'une étude de Gallay (1992) et a produit des résultats tout à fait comparables à ceux de cet auteur.

<sup>6</sup> Par exemple, si un sujet attribue la note de « 7 » aux six traits relatifs à l'utilité sociale positive et la note de « 1 » aux six traits relatifs à l'utilité sociale négative, cela donnera un score d'utilité de  $(7 \times 6) - (1 \times 6) / 12 = +3$ . A l'inverse, si un sujet attribue la note de « 1 » aux six traits relatifs à l'utilité sociale positive et la note de « 7 » aux six traits relatifs à l'utilité sociale négative, cela donnera un score d'utilité de  $(1 \times 6) - (7 \times 6) / 12 = -3$ .

<sup>7</sup> Comme certains alphas n'étaient pas satisfaisants (ils s'étendaient de .56 à .80), nous nous sommes assurés qu'une analyse réalisée sur la moyenne des visages ne produirait pas des résultats différents d'une analyse par

moyennes et hautes ( $p < .05$  test LSD). Cependant, l'analyse clé pour la vérification de nos hypothèses résidait dans l'interaction impliquant l'intensité de l'activation et les dimensions de la valeur. Celle-ci est significative,  $F(3,168) = 17.74$ ,  $p < .001$ . Conformément à nos hypothèses, elle révèle un effet de l'intensité d'activation sur le registre des traits renvoyant à l'utilité sociale (cf. tableau 1). Les trois moyennes correspondant aux niveaux d'intensité bas, moyens et élevés diffèrent toutes trois entre elles et diffèrent de l'ensemble des autres moyennes qui elles ne diffèrent pas entre elles. Aucun autre effet n'apparaissait dans l'analyse ( $F < 1$ ).

(Insérer tableau 1 par ici)

#### Méthode expérience 1b

##### Participants

Cette expérience a impliqué 60 sujets (30 hommes et 30 femmes), étudiants en Lettres, Arts et Sciences humaines à l'université de Nice-Sophia antipolis. Les passations étaient individuelles et duraient à peu près 10 minutes.

##### Procédure

Nous avons repris la procédure et une partie du matériel de l'expérience 1a en remplaçant la phase de conditionnement par une phase de simple exposition. Durant celle-ci, les sujets voyaient 4 cibles au cours de 4 essais. Un essai était constitué de la manière suivante : 1) un point de fixation central apparaissait à l'écran pendant 500 ms puis ; 2) un visage était présenté soit 0 (les sujets voyaient juste le masque), 2, 7 ou 12 fois<sup>8</sup> durant un cycle de rafraîchissement de l'écran (11.6 ms) immédiatement suivi d'un masque (86 cycles, soit 997.6 ms). Après la phase d'exposition, les sujets voyaient apparaître chacun des visages précédemment exposés qui restait 1000 ms à l'écran avant de disparaître et de laisser place à

---

visage. Aucune anova réalisée sur un visage particulier ne donne un résultat différent de l'analyse réalisée sur les moyennes.

24 échelles en 7 points qui apparaissaient successivement dès que le jugement précédent était enregistré (mêmes échelles que celles de l'expérience 1a). Une fois les 24 évaluations portées pour le premier visage, le processus se répétait pour chacun des trois autres visages. Pour chaque sujet, l'ordre d'apparition des 4 visages était aléatoire. L'association entre un visage et une fréquence d'exposition variait d'un sujet à l'autre.

### Mesure

Pour chaque visage associé à une intensité donnée (i.e. 0, 2, 7, 12) et pour chacun des deux registres, nous avons retranché la somme des notes obtenues aux traits négatifs à la somme des notes obtenues aux traits positifs que nous avons ensuite rapporté au nombre de traits composant chaque registre (12). Cela donnait au final un score pouvant varier de -3 à +3.

### Résultats expérience 1b

Nous avons soumis les scores à une ANOVA 2 (sexe des cibles) X 2 (sexe des sujets) X 2 (dimensions de la valeur : désirabilité sociale vs utilité sociale) X 4 (intensité de l'exposition : 0 vs 2 vs 7 vs 12), les deux premières variables étaient intersujets, les deux dernières intrasujets.

Une analyse en composante principale a été réalisée sur ces scores de façon à vérifier que deux dimensions structuraient bien les évaluations. Deux facteurs expliquant 64.15 % de la variance ont été extraits. Le premier facteur regroupe les 12 traits relatifs à la désirabilité (43.66 % de la variance, alpha de Cronbach = .88) alors que le second facteur regroupe les 12 traits relatifs à l'utilité sociale (20.49 % de la variance, alpha de Cronbach = .82).

Conformément à ce que l'on pouvait attendre sur la base de nos hypothèses, on trouve un effet principal des dimensions de la valeur,  $F(1,56) = 61.67$ ,  $p < .001$ , qui révèle que les évaluations sur les traits relevant de la désirabilité sociale sont plus positives ( $\bar{m} = 0.87$ ) que

---

<sup>8</sup> Une étude antérieure demandant à des sujets de se prononcer sur l'attrait de visages exposés de 0 à 12 fois avait révélé que les seules différences significatives dans les évaluations apparaissaient entre les fréquences 0, 2, 7 et

les évaluations sur les traits relevant de l'utilité sociale ( $\underline{m} = 0.04$ ). Un effet principal de l'intensité de l'activation,  $F(3,168) = 6.84$ ,  $p < .001$ , révèle que l'on a bien un effet du nombre d'expositions sur la positivité des évaluations ( $\underline{m}_{0 \text{ exposition}} = 0.20$ ,  $\underline{m}_{2 \text{ expositions}} = 0.25$ ,  $\underline{m}_{7 \text{ expositions}} = 0.51$ ,  $\underline{m}_{12 \text{ expositions}} = 0.87$ ). Néanmoins, seules les différences entre 12 expositions et les trois autres expositions sont significatives ( $p < .05$  test LSD). Mais la vérification de nos hypothèses passait principalement par l'analyse de l'interaction entre les dimensions de la valeur et l'intensité de l'exposition. Celle-ci est significative,  $F(3,168) = 11.70$ ,  $p < .001$ . Conformément à nos attentes, elle révèle un effet de l'intensité d'exposition sur le registre des traits relevant de la désirabilité sociale. Sur ce registre, hormis la différence entre 0 et 2 expositions, toutes les différences deux à deux sont significatives (cf. tableau 2). Enfin, les différences entre les deux dimensions de la valeur sont significatives pour 2, 7 et 12 expositions. L'analyse ne révèle aucun autre effet ( $F < 1$ ).

(Insérer tableau 2 par ici)

### Discussion de l'expérience

Les résultats obtenus dans les deux parties de l'étude confirment nos hypothèses. Seuls les traits relatifs à l'utilité sociale sont sensibles à la manipulation de l'utilité dans l'étude 1a et seuls les traits relatifs à la désirabilité sociale sont affectés par la manipulation de la désirabilité dans l'étude 1b. Dans la première étude, les valeurs financières associées aux visages neutres ont probablement été transférées sur les visages (Baeyens & al. 2001). Les traits relevant de l'utilité ont alors sans doute fourni un meilleur codage de la valeur de ces visages que les traits relevant de la désirabilité. Dans l'étude 1b, l'exposition répétée des visages a probablement augmenté leur valeur affective (soit en augmentant leur fluence perceptive, leur sentiment de familiarité ou en augmentant l'humeur positive des sujets). Les traits renvoyant à la désirabilité ont alors mieux permis la transmission de la valeur affective que les traits renvoyant à l'utilité. Néanmoins, dans l'étude 1b, certaines comparaisons ne sont

pas totalement conformes à nos hypothèses. Par exemple, il n'existe pas de différences entre l'évaluation de désirabilité des visages exposés 2 fois et les visages contrôles (0 exposition). Ce niveau d'exposition (2) était cependant suffisant pour générer une différence entre les évaluations sur les traits désirables vs utiles. La fréquence de deux expositions doit probablement constituer le seuil inférieur des effets de familiarité. La littérature sur la simple exposition ne permet malheureusement pas de déterminer un seuil à partir duquel une exposition a un effet. Bornstein (1989) montre par exemple que les effets du nombre d'expositions ne sont pas parfaitement linéaires et varient en fonction du type de stimulus exposé et du type d'échelle de mesure.

### Discussion générale

Les résultats que nous avons obtenus permettent de valider la distinction entre désirabilité sociale et utilité sociale en montrant spécifiquement que les traits relatifs à l'utilité codent la valeur financière alors que les traits renvoyant à la désirabilité codent la valeur affective des personnes. Ces résultats, ajoutés à d'autres (Alliot & al, 2005 ; Devos-Comby, Devos, 2000 ; Dubois, Beauvois, 2005 ; Cambon, 2004 ; Le Barbançon, Milhabet, 2005 ; Testé, Simon, 2005), commencent à fournir un faisceau d'indices consistants attestant la validité de la distinction désirabilité/utilité. Ainsi, les deux registres de traits apparaissent souvent de manière orthogonale (cf. étude pilote ; Gallay, 1992 ; Le Barbançon et Milhabet, 2005). Les traits renvoyant à la désirabilité sont davantage utilisés que les traits renvoyant à l'utilité pour décrire des cibles perçues par ailleurs comme possédant des caractéristiques désirables (Cambon, 2004), pour décrire des cibles présentées de manière répétées (étude 1b). Enfin, les traits renvoyant à l'utilité sont davantage utilisés que les traits renvoyant à la désirabilité pour décrire des cibles occupant des professions de haut statut (Alliot & al., 2005 ; Cambon, 2004), des personnes jouissant d'un statut social supérieur (Testé et Simon, 2005), des personnes tenant des propos normatifs (Devos-Comby, Devos, 2000 ; Le Barbançon et

Milhabet, 2005 ; Dubois, Beauvois, 2005) et des cibles associées à des valeurs financières (étude 1a).

Il est intéressant de voir dans quelle mesure les résultats que nous avons obtenus sont également interprétables par d'autres modèles de la valeur des traits. Dans ce qui suit, nous ne discuterons que des modèles les plus validés, ceux de Peeters (1986) et de Wojciszke (2005), et uniquement de l'interprétation des résultats relatifs à l'utilité sociale, les résultats sur la désirabilité donnant lieu à des interprétations sensiblement communes entre les différents modèles<sup>9</sup>. Une interprétation stricte du modèle de Peeters (1986), comme de celui de Wojciszke (2005) nous conduit à avancer que les attributions de traits dépendront principalement de l'objet de la description : lorsque le sujet décrit autrui ou même un exo-groupe, il devrait davantage utiliser de traits renvoyant à la profitabilité pour autrui (désirabilité), seules les descriptions de soi ou d'un endo-groupe devant renvoyer à l'utilisation du registre profitable pour soi (utilité). Dans ce sens, nos résultats ne sont pas interprétables par le modèle de Peeters. En effet, dans les deux études, les sujets expérimentaux devaient évaluer un autrui. D'après le modèle de Peeters, cette procédure aurait dû conduire les sujets à saturer leurs évaluations sur les traits profitables pour autrui. Si c'est bien ce qui se passe dans l'expérience 1b, c'est l'inverse qui se produit dans l'expérience 1a. Il est néanmoins possible d'interpréter le modèle de Peeters de manière plus souple en envisageant que l'attribution d'un trait soit indépendante de la cible de description. En effet, même si Peeters (cf. Beauvois, Dubois, Peeters, 1999) mentionne que les traits profitables pour autrui ont principalement des conséquences adaptatives pour une personne lorsque ces traits sont possédés par un autre, il n'exclue pas que cette catégorie de traits communique une

---

<sup>9</sup> Si le modèle de Beauvois (Pansu, Beauvois, 2004) accepte que la référence évaluative de la première dimension soit l'affect, elle se démarque cependant des autres conceptions en considérant l'affect comme une connaissance sociale. En effet, c'est la connaissance de ce qui est considéré comme conforme aux affects des membres d'une formation sociale donnée qui détermine le degré de désirabilité sociale et pas la connaissance (ou la sensation) de mes propres affects (qui relève, dans la conception de Beauvois, d'une possible troisième dimension de la valeur).

valeur générale sur ce qui fait qu'une personne (soi ou autrui) est ou non approchable dans une relation. De même, lorsque Peeters affirme que les traits profitables pour soi ont surtout des conséquences adaptatives pour le soi, il n'exclue pas la possibilité que ces traits réfèrent à cette forme de valeur permettant aux personnes (soi ou autrui) d'être ou non adaptées à leur environnement. Dans ce cas, il est envisageable que les évaluations de cibles sur des traits profitables pour soi puissent covarier avec l'intensité des valeurs financières associées à ces cibles. En effet, il est possible de considérer que l'argent constitue un indice de l'adaptation des personnes à leur environnement. On est donc en droit d'attendre à ce que les personnes les plus associées à des valeurs financières soient perçues comme les mieux adaptées à leur environnement. Néanmoins, ce lien entre valeur financière et possibilités d'adaptation est spéculatif et reste à vérifier<sup>10</sup>. Dans l'état actuel, les données que nous avons obtenues ne permettent donc pas de trancher en faveur d'une interprétation plutôt qu'en faveur d'une autre. Des travaux portant plus spécifiquement sur la comparaison entre ces différents modèles devraient être menés dans le futur afin de mieux cerner ce qui les lie et ce qui les différencie.

### Conclusion

Si nous n'avons traité, dans cet article, que des implications qu'a la distinction désirabilité/utilité dans le vocabulaire personologique, le modèle de Beauvois est cependant de portée plus large puisqu'il s'agit d'un modèle de la valeur en général. Cambon (2004) a d'ailleurs apporté des données empiriques soutenant la généralité de ce modèle en montrant qu'il était possible de mesurer la désirabilité mais également l'utilité des professions. Or, au niveau d'une conception générale de la valeur, la mise en évidence d'une seconde dimension de la valeur est intéressante car elle permettrait de rompre avec la conception dominante en

---

<sup>10</sup> Le lien inverse pourrait aussi bien être fait. Il existe en effet des travaux montrant que le bien être (souvent conçu comme un indice de l'adaptation des individus à leur environnement) est négativement corrélé avec la richesse, les possessions matérielles ou encore l'adhésion à des valeurs matérialistes (Kasser & Ahuvia, 2002 ; Cristopher & Schlenker, 2004).

psychologie sociale qui réduit trop systématiquement la valeur à sa composante affective (Tesser, Martin, 1996). Cette rupture nous semble avoir quelques implications importantes. Elle a tout d'abord des retombées directes au niveau de la théorie des attitudes. Celles-ci sont classiquement mesurées par des échelles affectives (j'aime-je n'aime pas, etc.) or rien ne nous garanti que ces échelles soient les plus pertinentes pour mesurer l'attitude d'une personne à l'égard d'un objet. Pour illustrer ce propos prenons à nouveau l'exemple des professions. Lorenzi-Cioldi (1997) montre que les personnes structurent spontanément l'univers des professions en fonction de leur utilité sociale et pas en fonction de leur désirabilité. Ce résultat signifie donc que l'utilité sociale est une dimension importante dans la façon dont les gens évaluent les professions. Dans ce cas, mesurer l'attitude vis-à-vis d'une profession en demandant aux gens s'ils l'aiment ou s'ils ne l'aiment pas n'est probablement pas la meilleure façon d'accéder à la valeur qu'ils lui attribuent, ni également à leur attitude. Une seconde conséquence de cette rupture, celle-ci plus méta-théorique, porte sur le type de variables que les psychologues sociaux privilégient dans leurs recherches. L'accent mis sur les affects (par définition intrinsèques) dans la construction et la détermination des attitudes et des jugements conduit sans doute les chercheurs à se focaliser sur des variables individuelles. Etudier des jugements portant sur l'utilité sociale conduirait probablement la recherche à s'orienter vers l'étude de variables plus sociales.

#### Références :

Alliot, L., Le Marc, M., Lafon, 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.

- Ashmore, R.D. (1981). Sex stereotypes and implicit personality theory. Dans DL Hamilton (Ed) Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Baeyens, F., Vansteenwegen, D., Hermans, D., Eelen, P. (2001). Chilled white wine, when all of a sudden the doorbell rings : mere reference and evaluation versus expectancy and preparation in human pavlovian learning. In F. Columbus (Ed.) Advances in Psychology Research (vol. 4, pp. 241-277), Huntington, NY : Nova Science Publishers, Inc.
- Beauvois, J.L. (1995). La connaissance des utilités sociales. Psychologie française, 40, 375-388.
- Beauvois, J.L. (2003). Judgment norms, social utility, and individualism. In N. Dubois (Ed), A sociocognitive approach to social norms. London : Routledge.
- Beauvois, J.L., Dubois, N.; Peeters, G. (1999). L'évaluation personologique. Dans J.L. Beauvois, N. Dubois et W. Doise (Eds), La construction sociale de la personne. Grenoble : PUG.
- Bornstein, R.F. (1989). Exposure and affect : overview and meta-analysis of research, 1961-1987. Psychological Bulletin, 106, 265-289.
- Bornstein, R.F. (1992). Subliminal mere exposure effects. Dans R. Bornstein et T.S. Pittman (Eds), Perception without awareness. The Guilford Press, New York.
- Bornstein, R.F., D'Agostino, P.R. (1994). The attribution and discounting of perceptual fluency : Preliminary test of a perceptual fluency/attributional model of the mere exposure effect. Social Cognition, 12, 103-128.
- Cambon L. (2004) La désirabilité sociale et l'utilité sociale des professions et des professionnels. Dans J.L. Beauvois, R.V. Joule, J.M. Monteil Perspectives cognitives et conduites sociales volume 9 Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

- Cambon, L. (2006). La fonction évaluative de la psychologie, vers la mise en évidence de deux dimensions de la valeur : la désirabilité sociale et l'utilité sociale. Psychologie française, 51, 285-305.
- Christopher, A.N. ; Schlenker, B.R. (2004). Materialism and affect : the role of self-presentational concerns. Journal of Social and Clinical Psychology, 23, 260-272.
- Conway, M., Pizzamiglio, M.T. et Mount, L. (1996). Status, communality and agency : implications for stereotypes of gender and other groups. Journal of Personality and Social Psychology, 71, 25-38.
- 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, 853-869.
- De Montmollin, M. (1972). Les psychopitres. Paris, Presses Universitaires de France.
- Devos-Comby, L., and Devos, T. (2000). Jugements de responsabilité et registres de connaissance. In J.,-L. Beauvois, R.,-V. Joule, and J.,-M. Monteil (Eds.) Perspectives cognitives et conduites sociales, vol. 7. Fribourg : DelVal.
- Dittmar, H. et 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.
- Dubois N., Beauvois, J.-L. - (2001) Désirabilité et utilité : deux composantes de la valeur des personnes dans l'évaluation sociale. Orientation scolaire et professionnelle, 30, 391-400.
- Dubois N., Beauvois, J.-L. - (2005). Normativeness and individualism. European Journal of Social Psychology, 35, 123-146.
- Durand-Delvigne, A. (1997). Positions hiérarchiques, contextes professionnels et expressions du genre. Revue Internationale de Psychologie Sociale, 2, 31-48.

- Eagly, A. H. (1987). Sex differences in social behavior : a social-role interpretation. Hillsdale, N.J. : Erlbaum.
- Eagly, A.H. et 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.
- Fiske, S.T. (1993). Social cognition and social perception. Annual Review of Psychology, 44, 155-194.
- 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.
- Gallay, M. (1992). Composante évaluative et composante affective dans les processus personnologiques. Document non publié. Laboratoire de psychologie sociale, université Grenoble II.
- Judd, C.; James-Hawkins, L.; Yzerbyt, V.; Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth. Journal of Personality and Social Psychology, 89, 899-913.
- Kasser, T. ; Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. European Journal of Social Psychology, 32, 137-146.
- Kim, M.P. et Rosenberg, S. (1980). Comparison of two structural models of implicit personality theory. Journal of Personality and Social Psychology, 38, 375-389.
- Le Barbanchon, E., Milhabet, I. (2005). L'optimisme: réponse désirable et/ou socialement utile? Revue Internationale de Psychologie Sociale, 3, 153-181.
- Leyens, J.-Ph., Yzerbyt, V. et Schadron, G. (1994). Stereotypes and social cognition. London, Sage.

- Lorenzi-Cioldi, F., et Joye, D. (1988). Représentations sociales de catégories socioprofessionnelles : aspects méthodologiques. *Bulletin de psychologie*, 40, 377-390.
- Lorenzi-Cioldi, F. (1997). Professions au masculin et au féminin : un moyen terme entre le masculin et le féminin ? *Revue internationale de psychologie sociale*, 2, 135-152.
- Monahan, J.L., Murphy, S.T., Zajonc, R.B. (2000). Subliminal mere exposure: specific, general and diffuse effects. *Psychological Science*, 11, 462-466.
- Osgood, C.E. (1962). Studies on the generality of affective meaning systems. *American Psychologist*, 17, 10-28.
- Osgood, C.E., Suci, G.J. et Tannenbaum, P.H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana : University of Illinois Press.
- Pansu, P., Beauvois, J.L. (2004). Juger de la valeur sociale des personnes: les pratiques sociales d'évaluation. In P. Pansu, C. Louche *La psychologie appliquée à l'analyse des problèmes sociaux*, Presses Universitaires de France.
- Peeters, G. (1986). Good and Evil as softwares of the brain : on psychological « immediates » underlying the metaphysical « ultimates ». A contribution from cognitive social psychology and semantic differential research. Ultimate reality and meaning. *Interdisciplinary Studies in the Philosophy of Understanding*, 9, 210-231.
- Peeters, G. (1992). Evaluative Meanings of Adjectives In vitro and In Context: Some Theoretical Implications and Practical Consequences of Positive-Negative Asymmetry and Behavioral-Adaptative Concepts of Evaluation. *Psychologica Belgica*, 32, 211-231.
- Peeters, G. (1999). Valeur et évaluation. Dans J.L. Beauvois, N. Dubois, W. Doise (Eds), *La construction sociale de la personne*. PUG, Grenoble.

- 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.
- Rosenberg, S., Sedlak, A. (1972). Structural representations of Implicit Personality Theory. In L. Berkowitz (Ed.) Advances in Experimental Social Psychology, vol. 6, pp. 235-297. New York: Academic Press.
- Saucier, G. (2004). What is more replicable than the big five? Broader factors found in English-language personality adjectives. Manuscrit soumis.
- Saucier, G., Goldberg, L.R. (2001). Lexical studies of indigenous personality factors: premises, products, and prospects. Journal of Personality, 69, 847-879.
- Smith, E.R. (1998). Mental representation and memory. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, & G. Lindzey (Eds) The handbook of Social Psychology (4<sup>th</sup> ed. pp 391-445). Boston: McGraw-Hill.
- Staat, C.K, Staat, A.W. (1957). Meaning established by classical conditioning. Journal of Experimental Psychology, 54, 74-80.
- Tesser, A. et Martin, L. (1996). The psychology of evaluation. Dans E.T. Higgins, A.W. Kruglanski (Eds). Social Psychology. Handbook of basic Principles. Londres : Guilford Press.
- Testé, B.; Simon, K. (2005). Valeur affective et utilité sociale des traits dans les stéréotypes de genre, le soi féminin et le soi masculin. Revue internationale de psychologie sociale, 3, 81-94.
- Vonk, R. (1993). Individual Differences and Common Dimensions in Implicit Personality theory. British Journal of Social Psychology, 32, 209-226.
- White, G.M. (1980). Conceptual universals in interpersonal language. American Anthropologist, 82, 759-781.

- Wiggins, J.S. (1991). Agency and communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior. Dans W.M. Grove, D. Cicchetti (Eds), Thinking clearly about psychology, vol.2 : Personality and psychopathology. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person and self-perception. In W. Stroebe, M. Hewstone (Eds). European Review of Social Psychology (vol. 16). London: Psychology Press.
- Wojciszke, B., Bazinska, R., et Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. Personality and Social Psychological Bulletin, 24, 12, 1251-1263.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology Monograph, 9, 1-27.

Tableau 1 : scores de désirabilité sociale (DS) et d'utilité sociale (US) moyens en fonction de l'intensité d'activation, expérience 1a

	Intensité d'activation			
	nulle	basse	moyenne	haute
DS	0.07a	-0.10a	0.08a	-0.13a
US	0.06a	0.48b	1.18c	1.93d

NB: les moyennes suivies d'une lettre différente sont significativement différentes au seuil

$p < .05$  (t de Student).

Tableau 2 : scores de désirabilité sociale (DS) et d'utilité sociale (US) moyens en fonction de l'intensité d'exposition, expérience 1b.

	Intensité de l'exposition			
	0	2	7	12
Scores de DS	0.20ab	0.48b	1.01c	1.81d
Scores d'US	0.21ab	0.01a	0.01a	-0.06a

NB: les moyennes suivies d'une lettre différente sont significativement différentes au seuil

$p < .05$  t de Student).

Annexe :

Coordonnées factorielles et contributions absolues des traits sur les dimensions de désirabilité sociale (axe 1) et d'utilité sociale (axe 2) dans l'étude pilote.

Traits	1#F	COS2	CPF	2#F	COS2	CPF
Accueillant	0.47	0.17	0.005	-0.92	0.66	0.022
Actif	0.48	0.23	0.012	0.86	0.74	0.046
Affectueux	0.61	0.74	0.008	-0.35	0.24	0.003
Agaçant	-1.31	0.77	0.076	0.05	0.001	0.000
Agréable	1.01	0.75	0.053	-0.28	0.06	0.005
Agressif	-0.45	0.25	0.005	0.71	0.62	0.014
Ambitieux	0.49	0.24	0.014	0.85	0.73	0.050
Attachant	1.04	0.74	0.022	-0.24	0.04	0.001
Autoritaire	0.06	0.001	0.000	1.33	0.76	0.102
Baratineur	-0.73	0.71	0.022	0.45	0.27	0.009
Borné	-0.83	0.63	0.024	0.63	0.36	0.016
Colérique	-0.81	0.83	0.013	0.36	0.16	0.003
Courageux	0.63	0.94	0.006	-0.14	0.04	0.000
Curieux	0.61	0.66	0.006	-0.23	0.09	0.001
Décontracté	0.41	0.64	0.004	-0.30	0.35	0.002
Discret	-0.49	0.29	0.005	-0.71	0.63	0.013
Dynamique	0.45	0.19	0.010	0.90	0.76	0.048
Emotif	-0.38	0.10	0.007	-1.02	0.70	0.062
Etourdi	-0.40	0.13	0.007	-0.95	0.72	0.046
Fier	-0.17	0.03	0.000	0.80	0.80	0.022
Franc	0.75	0.62	0.007	-0.58	0.37	0.005
Froid	-0.58	0.36	0.008	0.70	0.54	0.015
Gai	0.75	0.62	0.007	-0.58	0.37	0.005
Honnête	0.96	0.76	0.056	-0.33	0.09	0.008
Hypocrite	-1.26	0.79	0.075	-0.003	0.00	0.000
Instable	-0.29	0.05	0.003	-1.09	0.69	0.050
Intelligent	0.51	0.32	0.017	0.79	0.67	0.042
Menteur	-1.19	0.81	0.056	0.20	0.02	0.001
Mesquin	-1.06	0.81	0.049	0.35	0.08	0.006
Modeste	0.30	0.22	0.001	-0.54	0.71	0.005
Naïf	-0.52	0.26	0.014	-0.82	0.65	0.042
Ouvert	0.95	0.76	0.052	-0.35	0.10	0.008
Passionné	0.47	0.84	0.005	-0.20	0.15	0.001
Prétentieux	-0.88	0.70	0.027	0.56	0.28	0.013
Rêveur	-0.75	0.51	0.026	-0.73	0.48	0.029
Sensible	0.63	0.41	0.011	-0.73	0.55	0.017
Sérieux	0.49	0.28	0.012	0.76	0.68	0.034
Serviable	0.67	0.48	0.011	-0.68	0.50	0.014
Sincère	0.94	0.76	0.050	-0.36	0.11	0.008
Solitaire	-0.87	0.97	0.018	0.10	0.01	0.000
Studieux	0.36	0.17	0.004	0.76	0.75	0.023
Susceptible	-0.79	0.57	0.010	0.67	0.42	0.009
Sympathique	0.96	0.78	0.058	-0.30	0.07	0.006
Timide	-0.43	0.13	0.010	-0.98	0.70	0.061
Tolérant	0.79	0.66	0.008	-0.54	0.32	0.004
Travailleur	0.34	0.10	0.006	0.93	0.78	0.058
Vantard	-1.22	0.80	0.065	0.16	0.01	0.001
Vulnérable	-0.47	0.18	0.012	-0.90	0.67	0.051