

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 personnalologique (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

Abstract

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