

L'influence de la familiarité, de l'orientation à la dominance sociale et l'impact de l'isolement social sur la perception des visages caucasiens

Auteur : Maranzana, Emma-Lena

Promoteur(s) : Dardenne, Benoit

Faculté : Faculté de Psychologie, Logopédie et Sciences de l'Éducation

Diplôme : Master en sciences psychologiques, à finalité spécialisée en psychologie clinique

Année académique : 2020-2021

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/13672>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



L'influence de la familiarité, de l'orientation à la dominance sociale et l'impact de l'isolement social sur la perception des visages caucasiens

Sous la direction du professeur **Benoît Dardenne**

Lecteurs : **Hedwige Dehon** et **Emma Delhay**

Ce mémoire est présenté par **Emma-Lena Maranzana** en vue de l'obtention du
diplôme de Master en Sciences Psychologiques, à finalité spécialisée en
psychologie clinique

Remerciements

Ces remerciements concluent deux années durant lesquelles j'ai pu vivre des évènements qui m'ont fait grandir autant professionnellement que personnellement, et pendant lesquelles j'ai appris énormément à propos de la psychologie et de mon sujet.

*Je souhaite adresser toute ma gratitude à Monsieur **Benoît Dardenne**, le promoteur de ce mémoire qui a su me transmettre certaines de ses multiples connaissances. Je le remercie également pour son accompagnement et ses conseils judicieux qui m'ont grandement permis d'alimenter ma réflexion.*

*Deuxièmement, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères à **Ninon Puttaert**, assistante en psychologie sociale de M. Dardenne, qui sans elle, ce travail n'aurait pu aboutir. Ninon, je te remercie pour ton aide, ta bienveillance, ton intelligence, ta patience, ta diplomatie mais aussi et surtout, merci infiniment pour ta disponibilité.*

*Je remercie aussi tous les membres de **ma famille** qui m'ont accompagné et soutenu tout au long de la réalisation de ce mémoire. Merci à mes parents, à mes petites sœurs et à mon petit frère.*

*Merci aux **médecins** et à toute l'équipe soignante qui se sont occupés de moi, soignés et qui m'ont encouragé dans la poursuite de ce mémoire malgré l'hospitalisation et la fatigue présente.*

*Merci aux **participants** d'avoir répondu à mes différentes enquêtes.*

*Enfin, je remercie les lectrices de ce mémoire, Mesdames **Hedwige Dehon** et **Emma Delhaye** de consacrer de leur temps pour la lecture de ce mémoire.*

Table des matières

Partie 1 : Aspects théoriques.....	- 1 -
INTRODUCTION	- 2 -
<i>Mon mémoire en 5 points</i>	- 4 -
I. LA FAMILIARITÉ DES VISAGES	- 5 -
1 Définition	- 5 -
2 La reconnaissance des visages familiers.....	- 6 -
2.1. Le modèle cognitif de la reconnaissance des visages familiers de Bruce et Young (1986) .	- 6 -
2.2 La reconnaissance des visages en fonction de l'image.....	- 8 -
3 La familiarité d'un visage et l'influence sur la perception, généralités.....	- 9 -
3.1 Familiarité et positivité	- 9 -
3.2 La fluidité de traitement.....	- 9 -
3.3 Le traitement de la familiarité et l'expression faciale	- 10 -
4 La familiarité « manipulée » des visages.....	- 11 -
4.1 L'effet de simple exposition, généralités	- 11 -
4.2 Effet d'exposition et mesures psychophysiologiques.....	- 13 -
4.3 Les origines de l'effet de simple exposition.....	- 13 -
4.3.1 La notion de saillance	- 14 -
4.3.2 Le modèle affectif de Zajonc et al.	- 15 -
4.3.3 Le modèle de la fluidité perceptive.....	- 15 -
4.3.4 La théorie du modèle à deux facteurs	- 15 -
4.4 L'effet de simple exposition engendre la positivité, la similitude, l'attractivité mais cela peut-il être influencé par d'autres éléments ?	- 16 -
5 La familiarité « naturelle » des visages : Le cas des célébrités	- 18 -
5.1 Le jugement d'une célébrité : l'influence de l'apparence physique mais aussi de son histoire	- 18 -
6 Pour résumer	- 19 -
II. LE JUGEMENT DES VISAGES SELON 5 DIMENSIONS SOCIALES.....	- 21 -
1 La dominance.....	- 21 -
2 La confiance.....	- 22 -
3 L'attractivité.....	- 22 -
4 La chaleur et la compétence.....	- 23 -
5 Pour résumer	- 24 -
III. L'ORIENTATION À LA DOMINANCE SOCIALE ET LA CÉLÉBRITÉ	- 26 -

1	Définition	- 26 -
2	Quand est-il de la célébrité ?.....	- 27 -
IV. LA CRISE SANITAIRE : L'IMPACT SUBJECTIF DU CONFINEMENT ET DE L'ISOLEMENT SOCIAL.....		- 29 -
1	Contexte	- 29 -
2	Impacts sur la santé mentale	- 30 -
3	Les conséquences sur la perception des visages.....	- 31 -
4	Résumé.....	- 32 -
Partie 2 : Aspects méthodologiques		-33-
I.	HYPOTHÈSES	- 34 -
1	Hypothèses pour la condition de familiarité « manipulée »	- 34 -
2	Hypothèses pour la condition de familiarité « naturelle »	- 35 -
II.	MÉTHODOLOGIE	- 37 -
1	Participants.....	- 37 -
2	Procédure	- 37 -
2.1	Procédure commune aux deux expériences	- 37 -
2.2	Éléments distincts selon l'expérience	- 38 -
2.3	Le pré-test	- 39 -
3	Matériel.....	- 40 -
3.1	La sélection des visages.....	- 40 -
3.2	Perception des visages	- 41 -
3.3	Les différentes échelles.....	- 41 -
Partie 3 : Analyses statistiques et résultats.....		-44-
I.	STATISTIQUES DESCRIPTIVES.....	- 45 -
1	Description de l'échantillon	- 45 -
II.	ÉCHELLES DE MESURES.....	- 46 -
1	Orientation à la dominance sociale.....	- 46 -
1.1	Analyse de fidélité	- 46 -
2	Impact subjectif du confinement et de l'isolement social.....	- 46 -
2.1	Analyse factorielle	- 46 -
2.2	Analyse de fidélité	- 47 -
III.	STRATÉGIES D'ANALYSE.....	- 48 -
IV.	ANALYSES STATISTIQUES DES HYPOTHÈSES POSÉES	- 49 -
1	Condition « manipulée ».....	- 49 -
1.1	Analyses statistiques pour l'HYPOTHESE 1.....	- 49 -
1.1.1	<i>Effets significatifs en dehors de l'hypothèse 1</i>	<i>- 50 -</i>

1.1.2	Résultats significatifs relatifs à l'hypothèse 1	- 50 -
1.2	Analyses statistiques pour l'HYPOTHESE 2.....	- 51 -
1.2.1	Effets significatifs en dehors de l'hypothèse 2	- 51 -
1.2.2	Résultats significatifs relatifs à l'hypothèse 2.....	- 52 -
1.3	Analyses statistiques pour les HYPOTHÈSES 3 et 4	- 52 -
1.3.1	Confiance.....	- 53 -
1.3.2	Dominance.....	- 54 -
1.3.3	Attractivité.....	- 55 -
1.3.4	Compétence	- 56 -
1.3.5	Chaleur	- 57 -
1.4	Résumé	- 59 -
2	Condition « naturelle »	- 60 -
2.1	Analyses statistiques pour l'hypothèse 1	- 60 -
2.1.1	Effets significatifs en dehors de l'hypothèse 1	- 60 -
2.1.2	Résultats significatifs relatifs à l'hypothèse 1.....	- 61 -
2.2	Analyses statistiques pour l'hypothèse 2 :	- 62 -
2.2.1	Effets significatifs en dehors de l'hypothèse 2	- 62 -
2.2.2	Résultats significatifs relatifs à l'hypothèse 2.....	- 63 -
2.3	Analyses statistiques pour l'hypothèse 3 :	- 63 -
2.3.1	Effets significatifs en dehors de l'hypothèse 3	- 63 -
2.3.2	Résultats significatifs relatifs à l'hypothèse 3.....	- 64 -
2.4	Analyses statistiques pour les hypothèses 4, 5, 6 :.....	- 64 -
2.4.1	Attractivité.....	- 65 -
2.4.2	Compétence	- 67 -
2.4.3	Dominance.....	- 69 -
2.4.4	Chaleur	- 70 -
2.4.5	Confiance.....	- 72 -
2.5	Pour résumer	- 74 -
	Partie 4 : Discussion.....	-77-
I.	INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	- 77 -
1	Condition de familiarité « manipulée ».....	- 79 -
2	Condition de familiarité « naturelle »	- 82 -
II.	LIMITES.....	- 87 -
III.	CONCLUSION.....	- 90 -
IV.	BIBLIOGRAPHIE.....	- 92 -

Résumé

Introduction :

Tous les visages sont constitués de la même manière, ils ont tous deux yeux, une bouche et un nez mais pourtant chacun d'entre eux est unique. Ils sont accessibles à tous et représentent une source extrêmement riche d'informations sociales. Ces informations que nous percevons du visage d'une personne déterminent notre comportement futur. De nombreux critères influencent cette perception, notamment la familiarité d'un visage. Cette étude permet d'apporter des contributions à propos de la perception des visages selon un degré de familiarité (peu familier, très familier et moyennement familier) dans une condition « manipulée » et dans une condition « naturelle ». La condition de familiarité manipulée correspond à l'exposition répétée de visages inconnus au départ tandis que la condition de familiarité naturelle prend en compte la familiarité des visages célèbres. Ce mémoire étudie également l'influence, sur la perception, de deux caractéristiques propres à l'individu qui sont :

- l'impact de la crise de la Covid-19 et
- le rapport à l'inégalité basée sur les groupes sociaux.

Matériel et méthode :

Afin d'évaluer les deux types de familiarité, nous avons réalisé deux expériences. Au total, 126 participants tout-venants âgés entre 18 et 72 ans ont répondu à un des deux questionnaires en ligne (un questionnaire par expérience). Ils ont été recrutés à partir de différents réseaux sociaux. Dans un premier temps, les sujets ont répondu à l'échelle sur l'orientation à la dominance sociale. Ensuite, il leur a été demandé de juger différents visages selon les 5 dimensions suivantes : la chaleur, la dominance, la confiance, la compétence et l'attractivité. Enfin, l'impact subjectif du confinement et de l'isolement social a été mesuré.

Uniquement en condition « manipulée », les participants ont été exposés à une vidéo présentant certains visages 2 fois et d'autres 12 fois avant d'accéder à la partie du jugement.

Résultats et conclusion :

Les résultats ont montré que lors d'une exposition répétée à un stimulus, plus nous sommes exposés à un visage, plus nous l'apprécions et l'évaluons comme étant plus dominant et plus digne de confiance.

Dans le cadre de la familiarité naturelle, nous observons que les visages perçus comme étant très familiers sont plus appréciés et jugés plus dominants et plus compétents que les visages perçus très peu familiers. Concernant l'impact de la situation du Covid-19, nos données soutiennent difficilement l'hypothèse d'une influence négative sur le jugement d'un visage. Enfin, les résultats écartent la possibilité d'une relation entre la tendance à légitimer les inégalités sociales et le jugement positif des personnes célèbres.

Mots clés : Perception de visages, familiarité, orientation à la dominance sociale, confinement

Abstract

Introduction:

Every human face looks the same, they all have two eyes, one mouth and a nose, yet everyone of them is truly unique. Everyone can see them, and they are an extremely rich social dataset. This dataset that we can feel determines our future behavior. A lot of criteria influence those feelings, including face's familiarity. This study allows us to contribute about human faces perception depending on familiarity (from not very familiar through familiar to very familiar) in a "manipulated" condition and a "natural" condition. Manipulated familiarity condition corresponds to repeated exposition of unknown faces at first, while natural familiarity condition takes famous faces familiarity into account. This essay also studies perception's influence about two individual's proper characteristics:

- Covid-19 crisis impact and
- Inequalities based on social groups

Equipment and method:

To evaluate the two familiarity types, we have made two experiences. Totally, 126 volunteers from 18 to 72 years old answered to one of the two online surveys (each survey is related to an experience). They have been selected from multiple social medias. At first, test subjects answered to the social dominance scale. Then, we asked them to judge multiple faces based on those 5 following dimensions: warmth, dominance, trustworthy, competence, and attractiveness. Finally, subjective lockdown impact and social isolation has been measured. Solely in "manipulated" condition, participants watched a video presenting some faces twice and some other 12 times before they could judge them.

Results and conclusion:

The results showed that during repeated exposure to a stimulus, more we are exposed to a face, more we appreciate it and evaluate it as more dominant and trustworthy. In the context of natural familiarity, we observe that faces perceived as very familiar are more appreciated and rated as more dominant and competent than faces perceived as very unfamiliar. Regarding the impact of the Covid-19 situation, our data hardly support the hypothesis of a negative influence on the judgment of a face.

Finally, the results rule out the possibility of a relationship between the tendency to legitimize social inequalities and the positive judgment of famous people.

Keywords: Face perception, familiarity, social dominance orientation, lockdown

Partie 1 : Aspects théoriques

INTRODUCTION

L'apparence physique d'une personne ainsi que son identité sexuelle sont les propriétés les plus accessibles par autrui lors d'interactions sociales. Le visage, partie intégrante de l'apparence physique, est chaque jour, consciemment ou non, perçu et évalué automatiquement et extrêmement rapidement, sans effort apparent quel que soit le milieu. Attribuer un sens aux traits d'un visage est pour chacun d'entre nous un réflexe (Tassart-Lainey, 1998). Et cela est observé même à partir d'une photographie de visage, à partir de laquelle il sera possible de se faire un jugement à propos de ses traits de personnalité, de son sexe, de son état émotionnel, de son groupe ethnique, de son âge ou encore de son état de santé. Le visage fait donc partie des stimuli les plus importants dans notre environnement social mais aussi des stimuli les plus complexes qui représentent une source extrêmement riche notamment d'informations sociales (Engell, Haxby et Todorov 2007). En effet, le visage nous permettrait d'attribuer aux autres des états mentaux pour prédire leur comportement et donc pouvoir s'adapter et interagir de manière adéquate dans notre société.

Tous les visages sont constitués de la même façon, avec un arrangement spatial strict (de forme ovale, contenant une bouche, un nez et deux yeux) (Burban et al., 2001). Afin de différencier les visages des uns des autres, cela demande donc un traitement particulièrement précis de différentes caractéristiques tel que la distance entre les yeux, la taille de la bouche, la longueur du nez, etc. Malgré ce traitement qui demande une grande précision, la majorité des études évoquent que la perception de ceux-ci serait très rapide, et réalisée de manière automatique (Reddy et al., 2006 ; Barragan-Jason, 2013). Les travaux menés par Todorov et ses collaborateurs montrent qu'un individu peut produire un jugement d'une photographie de visage en seulement 38 ms (Oosterhof & Todorov, 2008).

De nombreux critères influencent cette perception et ces premières impressions, notamment la familiarité d'un visage. Zajonc et ses collègues (1992) ont montré que les visages qui nous sont familiers procurent chez nous des réactions positives et sont plus appréciés. Les premières études travaillaient uniquement sur des visages inconnus. C'est depuis les années 1980, que plusieurs chercheurs ont commencé à s'intéresser aux visages familiers et à comparer leur traitement et leur évaluation par rapport aux visages inconnus.

Au niveau neurologique, c'est l'amygdale cérébrale qui semble avoir un rôle central lorsque nous produisons des jugements automatiques des apparences faciales (Adolphs, Tranel et

Damasio 1998 ; Winston et al. 2002). En effet, d'autres auteurs soutiennent que l'amygdale a pour fonction principale d'évaluer notre environnement, et plus précisément la valence des visages afin d'interagir ou non avec ce qui nous entoure (Todorov et Engel, 2008) et conduire à des comportements d'approche ou d'évitement (Chen et Bargh 1999).

La littérature a déjà mis en évidence l'influence de la familiarité d'un visage sur la perception de celui-ci par rapport aux visages inconnus. Selon une multitude de recherches, les stimuli familiers sont perçus de manière plus positive que les visages inconnus (Zajonc, 1968 ; Harrison et Hines, 1970 ; Moreland et Zajonc, 1982, Moreland et Beach, 1992). Dans ce mémoire, nous nous intéresserons aux jugements des visages selon deux types de familiarité.

Ainsi, cette étude tentera de mieux comprendre les divers mécanismes qui nous permettent chaque jour d'évaluer et de reconnaître de manière automatique les personnes que nous rencontrons, qu'elles soient plus ou moins familières. En effet, cette recherche permettra d'apporter quelques contributions à propos de la perception des visages selon un degré de familiarité (peu familier, moyennement familier ou très familier). Nous étudierons également l'impact du sentiment de bien-être et du sentiment d'isolement social, suite au confinement de la crise du Covid-19 sur l'évaluation des visages. Enfin, notre expérience a également été conçue pour montrer que l'évaluation des personnes célèbres sera influencée par les croyances des participants par rapport à l'inégalité basée sur les groupes sociaux, c'est-à-dire leur orientation à la dominance sociale ; sachant que les célébrités sont catégorisées comme ayant un statut privilégié, supérieur.

Mon mémoire en 5 points :

- 1) Les visages sont des stimuli uniques reconnus de manière automatique et rapide. Nous avons décrit brièvement comment la reconnaissance des visages s'effectue.
- 2) Nous avons défini les deux types de familiarité utilisés dans ce mémoire. Puis nous avons montré, telle que les recherches antérieures, l'impact de la familiarité sur l'évaluation du visage. Pour préciser, les degrés de familiarité ont été comparés.
- 3) Pour évaluer le jugement des visages, nous avons demandé aux participants d'émettre leurs premières impressions selon cinq dimensions : la compétence, l'attractivité, la dominance, la confiance et la chaleur (Sutherland et al., 2016).
- 4) Le concept de dominance sociale a été étudié et le lien qu'il peut avoir avec la célébrité et son influence sur le jugement des visages, a été évalué.
- 5) Ce mémoire a pris forme pendant la crise sanitaire, nous avons donc étudié si cette période et ses conséquences sur la santé mentale ont pu impacter les perceptions et les évaluations des visages.

BELLE LECTURE À VOUS ...

Illustration 1 : Mon Mémoire en 5 points

I. LA FAMILIARITÉ DES VISAGES

Dans cette première partie, nous tenterons de définir la familiarité des visages et de décrire l'influence qu'elle peut avoir sur la perception et l'évaluation des visages. Nous intégrerons une brève réflexion sur la reconnaissance des visages et nous terminerons par une comparaison entre les deux types de familiarité utilisées dans cette enquête.

1 Définition

Plus d'une centaine de recherches ont démontré que nous apprécions davantage des stimuli (e.g. objets, marques, visages) présentés plus souvent, plusieurs fois (Bornstein, 1989 ; Montoya et al. 2017 ; Zajonc, 1968) ou que nous connaissons. Plus précisément, de nombreuses études se sont intéressées aux effets que peut avoir la familiarité d'un visage sur la perception de celui-ci.

Mais que signifie la familiarité ?

Aux yeux d'un individu, un visage et son identité faciale vont se situer sur un continuum. A une extrémité de ce continuum, nous pouvons retrouver les visages de personnes inconnues et de l'autre extrémité se trouve les visages de personnes très familières (ex : familles, amis, collègues, célébrités) (Clutterbuck et Johnston, 2002, 2004).

La familiarité est donc caractérisée comme la connaissance de quelque chose qui s'acquiert par l'expérience ou l'exposition répétée. Un visage familier est défini comme un visage connu, c'est-à-dire un visage qui a déjà été perçu au moins une fois. Un visage familier peut-être celui d'un proche (ex : famille, collègue, amis), celui d'une célébrité ou encore celui d'un visage inconnu mémorisé dans une phase d'apprentissage (Barzut & Zdravković, 2013 ; Bindemann & Johnston, 2017). Dans la vie courante, nous sommes familiers avec une personne car nous avons déjà été en interaction sociale avec celle-ci ou nous la connaissons grâce à sa célébrité par le biais des médias. Cela concerne le visage d'un proche, d'une connaissance ou d'une personnalité célèbre. Dans ce cas, nous nommerons dans notre étude ce type de familiarité : la **familiarité « naturelle »**, car nous connaissons le physique de la personne en question mais également d'autres aspects tel que l'aspect comportemental ou encore historique, professionnel par exemple.

Un autre type de familiarité est la simple familiarité d'exposition (Claypool et al., 2007). Dans cette situation, nous avons uniquement connaissance de l'aspect physique de la personne et non sociale, comportementale, concernant son vécu etc. Nous avons appelé cette familiarité : la **familiarité « manipulée »**. Contrairement à la familiarité « naturelle », la familiarité dite « manipulée » se développe lors de l'étude expérimentale. En effet, les visages utilisés pour l'expérience sont, au départ, inconnus par les participants.

Plusieurs méthodes ont été utilisées pour tester ces divers types de familiarité. Dans l'étude de Carr et al. (2017) par exemple, tous les visages étaient inconnus au début de l'expérience mais certains visages ont été présentés plusieurs fois avant le jugement. Cela permettait au participant de se familiariser avec certains visages pour qu'ils deviennent familiers lors de la tâche de perception. Nous parlons, dans ce cas, de simple familiarité d'exposition et donc de familiarité manipulée. D'autres auteurs, comme Baudoin JY., (2001) ont sélectionné directement des visages célèbres en plus des visages inconnus pour tester l'effet de la familiarité. Dans cette étude, les participants ont une connaissance des caractéristiques propres à la personne. Nous pouvons donc considérer que ce type de familiarité est la familiarité « naturelle ».

2 La reconnaissance des visages familiers

2.1 Le modèle cognitif de la reconnaissance des visages familiers de Bruce et Young (1986)

La faculté de reconnaître le visage d'une personne que nous connaissons semble nous être automatique, aisée et instantanée. Cependant, la reconnaissance de visages familiers relève de divers mécanismes complexes qui nécessitent l'intervention de différentes zones cérébrales.

Depuis quelques années, divers modèles cognitifs ont permis d'expliquer le processus qui permet de traiter la reconnaissance des visages familiers. Nous décrirons brièvement, dans cette partie, le modèle de reconnaissance des visages de Bruce et Young développé en 1986, qui a été l'un des modèles les plus rapportés dans la littérature. D'après ces auteurs, la reconnaissance d'un visage familier nécessite plusieurs étapes qui se suivent de manière hiérarchique, c'est-à-dire qu'une étape ne peut être débutée uniquement lorsque les précédentes ont été finalisées (Bruce et Young, 1986).

Étape 1 : Le visage est tout d'abord encodé structurellement, ce qui permet de donner des informations concernant l'âge, le sexe, l'émotion et l'ethnie, et créant ainsi un code facial.

Étape 2 : Ce code facial/structurel nous donne une représentation du visage perçu qui va être comparée aux visages connus, stockés en mémoire dans des unités de reconnaissance faciale.

Ainsi, le visage pourra être identifié comme étant familier ou inconnu. *Étape 3* : Après que le visage soit identifié comme familier, les informations sémantiques associées au visage permettront de décrire le visage grâce au nœud d'identification de la personne.

Étape 4 : Enfin, le nom sera récupéré lors de la dernière étape.

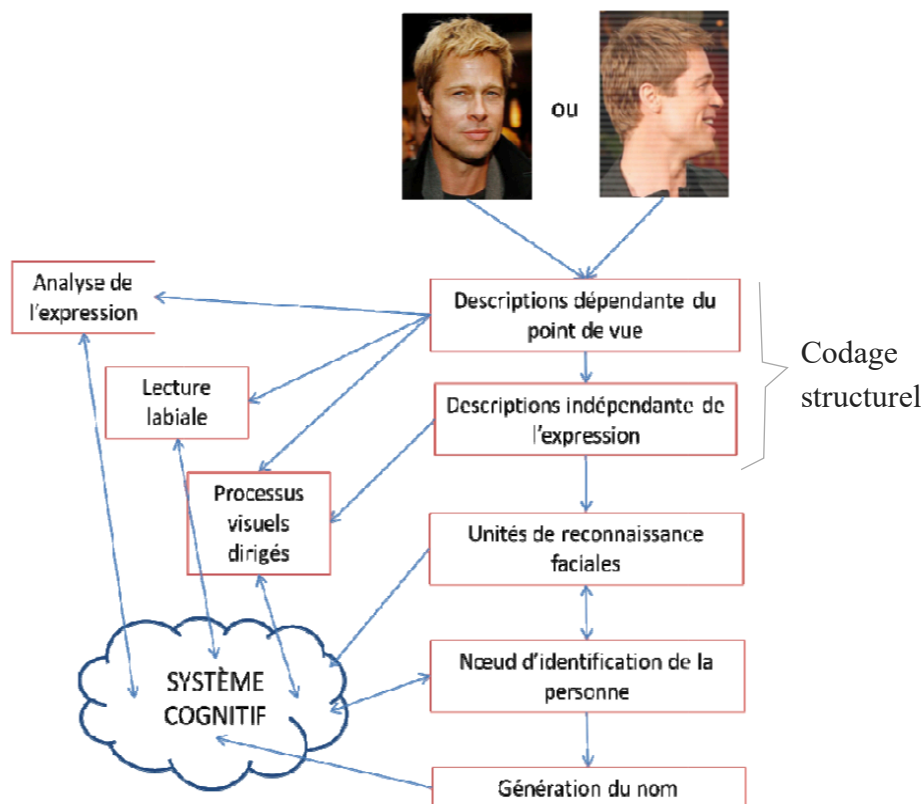


Figure 1 : Un modèle général de la reconnaissance des visages familiers (Adapté de Bruce et Young, 1986)

Plusieurs recherches ont donc mis en évidence la hiérarchie suivante :



Figure 2 : Étapes de la reconnaissance des visages

Lorsque ce processus est perturbé cela met en évidence la présence de troubles. Par exemple, de nombreux auteurs ont étudié les patients prosopagnosiques. Les personnes atteintes de cette pathologie ne parviennent pas à identifier le visage et n'ont ni le sentiment de familiarité ni l'accès au nom (Young et al., 1990).

Dans des recherches plus récentes, d'autres auteurs complètent le modèle de Bruce et Young en ajoutant des modules spécialisés pour les informations sémantiques et le nom (Brédart et al., 1995) ou encore pour l'encodage de l'identité et de la voix (Belin et al., 2004). D'autre part, Gainotti (2014) a étudié la reconnaissance des voix et des visages familiers chez des patients présentant des lésions au niveau du lobe temporal antérieur droit et gauche. Grâce à cette étude, il a montré que les jugements de familiarité des visages se réalisent principalement dans l'hémisphère droit, là où sont stockées les informations sémantiques spécifiques perceptives. L'hémisphère gauche, quant à lui, contient les informations spécifiques à la médiation verbale tel que la nomination des personnes familières (Gainotti, 2014).

Ces multiples modèles nous permettent de mieux comprendre le processus de la reconnaissance des visages familiers bien que la question de l'encodage et du stockage des visages peut différer selon les études.

2.2 La reconnaissance des visages en fonction de l'image

Certains éléments peuvent influencer la reconnaissance de visages photographiés notamment la qualité de l'image ainsi que l'orientation du visage. Bien que plusieurs études telle que celle de Bruce (1994) aient montré que le processus de reconnaissance des visages familiers est très précis même si les images sont dégradées ou de faible qualité, contrairement aux visages inconnus, les résultats de l'étude de Collishaw et Hole (2000) apportent d'autres contributions. En effet, leur étude a prouvé que même si les visages étaient tout de même reconnus, la précision de reconnaissance a diminué lorsque l'image du visage étaient floue, brouillée ou dans un sens inverse.

D'autre part, l'étude de Keyes (2016) a montré qu'en changeant le point de vue des visages, c'est-à-dire en présentant une image d'un visage vu de face, de profil ou de trois quarts, la reconnaissance et la perception allaient être différente. Les résultats montrent que la reconnaissance des visages (célèbres et inconnus) était plus rapide quand le visage était vu de face plutôt que de profil ou de trois-quarts.

Dans notre étude, lors de la sélection des visages, nous porterons donc une attention particulière concernant l'orientation du visage ainsi que la qualité de l'image afin d'éviter les biais dans le processus perceptif. En effet, nous avons décidé de prendre uniquement des photos avec des visages de face.

3 La familiarité d'un visage et l'influence sur la perception, généralités

Quelles différences entre les stimuli familiers et non-familiers ?

3.1 Familiarité et positivité

Titchener définissait la familiarité comme une « sensation agréable » ou un sentiment de bien-être (Titchener, 1910). Comme lui, de nombreux auteurs expliquent que la familiarité pourrait engendrer la positivité. En effet, les résultats ont montré que les visages familiers sont perçus comme plus heureux, plus joyeux et sont jugés de manière plus positive que les visages inconnus. De plus, les stimuli considérés comme familiers sont plus appréciés (Moreland et Zajonc., 1982) et évalués comme plus attrayants que les stimuli nouveaux, non-familiers (Moreland & Beach., 1992). Les visages familiers déclenchent donc une multitude de réactions positives significatives (Zajonc, 1968 ; Harrison et Hines, 1970 ; Moreland et Zajonc, 1982). Mais est-ce toujours le cas, quel que soit le contexte et les caractéristiques du visage ? Nous répondrons à cette question par la suite (voir 4.4), car d'autres auteurs sont, encore aujourd'hui, en désaccord.

3.2 La fluidité de traitement

Les personnes préfèrent donc les stimuli familiers et leur attribuent de nombreuses caractéristiques positives, davantage que les stimuli non-familiers ; la fluidité de traitement est l'un des concepts qui peut expliquer ce phénomène. Dans l'étude récente de Baudoin et al. (2000), les participants ont émis des jugements d'expression plus rapides et plus précis pour les visages familiers que pour les visages inconnus. Cela montre que si des stimuli familiers déclenchent des effets positifs, c'est principalement dû à la facilité avec laquelle le stimulus est perçu. Contrairement aux nouveaux stimuli tel que de nouveaux visages, un stimulus déjà vu, autrement dit, un visage familier sera traité avec une plus grande facilité car il y a la

présence d'une représentation mentale déjà existante de l'objet (Claypool et al., 2007). C'est cette sensation de fluidité perceptive qui est elle-même positive (Garcia-Marques & Mackie, 2000). Ces auteurs concluent donc que le fait qu'un visage familier soit perçu comme plus positif est en réalité une mauvaise attribution de la positivité à la fluidité du traitement. Autrement dit, cette facilité de traitement augmente directement l'appréciation du visage car nous aimons quand les choses sont faciles à traiter (Reber et al., 1998).

3.3 Le traitement de la familiarité et l'expression faciale

D'un autre côté, de nombreux auteurs comme Garcia Marques et al., (2004) ou encore Phaf et Rottevell (2005) ont démontré qu'il existe une relation entre le traitement de la familiarité et le traitement de l'expression faciale émotionnelle et plus précisément les affects positifs. Ils ont montré qu'un nouveau visage souriant est plus susceptible d'être perçu comme familier qu'un nouveau visage émotionnellement neutre. Le sourire augmente donc la probabilité de penser qu'un visage nous est familier. Même dans le cadre des visages de personnes célèbres, le sourire induit la sensation de connaître ou de mieux connaître un personnage (Baudoin, JY., 2001). C'est pourquoi, sachant que le sourire peut être une indication de familiarité et peut modifier les interprétations des sujets (Ilicit, 2020), nous avons décidé d'utiliser uniquement des visages avec des expressions neutres afin de limiter les biais.

En résumé, qu'elle permette un traitement des visages plus efficace, plus rapide, ou un jugement plus positif, la familiarité d'un visage n'est pas sans influence. Finalement, la familiarité peut engendrer la positivité et la positivité peut elle-même signaler la familiarité. L'influence présente entre la positivité et la familiarité est donc bidirectionnelle.

4 La familiarité « manipulée » des visages



4.1 L'effet de simple exposition, généralités

L'effet de simple exposition, autrement nommé « mere-exposure effect » est un concept psychologique étudié en premier par plusieurs psychologues tel que Fechner en 1876, James en 1890 et Maslow en 1937 puis développé par Zajonc entre les années 1960 et 1990.

Cet effet montre qu'il existe une relation positive significative entre la fréquence d'exposition et l'appréciation, car les individus manifestent une préférence pour les stimuli auxquels ils ont déjà été exposés et donc pour ceux qui leur sont familiers. Par exemple, dans une des expériences menées par Zajonc (1968), les participants étaient exposés à des mots inconnus, de 7 lettres (ex : iktitaf, kadirga, etc). La fréquence d'exposition de ces mots était de 0, 1, 2, 5, 10 ou 25 fois. Après l'exposition, les sujets devaient dire si le mot désignait quelque chose de négatif, de positif ou de neutre. Les résultats ont montré que les mots présentés un plus grand nombre de fois ont été jugés plus positivement que ceux ayant été exposés moins de fois.

L'influence de la simple exposition a été étudiée dans plusieurs études impliquant tous types de stimuli tel que des visages mais aussi des sons (Alpert, 1953), des figures géométriques, ou encore des idéogrammes chinois (Corneille, 2010). Dans son expérience, Alpert (1953) a exposé ses participants à différents sons aux rythmes inconnus. Au départ, les sujets décrivaient les sons entendus comme désagréables puis suite à une exposition répétée, l'appréciation pour ces sons ainsi que les sentiments positifs ont augmenté. Cela rejoint le lien entre la familiarité et la positivité que nous avons évoqué précédemment.

Zajonc (1968) ajoute que cet effet d'exposition se produit même sans cognition consciente. Par exemple, avec les caractères chinois, les sujets ne comprenaient pas les signes, mais plus ils les voyaient, plus ils les aimaient. Dans le même sens, Garcia-Marques T. et al, (2016) apportent des contributions complémentaires. Ils ont notamment démontré qu'un visage familier était perçu plus positivement qu'un visage inconnu même lorsque le participant ne devait pas juger en fonction de ses préférences ou lorsqu'il effectuait des opérations cognitives en même temps (c'est-à-dire plusieurs tâches réalisées simultanément). Ces deux illustrations montrent que la familiarité par effet d'exposition a une influence « directe » sur la perception.

4.1.1 L'effet de simple exposition engendre la positivité mais aussi ... l'attractivité

Concernant la perception des visages, il est maintenant possible d'affirmer que ce processus de simple exposition a différentes influences. Il augmente notamment l'appréciation ainsi que la positivité du visage mais aussi l'attractivité. Moreland et Zajonc (1982) ont exposé les participants à une photographie d'un étudiant une fois par semaine pendant 4 semaines. La moitié a reçu la même photographie chaque semaine ; l'exposition était donc répétée. L'autre moitié voyait une personne différente chaque semaine ; l'exposition était dans ce cas unique. Les résultats ont montré que le sentiment de similitude avec la personne était supérieur pour les participants qui ont vu le même visage plusieurs fois par rapport à ceux qui ont eu une l'exposition unique (figure 3). La similitude est la ressemblance supposée entre le stimulus et l'observateur de ce stimulus. Ce sentiment que la personne nous ressemble augmente par la suite l'attractivité (Moreland & Zajonc, 1982).

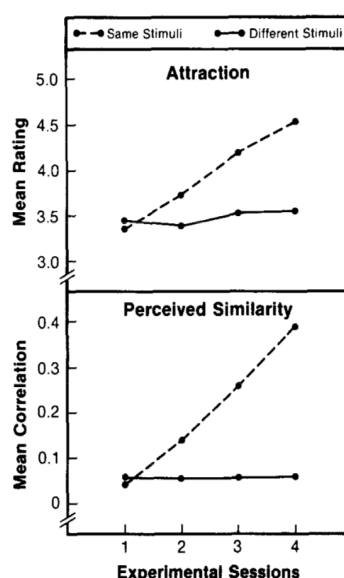


Figure 3 : Effet de la familiarité sur la perception de similitude et d'attractivité (Moreland et Zajonc, 1982)

Une autre expérience s'est intéressée au lien entre l'exposition répétée et l'attraction. Moreland et Beach (1992) ont réalisé leur expérience dans un contexte naturel. Quatre femmes ont assisté à des séances de cours en agissant tel un « vrai » étudiant sans interagir avec les autres étudiants. Chacune des quatre femmes a assisté à un certain nombre de séances (0, 5, 10 ou 15). A la fin du semestre, à partir de photographies de ces 4 femmes, 130 étudiants ont évalué les différents visages sur une variété de traits. Les résultats de ces mesures ont mis en évidence que les femmes perçues comme étant significativement plus attirantes étaient les femmes qui sont allées à plus de séances.

4.2 Effet d'exposition et mesures psychophysiologiques

Harmon-Jones et Allen (2001) ont amené des précisions concernant l'association entre la familiarité et les affects positifs en employant des mesures psychophysiologiques notamment en mesurant l'activité zygomatique, c'est-à-dire les mouvements des muscles de la pommette de chaque joue.

Leur objectif premier était de prouver que l'exposition répétée influence les réponses affectives en utilisant des mesures différentes. En évaluant l'EMG (électromyogramme), ils ont mesuré les mouvements musculaires du visage lors de la présentation d'images familières, ou nouvelles, de femmes. Cette recherche a démontré, comme les études antérieures, que les images familières ont été jugées de manière plus positive et que davantage d'activité musculaire zygomatique se sont produites lors de la présentation des images de visages familiers que pour les visages non-familiers.

Les divers auteurs s'accordent donc pour dire que l'exposition répétée possède plusieurs influences sur la perception, mais quelles sont les origines de ce phénomène ?

4.3 Les origines de l'effet de simple exposition

La littérature présente également de nombreuses théories expliquant l'origine de l'accroissement des affects positifs dans l'effet de simple exposition. Nous allons donc présenter plusieurs modèles pouvant expliquer ce concept.

4.3.1 La notion de saillance

Mrkva et Van Boven (2020) obtiennent les mêmes résultats concernant l'exposition répétée que Zajonc (1968). En effet, dans leur étude, la répétition de l'exposition augmente l'appréciation pour un stimulus. Cependant, ils ajoutent certaines précisions et expliquent cela, notamment, par la notion de saillance. Ils soutiennent que l'exposition répétée accroît également la saillance, c'est-à-dire le fait qu'un stimuli se démarque des autres stimuli et attire davantage l'attention des participants.

Dans l'une de leurs expériences, ils ont exposé aux participants 24 diapositives qui contenaient chacune un stimulus composé soit d'un caractère chinois, un mot turc ou un morceau d'une peinture abstraite. 4 stimuli n'ont pas été présentés, 2 stimuli ont été affichés 3 fois et 2 autres 9 fois. A la suite de cette présentation, les sujets devaient répondre à des questions sur les stimuli à propos de l'affection, de la saillance, de l'intensité émotionnelle, de l'appréhension et de la facilité de traitement. Les résultats ont fait ressortir que les stimuli perçus 9 fois étaient significativement plus appréciés et plus saillants que les stimuli présentés 3 fois et les stimuli présentés 3 fois étaient significativement plus appréciés et plus saillants que les stimuli présentés 0 fois. Pour finir, l'exposition répétée a donné des évaluations extrémistes concernant l'intensité émotionnelle (voir figure 5).

Ce modèle met donc en évidence que la saillance, l'appréhension et la fluidité de traitement expliquent en partie l'effet sur l'appréciation de l'exposition répétée.

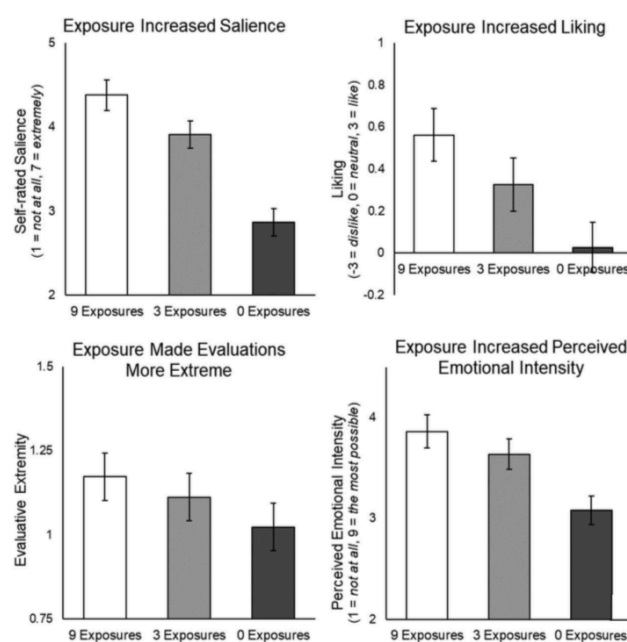


Figure 4 : L'effet de l'exposition répétée sur la saillance, l'appréciation, l'évaluation et l'intensité émotionnelle.
Extrait de l'expérience 1 de Mrkva et Van Boven (2020).

4.3.2 Le modèle affectif de Zajonc et al.

Ce modèle possède des principes de la théorie évolutionniste. En effet, cette théorie postule que les êtres vivants qui avaient peur de la nouveauté avaient plus de chance de survivre et de se reproduire que ceux qui n'avaient pas d'appréhension face à l'inconnu (Bronson, 1968 ; Hill, 1978). En lien avec cette théorie, le modèle affectif postule que l'homme aime ce qui lui est familier et au contraire, associe des caractéristiques et des attitudes plus négatives face aux nouveaux stimuli qui représentent un danger potentiel pour l'espèce (Moreland et Zajonc, 1977 ; Zajonc, 1974).

Dans le cadre de l'effet de simple exposition, c'est l'exposition répétée à un stimulus nouveau qui va réduire la crainte et augmenter l'appréciation et même accroître le sentiment de confiance (Faerber et al., 2016).

4.3.3 Le modèle de la fluidité perceptive

La fluidité perceptive correspond au concept de fluidité de traitement expliqué précédemment et peut expliquer l'accroissement des affects positifs dans l'effet de simple exposition. Pour rappel, ce processus est défini par le fait que c'est la facilité de traitement des visages familiers qui augmente l'appréciation du visage (Garcia-Marques et Mackie, 2000). En effet, l'exposition répétée va rendre le traitement du visage plus facile car une représentation mentale du visage sera déjà existante et donc produire des affects positifs qui seront transférés au stimulus.

Quel que soit le modèle, il ressort qu'être exposé à un même stimulus plusieurs fois accroît considérablement les affects positifs mais ce processus nous amène à nous poser la question suivante : Y a-t-il un certain nombre de répétitions au-delà desquelles l'attitude positive face à ces stimuli peut devenir négative ? La théorie, ci-dessous, peut répondre à cette interrogation.

4.3.4 La théorie du modèle à deux facteurs

Le modèle à deux facteurs décrit par Berlyne (1970) et Stang (1973, 1974b) postule qu'un stimulus à mesure qu'il est répété accroît les affects positifs car il devient familier et donc non menaçant, on parle ici du premier facteur : « l'habituation au stimulus ». Puis dans une seconde phase, vient le phénomène de satiété (c'est-à-dire l'ennui) qui inverse la courbe fréquence-affect et entraîne donc une baisse de l'affect positif. Ce modèle à deux facteurs s'illustre par

une fonction en U inversé pour le goût. Bornstein (1968) précise que la courbe fréquence-affect augmente jusqu'à une certaine stabilisation après 10 à 20 présentations de stimulus puis après une vingtaine de stimuli, il est possible d'observer une diminution de l'affect.

4.4 L'effet de simple exposition engendre la positivité, la similitude, l'attractivité mais cela peut-il être influencé par d'autres éléments ?

Nous avons vu précédemment que plus les visages deviennent familiers, plus ils déclenchent une multitude de réactions positives significatives (Zajonc, 1968). Mais est-ce toujours le cas, quel que soit le contexte et les caractéristiques du visage ?

Concernant l'impact des caractéristiques négatives sur la perception des visages, les recherches ne concluent pas les mêmes effets. Pour Zajonc (1968) l'augmentation de la familiarité prédit l'amélioration de la perception même lorsque les stimuli sont de nature négative, mais d'autres auteurs postulent des influences inverses. Par exemple, Cacioppo et Berntson (1994) ont montré que l'exposition répétée ne réduit pas l'effet négatif. Dans leur étude, un visage en colère, ou qui semblait agressif par exemple, n'était pas moins perçu en colère ou moins agressif même s'il était plus familier. Selon eux, les caractéristiques positives augmentent avec l'exposition, mais lorsqu'elles sont négatives elles ne sont pas atténuées. D'autre part, Perlman et Oskamp (1970) ont obtenu des résultats significativement différents entre les stimuli de nature positive et ceux de nature négative. Lorsque la personne était plus familière et présentée dans un contexte positif, elle était évaluée plus positivement mais lorsque le contexte était négatif, le visage était évalué plus négativement.

L'étude de Burgess et Sales (1973) est particulièrement intéressante et permet également d'illustrer l'impact d'un contexte négatif sur la perception d'un stimulus. Dans leur expérience, les participants étaient exposés à des stimuli, plus précisément des mots « absurdes », c'est-à-dire dénué de sens. Dans un premier temps, chaque mot absurde était associé à un mot connu évoquant un affect positif ou négatif. Dans un second temps, les mots absurdes étaient présentés seuls, 1, 2, 4, 8 ou 16 fois. Les variables étaient donc l'effet contextuel et la fréquence d'exposition. Autrement dit, la familiarité était manipulée mais aussi le contexte. Enfin après l'exposition, les sujets devaient juger chacun des mots absurdes grâce à une échelle en 7 points allant de « mauvais » à « bon ». Les résultats (voir figure 4) ont montré que le sens de la relation entre la fréquence d'exposition (familiarité) et le goût pour le stimulus variait selon la condition contextuelle. En effet, ils ont constaté que les mots absurdes associés à des termes positifs

étaient jugés plus positivement lorsque la fréquence d'exposition croissait. A l'inverse, plus le contexte associé au mot absurde était négatif, plus les stimuli étaient évalués comme négatifs lorsque l'exposition augmentait.

Ces auteurs n'invalident pas les précédentes recherches sur le « mere exposure » mais expliquent que l'exposition répétée n'induit pas uniquement la positivité mais peut aussi renforcer la négativité. Ils concluent donc que « l'effet de simple exposition n'est pas si simple » (Burgess et Sales, 1973).

Cette étude nuance donc les effets des études précédentes concernant l'effet de simple exposition et la positivité.

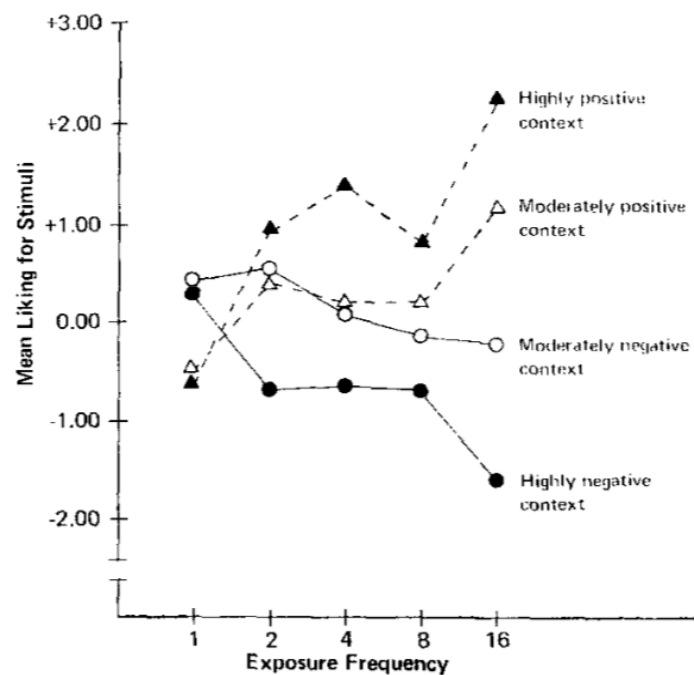


Figure 5 : Relation entre la fréquence d'exposition et le degré d'appréciation selon quatre conditions expérimentales (contexte très positif, contexte moyennement positif, contexte moyennement négatif, et contexte fortement négatif)

5 La familiarité « naturelle » des visages : Le cas des célébrités



Image 2 : Photographie d'un visage célèbre (source : allocine.fr)

Dès le XIX^{ème} siècle, avec notamment les « vedettes de théâtre », certaines personnes étaient considérées comme des êtres uniques, à part (Juan. M, 2012). En effet, les personnes connues existent depuis toujours mais la célébrité est un phénomène qui a pris une nouvelle signification récemment. Aujourd'hui, les célébrités font partis de notre quotidien grâce aux différents médias (Kurzman et al., 2007). Les images visuelles « ont rendu la célébrité instantanée et omniprésente d'une manière que les mots ne pouvaient égaler » (Rojek, 2001). La reconnaissabilité est donc le point central du statut de célébrité. Aujourd'hui, nous sommes exposés à l'image d'une personne célèbre et à son visage n'importe où, dans notre quotidien à travers divers médias. Il est possible de retrouver l'image d'acteurs, de chanteurs ou encore de sportifs dans des circonstances banales telles que lors d'achats au supermarché, dans un restaurant, dans une file d'attente, à l'aéroport et même dans la rue. Mais comment percevons-nous ces célébrités ?

5.1 Le jugement d'une célébrité : l'influence de l'apparence physique mais aussi de son l'histoire

Si nous prenons en compte uniquement l'aspect physique du visage familier, il est possible de supposer, d'après les précédentes recherches, que plus le degré de familiarité sera élevé plus les évaluations deviendront positives. En effet, les analyses ont révélé que la familiarité avait une influence croissante sur l'attractivité, la confiance, la sympathie mais aussi la fiabilité. Cependant, une célébrité est familière aux yeux du public par son physique mais également par son histoire, son parcours ou encore sa profession. Il faut avoir conscience que la reconnaissance d'une célébrité induit l'activation de multiples informations sur la personne,

qui peuvent avoir un effet sur le jugement et donc les évaluations du visage (Faerbert, 2016). La littérature montre que les individus peuvent développer des liens émotionnels intenses avec des personnalités, ce qui engendre des jugements, des attitudes et des intentions comportementales favorables (Thomson, 2006 ; Ilicic et Webster, 2011). De même, Stever (1991) remarque que les sujets ont attribué de nombreuses qualités à leur célébrité préférée. Il est donc aisé de penser que l'inverse peut se produire également, et qu'une célébrité non appréciée sera jugée de manière négative quelle que soit le degré de familiarité.

Nous pouvons justifier cela avec l'expérience de Burgess et Sales (1971) décrite précédemment. Bien que l'étude portait sur la familiarité des mots et non des visages, il ressort que la valence associée au mot (affects positifs ou négatifs) influençait considérablement le jugement du mot selon la fréquence d'exposition, c'est-à-dire le degré de familiarité. Cet effet s'est réalisé dans le cadre d'une exposition répétée mais nous pouvons supposer que si des caractères négatifs influencent le jugement, cela pourrait se produire dans le cadre d'une familiarité « naturelle ». Si une célébrité est associée à des caractéristiques négatives, pour le participant, le visage sera évalué de manière plus négative proportionnellement à la fréquence d'exposition. Plus le visage associé à des caractéristiques négatives sera familier, plus il sera jugé négativement.

6 Pour résumer

Pour qu'un visage devienne familier, il doit être vu plusieurs fois de manière consciente ou non, par la personne. Il existe différents types de familiarité des visages. Un visage peut nous être familier car il est celui d'un proche, d'une connaissance ou encore d'une célébrité. Dans ce cas, nous avons nommé cette familiarité, « naturelle ». L'autre type de familiarité testée dans cette étude est la familiarité que nous appelons « familiarité manipulée » et qui correspond à la simple familiarité d'exposition dans les recherches précédentes (Claypool et al., 2007 ; Zajonc, 1968). Cette familiarité se développe lors de la manipulation expérimentale grâce à une exposition répétée du stimulus contrairement aux visages utilisés dans la condition « naturelle », qui sont supposés être déjà connus des participants.

Avant d'évaluer le visage familier d'une personne, nous devons le reconnaître. Bien que reconnaître une personne, dans la rue par exemple, nous semble être automatique et facile, en réalité cela nécessite l'activation de plusieurs mécanismes qui font intervenir différentes zones

cérébrales. D'après le modèle cognitif de Bruce et Young (1986), l'acquisition de quatre étapes est nécessaire. Tout d'abord, le visage est détecté, ensuite il sera reconnu ou non comme familier puis les informations sémantiques seront récupérées et permettront d'identifier la personne. Enfin, le nom pourra être généré. La reconnaissance d'un visage est un processus très précis même si les images sont floues ou dégradées (Bruce, 1994) mais cela peut tout de même diminuer la précision de la reconnaissance du visage (Keyes, 2016).

Après l'avoir reconnu, il est possible de lui attribuer des caractéristiques. Il a été largement prouvé dans la littérature, notamment dans le cadre de simple exposition, qu'un visage familier engendre des réactions et des jugements de positivité (Zajonc, 1968), d'attractivité (Moreland et Zajonc, 1982), de similitude, d'appréciation et de saillance (Mrkva et Van Boven, 2020). Ce phénomène peut être expliqué par divers modèles tel que le modèle de fluidité de traitement, le modèle affectif de Zajonc et al., (Moreland & Zajonc, 1977 ; Kunst-Wilson & Zajonc, 1980 ; Zajonc, 1980) ou encore le modèle à 2 facteurs (Berlyne, 1970 ; Stang, 1973, 1974b).

En revanche, il ne faut pas négliger l'impact que peuvent avoir les aspects négatifs attribués à un visage. En effet, dans le cadre de la familiarité « naturelle », la reconnaissance d'une célébrité induira l'activation de multiples informations sur la personne. Ces informations pourront être positives mais aussi négatives et pourront influencer le jugement et donc les évaluations du visage (Faerbert, 2016).

II. LE JUGEMENT DES VISAGES SELON 5 DIMENSIONS SOCIALES

La littérature indique qu'un individu est capable d'évaluer rapidement un visage sur plusieurs critères, comme par exemple l'agressivité ou la fiabilité. Ces jugements sur un visage émotionnellement neutre peuvent être produits à partir de 38 ms (Oosterhof & Todorov, 2008). La seconde partie de ce mémoire s'intéressera donc aux jugements des visages selon les 5 dimensions suivantes : la dominance, la chaleur, la compétence, la confiance et l'attractivité, décrites ci-après. Ces réflexions nous permettront de mieux comprendre chacune des dimensions qui sous-tendent le jugement final d'un visage.

1 La dominance

Selon Oosterhof et Todorov (2008), la dominance est une dimension fondamentale dans les premières impressions car elle permet l'évaluation des visages et notamment de la menace. En effet, le niveau de dominance d'une personne permettrait de déduire les intentions agressives ou inoffensives.

Cette dimension est basée sur des jugements de capacité physique, de maturité et de masculinité (Fink et al., 2008 ; Oosterhof et Todorov, 2008). Les visages évalués comme plus dominants étaient les visages plus âgés et plus masculins (Oosterhof et Todorov, 2008 ; Sutherland et al., 2013). D'autre part, augmenter le degré de masculinité d'un visage d'homme accroîtrait la perception de dominance (Re et al., 2013). Cela explique pourquoi, en temps de guerre, les personnes choisies en priorité étaient ceux aux visages masculins (Little, 2014). Re et al. (2013) précisent qu'augmenter la masculinité d'un visage augmente la perception de dominance pour les visages d'hommes mais pas de femmes. Concernant la maturité, plusieurs chercheurs ont montré qu'un visage qui ressemblait à un adulte plutôt qu'à un enfant augmentait le niveau de dominance (Keating, 1985 ; Re et al., 2012). D'autre part, les visages les plus dominants étaient ceux composés de petits yeux et de lèvres fines, associés à un visage adulte (Keating, 1985). Enfin, les visages catégorisés comme étant les plus dominants semblaient être en meilleure forme physique (Sutherland et al, 2013).

2 La confiance

Tout comme la dimension de dominance, la confiance permet également d'évaluer la menace (Todorov, 2008 ; Zebrowits, Kikuchi, & Fellous, 2010). Oosterhof et Todorov (2008) énoncent que les visages menaçants sont décrits comme étant peu digne de confiance mais ayant un degré de dominance élevé. Dans notre quotidien, nous avons besoin de savoir si une personne est digne de confiance avant la première interaction car cela nous permet de savoir si nous devons éviter ou approcher la personne.

La dimension confiance fait donc référence à l'intention perçue d'aider ou de nuire, et se base sur une généralisation des émotions. Par exemple, les visages qui sont perçus comme étant en colère sont évalués comme indignes de confiance et à éviter, et à l'inverse les visages qui semblent heureux sont considérés comme dignes de confiance. Concernant la familiarité, Sofer et ses collègues (2014) évoquent qu'un visage familial inspire davantage confiance qu'un visage non connu.

Enfin, le degré de confiance est lié à la dimension d'attractivité, à la gentillesse et à la santé perçue du visage (Paunonen, 2006). Un visage qui semble être en bonne santé est évalué comme étant plus digne de confiance.

3 L'attractivité

Platon disait que la beauté est « le privilège de la nature ». Comme la beauté, la jeunesse fait partie des critères qui sont des facteurs d'attractivité (Sutherland et al., 2013). L'attractivité correspond au fait d'être physiquement attirant. Les personnes physiquement attirantes possèdent de nombreux avantages tel qu'un salaire moyen plus élevé ou une plus grande variété de choix de partenaires (Olson & Mashuetz, 2005). D'autres auteurs ajoutent que lorsque les participants définissaient un visage comme étant attrayant, ils lui attribuaient, en plus, d'autres caractéristiques positives tel que la sociabilité, l'intelligence, le fait d'être plus extravertie, plus chaleureux ou encore plus qualifié socialement (Dion et al, 1972 ; Langlois et al, 2000). Une phrase qui peut décrire l'impact de l'attractivité est la suivante : « ce qui est beau est bon » (Sapho). Cela illustre que l'attractivité influence l'évaluation et la perception des autres de manière positive (Eagly et al., 1991 ; Feingold, 1992 ; Stephan & Stephan, 1990).

Certains auteurs expliquent que l'augmentation en âge induirait une diminution de l'attractivité (Thornhill et Gangestad, 1999). Keating (1985) a notamment émis des liens entre la dominance, la maturité et l'attractivité en montrant que plus un visage masculin est perçu comme mature, plus il sera attractif et vu comme plus dominant. En revanche, pour les visages féminins, Keating (1985) observe un effet inverse. Une femme au visage moins mature sera perçue comme étant plus séduisante mais moins dominante.

Comme nous l'avons émis plus haut, l'attractivité et la familiarité sont également liées. Kniffin et Wilson (2004) ont montré que les visages familiers influençaient la perception de l'attractivité par rapport aux visages inconnus. Plus précisément, dans leur étude, ils évoquent que la valeur de beauté, d'attractivité peut être influencée par des traits physiques, c'est-à-dire des caractéristiques morphologiques, mais également des traits non physiques tel que la familiarité, le respect ou encore la sympathie (Kniffin et Wilson, 2004). Dans leur expérience, certains participants connaissaient la personne tandis que pour d'autres, le visage leur était inconnu. Les résultats montrent que la perception de l'attractivité est différente selon si elle se base uniquement sur des aspects physiques ou également sur des aspects non physiques. Une personne plus familière ou plus appréciée était perçue comme plus attractive physiquement.

Dans notre étude, ce point est particulièrement intéressant pour la condition naturelle car nous supposons que les participants prendront en compte le physique de la célébrité mais aussi son histoire, son attitude, le degré d'appréciation, c'est-à-dire les aspects non physiques.

4 La chaleur et la compétence

Les dimensions de chaleur et de compétence se sont également révélées importantes dans le processus de perception des visages après avoir été révélées essentielles pour l'évaluation des groupes sociaux (Cuddy, Fiske et Glick, 2008). Lors de rencontres, les personnes veulent savoir quelles sont les intentions des autres. En d'autres termes, on peut se demander si l'individu que nous rencontrons aura des intentions positives ou négatives envers nous. Nous pouvons nous poser la question suivante : Quels sont les objectifs de cette personne ou de ce groupe envers moi-même ? Ceci correspond à la chaleur. Ensuite, la capacité à poursuivre et à mettre en œuvre ses intentions correspond à la compétence. La compétence représente aussi le statut social.

Ces deux dimensions ont été évaluées par rapport à un pôle élevé ou faible (Fiske et al, 2002). Dans leur étude, Fiske et al. (2002) ont élaboré le *Stéréotype Content Model* dans lequel ils ont proposé quatre combinaisons de chaleur et de compétence afin de pouvoir classer les différents groupes sociaux (compétent - chaleureux, compétent - non chaleureux, non compétent - chaleureux, non compétent - non-chaleureux). Ils ont également montré que la plupart des groupes sociaux sont jugés comme compétents mais non chaleureux ou l'inverse : non compétents mais chaleureux (Fiske et al., 2002).

Compétence/Chaleur	Chaleur basse	Chaleur élevée
Compétence basse	Stéréotypes méprisants Traits : personnes dépendantes de la société, faible intelligence, égoïste	Stéréotypes paternalistes Groupe perçu comme inoffensif, non compétitif Traits : Personnes sympathique mais de faible intelligence
Compétence élevée	Stéréotypes envieux Traits : Personnes compétentes, compétitrices, intelligentes, malhonnêtes et égoïstes	Stéréotypes admiratifs Traits : personnes intelligentes, honnêtes, non compétitives, sympathiques

Tableau 1 : Stéréotype Content Model (Fiske et al., 2002)

5 Pour résumer

Ce que nous pouvons affirmer d'après la littérature c'est que ces 5 traits de personnalités sont liés les uns aux autres.

Déterminer le degré de dominance d'une personne permettrait de déduire les intentions agressives ou inoffensives (Oosterhof & Todorov, 2008). La dominance est principalement liée à la maturité, à la masculinité (Oosterhof & Todorov, 2008 ; Todorov & Oosterhof, 2011) et à la forme physique, perçues (Sutherland et al, 2013).

Telle que la dimension de dominance, la confiance permet d'évaluer la menace (Todorov, 2008 ; Zebrowits, Kikuchi, & Fellous, 2010). Moins les visages sont perçus comme étant menaçant,

plus ils sont décrits comme étant digne de confiance. Afin d'évaluer le degré de confiance, nous avons tendance à nous baser sur les émotions. Un visage en colère est perçu moins digne de confiance qu'un visage heureux et qui semble gentil (Paunonen, 2006). D'autre part, un visage familier est évalué comme étant plus digne de confiance par rapport à un visage inconnu (Sofer et al., 2014).

Concernant l'attractivité, les deux facteurs principaux qui prédisent le degré d'attractivité sont la beauté et la jeunesse (Sutherland et al., 2013). Le fait d'être physiquement attirant influence le jugement de manière positive et apporte plusieurs avantages dans la vie quotidienne (Eagly et al., 1991 ; Feingold, 1992 ; Stephan & Stephan, 1990 ; Olson & Mashuetz, 2005). Concernant la familiarité, Kniffin et Wilson (2004) ont émis un lien avec l'attractivité en montrant que les visages familiers étaient perçus comme plus attirant. Enfin l'appréciation de la personne influence également le degré d'attractivité. Plus la personne est appréciée, plus elle est jugée attractive.

Enfin, les deux derniers traits sont la chaleur et la compétence, deux dimensions inséparables (Fiske et al., 2002). La chaleur permet d'identifier si la personne a des intentions positives ou négatives envers nous et la compétence correspond à la capacité à exécuter ces intentions (Fiske et al., 2002). Afin de mieux identifier la correspondance entre ces deux dimensions, Fiske et al. (2002) ont composé le *Stereotype Content Model*. Ce modèle illustre le fait que les stéréotypes se basent sur la dimension de chaleur et la dimension de compétence. Une personne perçue comme très compétente sera le plus souvent jugé comme peu chaleureuse et inversement (Fiske et al., 2002).

III. L'ORIENTATION À LA DOMINANCE SOCIALE ET LA CÉLÉBRITÉ

Comme nous l'avons évoqué précédemment, le jugement d'une célébrité est un processus particulier car il implique le physique, mais il prend en compte également l'aspect social de la personne célèbre, c'est-à-dire toutes les connaissances, les informations que nous avons sur elle, comme son statut. Dans cette partie, nous tenterons donc de définir la dominance sociale et le lien que celle-ci peut avoir avec la célébrité et l'influence que cela aura sur le jugement de chacun des visages célèbres.

1 Définition

La théorie de la dominance sociale postule que les sociétés humaines s'organisent en hiérarchies sociales de groupe dans lesquelles certains groupes ont un statut social plus élevé avec davantage de pouvoir que les autres groupes. Elle représente « l'attitude favorable envers les relations hiérarchiques et à la domination des groupes « inférieurs » par des groupes « supérieurs » » (Sidanius et Pratto, 1999). Cette théorie se base sur trois systèmes :

- le premier est le système d'âge et montre par exemple que les adultes ont plus de pouvoir social que les enfants,
- le second est le système de genre qui évoque que les hommes ont plus de pouvoir social politique et militaire par rapport aux femmes,
- le dernier est le système arbitraire et est différent en fonction de la nationalité, de l'ethnicité, de la race ou encore de la religion par exemple.

Cela peut varier en fonction des cultures, des sociétés et de l'époque (Pratto et al., 2006).

L'orientation à la dominance sociale (SDO) est un instrument, élaboré par Pratto et al. en 1994, qui représente le degré d'adhésion à cette idéologie. Il contient deux types d'items, certains vont indiquer l'attitude favorable à l'égard des rapports de dominance basée sur les groupes (ex : « Pour aller de l'avant dans la vie, il est parfois nécessaire d'écraser d'autres groupes »), d'autres indiquent le degré avec lequel les individus ont une attitude favorable par rapport à l'égalité sociale (ex : « Améliorons l'égalité sociale »). Globalement, ses items sont des

affirmations qui permettent de mesurer les croyances des personnes par rapport à l'inégalité basée sur les groupes en général.

Selon Pratto et ses collègues, l'orientation à la dominance sociale est « une orientation générale de l'attitude envers les relations intergroupes, reflétant si les personnes préfèrent les relations qui se veulent égales, ou plutôt hiérarchiques, c'est-à-dire ordonnées le long d'un continuum inférieur-supérieur » (Pratto et al., 1994). Elle mesure l'ampleur du désir que son groupe soit supérieur aux autres groupes et peut se traduire par des actes de discrimination. A partir de cette définition, nous comprenons que la SDO devrait prédire la discrimination et les préjugés des groupes envers les « out-groupes » car les personnes ont tendance à privilégier leur groupe d'appartenance par rapport au « out-groupes » (Tajfel & Turner, 1986).

Concernant le genre, plusieurs recherches ont montré que les femmes sont moins orientées vers la dominance sociale que les hommes (Pratto, Sidanius et Stallworth, 1993). Par rapport aux statuts groupaux, les individus en situation de pouvoir et/ou ayant un statut social élevé, sont enclins à légitimer les inégalités sociales afin de maintenir leur position sociale hiérarchique (Guimond et al., 2003 ; Sidanius et al., 2001 ; Yzerbyt et al., 1994). Pour préciser, Pratto et al (1994). ont montré que les personnes avec un score en SDO élevé sont en général en faveur des inégalités basées sur les groupes. Au contraire, les personnes obtenant un score faible à l'échelle d'SDO favoriseraient les croyances qui atténuent la hiérarchie sociale. Enfin, dans leur étude, Oldmeadow et Fiske (2007) décrivent que les individus hauts en SDO catégorisaient les cibles ayant un statut élevé comme étant plus compétentes que les cibles au statut faible.

2 Quand est-il de la célébrité ?

Même si la célébrité n'est pas le synonyme exact de statut élevé, lorsque nous voyons les célébrités sur une échelle du statut social, nous avons tendance à les placer sur un échelon hiérarchique supérieur à la majorité de la population (Sapolsky, 2009). D'autant plus, nous leur attribuons des privilèges qui renforcent leur statut supérieur (Ferris, 2004). Cet auteur ajoute que le principal privilège d'une célébrité est l'attention que la population leur porte même pour leurs expériences les plus banales. Ferris explique cela en ajoutant : « Nous en savons beaucoup plus sur elles qu'elles n'en savent sur nous, et cela les fait paraître infiniment supérieures à nous » (Ferris, 2004).

Nous pouvons donc supposer que les personnes obtenant un score élevé en SDO seront en faveur des inégalités de groupes et donc jugeront plus positivement les visages célèbres afin de

les maintenir dans leur statut supérieur. A l'inverse, les individus obtenant un score faible en SDO seront en faveur de l'égalité entre les groupes, atténuant la hiérarchie sociale et évalueront moins positivement les visages célèbres que les personnes obtenant des scores élevés.

IV. LA CRISE SANITAIRE : L'IMPACT SUBJECTIF DU CONFINEMENT ET DE L'ISOLEMENT SOCIAL



Image 3 : Illustration du confinement (source : francetvinfo.fr)

Ce mémoire se réalisant durant la crise sanitaire, nous voulions savoir si cette période hors du commun avait pu avoir un impact dans notre étude en influençant les perceptions et les évaluations des visages. Ainsi, à la suite d'un court rappel du contexte, nous nous intéresserons aux impacts que cette crise a pu engendrer sur la santé mentale d'une manière générale puis, plus précisément, sur la perception des visages.

1 Contexte

Lors du mois de décembre 2019, une maladie à l'allure virale de cause inconnue a fait son apparition dans la ville de Wuhan, en Chine. Peu de temps plus tard, le 9 janvier 2020, les chercheurs découvrent une nouvelle souche de Coronavirus et la nomme Covid-19. Ce virus, très contagieux, se transmet par voie aérienne lors de toux ou pendant la parole et attaque les voies respiratoires. De par sa contagion élevée et avec l'absence de traitement et de vaccin propre à ce virus, une propagation se crée extrêmement rapidement et évolue de manière exponentielle chaque jours (Nadig et Krishna, 2020 ; Atalan, 2020 ; Braeckman et al., 2020). Très vite, cette situation a induit des conséquences sociales, médicales, culturelles, humaines et psychologiques. En effet, face à cette épidémie d'une rare brutalité dans son expansion, un état d'urgence sanitaire a été déclaré et a engendré la mise en place de nombreuses mesures dans le monde entier afin de diminuer la transmission du virus. C'est notamment en mars 2020,

comme la Belgique, que de nombreux pays ont été contraint à se confiner pendant une durée de plusieurs semaines. Face à cette situation nouvelle, l'entièreté de la population a dû s'adapter dans leur vie quotidienne, tant au niveau professionnel que personnel. Les étudiants ont été dans l'obligation de suivre leurs cours en distantiel, la majorité des professionnels ont dû faire du télétravail et certains commerces ont fermé leur portes (Nadig et Krishna, 2020). Comme ces mesures spéciales, d'autres telles que le respect de la distanciation sociale, le port du masque ou l'interdiction de se rassembler avaient pour but de limiter au maximum les contacts et ainsi de contrôler la contamination du virus et ainsi éviter la saturation des établissements de soins de santé (Nadig et Krishna, 2020 ; ECDC, 2020). C'est en mai 2020 que ce premier confinement prend fin. Bien que la population ait à nouveau le droit de sortir et retrouve progressivement sa liberté, les mesures de gestes-barrières restent tout de même d'actualité.

Malheureusement, durant novembre 2020, la propagation reprend rapidement et conduit à l'instauration d'un nouveau confinement mais aussi à la fermeture de magasins considérés comme non essentiel, des instituts de beauté, des restaurants et des bars (Messoudi, 2020). En Belgique, ce deuxième confinement prendra fin quelques semaines plus tard et laissera place à un couvre-feu. Aujourd'hui, bien que la contamination ait fortement diminué et que les mesures s'assouplissent, il est possible de remarquer les conséquences de cette pandémie et de son confinement, notamment sur la santé mentale de la population (Tourette-Turgis et Chollier, 2020).

2 Impacts sur la santé mentale

La réduction des interactions sociales, la perte de certaines libertés, la présence de l'ennui, ou encore l'augmentation du stress et de crainte face à la situation sont l'une des multiples causes néfastes pour la santé et plus précisément pour la santé mentale. D'après l'OMS le confinement et l'isolement social ont affecté « les activités, les routines et les moyens de subsistance habituels des personnes, ce qui peut entraîner une augmentation de la solitude, de l'anxiété, de la dépression, de l'insomnie, de la consommation nocive d'alcool et de drogues, et de l'automutilation ou comportement suicidaire », sans parler des violences domestiques qui ont considérablement, elles aussi, augmentées (Kumar, 2020).

De nombreuses autres études se sont intéressées aux effets du confinement et de l'isolement social et ont obtenu des résultats semblables. Par exemple, des études réalisées en Inde manifestent que, au fil du temps, le confinement a produit une dégradation de plus en plus

intense du bien-être psychologique (Sharma et Subramanyam, 2020). En Belgique également, une multitude d'études ont étudié les conséquences du Covid -19 et l'impact des mesures de restriction sur la santé et les modes de vies de la population. L'étude de Glowacz et Schmits (2020), avait pour but de mettre en évidence les conséquences de cette crise sanitaire en mesurant la détresse psychologique ressentie par les personnes durant cette longue période de Covid-19. Les résultats ont montré que suite à ces conditions de confinement, la population a souffert d'anxiété et d'humeur dépressive notamment dû à « l'intolérance à l'incertitude ». D'autre part, la recherche de Braekman et al. (2020) apporte des précisions sur le taux d'anxiété et de dépression. Ils avaient pour objectif de suivre l'évolution du bien-être psychologique des citoyens depuis le début de la crise sanitaire. Leur première enquête de santé avait mis en évidence que le taux d'anxiété (23%) et de dépression (20%) ont nettement augmenté pendant le confinement par rapport aux résultats obtenus en 2018 (11% pour l'anxiété et 9,5% pour la dépression). De plus, ils remarquent que les jeunes sont plus touchés par les troubles anxieux que la population adulte et les personnes âgées. Concernant l'anxiété, ce sont les femmes (19%) qui sont les plus nombreuses à souffrir par rapport aux hommes (17%). Les troubles dépressifs, quant à eux, sont autant fréquents chez la population masculine que féminine. A partir de la seconde vague, les valeurs obtenues lors de la première enquête ont été retrouvées voir ont augmentées. Les troubles anxieux concernaient 23% des individus et les troubles dépressifs 22% (Braekman et al., 2020).

Enfin, ces chercheurs remarquent que les troubles anxieux fluctuent parallèlement à l'évolution des contaminations tandis que les troubles dépressifs dépendent davantage des mesures restrictives mises en place. Pour conclure, ils ajoutent qu'une grande partie des individus sont en grande souffrance psychologique (Braekman et al., 2020).

3 Les conséquences sur la perception des visages

Et si cela, ces conséquences sur le bien-être psychologique pouvait avoir un impact sur l'évaluation des visages. C'est à quoi nous répondrons dans cette dernière partie.

« Ce que nous voyons n'est pas un reflet direct du monde [...] Nous nous ferions ainsi du monde une représentation mentale influencée notamment par notre état émotionnel. » (Siegel et al., 2018). Cette affirmation illustre bien le fait que notre perception du monde et des autres peut être influencée par nos états affectifs, nos traits de personnalité et notre santé mentale (Qiao-Tasserit et al., 2017). Par exemple, Siegel et ses collègues (2018) ont constaté que les

états émotionnels des participants modifiaient les premières impressions de visages neutres. Bediou et al., (2009) ont étudié l'analyse des visages chez des personnes déprimées, saines mais ayant un risque accru de dépression, et dépressives et concluent que ces états émotionnels peuvent influencer le traitement des expressions faciales positives, négatives et neutres.

L'expérience de Qiao-Tasserit et al. (2017) est également particulièrement intéressante pour expliquer l'influence des états mentaux sur la perception et l'évaluation des visages. Leur objectif était d'étudier trois types différents d'états affectifs (des états affectifs induits, des états d'humeur plus soutenus et des traits tels que les troubles anxieux et dépressifs) et leurs influences sur la perception. Conformément à Watters et Williams (2011), Qiao-Tasserit et al. (2017) ont constaté que quel que soit le type d'états affectifs, à partir du moment où ils étaient négatifs, ils entraînaient un biais d'interprétation négatif.

4 Résumé

Le confinement et l'isolement social sont peut-être des stratégies indispensables pour agir et diminuer la propagation de l'épidémie du Covid-19. Cependant, cela a également engendré une multitude de conséquences (pour la plupart négatives) sur le bien-être psychologique de la population, qui à leur tour peuvent influencer la perception des visages négativement.

Partie 2 : Aspects méthodologiques

I. HYPOTHÈSES

L'intérêt principal de ce mémoire est d'étudier l'effet de la familiarité sur la perception¹ et le jugement de visages caucasiens dans une condition « manipulée » et dans une condition « naturelle ».

Nous prendrons également en compte l'influence de deux autres variables sur la perception des visages. Il s'agira de l'orientation à la dominance sociale, et de l'impact de l'isolement social et du sentiment de bien-être psychologique.

Pour cela, voici les différentes hypothèses qui ont été posées pour chaque condition :

1 Hypothèses pour la condition de familiarité « manipulée »

L'objectif de cette première expérience est d'étudier l'influence de la familiarité dans un contexte d'exposition répétée. Les trois premières hypothèses ont pour but de découvrir, de manière générale, les différences de jugements entre les visages vus 12 fois et ceux vus 2 fois. La dernière hypothèse, quant à elle, permettra de prendre en compte une caractéristique, pouvant influencer le jugement, propre à chaque individu.

H1 : Les visages présentés 12 fois seront évalués comme étant plus familiers que les visages présentés 2 fois.

H2 : Les visages perçus 12 fois seront plus appréciés que les visages perçus 2 fois.

H3 : Les visages avec un haut degré de familiarité (vus 12 fois) seront jugés plus positivement que ceux avec un degré bas de familiarité (vus 2 fois), c'est-à-dire que les scores obtenus aux dimensions de dominance, de chaleur, de compétence, d'attractivité et de confiance seront plus élevés pour les visages vus 12 fois que ceux vus 2 fois.

H4 : En contrôlant l'influence de la familiarité, un score haut en bien-être et un haut degré de sentiment de solitude prédiront négativement le jugement des visages quel que soit le degré de familiarité. C'est-à-dire que plus les scores aux dimensions de sentiment de solitude et de sentiment de bien-être seront haut, plus ils prédiront des scores faibles aux 5 dimensions de personnalité.

2 Hypothèses pour la condition de familiarité « naturelle »

Le but de cette deuxième expérience est également d'observer l'influence de la familiarité sur la perception des visages, mais ici à partir d'images de visages plus ou moins familiers, de par leur célébrité. La notion de célébrité correspond au fait d'être connu, familier et donc reconnu par la plupart de la population. Les quatre premières hypothèses permettent d'évaluer l'influence de la familiarité sur le jugement et l'appréciation du visage et de la personne, en tenant compte du physique mais également de la personne et de son histoire. Les deux hypothèses suivantes visent à explorer l'influence de deux caractéristiques individuelles (orientation à la dominance sociale et vécu du confinement) sur le jugement des visages.

H1 : Les visages catégorisés comme très familiers seront perçus comme étant plus familiers que les visages moyennement familiers, tandis que les visages moyennement familiers seront perçus plus familiers que les visages peu familiers.

H2 : La familiarité extrêmiserait positivement ou négativement l'appréciation des visages. Plus les visages seront familiers plus ils seront appréciés ou moins ils le seront. Cela dépendra des caractéristiques (positives ou négatives) que le participant associe à la personne.

H3 : La familiarité extrêmiserait positivement ou négativement l'appréciation des personnes. C'est-à-dire que plus les visages seront familiers plus ils seront appréciés ou, au contraire, moins ils le seront. Cela dépendra des caractéristiques que le participant associe à la personne.

H4 : La familiarité naturelle va extrêmiser positivement ou négativement le jugement des visages

H4a) Plus un visage sera familier et la personne correspondant à ce visage sera appréciée, plus le jugement du visage sera extrêmisé positivement. C'est-à-dire que plus les visages seront familiers, et les personnes appréciées, plus les scores aux 5 dimensions de personnalité (chaleur, compétence, attractivité, dominance, confiance) seront élevés.

H4b) Plus un visage sera familier et la personne correspondant à ce visage sera moins appréciée, plus le jugement des visages sera extrêmisé négativement. C'est-à-dire que plus les visages seront familiers et les personnes non appréciées, plus les scores aux 5 dimensions de personnalités seront faibles.

H5 : En contrôlant l'influence de la familiarité, les participants obtenant des scores élevés à l'échelle ODS auront tendance à juger plus positivement les visages célèbres que les participants bas en ODS quel que soit le degré de familiarité.

H6 : En contrôlant l'influence de la familiarité, un score haut en bien-être et un haut degré de sentiment de solitude prédit négativement le jugement des visages quel que soit le degré de familiarité.

II. MÉTHODOLOGIE

1 Participants

L'échantillon pour l'entièreté de l'étude est constitué de 126 participants tout venant. 65 sujets ont participé à l'étude dans un contexte de familiarité manipulée et 61 autres individus ont été recrutés pour l'étude de la familiarité naturelle. Pour la sélection des participants, les critères nécessaires pour participer étaient les suivants : la personne est majeure, d'origine caucasienne, ne possédant pas de pathologie psychiatrique et n'ayant pas participé au pré-test de cette étude. Les sujets ont été recrutés à partir de plusieurs réseaux sociaux dont principalement Facebook. Afin de recueillir des données au sein d'un échantillon le plus représentatif possible de la population, nous avons sollicité des étudiants mais aussi des participants d'âges et de catégories socio-professionnelles variées.

2 Procédure

2.1 **Procédure commune aux deux expériences**

Pour les deux expériences, l'ensemble de l'étude s'est déroulée sur ordinateur et plus précisément sur la plateforme de questionnaires en ligne de la Faculté de Psychologie, Logopédie et Science de l'Education de l'Université de Liège (FPLSE).

Avant de débiter l'étude, les participants devaient lire attentivement le consentement libre et éclairé. Ensuite, après avoir donné leur consentement, ils avaient accès à la première partie de l'étude. Cette étude a reçu l'approbation du comité éthique de la Faculté de Psychologie, Logopédie et Sciences de l'Education de l'ULiège.

Dans un premier temps, les sujets ont été exposés à différentes questions démographiques concernant leur âge, leur genre, leur origine ethnique ainsi que leur situation professionnelle actuelle. Par la suite, il leur a été demandé de répondre à deux échelles différentes : une échelle sur le sentiment de cohérence et une échelle sur l'orientation à la dominance sociale. Après avoir répondu à ces deux échelles, le participant devait juger les différents visages selon les 5 dimensions suivantes : la chaleur, la dominance, la confiance, la compétence et l'attractivité.

Après cette étape, le participant devait compléter un dernier questionnaire : celui de l'échelle mesurant l'impact subjectif du confinement et de l'isolement social. Enfin, pour clôturer cette étude, une lettre de remerciement et le nom de chaque visage présenté (pour la condition naturelle) étaient partagés au participant.

2.2 Éléments distincts selon l'expérience

La seule partie qui était différente en fonction de la condition était la partie sur le jugement des visages.

En effet, en condition « manipulée », avant de juger les visages, les participants devaient regarder une vidéo contenant 4 visages d'hommes et 4 visages de femmes. Dans celle-ci, 4 visages (2 hommes, 2 femmes) étaient présentés 2 fois et 4 autres visages (2 hommes, 2 femmes) présentés 12 fois. Cette étape a permis de rendre les visages, inconnus au départ, peu ou très familiers grâce au processus d'exposition répétée. Afin que les participants restent attentif tout au long de la vidéo de présentation des visages, nous avons précisé que l'objectif de cette vidéo était de mémoriser le plus de visages possible : « Pendant les deux minutes, fixez le centre de l'écran et restez **bien concentré** car il s'agira d'une tâche de mémorisation ». Enfin, comme dans l'expérience de Zajonc (1968), chaque visage avait une durée de présentation de 2 secondes.

En condition « naturelle », les visages étant célèbres, ils étaient directement présentés au participant sans nécessiter la visualisation d'une vidéo. 4 visages (2 hommes, 2 femmes) étaient catégorisés comme peu célèbres, 4 visages (2 hommes, 2 femmes) moyennement célèbres et 4 autres visages (2 hommes, 2 femmes) très célèbres. Au total, nous avons constitué 5 listes pour la condition « naturelle » et 5 listes pour la condition « manipulée ». Le participant était associé à une liste de manière aléatoire. Chaque liste comprenait 8 visages pour la condition « manipulée » et 12 visages pour la condition « naturelle » ;

Pour résumer :



Figure 6 : Résumé de la procédure (pour les deux expériences)

2.3 Le pré-test

Afin de sélectionner des célébrités à inclure dans l'étude de familiarité « naturelle », 80 visages de célébrités ont été pré-testés. Cela a permis d'établir un continuum de familiarité des visages et ainsi les classer dans trois catégories : peu familier, moyennement familier et très familier. Ce pré-test a été construit en s'inspirant de l'étude de Burban et al. (2001). Quant à eux, ces auteurs se sont basés sur la recherche réalisée par Young, McWeeny, Ellis et Hay (1986).

Les 80 visages de célébrité ont été sélectionnés au hasard parmi un grand nombre de célébrités reconnaissables dû à l'exposition aux médias de masse. Ce détail est très important car il permet à la personne mais aussi et surtout à son visage d'être familier pour le participant.

80 participants tout venants, majeurs, caucasiens et ne possédant pas de maladies mentales ont été recrutés. Chacun des sujets devaient tout d'abord estimer, pour 20 visages, le degré de familiarité sur une échelle de Lickert en 7 points allant de 1 : Pas du tout familier à 7 : Très familier. Ensuite, ils devaient nommer le visage et juger la facilité rencontrée pour nommer ce visage sur une échelle en 7 points allant de 1 : Très difficile à 7 : Très facile.

A partir des scores obtenus au jugement de familiarité et plus précisément des moyennes, uniquement 60 visages ont été classés dans les trois catégories.

	Visages d'homme	Visages de femmes	<u>Total visages</u>
Peu familier	10	10	20
Moyennement familier	10	10	20
Très familier	10	10	20
<u>Total visages</u>	30	30	60

Tableau 2 : Classification des visages de célébrités sur un continuum de familiarité

3 Matériel

3.1 La sélection des visages

Les photographies en couleur de 100 visages ont été utilisées. 40 visages inconnus ont été sélectionnés pour la condition manipulée et 60 visages célèbres plus ou moins familiers, choisis à partir d'un pré-test ont été utilisés dans le cadre de la condition naturelle.

Pour la condition manipulée, nous avons sélectionné les visages inconnus à partir d'une base de données composée de 10000 visages, dans la « 10K US Adults faces Database » (Bainbridge et al., 2012). Les visages ont été choisis de manière aléatoire. Les critères de sélection étaient les suivants : les visages devaient être en couleur, le plus émotionnellement neutre possible, sans aucun signe distinctif tel qu'une paire de lunettes, des bijoux, un chapeau, un costume, etc., et de tout âge afin de représenter au mieux l'entière population (caucasienne).



Image 4 : Exemple de visage sélectionné pour la condition manipulée

Pour la condition naturelle, les visages de personnes célèbres ont été choisis grâce à un pré-test, décrit postérieurement. Les résultats obtenus à ce pré-test, nous ont permis de classer les différents visages célèbres en trois catégories : très familier, moyennement familier et peu familier.



Image 5 : Exemple de visage sélectionné pour la condition naturelle

De plus, sachant que les préjugés raciaux et inter-culturels ne sont pas le thème de notre recherche, les visages ne représentent que des personnes d'apparence caucasienne dans les

deux conditions. Chacune des photographies a été recadrée autour des épaules et de la tête supprimant au maximum l'arrière-plan et avait une hauteur de 150 pixels, c'est-à-dire environ 5 cm à l'écran. La largeur pouvait varier afin de permettre de garder le rapport d'aspect.

3.2 Perception des visages

Pour mesurer les jugements de visages, nous avons demandé aux participants d'émettre leurs premières impressions à propos des visages présentés selon cinq dimensions : la compétence, l'attractivité, la dominance, la confiance et la chaleur (Sutherland et al., 2016).

Pour chacun des visages, les participants ont évalué différentes affirmations grâce à une échelle de Likert. Les deux premières affirmations étaient légèrement différentes des suivantes. La première affirmation permettait de connaître le degré de familiarité du visage pour le participant « *Estimez le degré de familiarité de ce visage* ». La deuxième permettait de savoir combien le visage est aimé par la personne « *Combien vous aimez ce visage* ». Pour la condition manipulée, le participant devait répondre à 18 affirmations et pour la condition naturelle, une affirmation de plus était présentée au sujet afin de connaître le degré d'appréciation qu'il porte sur la célébrité « *Vous aimez cette personne* ».

3.3 Les différentes échelles

~ Sense of Coherence

L'échelle du sentiment de cohérence, élaborée par Antonovsky en 1993 est une échelle contenant 13 items (SOC-13) à laquelle le participant a dû répondre sur une échelle de Likert en 7 points. Plus précisément, nous avons utilisé dans cette étude, la version traduite de Bérard et Bonny (2017).

L'évaluation du sentiment de cohérence comprend 3 dimensions : 1. l'intangibilité, 2. la capacité à gérer et 3. la signification.

Grâce à l'étude de Saravia et al. (2015), nous retrouvons l'analyse de fidélité de cette échelle avec des alphas de Cronbach de .63 pour l'intangibilité, .59 pour la capacité à gérer et .61 pour la signification. De plus, nous constatons une consistance interne de .80 pour l'échelle dans son ensemble (Saravia et al., 2015).

Les résultats obtenus seront utilisés pour une étude ultérieure et non pour cette présente recherche.

~ Orientation à la dominance sociale (ODS)

En 1994, Pratto et al. ont élaboré les premières échelles d'orientation à la dominance sociale. Cet instrument contient deux types d'items, certains mesurent l'attitude favorable à l'égard des rapports de dominance basée sur les groupes (ex : « *Pour aller de l'avant dans la vie, il est parfois nécessaire d'écraser d'autres groupes* »), d'autres indiquent le degré avec lequel les individus ont une attitude favorable par rapport à l'égalité sociale (ex : « *Améliorons l'égalité sociale* »).

Pour ce qui est de la consistance interne, Pratto et al. (1994) obtiennent des alphas de Cronbach variant entre .80 et .89 en fonction de l'échantillon. Dans notre étude, nous avons utilisé la version traduite en français de Duarte et al. (2004) dans laquelle nous retrouvons des alphas de Cronbach variant entre .80 et .88.

Cette échelle sera utilisée uniquement dans l'expérience de familiarité « naturelle » et nous permettra d'étudier l'influence du score à l'orientation à la dominance sociale sur le jugement des visages célèbres.

~ Mesure de l'impact subjectif de confinement et de l'isolement social

Afin de mesurer l'impact subjectif du confinement et de l'isolement social sur le jugement des visages, nous avons construit une échelle basée sur les études de Foulcault (2020) et de Bourdeau-Lepage (2020). Cette échelle nous permettra de voir si les sentiments d'isolement social et de bien-être sont corrélés, et l'impact qu'ils auront sur le jugement des visages. Pour compléter cette dernière échelle, les participants devaient répondre à 15 items répartis en 2 parties.

1) Sentiment d'isolement social

La première partie comporte 5 items et permet de mesurer la dimension de l'isolement social et plus précisément la fréquence des relations sociales entretenues avec les proches (famille, amis) ainsi que le sentiment de solitude. Foucault (2020) a créé son échelle en s'inspirant de l'échelle LSNS-6 (Lubben Social Network Scale) (Lubben et al., 2006) pour la partie sur la fréquence des relations sociales et de l'échelle "Three-item UCLA Loneliness Scale" (Hughes, ME et al., 2004) pour la sous-dimension : sentiment de solitude. D'après nos statistiques descriptives, nous avons obtenus un alpha de Cronbach de .78 pour cette première dimension.

2) Sentiment de bien-être

Afin d'étudier les effets du confinement sur le bien-être des personnes, nous avons construit une seconde dimension à partir de l'étude de Bourdeau-Lepage (2020). Pour la dimension suivante, les participants devaient répondre à 10 items. Ils répondaient aux deux premières questions sur une échelle de Lickert (allant de 1 = Totalement insatisfait à 4 = Totalement satisfait) et pour les 8 questions suivantes, les participants étaient face à des réponses binaires (oui/non). D'après l'analyse exploratoire (voir ci-dessous), et afin d'obtenir un meilleur alpha de Cronbach, nous avons sélectionné 5 items, parmi les 10 items de base, pour l'analyse des données. D'après nos statistiques descriptives et en ayant supprimé certains items, nous avons obtenu un alpha de Cronbach de .76 pour cette deuxième dimension.

Partie 3 : Analyses statistiques et résultats

I. STATISTIQUES DESCRIPTIVES

1 Description de l'échantillon

Âge, sexe des participants et situation professionnelle :

Pour la condition manipulée, notre échantillon est composé de 33 hommes (50,8%) et 32 femmes (49,2%) âgés de 19 à 72 ans ($M = 31,4$; $SD = 13,3$).

Concernant le statut de travail des participants, un grand nombre de l'échantillon était constitué d'étudiants (43,1%). Mais afin d'obtenir un échantillon le plus représentatif possible de la population, nous avons sollicité tous types de participants. 15,4% des participants étaient des travailleurs à temps partiel, 35,4% à temps plein et 6,2% des personnes sans emploi ou retraitées.

Descriptives		
	age_reel	genre
N	65	65
Missing	0	0
Mean	31.4	1.49
Std. error mean	1.64	0.0625
Median	25	1
Mode	23.0	1.00
Standard deviation	13.3	0.504
Variance	176	0.254
IQR	15.0	1.00
Range	53	1
Minimum	19	1
Maximum	72	2

Tableau 3 : Statistiques descriptives de la condition manipulée

Descriptives		
	age_reel	genre
N	61	61
Missing	0	0
Mean	30.2	0.0164
Std. error mean	1.70	0.129
Median	25	1
Mode	21.0 ^a	1.00
Sum	1841	1
Standard deviation	13.3	1.01
Variance	177	1.02
IQR	9.00	2.00
Range	51	2
Minimum	18	-1
Maximum	69	1

Tableau 4 : Statistiques descriptives de la condition naturelle

Pour la condition naturelle, notre échantillon est composé de 31 hommes (51,7%) et 30 femmes (48,3%) âgés de 18 à 69 ans ($M = 30,2$; $SD = 13,3$).

Concernant le statut de travail des participants, 41% de l'échantillon est constitué d'étudiants, 14,8% de travailleurs à temps partiel, 32,8% à temps plein et 11,5% de personnes sans emploi, retraitées ou responsable de ménage.

II. ÉCHELLES DE MESURES

1 Orientation à la dominance sociale

1.1 Analyse de fidélité

Afin de vérifier la validité des différentes mesures utilisées dans l'étude, nous avons calculé plusieurs alphas de Cronbach.

A titre de rappel, l'alpha de Cronbach permet de démontrer si les différents items d'un questionnaire mesurent bien la même dimension psychologique. En d'autres termes, il permet de vérifier qu'un questionnaire mesure bien ce qu'il est censé mesurer en effectuant des corrélations entre ses différents items. De nombreux auteurs, tel que Darren et Mallery (2008), estiment qu'un alpha de Cronbach doit être compris entre .70 et .80 pour être défini comme acceptable, et situé entre .80 et .90 pour être jugé comme bon. De plus, un alpha inférieur à .50 est considéré comme inacceptable, un alpha compris entre .50 et .60 est jugé comme pauvre et s'il est compris entre .60 et .70, il sera considéré comme questionnable. Enfin, un alpha de Cronbach qui dépasserait .90 est signe que les énoncés sont trop similaires, ce qui diminue la fiabilité réelle de l'échelle (DeVellis, 2003).

L'échelle d'orientation à la dominance sociale possède une bonne consistance interne avec un alpha de Cronbach équivalent à .80 pour la dimension DGB et de .81 pour la dimension OEG.

2 Impact subjectif du confinement et de l'isolement social

2.1 Analyse factorielle

L'analyse factorielle exploratoire des items du questionnaire sur l'impact subjectif du confinement et de l'isolement social a mis en avant 2 facteurs différents expliquant 34,2 % de la variance du modèle.

Le premier facteur mis en évidence tous les items de la dimension « sentiment de solitude » de Foucault (2020) et le deuxième facteur reprend certains items de la dimension « sentiment de bien-être » de Bourdeau-Lepage (2020).

Ces deux facteurs mis en avant par cette analyse statistique correspondent aux deux facteurs préalablement attendus. Nous pouvons remarquer cependant, que certains items ne semblent pas intégrer les deux facteurs mis en évidence.

Factor Loadings			
	Factor		Uniqueness
	1	2	
sol3	0.842		0.332
sol2	0.752		0.398
sol1	0.739		0.374
intensity_rel2	0.566		0.717
intensity_rel1	0.414		0.845
F			0.992
BE8		0.785	0.421
BE7		0.721	0.488
BE2		0.563	0.669
BE4		0.469	0.542
BE5		0.450	0.720
BE1			0.850
G			0.662
BE3			0.887
BE6			0.975

Tableau 5 : Analyse factorielle exploratoire de la dimension : Impact du confinement et de l'isolement social

2.2 Analyse de fidélité

Les alphas de Cronbach obtenus pour le questionnaire d'impact du confinement et de l'isolement social sont de .78 pour la dimension sentiment de solitude et de .76 pour le sentiment de bien-être.

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0.778

Tableau 6 : Alpha de Cronbach pour la dimension sentiment de solitude

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0.761

Tableau 7 : Alpha de Cronbach pour la dimension sentiment de bien-être

III. STRATÉGIES D'ANALYSE

Afin de tester nos différentes hypothèses, nous avons utilisé plusieurs modèles mixtes linéaires à partir du logiciel Jamovi. Grâce à ce type de modèle, nous avons pu obtenir des effets fixes, qui représentent la population en générale et sont les même pour chaque sujet, mais aussi des effets aléatoires, qui montrent la variabilité qui est propre à chaque participant de l'étude.

De plus, nous avons choisi d'utiliser ce type de modèle car il présente plusieurs avantages :

En premier lieu, les modèles mixtes permettent de contrôler les erreurs de type I. Cela signifie que l'on évite de rejeter à tort une hypothèse nulle. Par la suite, ce modèle prend en compte toute la variabilité en généralisant les données à l'ensemble de la population. Enfin, grâce à ce modèle, il est possible de réaliser de nombreuses analyses.

Pour cette recherche, un seul type de modèle a été utilisé. Il s'agit de modèles mixtes linéaires simples. Ils permettent d'utiliser en variable dépendante, une variable métrique.

Notre étude est de type exploratoire, nous avons donc choisi d'analyser les effets significatifs, c'est-à-dire avec un $p \leq .05$, mais aussi les tendances qui correspondent aux probabilités comprises entre .05 et .09 qui restent des données intéressantes.

IV. ANALYSES STATISTIQUES DES HYPOTHÈSES POSÉES

L'analyse statistiques étant assez longue et précise, nous avons résumé toutes les informations à la fin de chaque partie (cf. pages 59, 74 et 75).

1 Condition « manipulée »

1.1 Analyses statistiques pour l'HYPOTHESE 1

Tout d'abord, nous avons réalisé un premier modèle afin de tester notre première hypothèse. Pour rappel, la voici : **H1 : Les visages présentés 12 fois seront évalués comme étant plus familiers que les visages présentés 2 fois.**

D'après le tableau 8, nous pouvons remarquer les effets des variables indépendantes principales du modèle : la condition du visage, c'est-à-dire si le visage a été perçu 2 fois ou 12 fois, le sexe du participant, le sexe du visage, l'appréciation du visage, la moyenne du participant relatives aux jugements de confiance (scor_t), de dominance (scor_d), de compétence (scor_c), de chaleur (scor_w) et d'attractivité (scor_a), les moyennes obtenues pour la dimension sentiment de solitude et la dimension sentiment de bien-être, ainsi que les interactions d'intérêt entre certaines variables.

La variable dépendante de ce modèle est le degré de familiarité perçue.

Fixed Effects Parameter Estimates								
Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.4046	0.1632	4.0848	4.7244	67.5	26.99445	<.001
face_cond1	linear	0.5921	0.1123	0.3720	0.8121	34.3	5.27420	<.001
pp_sex1	1 - -1	-0.2421	0.3124	-0.8543	0.3701	58.1	-0.77499	0.441
face_sex1	1 - -1	-0.0825	0.1561	-0.3884	0.2235	33.3	-0.52833	0.601
face_like	face_like	0.2289	0.0639	0.1036	0.3542	484.9	3.58025	<.001
scor_t	scor_t	-8.08e-4	0.0944	-0.1859	0.1843	476.0	-0.00855	0.993
scor_d	scor_d	0.1399	0.0770	-0.0111	0.2909	482.1	1.81630	0.070
scor_c	scor_c	-0.1658	0.1142	-0.3896	0.0579	488.0	-1.45267	0.147
scor_w	scor_w	0.2055	0.0859	0.0372	0.3738	414.6	2.39260	0.017
score_a	score_a	0.0172	0.0796	-0.1388	0.1731	186.8	0.21556	0.830
scor_sol	scor_sol	0.0280	0.2400	-0.4423	0.4984	59.0	0.11677	0.907
score_BE	score_BE	0.1253	0.5032	-0.8608	1.1115	60.8	0.24906	0.804
face_cond1 * face_like	linear * face_like	-0.0180	0.0647	-0.1447	0.1088	432.2	-0.27769	0.781
pp_sex1 * face_sex1	1 - -1 * 1 - -1	-0.1036	0.2209	-0.5366	0.3294	414.9	-0.46879	0.639

Tableau 8 : Effets fixes du 1^{er} modèle mixte linéaire

1.1.1 Effets significatifs en dehors de l'hypothèse 1

Dans ce premier modèle, nous pouvons relever différents effets significatifs (voir Tableau 8)

~ Effet de l'**appréciation** du visage ($b = .23$; $p = <.001$)

Il y a un effet significatif du degré d'appréciation du visage sur la variable degré de familiarité perçue. Lorsque le degré d'appréciation du visage augmente d'une unité, le degré de familiarité perçue augmente de .23. Autrement dit, plus le visage est apprécié, plus il semble familier au participant.

~ Effet de la **chaleur** des visages ($b = .20$; $p = .02$)

Il est possible de remarquer un effet significatif de la chaleur perçue des visages sur la variable degré de familiarité perçue. Lorsque la chaleur du visage augmente d'une unité, le degré de familiarité perçue augmente de .20. Plus le visage est jugé chaleureux, plus il est perçu comme étant familier.

Tendance :

~ Effet de la **dominance** des visages ($b = .07$; $p = .14$)

Il y a un effet presque significatif de la moyenne des jugements de dominance sur la variable degré de familiarité perçue. Lorsque la dominance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de familiarité perçue augmente de .07. Plus le visage est jugé dominant, plus il est perçu comme étant familier.

1.1.2 Résultats significatifs relatifs à l'hypothèse 1

~ Effet de la **condition** du visage ($b = .59$; $p = <.001$)

Il y a un effet nettement significatif de la condition sur le degré de familiarité perçue. Entre la condition peu familier et très familier il y a une différence de .59. Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse que les visages présentés 12 fois sont évalués comme étant plus familiers que les visages présentés 2 fois.

1.2 Analyses statistiques pour l'HYPOTHESE 2

Le deuxième modèle nous a permis de tester la deuxième hypothèse. Pour rappel, la voici :

H2 : Les visages perçus 12 fois seront plus appréciés que les visages perçus 2 fois.

D'après le tableau 9, ci-dessous, nous pouvons remarquer les effets des variables indépendantes principales de ce deuxième modèle ; les mêmes variables que le premier modèle. L'unique différence est la variable dépendante qui est le degré d'appréciation du visage perçu.

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.3821	0.0834	4.21866	4.5455	62.7	52.555	<.001
face_cond1	1 - -1	0.2145	0.1111	-0.00311	0.4322	39.0	1.932	0.061
pp_sex1	1 - -1	0.0844	0.1512	-0.21199	0.3808	57.5	0.558	0.579
face_sex1	1 - -1	-0.0795	0.1065	-0.28832	0.1293	34.7	-0.746	0.461
scor_sol	scor_sol	0.0652	0.1164	-0.16296	0.2933	58.6	0.560	0.578
score_BE	score_BE	0.1103	0.2456	-0.37104	0.5916	61.3	0.449	0.655
face_fam1	2 - 1	0.2127	0.2075	-0.19392	0.6193	488.8	1.025	0.306
face_fam2	3 - 1	0.4137	0.2042	0.01343	0.8141	491.1	2.026	0.043
face_fam3	4 - 1	0.3588	0.2039	-0.04095	0.7585	493.6	1.759	0.079
face_fam4	5 - 1	0.7009	0.2026	0.30376	1.0980	495.3	3.459	<.001
face_fam5	6 - 1	0.7825	0.2228	0.34586	1.2191	491.0	3.513	<.001
face_fam6	7 - 1	0.4771	0.2166	0.05256	0.9017	482.8	2.203	0.028
scor_t	scor_t	0.0446	0.0657	-0.08412	0.1733	491.1	0.679	0.497
scor_d	scor_d	0.2217	0.0524	0.11900	0.3244	487.0	4.231	<.001
scor_c	scor_c	-0.1106	0.0788	-0.26503	0.0438	497.3	-1.404	0.161
scor_w	scor_w	0.2689	0.0583	0.15466	0.3832	426.7	4.613	<.001
score_a	score_a	0.5442	0.0486	0.44888	0.6395	141.5	11.189	<.001
face_cond1 * pp_sex1	1 - -1 * 1 - -1	-0.0334	0.1578	-0.34269	0.2760	412.9	-0.211	0.833
face_cond1 * face_sex1	1 - -1 * 1 - -1	-0.0999	0.2127	-0.51680	0.3171	34.2	-0.469	0.642
pp_sex1 * face_sex1	1 - -1 * 1 - -1	0.0972	0.1564	-0.20935	0.4037	408.8	0.621	0.535

Tableau 9 : Effets fixes du 2^{ème} modèle mixte linéaire

1.2.1 Effets significatifs en dehors de l'hypothèse 2

Dans ce deuxième modèle, nous pouvons relever plusieurs effets significatifs

~ Effet de la **dominance** des visages ($b = .22$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la moyenne des jugements de dominance sur la variable degré d'appréciation du visage. Lorsque la dominance perçue du visage augmente d'une unité, le degré d'appréciation augmente de .22. Plus le visage est jugé dominant, plus il est apprécié.

~ Effet de la **chaleur** des visages ($b = .27$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la chaleur perçue des visages sur la variable degré d'appréciation du visage. Lorsque la chaleur du visage augmente d'une unité, le degré d'appréciation du visage augmente de .27. Plus le visage est jugé chaleureux, plus il est apprécié.

~ Effet de l'**attractivité** des visages ($b = .54$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'attractivité perçue des visages sur la variable degré d'appréciation du visage. Lorsque l'attractivité du visage augmente d'une unité, le degré d'appréciation du visage augmente de .54. Plus le visage est jugé attractif, plus il est apprécié.

1.2.2 Résultats significatifs relatifs à l'hypothèse 2

~ Effet de la **condition** du visage ($b = .21$; $p = .06$)

Il y a un effet presque significatif de la condition sur le degré d'appréciation du visage. Entre la condition peu familier et très familier il y a une différence de .21. Les visages présentés 12 fois ont tendance à être plus appréciés que les visages présentés 2 fois.

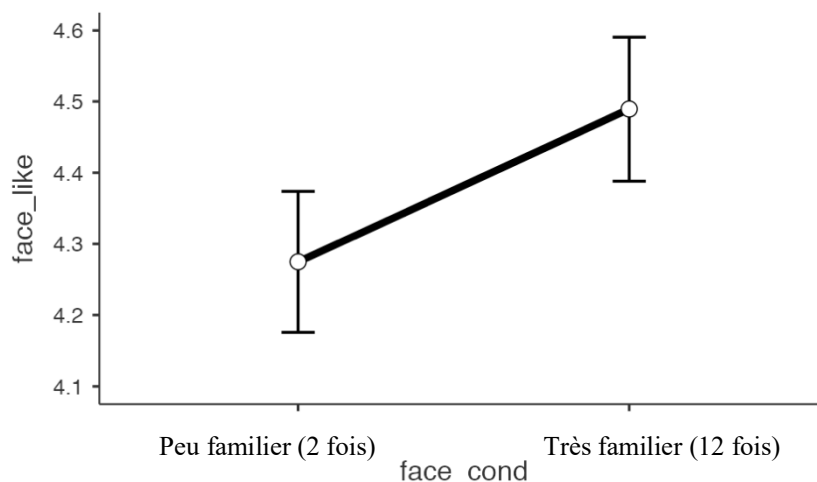


Figure 7 : Effet de la condition sur l'appréciation du visage

1.3 Analyses statistiques pour les HYPOTHÈSES 3 et 4

Les modèles suivants nous ont permis de tester la troisième et la 4ème hypothèse. Pour rappel, les voici :

H3 : Les visages avec un haut degré de familiarité (vus 12 fois) seront jugés plus positivement que ceux avec un degré bas de familiarité (vus 2 fois).

H4 : En contrôlant l'influence de la familiarité, un score haut en bien-être et un haut degré de sentiment de solitude prédit négativement le jugement des visages quel que soit le degré de familiarité.

Afin d'étudier et de comprendre plus précisément le processus de jugement des visages, nous avons réalisé un modèle pour chaque dimension de jugement (confiance, compétence, dominance, chaleur, attractivité). Dans chacun des modèles suivants (voir annexe), nous pouvons remarquer les effets des variables indépendantes principales de ce modèle ; les mêmes variables que les précédents modèles. Les variables dépendantes de ces modèles sont la moyenne du participant relatives aux jugements de confiance, d'attractivité, de dominance, de chaleur et de compétence.

1.3.1 Confiance

1.3.1.1 *Effets significatifs en dehors des hypothèses*

~ Effets de la **dominance** des visages ($b = -.17$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la dominance perçue sur la variable jugement de confiance. Lorsque le degré de dominance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de confiance perçue diminue de .17. En d'autres mots, plus le visage est jugé dominant, moins il est jugé confiant.

~ Effets de la **compétence** des visages ($b = .46$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la compétence perçue sur la variable jugement de confiance. Lorsque le degré de compétence perçue du visage augmente d'une unité, le degré de confiance perçue augmente de .46. En d'autres mots, plus le visage est jugé compétent, plus il est jugé confiant.

~ Effets de la **chaleur** des visages ($b = .41$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la chaleur perçue sur la variable jugement de confiance. Lorsque le degré de chaleur perçue du visage augmente d'une unité, le degré de confiance perçue augmente de .41. En d'autres mots, plus le visage est jugé chaleureux, plus il est jugé confiant.

1.3.1.2 *Résultats relatifs à l'hypothèse 3*

Nous avons fait l'hypothèse que les visages vus 12 fois serait jugés plus positivement que les visages vus 2 fois. Cette hypothèse est notamment basée sur la dimension confiance. D'après les résultats obtenus au modèle, la condition du visage n'a pas d'effet significatif ($p = .71$) sur

le degré de confiance perçue. En d'autres termes, quelle que soit la condition, la confiance perçue n'est pas significativement différente.

1.3.1.3 Résultats significatifs à l'hypothèse 4

Il y a un effet presque significatif de la moyenne obtenu pour le sentiment de solitude sur la variable confiance ($b = .12$; $p = .07$). Lorsqu'on augmente d'une unité en sentiment de solitude, le degré de confiance augmente de .12. Autrement dit, plus les sujets se sont sentis isolés pendant le confinement, plus ils ont tendance à juger le visage comme étant confiant.

1.3.2 Dominance

1.3.2.1 Effets significatifs en dehors des hypothèses

~ Effets de l'**appréciation** du visage ($b = .15$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'appréciation du visage sur la variable jugement de dominance. Lorsque l'appréciation du visage augmente d'une unité, le degré de dominance accroit de .15. Plus le visage est apprécié, plus il est jugé dominant.

~ Effets de la **confiance** des visages ($b = -.27$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la confiance perçue sur la variable jugement de dominance. Lorsque le degré de confiance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de dominance perçue diminue de .27. En d'autres mots, plus le visage est jugé confiant, moins il est jugé dominant.

~ Effets de la **compétence** des visages ($b = .82$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la compétence perçue sur la variable jugement de dominance. Lorsque le degré de compétence perçue du visage augmente d'une unité, le degré de dominance perçue augmente de .82. En d'autres mots, plus le visage est jugé compétent, plus il est jugé dominant.

~ Effets de la **chaleur** des visages ($b = -.28$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la chaleur perçue sur la variable jugement de dominance. Lorsque le degré de chaleur perçue du visage augmente d'une unité, le degré de dominance perçue diminue de .28. En d'autres mots, plus le visage est jugé chaleureux, moins il est jugé dominant.

1.3.2.2 Résultats significatifs à l'hypothèse 3

Nous avons fait l'hypothèse que les visages vus 12 fois serait jugé plus positivement que les visages vus 2 fois. Cette hypothèse est notamment basée sur la dimension dominance. D'après les résultats obtenus au modèle, la condition du visage a un effet significatif ($b = .16$; $p = .05$) sur le degré de dominance perçu. Les visages vus 12 fois sont perçus plus dominants que les visages vus 2 fois.

1.3.2.3 Résultats significatifs à l'hypothèse 4

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenue pour le sentiment de solitude et le sentiment de bien-être sur la variable dominance. Nous ne pouvons donc pas conclure qu'il existe un impact du confinement et de l'isolement social sur le jugement de dominance des visages.

1.3.3 Attractivité

1.3.3.1 Effets significatifs en dehors des hypothèses

~ Effets de l'**appréciation** du visage ($b = .23$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'appréciation du visage sur la variable jugement d'attractivité. Lorsque l'appréciation du visage augmente d'une unité, le degré d'attractivité accroît de .23. Plus le visage est apprécié, plus il est jugé attractif.

~ Effets de la **compétence** des visages ($b = .23$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la compétence perçue sur la variable jugement d'attractivité. Lorsque le degré de compétence perçue du visage augmente d'une unité, le degré de d'attractivité perçue augmente de .23. En d'autres mots, plus le visage est jugé compétent, plus il est jugé attractif.

~ Effets de la **chaleur** des visages ($b = .23$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la chaleur perçue sur la variable jugement d'attractivité. Lorsque le degré de chaleur perçue du visage augmente d'une unité, le degré d'attractivité perçue augmente de .23. En d'autres mots, plus le visage est jugé chaleureux, plus il est jugé attractif.

1.3.3.2 Résultats significatifs à l'hypothèse 3

D'après les résultats obtenus au modèle, la condition du visage n'a pas d'effet significatif ($p = .35$) sur le degré d'attractivité perçue. En d'autres termes, quelle que soit la condition, l'attractivité perçue n'est pas significativement différente.

1.3.3.3 Résultats significatifs à l'hypothèse 4

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenue pour le sentiment de solitude et le sentiment de bien-être sur la variable attractivité. Nous ne pouvons donc pas conclure qu'il existe un impact du confinement et de l'isolement social sur le jugement d'attractivité des visages.

1.3.4 Compétence

1.3.4.1 Effets significatifs en dehors des hypothèses

~ Effets de la **confiance** des visages ($b = .30$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la confiance perçue sur la variable jugement de compétence. Lorsque le degré de confiance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de compétence perçue augmente de .30. En d'autres mots, plus le visage est jugé confiant, plus il est jugé compétent.

~ Effets de la **dominance** des visages ($b = .39$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la dominance perçue sur la variable jugement de compétence. Lorsque le degré de dominance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de compétence perçue augmente de .39. En d'autres mots, plus le visage est jugé dominant, plus il est jugé compétent.

~ Effets de la **chaleur** des visages ($b = .14$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la chaleur perçue sur la variable jugement de compétence. Lorsque le degré de chaleur perçue du visage augmente d'une unité, le degré de compétence perçue augmente de .14. En d'autres mots, plus le visage est jugé chaleureux, plus il est jugé compétent.

~ Effets de l'**attractivité** des visages ($b = .14$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'attractivité perçue sur la variable jugement de compétence. Lorsque le degré d'attractivité perçue du visage augmente d'une unité, le degré de compétence perçue augmente de .14. En d'autres mots, plus le visage est jugé attractif, plus il est jugé compétent.

Tendance :

~ Effets du **sexe du visage** ($b = -.10$; $p = .09$)

Il y a un effet presque significatif du sexe du visage sur la variable jugement de compétence. Entre la condition visage de femme et visage d'homme, il y a une différence de -.10. Cela signifie que les visages de femmes ont tendance à être jugé comme étant plus compétent que les visages d'hommes.

1.3.4.2 Résultats significatifs à l'hypothèse 3

D'après les résultats obtenus au modèle, la condition du visage n'a pas d'effet significatif ($p = .15$) sur le degré de compétence perçue. En d'autres termes, que les visages soient vus 12 fois ou 2 fois, la compétence perçue n'est pas significativement différente.

1.3.4.3 Résultats significatifs à l'hypothèse 4

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenue pour le sentiment de solitude et le sentiment de bien-être sur la variable compétence. Nous ne pouvons donc pas conclure qu'il existe un impact du confinement et de l'isolement social sur le jugement de compétence des visages.

1.3.5 Chaleur

1.3.5.1 Effets significatifs en dehors des hypothèses

~ Effets de l'**appréciation** du visage ($b = .15$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'appréciation du visage sur la variable jugement de chaleur. Lorsque l'appréciation du visage augmente d'une unité, le degré de chaleur accroît de .15. Plus le visage est apprécié, plus il est jugé chaleureux.

~ Effets de la **confiance** des visages ($b = .48$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la confiance perçue sur la variable jugement de chaleur. Lorsque le degré de confiance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de chaleur perçue augmente de .48. En d'autres mots, plus le visage est jugé confiant, plus il est jugé chaleureux.

~ Effets de la **dominance** des visages ($b = -.21$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la dominance perçue sur la variable jugement de chaleur. Lorsque le degré de dominance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de compétence perçue diminue de .21. En d'autres mots, plus le visage est jugé dominant, moins il est jugé chaleureux.

~ Effets de la **compétence** des visages ($b = .19$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la compétence perçue sur la variable jugement de chaleur. Lorsque le degré de compétence perçue du visage augmente d'une unité, le degré de chaleur perçue augmente de .19. En d'autres mots, plus le visage est jugé compétent, plus il est jugé chaleureux.

~ Effets de l'**attractivité** des visages ($b = .20$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'attractivité perçue sur la variable jugement de chaleur. Lorsque le degré d'attractivité perçue du visage augmente d'une unité, le degré de chaleur perçue augmente de .20. En d'autres mots, plus le visage est jugé attractif, plus il est jugé chaleureux.

Tendance :

~ Effets du **sexe du visage** ($b = .24$; $p = .07$)

Il y a un effet presque significatif du sexe du visage sur la variable jugement de chaleur. Entre la condition visage de femme et visage d'homme, il y a une différence de .24. Cela signifie que les visages d'hommes ont tendance à être jugé comme étant plus chaleureux que les visages de femmes.

1.3.5.2 Résultats significatifs à l'hypothèse 3

D'après les résultats obtenus au modèle, la condition du visage n'a pas d'effet significatif ($p = .19$) sur le degré de chaleur perçue. En d'autres termes, que les visages soient vus 12 fois ou 2 fois, la chaleur perçue n'est pas significativement différente.

1.3.5.3 Résultats significatifs à l'hypothèse 4

Il y a un effet presque significatif de la moyenne obtenue pour le sentiment de solitude sur la variable chaleur ($b = -.13$; $p = .07$). Lorsqu'on augmente d'une unité en sentiment de solitude, le degré de chaleur diminue de .13. Autrement dit, plus les sujets se sont sentis isolés pendant le confinement, moins ils ont eu tendance à juger le visage comme étant chaleureux.

1.4 Résumé

Hypothèse 1 : Les visages présentés 12 fois seront évalués comme étant plus familiers que les visages présentés 2 fois.

L'hypothèse 1 est validée. Le degré de familiarité perçue est supérieur pour les visages présentés 12 fois que pour les visages présentés 2 fois.

Hypothèse 2 : Les visages perçus 12 fois seront plus appréciés que les visages perçus 2 fois.

L'hypothèse 2 est validée avec un effet presque significatif. Les visages présentés 12 fois ont tendance à être plus appréciés que les visages présentés 2 fois.

Hypothèse 3 : Les visages avec un haut degré de familiarité (vus 12 fois) seront jugés plus positivement que ceux avec un degré bas de familiarité (vus 2 fois).

A partir des résultats décrits précédemment, nous pouvons conclure que la condition n'a pas d'effet significatif sur le jugement de chaleur, de compétence et d'attractivité des visages. En revanche, les visages vus 12 fois sont jugés plus dominants et ont tendance à être jugés plus confiants que les visages vus 2 fois.

Hypothèse 4 : En contrôlant l'influence de la familiarité, un score haut en bien-être et un haut degré de sentiment de solitude prédit négativement le jugement des visages quel que soit le degré de familiarité.

Selon les résultats obtenus, les scores de bien-être et de sentiment de solitude n'ont pas eu d'effet significatif sur le jugement de compétence, d'attractivité et de dominance. Cependant, un haut score en sentiment de solitude a induit un jugement plus négatif de chaleur des visages, et un jugement plus positif de confiance des visages.

2 Condition « naturelle »

2.1 Analyses statistiques pour l'hypothèse 1

Tout d'abord, nous avons réalisé trois premiers modèles afin de tester les premières hypothèses. Pour rappel, les voici : **H1. Les visages très familiers seront perçus comme étant plus familiers que les visages moyennement ou peu familiers. H2 : La familiarité va extrêmiser positivement ou négativement l'appréciation des visages. H3 : La familiarité va extrêmiser positivement ou négativement l'appréciation des personnes.**

Nous pouvons remarquer les effets des variables indépendantes principales du modèle : la condition du visage (peu familier, moyennement familier, très familier), le sexe du participant, le sexe du visage, l'appréciation du visage, la moyenne du participant relatives aux jugements de confiance (scor_t), de dominance (scor_d), de compétence (scor_c), de chaleur (scor_w) et d'attractivité (scor_a), les moyennes obtenues pour la dimension sentiment de solitude et la dimension sentiment de bien-être, les moyennes obtenus pour les dimensions : Opposition à l'égalité (OEG) et Dominance basée sur des groupes (DGB), ainsi que les interactions d'intérêts entre certaines variables.

La variable dépendante du premier modèle est le degré de familiarité perçue, du second : l'appréciation des visages et du troisième : l'appréciation des personnes.

2.1.1 Effets significatifs en dehors de l'hypothèse 1

Dans ce premier modèle, nous pouvons relever différents effets significatifs.

~ Effet de l'**appréciation du visage** ($b = .35$; $p = <.001$)

Il y a un effet significatif du degré d'appréciation du visage sur la variable degré de familiarité perçue. Lorsque le degré d'appréciation du visage augmente d'une unité, le degré de familiarité perçue augmente de .35. Autrement dit, plus le visage est apprécié, plus il semble familier au participant.

~ Effet de la **chaleur** des visages ($b = .23$; $p = .01$)

Il est possible de remarquer un effet significatif de la chaleur perçue des visages sur la variable degré de familiarité perçue. Lorsque la chaleur du visage augmente d'une unité, le degré de familiarité perçue augmente de .23. Plus le visage est jugé chaleureux, plus il est perçu comme étant familier.

~ Effet de la **compétence** des visages ($b = .42$; $p < .001$)

Il est possible de remarquer un effet significatif de la compétence perçue des visages sur la variable degré de familiarité perçue. Lorsque la compétence du visage augmente d'une unité, le degré de familiarité perçue augmente de .42. Plus le visage est jugé compétent, plus il est perçu comme étant familier.

~ Effet de la **dominance** des visages ($b = .18$; $p = .01$)

Il est possible de remarquer un effet significatif de la dominance perçue des visages sur la variable degré de familiarité perçue. Lorsque la dominance du visage augmente d'une unité, le degré de familiarité perçue augmente de .18. Plus le visage est jugé dominant, plus il est perçu comme étant familier.

~ Effet de la **confiance** des visages ($b = -.17$; $p = .07$)

Il y a un effet presque significatif de la moyenne des jugements de confiance sur la variable degré de familiarité perçue. Lorsque la confiance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de familiarité perçue diminue de .17. Plus le visage est jugé confiant, moins il est perçu comme étant familier.

2.1.2 Résultats significatifs relatifs à l'hypothèse 1

~ Effet de la **condition** du visage ($p = < .001$)

Il y a un effet nettement significatif de la condition sur le degré de familiarité perçue. D'après le test Post Hoc, nous pouvons observer une différence significative ($d = -.45$; $p < .001$) entre la condition peu familier et moyennement familier ainsi qu'une différence significative ($d = -.42$; $p < .001$) entre la condition peu familier et très familier. En revanche, la différence entre la condition moyennement familier et très familier n'est pas significative ($p = .16$).

Post Hoc Comparisons - face_cond						
Comparison		Difference	SE	t	df	Pbonferroni
face_cond	face_cond					
2	- 3	-0.455	0.230	-1.98	62.3	0.156
1	- 2	-0.970	0.238	-4.08	70.7	<.001
1	- 3	-1.424	0.239	-5.96	70.6	<.001

Tableau 9 : Test Post-hoc pour la dimension condition

2.2 Analyses statistiques pour l'hypothèse 2 :

2.2.1 Effets significatifs en dehors de l'hypothèse 2

Dans ce deuxième modèle, nous pouvons relever différents effets significatifs (voir Annexe)

~ Effet de l'**appréciation** de la personne ($b = .32$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif du degré d'appréciation de la personne sur la variable degré d'appréciation du visage. Lorsque le degré d'appréciation de la personne augmente d'une unité, le degré d'appréciation du visage augmente de .32. Autrement dit, plus la personne est appréciée, plus le participant apprécie le visage.

~ Effet de la **chaleur** des visages ($b = .20$; $p = .01$)

Il est possible de remarquer un effet significatif de la chaleur perçue des visages sur la variable degré d'appréciation du visage. Lorsque la chaleur du visage augmente d'une unité, le degré d'appréciation du visage augmente de .20. Plus le visage est jugé chaleureux, plus il est apprécié.

~ Effet de la **compétence** des visages ($b = .14$; $p = .007$)

Il y a un effet significatif de la compétence perçue des visages sur la variable d'appréciation du visage. Lorsque la compétence du visage augmente d'une unité, le degré d'appréciation du visage augmente de .14. Plus le visage est jugé compétent, plus il est apprécié.

~ Effet de l'**attractivité** des visages ($b = .38$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'attractivité perçue des visages sur la variable degré d'appréciation du visage. Lorsque l'attractivité du visage augmente d'une unité, le degré d'appréciation du visage augmente de .38. Plus le visage est jugé attractif, plus il est apprécié.

~ Effet de la **confiance** des visages ($b = -.10$; $p = .05$)

Il y a un effet significatif de la moyenne des jugements de confiance sur la variable degré d'appréciation du visage. Lorsque la confiance perçue du visage augmente d'une unité, le degré d'appréciation du visage diminue de .10. Plus le visage est jugé confiant, moins il est apprécié.

~ Effet de la **familiarité** perçue ($p = .002$)

Il y a un effet significatif de la familiarité perçue sur le degré d'appréciation des visages. Cependant, si nous observons les résultats Post Hoc, nous remarquons des différences significatives entre la condition de familiarité perçue 1 et 6 ($p < .001$) ainsi qu'entre 1 et 7 ($p = .02$). Les autres différences ne sont pas significatives. Nous pouvons conclure qu'un visage perçu comme étant très familier ou familier est plus apprécié qu'un visage très peu familier.

2.2.2 Résultats significatifs relatifs à l'hypothèse 2

~ Effet de la condition du visage ($p = .62$)

Il n'y a pas d'effet significatif de la condition du visage sur le degré d'appréciation du visage. D'après le test Post Hoc, nous ne pouvons observer aucune différence significative entre les trois conditions. En d'autres mots, que le visage soit très familier, moyennement familier ou peu familier, l'appréciation du visage n'est pas significativement différente, contrairement à notre hypothèse.

2.3 Analyses statistiques pour l'hypothèse 3 :

2.3.1 Effets significatifs en dehors de l'hypothèse 3

~ Effet de l'**appréciation des visages** ($b = .35$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif du degré d'appréciation des visages sur la variable degré d'appréciation des personnes. Lorsque le degré d'appréciation du visage augmente d'une unité, le degré d'appréciation de la personne augmente de .35. Autrement dit, plus le visage est apprécié, plus le participant apprécie la personne.

~ Effet de la **chaleur** des visages ($b = .21$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la chaleur perçue des visages sur la variable degré d'appréciation de la personne. Lorsque la chaleur du visage augmente d'une unité, le degré d'appréciation de la personne augmente de .21. Plus le visage est jugé chaleureux, plus la personne est appréciée.

~ Effet de la **compétence** des visages ($b = .24$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la compétence perçue des visages sur la variable d'appréciation des personnes. Lorsque la compétence du visage augmente d'une unité, le degré d'appréciation

de la personne augmente de .24. Plus le visage est jugé compétent, plus la personne est appréciée.

~ Effet de la **confiance** des visages ($b = .31$; $p = .05$)

Il y a un effet significatif de la moyenne des jugements de confiance sur la variable degré d'appréciation de la personne. Lorsque la confiance perçue du visage augmente d'une unité, le degré d'appréciation de la personne augmente de .31. Plus le visage est jugé confiant, plus la personne est appréciée.

~ Effet de la **familiarité** perçue ($p = .002$)

Il y a un effet significatif de la familiarité perçue sur le degré d'appréciation des visages. Cependant, si nous observons les résultats Post Hoc, nous remarquons des différences significatives entre la condition de familiarité perçue 1 et 6 ($p < .001$) ainsi qu'entre 1 et 7 ($p = .02$). Les autres différences ne sont pas significatives. Nous pouvons conclure qu'un visage perçu comme étant très familier ou familier est plus apprécié qu'un visage très peu familier.

2.3.2 Résultats significatifs relatifs à l'hypothèse 3

~ Effet de la condition du visage ($p = .22$)

Il n'y a pas d'effet significatif de la condition du visage sur le degré d'appréciation de la personne. D'après le test Post Hoc, nous pouvons observer aucune différence significative entre les trois conditions. En d'autres mots, que le visage soit très familier, moyennement familier ou peu familier, l'appréciation de la personne n'est pas significativement différente, contrairement à notre hypothèse.

2.4 Analyses statistiques pour les hypothèses 4, 5, 6 :

Pour les 3 prochaines hypothèses, nous avons réalisé 5 modèles, un pour chaque dimension de jugement (confiance, dominance, compétence, chaleur, attractivité).

Pour rappel, voici les hypothèses suivantes :

H4 : La familiarité naturelle va extrémiser positivement et négativement le jugement des visages

H4a) Un visage très familier d'une personne appréciée va extrémiser positivement le jugement des visages par rapport aux visages moyennement ou peu familiers.

H4b) Un visage très familier d'une personne moins appréciée va extrêmiser négativement le jugement de visages par rapport aux visages moyennement ou peu familiers.

H5 : En contrôlant l'influence de la familiarité, les participants obtenant des scores élevés à l'échelle ODS auront tendance à juger plus positivement les visages célèbres que les participants bas en ODS quel que soit le degré de familiarité.

H6 : En contrôlant l'influence de la familiarité, un score haut en bien-être et un haut degré de sentiment de solitude prédit négativement le jugement des visages quel que soit le degré de familiarité.

Dans chacun des modèles suivants (voir annexe), nous pouvons remarquer les effets des variables indépendantes principales de ce modèle : la condition du visage (2 fois, 12 fois), le sexe du participant, le sexe du visage, les degrés de familiarité perçue, les moyennes obtenues pour la dimension sentiment de solitude et la dimension sentiment de bien-être, les moyennes obtenues pour les dimensions : Opposition à l'égalité (OEG) et Dominance basée sur des groupes (DGB), la moyenne du participant relatives aux jugements de dominance (scor_d), de compétence (scor_c), de chaleur (scor_w), de confiance (scor_t) et d'attractivité (scor_a), ainsi que l'appréciation du visage et l'appréciation de la personne.

Les variables dépendantes de ces modèles sont la moyenne du participant relatives aux jugements de confiance, d'attractivité, de dominance, de chaleur et de compétence.

2.4.1 Attractivité

2.4.1.1 Effets significatifs en dehors des hypothèses

~ Effets de la **dominance** des visages ($b = .11$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la dominance perçue sur la variable jugement d'attractivité. Lorsque le degré de dominance perçue du visage augmente d'une unité, le degré d'attractivité perçue augmente de .11. En d'autres mots, plus le visage est jugé dominant, plus il est jugé attractif.

~ Effets de la **confiance** des visages ($b = .10$; $p = .005$)

Il y a un effet significatif de la confiance perçue sur la variable jugement d'attractivité. Lorsque le degré de confiance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de d'attractivité perçue augmente de .10. En d'autres mots, plus le visage est jugé confiant, plus il est jugé attractif.

~ Effets de la **chaleur** des visages ($b = .17$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la chaleur perçue sur la variable jugement d'attractivité. Lorsque le degré de chaleur perçue du visage augmente d'une unité, le degré d'attractivité perçue augmente de .17. En d'autres mots, plus le visage est jugé chaleureux, plus il est jugé attractif.

~ Effets de l'**appréciation du visage** ($b = .22$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'appréciation du visage sur la variable jugement d'attractivité. Lorsque le degré d'appréciation du visage augmente d'une unité, le degré d'attractivité perçue augmente de .22. En d'autres mots, plus le visage est apprécié, plus il est jugé attractif.

~ Effets de l'**appréciation de la personne** ($b = .05$; $p = .08$).

Il y a un effet significatif de l'appréciation de la personne sur la variable jugement d'attractivité. Lorsque le degré d'appréciation de la personne augmente d'une unité, le degré d'attractivité perçue augmente de .05. En d'autres mots, plus la personne est appréciée, plus le visage est jugé attractif.

2.4.1.2 Résultats relatifs à l'hypothèse 4

Nous avons fait l'hypothèse que la condition de familiarité aurait un impact sur le jugement des visages. Cette hypothèse est notamment basée sur la dimension attractivité. D'après les résultats obtenus au modèle, la condition du visage n'a pas d'effet significatif ($p = .26$) sur le degré d'attractivité perçue. En d'autres termes, quelle que soit la condition, l'attractivité perçue n'est pas significativement différente.

De plus, il n'y a pas d'interaction significative entre la condition de familiarité et l'appréciation de la personne ($p = .70$).

2.4.1.3 Résultats significatifs à l'hypothèse 5

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenu pour la dimension : Opposition à l'égalité ($p = .88$) et la dimension dominance basée sur des groupes ($p = .64$). En d'autres termes, quel que soit le score obtenu à ces deux dimensions, le jugement d'attractivité n'est pas significativement différent.

2.4.1.4 Résultats significatifs à l'hypothèse 6

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenue pour la dimension sentiment de solitude ($p = .17$) et la dimension sentiment de bien-être ($p = .12$). Quel que soit le score obtenu à ces deux dimensions, le jugement d'attractivité n'est pas significativement différent.

2.4.2 Compétence

2.4.2.1 Effets significatifs en dehors des hypothèses

~ Effets de la **dominance** des visages ($b = .29$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la dominance perçue sur la variable jugement de compétence. Lorsque le degré de dominance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de compétence perçue augmente de .29. En d'autres mots, plus le visage est jugé dominant, plus il est jugé compétent.

~ Effets de la **confiance** des visages ($b = .30$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la confiance perçue sur la variable jugement de compétence. Lorsque le degré de confiance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de compétence perçue augmente de .30. En d'autres mots, plus le visage est jugé confiant, plus il est jugé compétent.

~ Effets de la **chaleur** des visages ($b = .09$; $p = .01$)

Il y a un effet significatif de la chaleur perçue sur la variable jugement de compétence. Lorsque le degré de chaleur perçue du visage augmente d'une unité, le degré de compétence perçue augmente de .09. En d'autres mots, plus le visage est jugé chaleureux, plus il est jugé compétent.

~ Effets de l'**appréciation du visage** ($b = .08$; $p = .006$)

Il y a un effet significatif de l'appréciation du visage sur la variable jugement de compétence. Lorsque le degré d'appréciation du visage augmente d'une unité, le degré de compétence perçue augmente de .08. En d'autres mots, plus le visage est apprécié, plus il est jugé compétent.

~ Effets de l'**appréciation de la personne** ($b = .13$; $p < .001$)

Il y a un effet nettement significatif de l'appréciation de la personne sur le jugement de compétence perçue. Lorsque le degré d'appréciation de la personne augmente d'une unité, le

degré de compétence perçue augmente de .15. En d'autres mots, plus la personne est appréciée, plus le visage est jugé compétent

2.4.2.2 Résultats relatifs à l'hypothèse 4

Nous avons fait l'hypothèse que la condition de familiarité aurait un impact sur le jugement des visages. Cette hypothèse est notamment basée sur la dimension compétence. D'après les résultats obtenus dans ce modèle, la condition de familiarité n'a pas d'effet significatif ($p = .26$) sur le degré de compétence perçue. En d'autres termes, quelle que soit la condition, la compétence perçue n'est pas significativement différente.

De plus, il n'y a pas d'interaction significative entre la condition de familiarité et l'appréciation de la personne ($p = .31$).

En revanche, il y a un effet significatif de la familiarité perçue sur le degré de compétence ($p < .001$). Plus le visage est perçu familier pour le participant, plus le degré de compétence perçue augmente. Pour préciser, nous pouvons repérer une différence significative entre le degré de familiarité perçue 1 et 7 ($p < .001$) et entre 4 et 7 ($p = .02$).

2.4.2.3 Résultats significatifs à l'hypothèse 5

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenu pour la dimension : Opposition à l'égalité ($p = .91$). Cependant, il y a un effet significatif de la dimension dominance basée sur des groupes ($b = -.12$; $p = .04$). Lorsque le degré d'opposition à l'égalité augmente d'une unité, le degré de compétence perçue diminue de .12. En d'autres mots, plus la personne s'oppose à l'égalité entre les groupes, moins le visage est jugé compétent.

2.4.2.4 Résultats significatifs à l'hypothèse 6

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenu pour la dimension sentiment de bien-être ($p = .33$). En revanche, il y a un effet significatif pour la dimension sentiment de solitude ($b = -.21$; $p = .006$). Lorsque le sentiment de solitude augmente d'une unité, le jugement de compétence diminue de .21. En d'autres termes, un haut score en sentiment de solitude induit négativement le jugement de compétence des visages, comme nous l'avions prédit.

2.4.3 Dominance

2.4.3.1 Effets significatifs en dehors des hypothèses

~ Effets de la **compétence** des visages ($b = .55$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la compétence perçue sur la variable jugement de dominance. Lorsque le degré de compétence perçue du visage augmente d'une unité, le degré de dominance perçue augmente de .55. En d'autres mots, plus le visage est jugé compétent, plus il est jugé dominant.

~ Effets de la **confiance** des visages ($b = -.17$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la confiance perçue sur la variable jugement de dominance. Lorsque le degré de confiance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de dominance perçue diminue de -.17. En d'autres mots, plus le visage est jugé confiant, moins il est jugé dominant.

~ Effets de l'**attractivité** des visages ($b = .10$; $p = .02$)

Il y a un effet significatif de l'attractivité perçue sur la variable jugement de dominance. Lorsque le degré d'attractivité perçue du visage augmente d'une unité, le degré de dominance perçue augmente de .10. En d'autres mots, plus le visage est jugé attractif, plus il est jugé dominant.

2.4.3.2 Résultats relatifs à l'hypothèse 4

Nous avons fait l'hypothèse que la condition de familiarité aurait un impact sur le jugement des visages. Cette hypothèse est notamment basée sur la dimension dominance. D'après les résultats obtenus dans ce modèle, la condition de familiarité n'a pas d'effet significatif ($p = .19$) sur le degré de dominance perçue. En d'autres termes, quelle que soit la condition, la dominance perçue n'est pas significativement différente.

De plus, il n'y a pas d'interaction significative entre la condition de familiarité et l'appréciation de la personne ($p = .40$).

En revanche, il y a un effet significatif de la familiarité perçue sur le degré de dominance ($p = .03$). Plus le visage est perçu familier pour le participant, plus le degré de dominance perçue augmente. Nous pouvons notamment repérer une différence presque significative entre le degré de familiarité perçue 1 et 6 ($p = .07$) et une différence significative entre le degré de familiarité

perçu 1 et 7 ($p = .01$). Nous pouvons conclure qu'un visage perçu comme étant très familier ou familier est plus apprécié qu'un visage très peu familier.

2.4.3.3 Résultats significatifs à l'hypothèse 5

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenu pour la dimension : Opposition à l'égalité ($p = .78$) et la dimension dominance basée sur des groupes ($p = .26$). En d'autres termes, quel que soit le score obtenu à ces deux dimensions, le jugement de dominance n'est pas significativement différent.

2.4.3.4 Résultats significatifs à l'hypothèse 6

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenu pour la dimension sentiment de bien-être ($p = .33$). Cependant il y a un effet significatif pour la dimension sentiment de solitude ($b = .24$; $p = .04$). Lorsque que le sentiment de solitude augmente d'une unité, le jugement de dominance augmente de .04. En d'autres termes, un haut score en sentiment de solitude induit positivement le jugement de dominance des visages.

2.4.4 Chaleur

2.4.4.1 Effets significatifs en dehors des hypothèses

~ Effets de la **compétence** des visages ($b = .11$; $p = .05$)

Il y a un effet significatif de la compétence perçue sur la variable jugement de chaleur. Lorsque le degré de compétence perçue du visage augmente d'une unité, le degré de chaleur perçue augmente de .09. En d'autres mots, plus le visage est jugé compétent, plus il est jugé chaleureux.

~ Effets de la **confiance** des visages ($b = .36$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la confiance perçue sur la variable jugement de chaleur. Lorsque le degré de confiance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de de chaleur perçue augmente de .36. En d'autres mots, plus le visage est jugé confiant, plus il est jugé chaleureux.

~ Effets de l'**attractivité** des visages ($b = .16$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'attractivité perçue sur la variable jugement de chaleur. Lorsque le degré d'attractivité perçue du visage augmente d'une unité, le degré de chaleur perçue augmente de .17. En d'autres mots, plus le visage est jugé attractif, plus il est jugé chaleureux.

~ Effets de l'**appréciation de la personne** ($b = .15$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'appréciation de la personne sur la variable jugement de chaleur. Lorsque le degré d'appréciation de la personne augmente d'une unité, le degré de chaleur perçue augmente de .15. Plus la personne est appréciée, plus le visage est jugé chaleureux.

~ Effets de l'**appréciation du visage** ($b = .13$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'appréciation du visage sur la variable jugement de chaleur. Lorsque le degré d'appréciation du visage augmente d'une unité, le degré de chaleur perçue augmente de .13. Plus le visage est apprécié, plus le visage est jugé chaleureux.

~ Effet du **sexe du participant** ($b = .19$; $p = .02$)

Il y a un effet significatif du sexe du participant sur la variable jugement de chaleur. Entre les deux sexes, il y a une différence de .19. En moyenne, les hommes jugent les visages comme étant plus chaleureux que les femmes.

2.4.4.2 Résultats relatifs à l'hypothèse 4

Nous avons fait l'hypothèse que la condition de familiarité aurait un impact sur le jugement des visages. Cette hypothèse est notamment basée sur la dimension chaleur. D'après les résultats obtenus dans ce modèle, la condition de familiarité n'a pas d'effet significatif ($p = .17$) sur le degré de chaleur perçue. En d'autres termes, quelle que soit la condition, la chaleur perçue n'est pas significativement différente.

De plus, il n'y a pas d'interaction significative entre la condition de familiarité et la chaleur perçue ($p = .46$).

2.4.4.3 Résultats significatifs à l'hypothèse 5

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenu pour la dimension : Opposition à l'égalité ($p = .37$) et la dimension dominance basée sur des groupes ($p = .85$) sur le degré de chaleur perçue. En d'autres termes, quel que soit le score obtenu à ces deux dimensions, le jugement de chaleur n'est pas significativement différent.

2.4.4.4 Résultats significatifs à l'hypothèse 6

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenu pour la dimension sentiment de solitude ($p = .64$) et la dimension sentiment de bien-être ($p = .66$). En d'autres termes, quel que soit le score obtenu à ces deux dimensions, le jugement de chaleur n'est pas significativement différent.

2.4.5 Confiance

2.4.5.1 Effets significatifs en dehors des hypothèses

~ Effets de la **compétence** des visages ($b = .33$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la compétence perçue sur la variable jugement de confiance. Lorsque le degré de compétence perçue du visage augmente d'une unité, le degré de confiance perçue augmente de .33. En d'autres mots, plus le visage est jugé compétent, plus il est jugé confiant.

~ Effets de la **chaleur** des visages ($b = .34$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de la chaleur perçue sur la variable jugement de confiance. Lorsque le degré de chaleur perçue du visage augmente d'une unité, le degré de confiance perçue augmente de .34. En d'autres mots, plus le visage est jugé chaleureux, plus il est jugé confiant.

~ Effets de **dominance** des visages ($b = -.09$; $p = .001$)

Il y a un effet significatif de la dominance perçue sur la variable jugement de confiance. Lorsque le degré de dominance perçue du visage augmente d'une unité, le degré de confiance perçue diminue de .09. En d'autres mots, plus le visage est jugé dominant, moins il est jugé confiant.

~ Effets de **l'appréciation de la personne** ($b = .19$; $p < .001$)

Il y a un effet significatif de l'appréciation de la personne sur la variable jugement de confiance. Lorsque le degré d'appréciation de la personne augmente d'une unité, le degré de confiance perçue augmente de .19. Plus la personne est appréciée, plus le visage est jugé confiant.

Tendances :

~ Effets de l'**appréciation du visage** ($b = -.05$; $p = .07$)

Il y a un effet presque significatif de l'appréciation du visage sur la variable jugement de confiance. Lorsque le degré d'appréciation du visage augmente d'une unité, le degré de confiance perçue diminue de .05. Plus le visage est apprécié, moins il est jugé confiant.

~ Effet du **sexe du participant** ($b = -.19$; $p = .09$)

Il y a un effet presque significatif du sexe du participant sur la variable jugement de confiance. Entre les deux sexes, il y a une différence de -.19. En moyenne, les femmes jugent les visages comme étant plus confiants que les hommes.

2.4.5.2 Résultats relatifs à l'hypothèse 4

Nous avons fait l'hypothèse que la condition de familiarité aurait un impact sur le jugement des visages. Cette hypothèse est notamment basée sur la dimension confiance. D'après les résultats obtenus dans ce modèle, la condition de familiarité n'a pas d'effet significatif ($p = .93$) sur le degré de confiance perçue. En d'autres termes, quelle que soit la condition, la confiance perçue n'est pas significativement différente.

De plus, il n'y a pas d'interaction significative entre la condition de familiarité et l'appréciation de la personne ($p = .38$).

2.4.5.3 Résultats significatifs à l'hypothèse 5

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenu pour la dimension : Opposition à l'égalité ($p = .71$) et la dimension dominance basée sur des groupes ($p = .32$) sur le degré de confiance perçue. En d'autres termes, quel que soit le score obtenu à ces deux dimensions, le jugement de confiance n'est pas significativement différent.

2.4.5.4 Résultats significatifs à l'hypothèse 6

Il n'y a pas d'effet significatif de la moyenne obtenu pour la dimension sentiment de solitude ($p = .38$) et la dimension sentiment de bien-être ($p = .17$). En d'autres termes, quel que soit le score obtenu à ces deux dimensions, le jugement de confiance n'est pas significativement différent.

2.5 Pour résumer

Hypothèse 1 : Les visages très familiers seront perçus comme étant plus familiers que les visages moyennement ou peu familiers.

D'après nos résultats, les visages peu familiers ont été perçus moins familiers que les visages moyennement et très familiers. En revanche, la familiarité perçue entre les visages moyennement et très familiers n'est pas significativement différente.

Hypothèse 2 : La familiarité va extrêmiser positivement ou négativement l'appréciation des visages.

L'hypothèse 2 est rejetée. La condition n'a pas d'influence significative sur l'appréciation des visages.

Hypothèse 3 : La familiarité va extrêmiser positivement ou négativement l'appréciation des personnes

L'hypothèse 3 est rejetée. La condition n'a pas d'influence significative sur l'appréciation des personnes.

Hypothèse 4 : La familiarité naturelle va extrêmiser positivement et négativement le jugement des visages

A partir des résultats décrit précédemment, nous pouvons conclure que la condition du visage n'a pas d'effet significatif sur le jugement de chaleur, de compétence, d'attractivité, de dominance et de confiance des visages.

De plus, nous ne pouvons pas conclure que la familiarité naturelle va extrêmiser positivement et négativement le jugement des visages en fonction de l'appréciation des personnes car les résultats montrent qu'il n'y a aucune interaction significative entre la familiarité et l'appréciation des personnes.

En revanche, il y a un effet significatif de la familiarité perçue sur le jugement de compétence et de dominance. Plus les visages sont perçus comme étant familiers, plus ils sont jugés positivement pour les dimensions de compétence et de dominance.

Hypothèse 5 : En contrôlant l'influence de la familiarité, les participants obtenant des scores élevés à l'échelle ODS auront tendance à juger plus positivement les visages célèbres que les participants bas en ODS quel que soit le degré de familiarité.

D'après nos résultats, les scores à l'échelle ODS n'ont pas eu d'influence significative sur le jugement des visages. Le seul effet significatif est le score de degré de dominance basée sur les groupes, sur le jugement de compétence perçue. En effet, un haut score en DGB a induit un jugement plus négatif de compétence des visages. Un résultat qui contredit notre hypothèse.

Hypothèse 6 : En contrôlant l'influence de la familiarité, un score haut en bien-être et un haut degré de sentiment de solitude prédit négativement le jugement des visages quel que soit le degré de familiarité.

Selon les résultats obtenus, les scores de bien-être n'ont pas eu d'effet significatif sur le jugement des visages quelle que soit la dimension. Par contre, le sentiment de solitude a influencé significativement le jugement de compétence et de dominance. Un haut score en sentiment de solitude a induit un jugement plus négatif de compétence des visages (tel que nous l'avions prédit), et un jugement plus positif de dominance des visages (contraire à nos prédictions).

Partie 4 : Discussion

Dans cette partie nous aborderons l'interprétation des résultats, les limites et pour terminer nous conclurons et tenterons d'évoquer les pistes d'amélioration.

I. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Au cours de cette partie, nous rappellerons l'objectif de l'étude et nous interpréterons nos résultats par rapport à chacune des hypothèses. En parallèle, nous émettrons des liens avec la littérature déjà existante afin de nuancer nos résultats.

1 Objectifs et résultats principaux

Un des principaux objectifs de cette présente recherche est d'obtenir une meilleure compréhension de la perception des visages familiers. Pour cela, nous avons étudié deux types de familiarité : la familiarité manipulée qui correspond à l'effet de simple exposition, et la familiarité naturelle qui prend en compte la familiarité des visages célèbres. Les précédentes recherches ont étudié cette relation en utilisant un contraste binaire (i.e. seulement deux dimensions de familiarité : visages familiers ou non familiers), sans vraiment prendre en compte les différents degrés de familiarité. Dans notre étude, nous avons tenté d'établir un continuum de familiarité afin de comparer l'effet de plusieurs degrés de familiarité sur le jugement des visages. Nous avons également étudié les relations qu'il peut y avoir entre cette perception et l'orientation à la dominance sociale ainsi que l'impact de l'isolement social et du sentiment de bien-être psychologique dû au confinement. Prendre en compte l'aspect contextuel nous semblait particulièrement intéressant.

De ce fait, nous avons réalisé deux expériences et questionné au total 127 participants tout venant âgés entre 18 et 72 ans à partir d'un questionnaire en ligne déposé sur plusieurs réseaux sociaux (un questionnaire par étude). En tenant compte des deux expériences, nous avons récolté les réponses de 126 participants. Un participant a été exclu de l'analyse car il n'était pas d'origine caucasienne.

Les visages sélectionnés ont tous été choisis de manière aléatoire tout en respectant les critères suivants :

- Nous avons sélectionné des visages neutres sachant que le sourire peut être une indication de familiarité (Ilicit, 2020) et ainsi biaiser nos résultats.

- D'autre part, les photographies sélectionnées devaient être de bonne qualité et comporter un visage vu de face afin d'éviter des différences trop importantes dans le processus perceptif (Collishaw et Hole, 2000 ; Keyes, 2016).

De manière générale, nos résultats montrent que plus un visage nous est familier, plus nous avons tendance à l'apprécier et nous le trouvons plus dominant, dans le cadre d'une exposition répétée. Cela se révèle être en accord avec la littérature (Moreland et Zajonc, 1982). En revanche, contrairement à nos prédictions, le degré de familiarité naturelle n'a pas influencé significativement l'appréciation ainsi que le jugement du visage célèbre. La familiarité naturelle a tout de même eu certaines influences. Nous les aborderons plus précisément, dans la partie suivante.

Concernant les caractéristiques contextuelles et propre à chaque individu, nous n'obtenons pas complètement les résultats supposés, quelle que soit la condition de familiarité. L'effet du sentiment de bien-être n'a pas montré d'effet significatif sur l'évaluation des visages. Le sentiment de solitude quant à lui, a conduit à une évaluation des visages comme étant moins chaleureux, dans le cadre de la condition manipulée et moins compétents pour la condition naturelle. Enfin, les personnes en faveur des inégalités sociales n'ont pas jugé de manière plus positive les visages célèbres. Cela se révèle en désaccord avec nos hypothèses et la littérature.

Avant de débiter l'analyse plus précise des résultats, il nous paraît indispensable de souligner que cette étude est de type exploratoire, il est donc nécessaire d'aborder avec précaution les résultats obtenus. Il conviendrait que des futures recherches répliquent cette étude afin de déterminer plus précisément les différentes relations que nous avons obtenues. D'autre part, il est nécessaire de prendre en considération les limites ainsi que les pistes d'amélioration que nous exposerons en dernier lieu.

2 Interprétation spécifique des résultats

Le fait d'avoir créé deux conditions de familiarité nous permet de mieux comprendre le processus d'évaluation des visages ainsi que l'influence générale de la familiarité en comparant les résultats entre les deux conditions.

2.1 Condition de familiarité « manipulée »

Notre **première hypothèse** présupposait une augmentation de la familiarité perçue pour les visages présentés 12 fois par rapport aux visages présentés 2 fois. À partir de cette hypothèse, nous voulions nous assurer que les participants percevaient significativement les visages présentés 12 fois comme étant plus familiers que ceux présentés 2 fois. Entre les diverses recherches s'intéressant à l'effet de simple exposition, le nombre de présentations d'un stimulus n'est pas toujours identique. Moreland et Beach (1992), par exemple, ont exposés leurs stimuli 0, 5, 10 ou 15 fois tandis que Mrkva et Van Boven (2020) ont présentés leurs stimuli 0, 3 ou 9 fois. Au vu des études antérieures, nous avons donc choisi de prendre une différence d'exposition de 10 présentations afin d'être presque certain que cette différence soit significative. Mais était-ce suffisant pour observer une différence significative de familiarité perçue ? Comme prévu, nous avons observé que l'exposition a augmenté la familiarité perçue quel que soit le sexe du participant et celui du visage. Les participants ont évalué les visages présentés 12 fois comme plus familiers que les visages présentés 2 fois. Confirmer cette première hypothèse nous semblait essentiel avant d'étudier les prochains résultats.

Par la suite, notre **seconde hypothèse** postulait que les visages plus familiers (vus 12 fois) seraient plus appréciés que les visages peu familiers (vus 2 fois). En effet, le principe de base de l'effet de simple exposition (mere-exposure effect) est le fait d'avoir une relation positive significative entre la fréquence d'exposition et les sentiments positifs comme notamment un degré d'appréciation plus élevé (Moreland et Zajonc, 1982). Les résultats à propos de cet effet sur divers stimuli, comme des visages, sont similaires dans la majorité des recherches (Alpert, 1953 ; Moreland et Beach, 1992 ; Moreland et Zajonc, 1982 ; Zajonc, 1968). Dans notre étude, nous pouvons valider cette hypothèse. Les résultats montrent que les participants ont eu tendance à indiquer qu'ils aimaient les visages présentés 12 fois plus que les visages auxquels ils ont été exposés 2 fois. Cette deuxième hypothèse confirme que la familiarisation (grâce à la répétition) induit un degré d'appréciation supérieur (Alpert, 1953 ; Garcia-Marques et al, 2016 ; Moreland et Zajonc, 1982 ; Zajonc, 1968) et qu'une différence d'exposition de 10 présentations est suffisante pour modifier l'appréciation du stimulus. Ainsi, nous sommes en accord avec les résultats des précédentes recherches. Pour approfondir ces résultats, nous pouvons faire référence à l'étude de Mrkva et Van Boven (2020) qui suggère que les effets de la simple exposition sont expliqués par la saillance, c'est-à-dire par le fait que ce qui est plus

présenté se démarque des autres et est donc plus apprécié. L'hypothèse suivante nous permettra de voir si la familiarisation induit également de manière plus générale des réactions positives.

En effet, **l'hypothèse 3** indiquait que les visages avec un haut degré de familiarité seraient jugés plus positivement que ceux avec un degré de familiarité plus faible. Autrement dit, nous nous attendions à obtenir des scores, selon les 5 traits de personnalité, plus élevés pour les visages vus 12 fois que pour ceux vus 2 fois. D'après notre hypothèse, les visages très familiers devaient être jugés comme étant plus chaleureux, plus attractifs, plus compétents, plus dominants et plus dignes de confiance que les visages peu familiers.

Selon la littérature, la relation positive entre l'exposition répétée et l'attractivité a largement été démontrée (Moreland et Beach, 1992 ; Moreland et Zajonc, 1982). La confiance est une dimension liée à l'attractivité perçue du visage (Paunonen, 2006). Comme celle-ci, elle est influencée positivement par l'exposition répétée car un visage familier est associé à un degré de confiance plus élevé qu'un visage inconnu (Sofer et al., 2014). À notre connaissance, le lien entre l'effet de simple exposition et la dominance, la compétence et la chaleur n'a pas encore été étudié.

D'après nos résultats, nous observons que les participants n'ont pas jugé significativement les visages très familiers comme étant plus dignes de confiance, plus chaleureux, plus compétents et plus attractifs que les visages peu familiers. En revanche, les visages très familiers ont été perçus comme étant plus dominants par rapport aux visages peu familiers. Ces résultats rejettent donc en parti notre hypothèse.

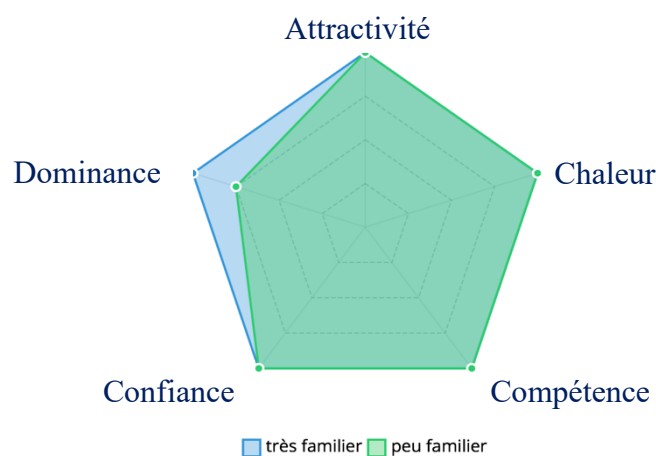


Figure 8 : Influence de la familiarité sur les 5 dimensions de personnalité

Il est étonnant que 4 traits sur 5 n'aient pas été significativement différents selon la condition, d'autant plus pour les dimensions de chaleur et d'attractivité ; qui ont été largement influencées par l'exposition répétée dans les précédentes études. Nous tenterons d'expliquer ces résultats en évoquant plus précisément les biais qui ont pu interférer, dans la partie suivante : Les limites de l'étude (cf. p.88).

L'hypothèse 4, quant à elle, concerne l'impact de la crise sanitaire du Covid-19 et plus précisément de l'impact subjectif du confinement sur la santé mentale et la perception des visages. Ce mémoire s'est réalisé pendant la crise sanitaire et en parti pendant les plusieurs confinements inédits dont a été contrainte l'entièreté de la population. La réduction des interactions sociales, la perte de certaines liberté, l'augmentation de crainte face à la situation, n'ont pas été sans effet sur la santé mentale. Plusieurs études ont étudié le sujet et ont conclu que le confinement a induit des conséquences néfastes sur la santé mentale et le bien-être psychologique tel que l'apparition d'anxiété ou d'humeur dépressive (Braekman et al., 2020 ; Glowacz et Schmits 2020 ; Sharma et Subramanyam, 2020).

Or d'autres recherches ont prouvé que les états émotionnels des participants (notamment les traits anxieux et dépressifs) peuvent modifier le jugement négativement de visages neutres (Bediou et al., 2009 ; Qiao-Tasserit et al., 2017 ; Watters et Wiliams, 2011). C'est pourquoi nous avons postulé qu'un faible sentiment de bien-être et un haut sentiment de solitude prédiraient négativement le jugement des visages, quel que soit le degré de familiarité. En d'autres mots, nous nous attendions à ce que les personnes ayant mal vécu le confinement jugent de manière plus négative les visages, selon les 5 traits de personnalité. Pour elles, les visages devaient être perçus moins chaleureux, moins dominants, moins compétents, moins attractifs et moins dignes de confiance que les personnes ayant été moins impacté négativement par l'isolement social. Cette hypothèse nous permettait de prendre en compte des caractéristiques affectives et contextuelles.

D'après nos résultats, les degrés de sentiment de bien-être et de solitude n'ont pas eu d'impact significatif sur le jugement de compétence, d'attractivité et de dominance. En revanche, un score élevé en sentiment de solitude a induit un jugement des visages comme étant moins chaleureux et plus digne de confiance. La diminution du jugement de chaleur pour les personnes se sentant isolées est en accord avec nos prédictions mais l'augmentation de la confiance vient contredire notre hypothèse de départ ainsi que la littérature. Pour comprendre

ce phénomène il serait, à l'avenir, intéressant de réaliser une étude spécifique pour savoir si cela est dû à un problème d'échelle ou un manque de représentativité de l'échantillon étudié.

Pour terminer cette partie concernant la condition « manipulée », reprenons les divers résultats intéressants, et significatifs, obtenus en dehors de nos hypothèses principales. Il est notamment important de repérer les relations existantes entre les différents traits de personnalité. Tout d'abord, nous remarquons que plus un visage est jugé comme étant compétent et/ou chaleureux, plus il est jugé comme étant attractif. Ces liens positifs corroborent les résultats obtenus dans la littérature. En effet, dans l'étude de Langlois et al., (2000), les participants ont attribué aux visages définis comme étant plus attractifs, un degré plus élevé de chaleur et de compétence. En revanche, dans notre étude, les visages perçus comme étant plus attractifs n'ont pas été perçus significativement plus digne de confiance contrairement aux résultats de Paunonen (2006). D'autre part, comme l'ont émis Oosterhof et Todorov (2008), nos résultats montrent qu'il existe un lien négatif entre la confiance et la dominance. Plus un visage a été jugé dominant moins il a été jugé confiant et inversement. De plus, un visage perçu comme étant dominant a été jugé moins chaleureux mais plus compétent. Cela rejoint le Stéréotype Content Model élaboré par Fiske et al., (2002).

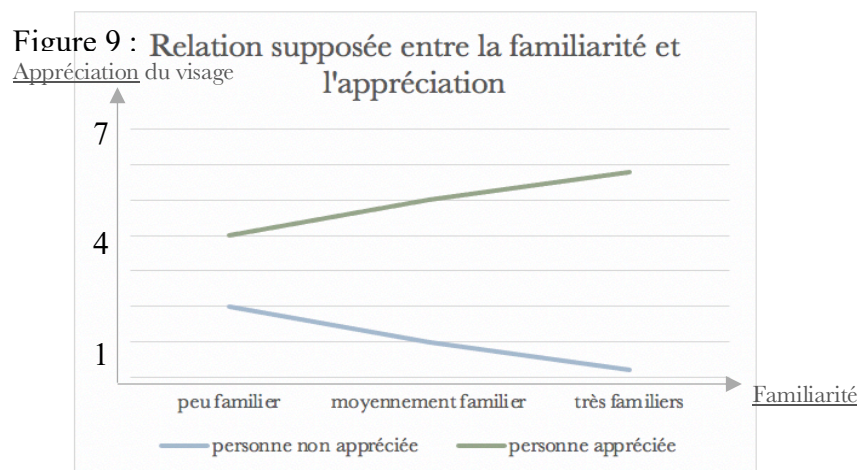
Nous pouvons également observer des différences de jugement en fonction du sexe du visage. Les visages d'hommes ont été jugé plus chaleureux mais moins compétents que les visages de femmes. Concernant l'appréciation, nous observons que les visages les plus appréciés sont les plus familiers et sont jugés comme étant plus chaleureux, plus dominants et plus attractifs.

2.2 Condition de familiarité « naturelle »

Tandis que la condition « manipulée » avait en partie pour objectif de confirmer et approfondir les résultats obtenus dans la littérature ; cette partie concernant la familiarité « naturelle », est davantage de type exploratoire. En effet, dans ce cadre, le jugement sera influencé par le degré de familiarité et le physique du visage mais aussi par la personne et son histoire, associés au visage. D'après la littérature, le lien entre la familiarité et la positivité est assez clair lorsque le stimulus est de nature neutre (ex : émotionnellement, contextuellement). En revanche, concernant l'impact des caractéristiques liées aux personnes connues, les auteurs sont encore aujourd'hui en désaccord. C'est dans cette seconde partie, que nous aborderons ce point.

Pour cette partie, la **première hypothèse** avait pour objectif de vérifier que la familiarité perçue des visages correspondait bien à la catégorisation des visages (peu familiers, moyennement familiers et très familiers) effectuée grâce au pré-test. D'après nos résultats, la condition du visage influence significativement le degré de familiarité perçue. Plus précisément, les visages catégorisés comme peu familiers sont perçus moins familiers que les visages catégorisés comme moyennement familiers et très familiers. En revanche, la familiarité perçue n'est pas différente pour les visages catégorisés moyennement familiers et très familiers. Nous pouvons expliquer cela en supposant que la différence de familiarité entre les conditions : moyennement familier et très familier, n'était pas suffisante pour percevoir une différence de familiarité.

Les **deuxième** et **troisième hypothèses** postulaient que les degrés d'appréciation des visages et d'appréciation des personnes seraient impactés par la condition de familiarité. En effet, nous avons prévu que l'appréciation serait fonction du degré de familiarité ainsi que l'appréciation de la personne. De manière graphique, voici à quoi nous nous attendions pour l'hypothèse 2 :



L'influence positive et négative de la familiarité n'a jamais été prouvée dans le cadre d'une familiarité « naturelle ». Cependant, les études ont montré que les sujets développent des liens émotionnels intenses avec des célébrités et leurs attribuent toutes sortes de caractéristiques, positives comme négatives (Thomson, 2006 ; Ilicit et Webster, 2011 ; Burgess et Sales, 1971). Ce qui engendre des jugements, des attitudes et des intentions comportementales favorables ou au contraire défavorables (Stever, 1991). De plus, dans le cadre d'une exposition répétée, il a été prouvé que le jugement des visages est influencé par les affects (positifs ou négatifs) liés au stimulus et cela, proportionnellement à la familiarité (Burgess et Sales, 1971). Nous avons donc émis l'hypothèse 2, 3 et 4 (voir ci-après) en se basant sur ces deux aspects.

Tout d'abord, l'hypothèse 2 et 3 sont rejetées. Effectivement, la familiarité n'a pas significativement influencé l'appréciation du visage ainsi que l'appréciation de la personne. En condition manipulée, plus un visage était familier, plus il était aimé, mais en condition naturelle nous n'obtenons pas de différences significatives d'appréciation selon le degré de familiarité. Comment expliquer cela ?

Nous pouvons tout d'abord répondre à cette interrogation en supposant que la différence de familiarité entre les visages célèbres n'était pas assez grande pour influencer l'appréciation du visage et de la personne. Ensuite, il serait intéressant dans une prochaine étude de comparer l'influence de la familiarité entre des célébrités et des visages inconnus. Dans notre étude, tous les visages étaient déjà familiers. Si nous avions évalué l'influence de la familiarité sur des visages inconnus et célèbres, nous aurions peut-être obtenus des différences significatives.

Dans le même sens, nous nous attendions à ce que les jugements, liés aux 5 dimensions de personnalité, soient extrémisés en fonction des caractéristiques (négatives ou positives) liées à la célébrité. **L'hypothèse 4** postulait que plus la personne est appréciée, plus le jugement serait positif et cela proportionnellement à la familiarité. Au contraire, moins la personne est appréciée, plus le visage serait jugé négativement, proportionnellement à la familiarité.

Quel que soit le trait de personnalité, nous n'avons trouvé aucun lien entre la condition de familiarité du visage (i.e. peu familier, moyennement familier et très familier) et le jugement des visages. Les participants n'ont pas trouvé les visages très familiers plus, ou moins, chaleureux, compétents, dominants, attractifs et/ou dignes de confiance, que les visages moyennement ou peu familiers. La familiarité n'a pas eu d'effet sur le jugement des visages et aucune interaction entre la familiarité et l'appréciation des personnes n'a été significative.

Cependant, nous pouvons compléter l'analyse de ces trois hypothèses (2, 3 et 4) en prenant en compte le degré de familiarité perçue. En effet, les personnes et visages perçus très familiers ont été plus appréciés que les personnes et visages très peu familiers. De plus, un visage très familier était jugé plus dominant et plus compétent qu'un visage très peu familier.

Ces résultats ne nous permettent pas de confirmer l'hypothèse 2, 3, 4 mais ils peuvent nous aider à comprendre certaines relations. Tout d'abord, cela peut nous permettre d'écarter l'hypothèse que la familiarité a une influence bidirectionnelle sur le jugement des visages en fonction des caractéristiques qui lui sont liées. En effet, le degré de familiarité perçue a eu une

influence uniquement positive sur l'appréciation et le jugement. Cela rejoint les résultats de Tannenbaum et Gengel (1966), et Zajonc (1968) qui indiquaient que l'augmentation de la familiarité prédit l'amélioration de la perception même lorsque les stimuli sont de nature négative. Afin de confirmer ou de contredire nos résultats à propos de l'influence bi-directionnelle négative et positive de la familiarité naturelle, il serait intéressant de sélectionner des visages de personnes associées à des caractéristiques clairement négatives pour la majorité des sujets (ex : Trump) et d'autre associés à des caractéristiques très positives (ex : Emma Watson). Nous pouvons donc supposer que dans notre étude, l'influence positive et négative n'a pas eu lieu car les célébrités choisies étaient associées à des caractéristiques personnelles et professionnelles plutôt neutres.

D'autre part, le fait que le degré de familiarité perçue ait eu un impact, contrairement à la condition de familiarité, renforce l'idée que la différence de familiarité entre les trois conditions (peu familier, moyennement familier et très familier) du visage n'était pas suffisante pour expliquer une différence de jugement et d'appréciation significative.

Enfin, les **deux dernières hypothèses** permettaient de prendre en compte l'influence de deux caractéristiques propres à chaque individu. La **cinquième hypothèse** indiquait que les sujets enclins à légitimer les inégalités sociales jugent de manière plus positive les visages que les sujets ayant une attitude favorable par rapport à l'égalité sociale. Nos résultats rejettent cette hypothèse. Le degré d'orientation à la dominance sociale n'a pas eu d'influence positive, significative sur le jugement des visages. L'unique effet que nous avons pu repérer est une diminution de la compétence perçue des visages pour les personnes favorables aux rapports de dominance. Cela vient contredire notre hypothèse ainsi que la littérature. En effet, Oldmeadow et Fiske (2007) décrivent que les individus en faveur des inégalités sociales catégorisent les visages ayant un statut élevé comme plus compétents. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que les célébrités ont un statut spécial considéré comme supérieur à la majorité de la population (Sapolsky, 2009). Les individus ayant tendance à légitimer les inégalités sociales sont aussi, en général, en situation de pouvoir et/ou ont un statut social élevé (Guimond et al., 2003 ; Sidanius et al., 2001 ; Yzerbyt et al., 1994). Or cette échelle mesure l'ampleur du désir que son groupe soit supérieur aux autres groupes. Nous pouvons donc supposer que les individus ayant un statut élevé ait voulu diminuer la compétence des célébrités afin de ne pas se retrouver inférieur à eux.

La **sixième hypothèse** postulait que les personnes ayant mal vécu le confinement jugent plus négativement les visages, selon les 5 traits de personnalité, comme pour la condition manipulée. En comparant la variable sentiment de bien-être et jugement des visages, nous n'avons trouvé aucun lien entre ces variables, quelle que soit la dimension de personnalité. Par contre, il existe un lien entre le sentiment de solitude avec le jugement de compétence et de dominance. Les personnes qui se sont sentis les plus isolées, pendant le confinement, ont jugés les visages comme étant moins compétents mais plus dominants. La diminution de la compétence est en accord avec notre hypothèse, en revanche, l'augmentation de la dominance vient la contredire. Comment analyser le fait qu'un sentiment de solitude induit une perception d'un visage plus dominant ? Peut-être par le fait que la situation particulière de la Covid-19 accentue le statut dominant d'une célébrité, surtout pour les personnes impactées négativement par l'isolement. Les résultats obtenus concernant l'impact du confinement étant plutôt interpellant dans nos deux expériences, nous discuterons plus précisément de cela dans la partie suivante.

Pour terminer, comme pour la condition « manipulée », reprenons les divers résultats intéressants, et significatifs, obtenus en dehors de nos hypothèses principales. Ils ont notamment mis en évidence des relations significatives entre les différents traits de personnalité. Tout d'abord, nous avons obtenu une corrélation hautement significative et positive de la dimension d'attractivité avec les dimensions de chaleur, de confiance et de dominance. Plus les visages ont été jugés attractifs, plus ils étaient jugés chaleureux, dignes de confiance et dominants. La dimension de compétence, quant à elle, entretient une relation positive avec la dominance, la confiance et la chaleur. Plus un visage a été jugé compétent, plus il y a été jugé dominant, confiant et chaleureux. Enfin, un visage jugé comme digne de confiance, a été jugé moins dominant mais plus chaleureux.

Ces corrélations se retrouvent, pour la majorité, dans les 2 types de familiarité. En effet, quelle que soit la condition (manipulée ou naturelle), les visages jugés comme étant digne de confiance sont jugés moins dominants. Cela appuie les résultats des précédentes recherches (Oosterhof et Todorov, 2008). De plus, les visages plus chaleureux ont été jugés plus attractif et les visages plus compétents ont été jugés plus dominants, dans les deux expériences. En revanche, contrairement à la condition manipulée, la condition naturelle a mis en évidence une relation positive entre la confiance et l'attractivité comme l'étude de Paunonen (2006).

II. LIMITES ET BIAIS POTENTIELS

A présent, abordons les diverses limites de cette recherche, car si nos résultats ne répondent pas toujours à nos hypothèses, cela peut être expliqué par plusieurs raisons.

Tout d'abord, soulignons que la passation s'est faite via un sondage en ligne, à distance, sans la présence d'un expérimentateur. Chaque méthode de recueil des réponses contient des biais et des limites. Dans notre cas, le fait que nous ne soyons pas avec le participant, ne nous permet pas de vérifier que les conditions de passation étaient adéquates, optimales. Ainsi, certains éléments ont pu venir perturber les réponses de nos participants. Pour la condition manipulée, par exemple, les participants devaient être attentifs tout au long de la présentation de la vidéo. Bien que nous ayons précisé au participant qu'il devait être concentré sachant qu'il s'agissait d'une tâche de mémorisation, nous ne pouvons pas être certain que tous les sujets ont été attentifs tout au long de la vidéo et ont observé le bon nombre de fois chaque visage.

Ensuite, de manière plus générale, nous pouvons supposer que certains de nos sujets étaient accompagnés et ont répondu à l'étude avec l'aide d'un proche. Le jugement des visages a donc pu être influencé par une tierce personne. Nous ne pouvions pas être sûrs non plus que le participant ait bien compris toutes les questions. Étant à distance, il était plus difficile de communiquer ou d'apporter des explications claires en cas d'incompréhension et/ou de doutes. D'autre part, dans les sondages en ligne, le désengagement, le manque et la diminution de concentration sont plus élevés que dans les études où il y a la présence d'un expérimentateur (Bigot et al., 2010). Même si nos participants avaient conscience que s'ils terminaient l'étude, ils pourraient avoir la chance de remporter un bon de 100 euros, notre étude était plutôt longue. Les participants ont donc pu se lasser, être fatigué et donc répondre aux dernières questions en réfléchissant moins et en utilisant davantage les réponses de « mi-échelle » (i.e. en cochant les cases du milieu) (Heerwegh, D. et Lossveldt, G., 2008 ; Fripiat, D. et Marquis, N., 2010). Ce qui diminue la qualité des réponses.

Enfin, l'enquête en ligne produit un biais de sélection et d'échantillonnage. En effet, ce moyen de collecte de données demande de savoir utiliser un ordinateur et empêche les personnes ne sachant pas utiliser les nouvelles technologies de participer. Nous pensons notamment aux personnes les plus âgées.

Deuxièmement, une autre limitation que nous pouvons soulevée est le fait que chaque visage n'était présenté que dans une seule condition expérimentale. En effet, soit un visage était présentés 2 fois soit 12 fois. Il aurait donc été intéressant pour un même visage d'apparaître dans les 2 conditions (vus 2 fois et vus 12 fois) afin d'augmenter ainsi la probabilité de généralisation des résultats.

Ensuite, la création de notre échelle concernant l'impact du confinement et de l'isolement social n'était sûrement pas la plus adaptée. Bien qu'elle mesure deux dimensions importantes, dans le cadre de notre sujet, il aurait été intéressant de remplacer la dimension « Sentiment de bien-être » par une échelle plus précise telle que l'« Hospital Anxiety and Depression Scale » (HADS) (Zigmond et Snaith, 1983). Cet outil est utilisé dans divers contextes pour identifier les tendances dépressives et d'anxiété, et de les quantifier. Cet instrument nous aurait permis d'évaluer les principales conséquences psychologiques (i.e. anxiété et dépression) du confinement et de l'isolement social, qui ont été démontrées dans les précédentes recherches (Glowacz et Schmits, (2020) ; Breakman et al., (2020)). De plus, avec cette échelle ciblant l'anxiété et la dépression, nous aurions pu approfondir les études de Qiao-Tasserit et al. (2017) et Watters et Williams (2011), qui ont étudié précisément l'influence des troubles anxieux et dépressifs sur la perception.

À propos de l'échelle mesurant l'orientation à la dominance sociale, nous pouvons supposer la présence d'un biais de désirabilité sociale. Effectivement, les participants ont été recruté à partir des réseaux sociaux. Quelques-uns d'entre eux connaissaient plus ou moins l'expérimentateur. Même si le participant avait conscience que ses réponses étaient anonymes, il est possible qu'il ait répondu de manière à être bien perçu et apprécié.

Enfin, comme nous l'avons évoqué précédemment, l'absence de lien entre la condition de familiarité naturelle et le jugement des visages peut être dû à une différence de familiarité trop faible. Dans la condition naturelle, tous nos visages étaient célèbres. Pour étudier l'influence de la familiarité des visages, nous avons classé nos visages en trois catégories. Cependant, cela aurait été peut-être préférable de présenter dans notre pré-test un plus grand nombre de visages célèbres, afin de sélectionner les visages situés aux extrémités du continuum de familiarité. Ainsi, une plus grande différence de familiarité entre les visages aurait été créée. D'autre part,

il aurait été intéressant d'ajouter des visages inconnus afin d'observer s'il existe une différence de jugement entre les visages inconnus et les visages familiers, célèbres, et donc de commencer le continuum de familiarité à : pas du tout familier.

Pour finir, il aurait été intéressant de sélectionner des visages célèbres associés à des caractéristiques très négatives et très positives afin d'observer si le contexte et l'histoire de la célébrité peut impacter la perception du visage, négativement et positivement, proportionnellement à la familiarité.

III. CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Tous les visages sont constitués de la même manière et pourtant ils sont tous unique. Cette partie du corps propre à chacun est un élément accessible à tous qui représente une source extrêmement riche d'informations sociales (Engell, Haxby et Todorov, 2007). Ces informations que nous percevons du visage d'une personne déterminent notre comportement futur (ex : l'éviter ou interagir avec elle).

Ce mémoire a comme ambition d'améliorer la compréhension de la perception des visages et notamment des liens qu'il existe entre la familiarité d'un visage et son jugement. Ce sujet a été étudié un grand nombre de fois, notamment dans le cadre de l'exposition répétée. Cependant le jugement de visage selon 5 dimensions, à savoir la compétence, la dominance, la chaleur, l'attractivité et la confiance, sur des visages plus ou moins célèbres est un point inexploré. De plus, nous voulions intégrer dans notre étude l'influence de deux caractéristiques propres à chaque sujet (i.e. orientation à la dominance sociale et impact de l'isolement social) sur la perception des visages.

Nos données nous ont permis d'approfondir et de confirmer certains éléments de la littérature. En condition manipulée, l'exposition répétée a augmenté la familiarité, l'appréciation des visages ainsi que les degrés de dominance et de confiance. En condition naturelle, les résultats, concernant l'influence de la condition de familiarité sur le jugement des visages célèbres, n'ont pas été significatifs et n'ont pas mis en évidence une influence bi-directionnelle du jugement selon le contexte. Nous pensons que la différence de familiarité entre les visages célèbres n'était pas suffisante pour produire des différences de jugement. Concernant l'impact de la situation du Covid-19, nos données soutiennent difficilement l'hypothèse d'une influence négative sur le jugement d'un visage. Enfin, les résultats écartent la possibilité d'une relation entre la tendance à légitimer les inégalités sociales et le jugement positifs des personnes célèbres.

Bien que certains de nos résultats obtenus n'affirment pas nos hypothèses de base, plusieurs données intéressantes sont ressorties de cette recherche. Tout d'abord, le degré de familiarité perçue, en condition naturelle, a impacté le jugement et l'appréciation des visages. En effet, les visages perçus très familiers ont été plus appréciés et jugés comme étant plus dominants et plus compétents que les visages perçus très peu familiers. D'autre part, nous obtenons des relations intéressantes entre les dimensions de personnalités. Les visages perçus comme étant confiants,

ont été perçus moins dominants. En revanche, les dimensions de chaleur et d'attractivité sont corrélées positivement quelle que soit l'expérience.

Dans les futures recherches, il sera intéressant de comparer les divers degrés de familiarité plus en profondeur (ex : comparer les personnes célèbres, amis, proches, collègues) et déterminer la plage de familiarité pour laquelle les différences de perception sont obtenues. En effet, nous pouvons voir que catégoriser la familiarité est une tâche complexe. Il sera également important d'étudier l'impact des caractéristiques affectives et contextuelles dans la perception et le jugement des visages sachant que les auteurs ne sont pas tous en accord à ce sujet.

Enfin, de par la situation sanitaire actuelle inédite, il serait particulièrement cohérent d'étudier la reconnaissance et la perception des visages masqués.

IV. BIBLIOGRAPHIE

- Agocha, V. B.; Cooper, M. L. (1999). Risk Perceptions and Safer-Sex Intentions: Does a Partner's Physical Attractiveness Undermine the Use of Risk-Relevant Information ?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(6), 751–765. <https://doi.org/10.1177/0146167299025006009>
- Badon, C. (2021). *Consommation de pornographie, violences sexuelles et sexisme en temps de crise COVID-19 : Depuis le début de cette période de pandémie et de crise sanitaire, quel est le changement perçu par la population concernant sa consommation de pornographie et ses comportements liés aux violences sexuelles et au sexisme ?* [Mémoire, Université de Liège]. Français. <https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/13419/1/Mémoire%20final%20Matheo.pdf>
- Barragan-Jason, G. (2013). *La dynamique du traitement des visages : du perçut à la familiarité. Neurosciences* [Thèse de doctorat, Université Paul Sabatier - Toulouse III]. Français. tel-00803163. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00803163/file/barragan-jason_g_13_these.pdf
- Barzut, V., Zdravković, S. (2013). Discrimination of faces of the same and other race and gender modulated by familiarity. *Psihologija*, 46(1), 45-59. <https://doi.org/10.2298/PSI1301045B>
- Baudouin, J.-Y., Chambon, V., & Tiberghien, G. (2009). Expert en visages ? Pourquoi sommes-nous tous...des experts en reconnaissance des visages [Expert in face ? Why are we all...expert in face recognition]. *L'Évolution Psychiatrique*, 74(1), 3-25. <https://doi.org/10.1016/j.evopsy.2008.12.011>
- Bayers, L. (2019). *Mémoire, y compris stage professionnalisant [BR]- Séminaires méthodologiques intégratifs[BR]- Mémoire : Harcèlement sexuel et intervention de témoins : le rôle du sexisme bienveillant* [Mémoire, Université de Liège] Français. <https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/7386/4/memoire%20Laura%20Bayers.pdf>
- Bediou, B., Saoud, M., Harmer, C., & Krolak-Salmon, P. (2009). L'analyse des visages dans la dépression [Analyzing facial expressions in depression]. *L'Évolution Psychiatrique*, 74(1), 79–91. <https://doi.org/10.1016/j.evopsy.2008.12.015>

- Bindemann, M., & Johnston, R. A. (2017). Understanding how Unfamiliar Faces Become Familiar: Introduction to a Special Issue on Face Learning. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 70(5), 859–862. <https://doi.org/10.1080/17470218.2016.1267235>
- Brédart, S., Valentine, T., Calder, A., & Gassi, L. (1995). An interactive activation model of face naming. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology A: Human Experimental Psychology*, 48A(2), 466–486. <https://doi.org/10.1080/14640749508401400>
- Burgess II, T et Sales, S (1971). Attitudinal effects of “mere exposure”: A reevaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(4), 0–472. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90078-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90078-3)
- Burton, A. M., Jenkins, R., & Schweinberger, S. R. (2011). Mental representations of familiar faces. *British journal of psychology (London, England : 1953)*, 102(4), 943–958. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02039.x>
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics*, 8(5-A), 279–286. <https://doi.org/10.3758/BF03212593>
- Bourdeau-Lepage, L. (2020). Le confinement et ses effets sur le quotidien : Premiers résultats bruts des 1e et 2e semaines de confinement en France. *Consultation CORTE_Covid19*, 28.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265–289. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.265>
- Braekman, E., Charafeddine, R., Demarest, S., Drieskens, S., Gisle, L., Hermans, L., Van der Heyden, J. (2020). Quatrième enquête de santé COVID-19 : résultats préliminaires. Belgique. <https://doi.org/10.25608/jmgf-2028>.
- Bruce, V. (1986). Influences of familiarity on the processing of faces. *Perception*, 15(4), 387–397. <https://doi.org/10.1068/p150387>
- Burban, V., Lieury, A., & Gaillard, J.-P. (2001). Existe-t-il un double codage pour les visages ?//Does dual coding for faces exist ? *L'Année psychologique*, 421-445.
- Collishaw, S. M., & Hole, G. J. (2000). Featural and configurational processes in the recognition of faces of different familiarity. *Perception*, 29(8), 893–909. <https://doi.org/10.1068/p2949>

- De Oliveira, P., Dambrun, M., & Guimond, S. (2008). L'effet de la dominance sociale sur les idéologies de légitimation : Le rôle modérateur de l'environnement normatif [The effect of social dominance on legitimizing ideologies: The moderating role of the normative context]. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 21(4), 115–150.
- Duarte, S., Dambrun, M., & Guimond, S. (2004). La dominance sociale et les "mythes légitimateurs": Validation d'une version française de l'échelle d'orientation à la dominance sociale [Social dominance and legitimizing myths: Validation of a French form of the Social Dominance Orientation scale]. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 17(4), 97–126
- Dubois, S., Rossion, B., Schiltz, C., Bodart, J. M., Michel, C., Bruyer, R., & Crommelinck, M. (1999). Effect of familiarity on the processing of human faces. *NeuroImage*, 9(3), 278–289. <https://doi.org/10.1006/nimg.1998.0409>
- Ellis, H. D., Shepherd, J. W., & Davies, G. M. (1979). Identification of familiar and unfamiliar faces from internal and external features: some implications for theories of face recognition. *Perception*, 8(4), 431–439. <https://doi.org/10.1068/p080431>
- Engell, A. D., Haxby, J. V., & Todorov, A. (2007). Implicit trustworthiness decisions: automatic coding of face properties in the human amygdala. *Journal of cognitive neuroscience*, 19(9), 1508–1519. <https://doi.org/10.1162/jocn.2007.19.9.1508>
- Faerber, S. J., Kaufmann, J. M., Leder, H., Martin, E. M., & Schweinberger, S. R. (2016). The role of familiarity for representations in norm-based face space. *PLoS ONE*, 11(5), Article e0155380. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155380>
- Forgas J. P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological bulletin*, 117(1), 39–66. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>
- Ferris, K. O. (2004). Seeing and being seen: The moral order of celebrity sightings. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33(3), 236–264. <https://doi.org/10.1177/0891241604263585>
- Foucault, M. (2020) « Isolement social en temps de Covid », *Note Attitudes towards COVID-19 - A comparative study*, Sciences Po CEVIPOF

- Gainotti, G., 2014. The Neuropsychology of Familiar Person Recognition from Face and Voice. *Psychologica Belgica*, 54(3), pp.298–309. <http://doi.org/10.5334/pb.at>
- Garcia-Marques, T., Mackie, D. M., Claypool, H. M., & Garcia-Marques, L. (2004). Positivity Can Cue Familiarity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(5), 585–593. <https://doi.org/10.1177/0146167203262856>
- Garcia-Marques, T., Prada, M., & Mackie, D. M. (2016). Familiarity increases subjective positive affect even in non-affective and non-evaluative contexts. *Motivation and Emotion*, 40(4), 638–645. <https://doi.org/10.1007/s11031-016-9555-9>
- Ge, L., Luo, J., Nishimura, M., & Lee, K. (2003). The lasting impression of chairman Mao: hyperfidelity of familiar-face memory. *Perception*, 32(5), 601–614. <https://doi.org/10.1068/p5022>
- Glowacz, F., & Schmits, E. (2020). Psychological distress during the COVID-19 lockdown: The young adults most at risk. *Psychiatry research*, 293, 113486. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113486>
- Harmon-Jones, E., & Allen, J. J. B. (2001). The role of affect in the mere exposure effect: Evidence from psychophysiological and individual differences approaches. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(7), 889–898. <https://doi.org/10.1177/0146167201277011>
- Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2004). A Short Scale for Measuring Loneliness in Large Surveys: Results From Two Population-Based Studies. *Research on aging*, 26(6), 655–672. <https://doi.org/10.1177/0164027504268574>
- Hwang, T. J., Rabheru, K., Peisah, C., Reichman, W., & Ikeda, M. (2020). Loneliness and social isolation during the COVID-19 pandemic. *International psychogeriatrics*, 32(10), 1217–1220. <https://doi.org/10.1017/S1041610220000988>
- Keating, C. F. (1985). Gender and the physiognomy of dominance and attractiveness. *Social Psychology Quarterly*, 48(1), 61–70. <https://doi.org/10.2307/3033782>

- Keyes, H., & Zalicks, C. (2016). Socially important faces are processed preferentially to other familiar and unfamiliar faces in a priming task across a range of viewpoints. *PLoS ONE*, 11(5), Article e0156350. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0156350>
- Kramer, R., Young, A. W., & Burton, A. M. (2018). Understanding face familiarity. *Cognition*, 172, 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2017.12.005>
- Kniffin, K. M., & Wilson, D. S. (2004). The effect of nonphysical traits on the perception of physical attractiveness: Three naturalistic studies. *Evolution and Human Behavior*, 25(2), 88–101. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(04\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(04)00006-6)
- Kumar, A., & Nayar, K. R. (2021). COVID 19 and its mental health consequences. *Journal of mental health (Abingdon, England)*, 30(1), 1–2. <https://doi.org/10.1080/09638237.2020.1757052>
- Kurzman, C., Anderson, C., Key, C., Lee, Y. O., Moloney, M., Silver, A., & Van Ryn, M. W. (2007). Celebrity Status. *Sociological Theory*, 25(4), 347–367. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9558.2007.00313.x>.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.3.390>
- Lienhard, A. (2015). *Estimation automatique des impressions véhiculées par une photographie de visage. Traitement du signal et de l'image*. [Thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01259490/document>
- Lubben, J., Blozik, E., Gillmann, G., Iliffe, S., Von Kruse, W. R., Beck, J. C., and Stuck, A. E. (2006). Performance of an abbreviated version of the Lubben Social Network Scale among three European Community-dwelling older adult populations. *Gerontologist*, 46(4), 503–513
- Moreland, R. L., & Beach, S. R. (1992). Exposure effects in the classroom: The development of affinity among students. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28(3), 255–276. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(92\)90055-O](https://doi.org/10.1016/0022-1031(92)90055-O)
- Olson, I. R., & Marshuetz, C. (2005). Facial Attractiveness Is Appraised in a Glance. *Emotion*, 5(4), 498–502. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.5.4.498>

- Perlman, D., & Oskamp, S. (1971). The effects of picture content and exposure frequency on evaluations of Negroes and whites. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(5), 503–514.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90012-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90012-6)
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741–763. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.741>
- Qiao-Tasserit, E., Garcia Quesada, M., Antico, L., Bavelier, D., Vuilleumier, P., & Pichon, S. (2017). Transient emotional events and individual affective traits affect emotion recognition in a perceptual decision-making task. *PloS one*, 12(2), e0171375.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171375>
- Ramon, M., & Gobbini, M. I. (2018). Familiarity matters: A review on prioritized processing of personally familiar faces. *Visual Cognition*, 26(3), 179–195.
<https://doi.org/10.1080/13506285.2017.1405134>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Saegert, S., Swap, W., & Zajonc, R. B. (1973). Exposure, context, and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(2), 234–242. <https://doi.org/10.1037/h0033965>
- Stang, D. J. (1974). Methodological factors in mere exposure research. *Psychological Bulletin*, 81(12), 1014–1025. <https://doi.org/10.1037/h0037419>
- Stang, D. J. (1975). Effects of "mere exposure" on learning and affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(1), 7–12. <https://doi.org/10.1037/h0076165>
- Stever, G. S. (1991). The Celebrity Appeal Questionnaire. *Psychological Reports*, 68(3), 859–866.
<https://doi.org/10.2466/pr0.1991.68.3.859>
- Siegel, E. H., et al. (2018). Seeing What You Feel: Affect Drives Visual Perception of Structurally Neutral Faces. *Psychological Science*, 29(4), 496–503.
<https://doi.org/10.1177/0956797617741718>
- Sutherland, C. A. M., Oldmeadow, J. A., & Young, A. W. (2016). Integrating social and facial models of person perception : Converging and diverging dimensions. *Cognition*, 157, 257–267.
<https://doi.org/10.1016/j.cognition.2016.09.006>

- Swap, W. C. (1977). Interpersonal attraction and repeated exposure to rewarders and punishers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 248–251.
<https://doi.org/10.1177/014616727700300219>
- Tiberghien, G. (1988). Perception et mémoire des visages. *Revue de l'Association pour la Recherche Cognitive*, 5(1), 89-111. <https://doi.org/10.3406/intel.1988.862>
- Watters, A. J., & Williams, L. M. (2011). Negative biases and risk for depression; integrating self-report and emotion task markers. *Depression and anxiety*, 28(8), 703–718.
<https://doi.org/10.1002/da.20854>
- Weibert, K., Harris, R. J., Mitchell, A., Byrne, H., Young, A. W., & Andrews, T. J. (2016). An image-invariant neural response to familiar faces in the human medial temporal lobe. *Cortex: A Journal Devoted to the Study of the Nervous System and Behavior*, 84, 34–42.
<https://doi.org/10.1016/j.cortex.2016.08.014>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

V. ANNEXES

Annexe 1 : Pré-test

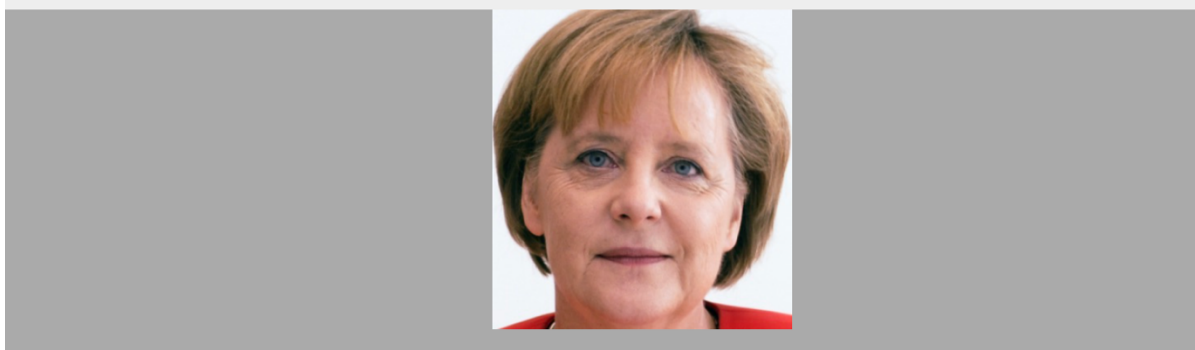
Nous allons maintenant vous présenter quelques visages de personnes célèbres et nous vous demandons de répondre à chacune des questions à propos de ceux-ci. Votre jugement doit être spontané. Une série de visages de personnes célèbres va vous être présentée.

Pour la première question, si le visage vous est très familier alors cliquez sur le 7. Si au contraire il vous est pas du tout familier alors cliquez sur le 1. Les autres réponses permettent de nuancer votre jugement.

Pas du tout familier 1__2__3__4__5__6__7 Très familier

Pour la troisième question, jugez la facilité rencontrée à nommer ce visage. Si cela a été très facile alors cliquez sur le 7. Si au contraire il a été très difficile de le nommer alors cliquez sur le 1. Les autres réponses permettent de nuancer votre jugement.

Très difficile 1__2__3__4__5__6__7 Très facile



♦5. Estimez le degré de familiarité de ce visage

☐ Pas du tout familier 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ Très familier 7

♦6. Mentionnez le nom de cette personne

♦7. Jugez la facilité que vous avez rencontrée pour nommer ce visage

☐ Très difficile 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ Très facile 7

Annexe 2 : Consentement libre et éclairé pour les 2 expériences



L'objectif de la recherche pour laquelle nous sollicitons votre participation est d'étudier les différences interindividuelles dans la perception et le jugement de visages familiers. Cette recherche est menée par Emma Maranzana sous la supervision du professeur Benoit Dardenne et de son assistante Ninon Puttaert.

Votre participation à cette recherche est volontaire. Vous pouvez choisir de ne pas participer et si vous décidez de participer vous pouvez cesser de répondre aux questions à tout moment et fermer la fenêtre de votre navigateur sans aucun préjudice. Vous pouvez également choisir de ne pas répondre à certaines questions spécifiques.

Cette recherche implique de remplir un questionnaire pendant une durée d'environ 20 minutes. Vos réponses seront confidentielles et nous ne collecterons pas d'information permettant de vous identifier, telle que votre nom, votre adresse e-mail ou votre adresse IP, qui pourrait permettre la localisation de votre ordinateur. Vos réponses seront transmises anonymement à une base de données. Votre participation implique que vous acceptiez que les renseignements recueillis soient utilisés anonymement à des fins de recherche. Les résultats de cette étude serviront à des fins scientifiques uniquement.

Vous disposez d'une série de droits relatifs à vos données personnelles (accès, rectification, suppression, opposition) que vous pouvez exercer en prenant contact avec le Délégué à la Protection des Données de l'institution dont les coordonnées se trouvent ci-dessous. Vous pouvez également lui adresser toute doléance concernant le traitement de vos données à caractère personnel. Les données à caractère personnel ne seront conservées que le temps utile à la réalisation de l'étude visée, c'est-à-dire environ 9 mois.

Les données codées issues de votre participation à cette recherche peuvent être transmises si utilisées dans le cadre d'une autre recherche en relation avec cette étude-ci, et elles seront éventuellement compilées dans des bases de données accessibles à la communauté scientifique. Les données que nous partageons ne seront pas identifiables et n'auront seulement qu'un numéro de code, de telle sorte que personne ne saura quelles données sont les vôtres. Les données issues de votre participation à cette recherche seront stockées pour une durée maximale de 15 ans.

Une fois l'étude réalisée, les données acquises seront codées et stockées pour traitement statistique. Dès ce moment, ces données codées ne pourront plus être retirées de la base de traitement. Si vous changez d'avis et retirez votre consentement à participer à cette étude, nous ne recueillerons plus de données supplémentaires sur vous. Les données d'identification vous concernant seront détruites. Seules les données rendues anonymes pourront être conservées et traitées de façon statistique.

Les modalités pratiques de gestion, traitement, conservation et destruction de vos données respectent la loi définissant les droits du patient (loi du 22 août 2002), la loi du 7 mai 2004 relative aux études sur la personne humaine ainsi que le règlement général sur la protection des données (UE) 2016/679.

Une assurance a été souscrite au cas où vous subiriez un dommage lié à votre participation à cette recherche. Le promoteur assume, même sans faute, la responsabilité du dommage causé au participant (ou à ses ayants droit) et lié de manière directe ou indirecte à la participation à cette étude. Dans cette optique, le promoteur a souscrit un contrat d'assurance auprès d'Ethias, conformément à l'article 29 de la loi belge relative aux expérimentations sur la personne humaine (7 mai 2004).

Si vous souhaitez davantage d'informations ou avez des questions concernant cette recherche, veuillez contacter ninon.puttaert@uliege.be. Cette recherche a reçu l'approbation du comité d'éthique de la faculté de psychologie, logopédie et des sciences de l'éducation de l'Université de Liège.

Pour toute question, demande d'exercice des droits ou plainte relative à la gestion de vos données à caractère personnel, vous pouvez vous adresser au délégué à la protection des données par e-mail (dpo@uliege.be) ou par courrier signé et daté adressé comme suit :

Pour participer à l'étude, veuillez cliquer sur le bouton « Je participe » ci-dessous. Cliquer sur ce bouton implique que :

- Vous avez lu et compris les informations reprises ci-dessus
- Vous consentez à la gestion et au traitement des données acquises telles que décrites ci-dessus
- Vous avez 18 ans ou plus / pour les mineurs : Vous avez moins de 18 ans et vous avez compris que votre participation à cette étude est conditionnée à l'accord de vos parents (un lien vers la description de l'étude va leur être transmis).
- Vous donnez votre consentement libre et éclairé pour participer à cette recherche

Un bon de 100 EUROS est a gagné pour l'un des participants (si le questionnaire est réalisé en entier). Un tirage au sort sera effectué.

[Je participe](#)

Annexe 3 : Questionnaire pour Condition manipulée

- Questions démographiques

A1. Voici une première série de questions concernant votre **situation personnelle actuelle**. Nous vous rappelons néanmoins que **toutes les données recueillies** seront **anonymes** et il ne sera pas possible de vous identifier. Veuillez répondre le plus sincèrement possible.

♦B. Âge:

♦C. Genre:

♦D. Sélectionner votre origine ethnique

♦E. Quelle est votre situation professionnelle actuelle ?

- Échelle mesurant le sentiment de cohérence :

2_0. Pour chaque question, veuillez cliquer sur le numéro correspondant le mieux à ce que vous ressentez entre (1=très souvent et 7=très rarement).

1 = Très souvent
2 = Souvent
3 = Plutôt souvent
4 = Indifférent
5 = Plutôt rarement
6 = Rarement
7 = Très rarement

♦2_1. Avez-vous le sentiment que ce qui se passe autour de vous ne vous concerne pas? ☐ 1 Très souvent ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très rarement

♦2_2. Vous est-il arrivé d'être surpris par le comportement de personnes que vous pensiez pourtant bien connaître? ☐ 1 Très souvent ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très rarement

♦2_3. Est-il arrivé que les gens sur lesquels vous comptiez vous aient déçu? ☐ 1 Très souvent ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très rarement

♦2_4. Jusqu'ici, votre vie a été orientée vers des objectifs ou des buts. ☐ 1 Pas très clairs, pas très définis ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très clairs, très définis

♦2_5. Avez-vous le sentiment d'être traité de façon injuste? ☐ 1 Très souvent ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très rarement

♦2_6. Avez-vous le sentiment d'être dans une situation inhabituelle et de ne pas savoir quoi faire? ☐ 1 Très souvent ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très rarement

♦2_7. Faire ce que vous faites chaque jour est une source. ☐ 1 De déplaisir et d'ennui ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 De grand plaisir et de satisfaction

♦2_8. Cela vous arrive-t-il d'avoir des sentiments et des idées assez confus et embrouillés? ☐ 1 Très souvent ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très rarement

♦2_9. Vous arrive-t-il d'éprouver des sentiments que vous préféreriez ne pas ressentir? ☐ 1 Très souvent ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très rarement

♦2_10. Beaucoup de personnes, même celles qui ont du caractère, se sentent parfois impuissantes dans certaines situations. Avez-vous déjà ressenti cela? ☐ 1 Très souvent ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très rarement

♦2_11. Quand quelque chose vous arrive: vous avez tendance de 1: à surestimer son importance à 7: sous-estimer, 4: à évaluer son importance correctement dans ses justes proportions. ☐ 1 surestimer ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 sous-estimer

♦2_12. Vous arrive-t-il de penser que les choses que vous faites quotidiennement n'ont pas beaucoup de sens, pas beaucoup d'intérêt? ☐ 1 Très souvent ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très rarement

♦2_13. Vous arrive-t-il d'avoir des sentiments que vous n'êtes pas sûr de pouvoir contrôler? ☐ 1 Très souvent ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très rarement

- Échelle mesurant l'Orientation à la Dominance Sociale

3_0. Maintenant, pour chaque question, veuillez cocher le numéro correspondant le mieux à ce que vous pensez entre 1 (Pas du tout d'accord) et 7 (Tout-à-fait d'accord).

1 = Pas du tout d'accord
2 = Pas d'accord
3 = Plutôt pas d'accord
4 = Ni en désaccord ni d'accord
5 = Plutôt d'accord
6 = D'accord
7 = Tout à fait d'accord

3_1.	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	7 Tout-à-fait d'accord
♦3_2. Certains groupes de personnes sont tout simplement inférieurs autres groupes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_3. L'égalité des groupes devraient être notre idéal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_4. Il est normal que certains groupes de personnes aient plus de chance dans la vie que d'autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_5. Dans la mesure du possible, nous devons agir pour que les conditions des différents groupes soient égales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_6. Pour aller de l'avant dans la vie, il est parfois nécessaire d'écraser d'autres groupes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_7. Améliorons l'égalité sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_8. C'est probablement une bonne chose qu'il y ait certains groupes au sommet et d'autres au plus bas niveau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_9. Il y aurait moins de problèmes si l'on traitait les gens de façon plus égalitaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_10. Les groupes inférieurs devraient rester à leur place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_11. Aucun groupe ne devrait dominer dans la société.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_12. Ce serait bien si les groupes pouvaient être égaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_13. On devrait accorder des chances égales dans la vie à tous les groupes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_14. Il y aurait moins de problèmes si certains groupes acceptaient de rester à leur place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_15. Afin d'obtenir ce que l'on veut, il est parfois nécessaire d'utiliser la force contre d'autres groupes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_16. On devrait s'efforcer de faire en sorte que les revenus des gens soient aussi égaux que possible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦3_17. Parfois, il faut maintenir les autres groupes à leur place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Échelle mesurant l'impact du COVID-19

26_. Vous arrivez à la fin de ce questionnaire. Je vous remercie d'avance d'être arrivé jusqu'ici. Maintenant, les prochaines questions concernent la perception et le vécu de la situation sanitaire actuelle et du confinement.

26_1.	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
♦26_2. Depuis 2 semaines, j'ai échangé ou parlé avec peu de membres de ma famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦26_3. Depuis 2 semaines, j'ai échangé ou parlé avec peu d'amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26_4.	Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
♦26_5. Au cours des deux dernières semaines, avez-vous senti que vous manquiez de compagnie ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦26_6. Vous êtes-vous senti laissé de côté ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦26_7. Vous êtes-vous senti isolé des autres ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦26_8. Dans l'ensemble, étiez-vous satisfait(e) de la vie que vous meniez, avant le confinement ?	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4			
♦26_9. Depuis le confinement, êtes-vous satisfait(e) de la vie que vous menez ?	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4			
26_10.	Oui	Non		
♦26_101. Depuis le confinement, avez-vous plus que d'habitude des insomnies ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
♦26_102. Depuis le confinement, avez-vous ressenti plus que d'habitude de la fatigue ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
♦26_103. Depuis le confinement, avez-vous ressenti plus que d'habitude des migraines ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
♦26_104. Depuis le confinement, avez-vous ressenti plus que d'habitude de la tristesse ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
♦26_105. Depuis le confinement, avez-vous ressenti plus que d'habitude de la colère ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
♦26_106. Depuis le confinement, avez-vous ressenti plus que d'habitude de l'excitation ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
♦26_107. Depuis le confinement, avez-vous ressenti plus que d'habitude des troubles de l'attention ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
♦26_108. Depuis le confinement, avez-vous ressenti plus que d'habitude des difficultés de concentration ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

- Mot de la fin

Merci pour votre participation ! Le but de cette étude est de s'intéresser à la perception des visages caucasiens en fonction de leur familiarité.

Si vous souhaitez obtenir plus d'informations concernant cette expérience, n'hésitez pas à interpellier la personne responsable de l'étude ou en contactant par mail : ninon.puttaert@uliege.be

Afin de valider le questionnaire, cliquez sur "Suivant".

Annexe 4 : Questionnaire, Partie perception des visages en condition naturelle

Une série de visages de personnes célèbres va vous être présentée.

Dans un premier temps, il vous sera demandé **d'évaluer la familiarité** de chaque visage. Si le visage vous est très familier alors cliquez sur le 7. Si au contraire il vous est pas du tout familier alors cliquez sur le 1. Les autres réponses permettent de nuancer votre jugement.
Pas du tout familier 1__2__3__4__5__6__7 Très familier

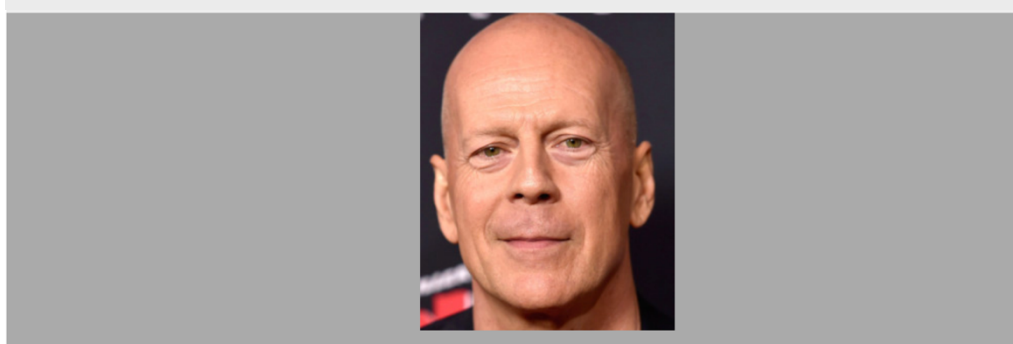
Ensuite, vous verrez différentes affirmations, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec ces affirmations en vous basant sur vos premières impressions.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, votre jugement doit être spontané.

Si vous êtes tout à fait d'accord alors cliquez sur le 7. Si au contraire vous n'êtes pas du tout d'accord alors cliquez sur le 1. Les autres réponses permettent de nuancer votre jugement.

Pas du tout d'accord 1__2__3__4__5__6__7 Tout à fait d'accord

Merci de bien vouloir répondre à toutes les affirmations.



♦8_0. Estimez le degré de familiarité de ce visage

☐ Pas du tout familier 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ Très familier 7

♦8_1. Combien vous aimez ce visage

☐ Aversion -3
 ☐ -2
 ☐ -1
 ☐ 0
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ Très familier 3

8_2.	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
♦8_3. Cette personne est amicale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_4. Cette personne est en bonne santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_5. Cette personne est coopérative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_6. Cette personne est chaleureuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_7. Cette personne est douée et intelligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_8. Cette personne exerce un pouvoir sur les autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_9. Cette personne est souriante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_10. Vous aimez cette personne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_10. Cette personne est digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_11. Cette personne possède du pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_12. Cette personne est capable d'imposer ses points de vue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_13. Cette personne est compétente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_14. Cette personne est fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_15. Cette personne est attirante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_16. Cette personne est talentueuse et efficace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_17. Cette personne est jeune	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
♦8_18. Cette personne est honnête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexe 5 : Questionnaire, Partie perception des visages en condition naturelle

Vous trouverez, ci-après, une courte vidéo (2 minutes) dans laquelle plusieurs visages vont apparaître. Pendant les deux minutes, fixez le centre de l'écran et restez **bien concentré** car il s'agira d'une tâche de mémorisation.

Une fois que l'écran noir s'affiche, la vidéo est terminée. Vous pouvez cliquer sur 'suivant'.

Vidéo



[illegible]

Annexe 6 : Statistiques descriptives

Descriptives

	age_reel	genre
N	65	65
Missing	0	0
Mean	31.4	1.49
Std. error mean	1.64	0.0625
Median	25	1
Mode	23.0	1.00
Standard deviation	13.3	0.504
Variance	176	0.254
IQR	15.0	1.00
Range	53	1
Minimum	19	1
Maximum	72	2

Tableau 3 : Statistiques descriptives de la condition manipulée

Descriptives

	age_reel	genre
N	61	61
Missing	0	0
Mean	30.2	0.0164
Std. error mean	1.70	0.129
Median	25	1
Mode	21.0 ^a	1.00
Sum	1841	1
Standard deviation	13.3	1.01
Variance	177	1.02
IQR	9.00	2.00
Range	51	2
Minimum	18	-1
Maximum	69	1

Tableau 4 : Statistiques descriptives de la condition naturelle

Annexe 7 : Analyse de fidélité des échelles

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.800

Alpha de Cronbach DGB (ODS)

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.806

Alpha de Cronbach OEG (ODS)

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.778

Alpha de Cronbach pour la dimension
Sentiment de solitude

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.761

Alpha de Cronbach pour la
dimension sentiment de bien-être

Annexe 8 : Analyse factorielle pour l'échelle mesurant l'impact du confinement

Exploratory Factor Analysis

Factor Loadings

	Factor		Uniqueness
	1	2	
sol3	0.842		0.332
sol2	0.752		0.398
sol1	0.739		0.374
intensite_rel2	0.566		0.717
intensite_rel1	0.414		0.845
F			0.992
BE8		0.785	0.421
BE7		0.721	0.488
BE2		0.563	0.669
BE4		0.469	0.542
BE5		0.450	0.720
BE1			0.850
G			0.662
BE3			0.887
BE6			0.975

Annexe 9 : Modèles mixtes pour la condition manipulée

- Modèle mixte sur base de la familiarité perçue

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond	28.2665	1	32.9	< .001
pp_sex	0.6000	1	58.1	0.442
face_sex	0.2557	1	31.8	0.617
face_like	12.0865	1	482.6	< .001
scor_t	3.45e-4	1	474.0	0.985
scor_d	2.9538	1	479.4	0.086
scor_c	1.5750	1	486.0	0.210
scor_w	5.3359	1	412.4	0.021
score_a	0.0570	1	182.9	0.812
scor_sol	0.0124	1	59.0	0.912
score_BE	0.0678	1	60.8	0.795
face_cond * pp_sex	4.6108	1	414.1	0.032
face_cond * face_sex	0.7493	1	31.4	0.393
pp_sex * face_sex	0.1979	1	413.2	0.657
face_cond * pp_sex * face_sex	0.7526	1	414.1	0.386

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.40183	0.1628	4.0828	4.7209	67.0	27.0409	< .001
face_cond1	linear	0.59895	0.1127	0.3782	0.8198	32.9	5.3167	< .001
pp_sex1	1 - -1	0.24145	0.3117	0.8525	0.3696	58.1	-0.7745	0.442
face_sex1	1 - -1	0.07901	0.1563	0.3853	0.2273	31.8	-0.5056	0.617
face_like	face_like	0.22169	0.0638	0.0967	0.3467	482.6	3.4766	< .001
scor_t	scor_t	0.00175	0.0945	0.1870	0.1835	474.0	-0.0186	0.985

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
scor_d	scor_d	0.13223	0.0769	-0.0186	0.2830	479.4	1.7187	0.086
scor_c	scor_c	-0.14320	0.1141	-0.3668	0.0804	486.0	-1.2550	0.210
scor_w	scor_w	0.19786	0.0857	0.0300	0.3657	412.4	2.3100	0.021
score_a	score_a	0.01903	0.0797	-0.1371	0.1752	182.9	0.2388	0.812
scor_sol	scor_sol	0.02662	0.2395	-0.4428	0.4960	59.0	0.1112	0.912
score_BE	score_BE	0.13077	0.5022	-0.8536	1.1151	60.8	0.2604	0.795
face_cond1 * pp_sex1	linear * 1 - -1	-0.33453	0.1558	-0.6399	-0.0292	414.1	-2.1473	0.032
face_cond1 * face_sex1	linear * 1 - -1	-0.19090	0.2205	-0.6231	0.2413	31.4	-0.8656	0.393
pp_sex1 * face_sex1	1 - -1 * 1 - -1	-0.09764	0.2195	-0.5278	0.3325	413.2	-0.4449	0.657
face_cond1 * pp_sex1 * face_sex1	linear * 1 - -1 * 1 - -1	-0.27051	0.3118	-0.8817	0.3406	414.1	-0.8675	0.386

- Modèle mixte selon l'appréciation du visage

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond	6.3711	1	47.8	0.015
pp_sex	6.48e-4	1	69.3	0.980
face_sex	0.6258	1	46.4	0.433
scor_sol	0.0810	1	58.1	0.777
score_BE	0.0865	1	60.6	0.770
face_fam	2.7752	6	449.2	0.012
scor_t	0.3283	1	447.2	0.567
scor_d	12.7303	1	447.1	< .001
scor_c	2.1640	1	454.5	0.142
scor_w	18.2715	1	378.6	< .001
score_a	123.8510	1	111.9	< .001
face_cond * pp_sex	0.2867	1	406.5	0.593
face_cond * face_sex	1.1607	1	45.0	0.287
pp_sex * face_sex	1.0902	1	391.0	0.297

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond * face_fam	1.6625	6	430.0	0.129
pp_sex * face_fam	0.4383	6	446.6	0.853
face_sex * face_fam	0.8592	6	420.5	0.525
face_cond * pp_sex * face_sex	0.1319	1	388.6	0.717
face_cond * pp_sex * face_fam	2.6933	6	424.6	0.014
face_cond * face_sex * face_fam	0.4385	6	419.9	0.853
pp_sex * face_sex * face_fam	2.2465	6	418.0	0.038
face_cond * pp_sex * face_sex * face_fam	0.9305	6	415.3	0.473

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.37258	0.0863	4.2035	4.5417	67.7	50.6778	< .001
face_cond1	1 - -1	0.29636	0.1171	0.0669	0.5258	48.0	2.5316	0.015
pp_sex1	1 - -1	0.00454	0.1634	-0.3158	0.3249	69.2	0.0278	0.978
face_sex1	1 - -1	-0.09098	0.1150	-0.3164	0.1345	46.4	-0.7910	0.433
scor_sol	scor_sol	0.03383	0.1189	-0.1992	0.2669	58.1	0.2846	0.777
score_BE	score_BE	0.07366	0.2504	-0.4172	0.5645	60.6	0.2941	0.770
face_fam1	2 - 1	-0.05048	0.2412	-0.5233	0.4224	446.3	-0.2092	0.834
face_fam2	3 - 1	0.32329	0.2389	-0.1449	0.7915	446.7	1.3533	0.177
face_fam3	4 - 1	0.23363	0.2299	-0.2169	0.6842	456.8	1.0163	0.310
face_fam4	5 - 1	0.56646	0.2300	0.1156	1.0173	456.4	2.4627	0.014
face_fam5	6 - 1	0.58222	0.2525	0.0874	1.0771	454.2	2.3060	0.022
face_fam6	7 - 1	0.27912	0.2438	-0.1987	0.7569	453.7	1.1450	0.253
scor_t	scor_t	0.03811	0.0665	-0.0922	0.1685	447.2	0.5730	0.567
scor_d	scor_d	0.19356	0.0543	0.0872	0.2999	447.1	3.5680	< .001
scor_c	scor_c	-0.11878	0.0807	-0.2770	0.0395	454.5	-1.4711	0.142
scor_w	scor_w	0.25504	0.0597	0.1381	0.3720	378.6	4.2745	< .001
score_a	score_a	0.54128	0.0486	0.4459	0.6366	111.9	11.1288	< .001

- **Modèle mixte sur base de la compétence**

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond	2.4287	1	50.6	0.125
face_fam	1.6565	6	448.9	0.130
face_like	2.0190	1	452.9	0.156
scor_sol	0.0238	1	57.8	0.878
score_BE	2.8517	1	58.3	0.097
scor_t	69.6299	1	452.5	< .001
scor_d	230.8942	1	392.9	< .001
scor_w	16.0461	1	291.6	< .001
score_a	24.0242	1	117.3	< .001
face_sex	2.9517	1	47.5	0.092
pp_sex	0.1019	1	70.9	0.751
face_cond * face_fam	0.4803	6	434.4	0.823
face_cond * face_sex	0.4396	1	45.9	0.511
face_fam * face_sex	0.6350	6	424.9	0.702
face_cond * pp_sex	0.7408	1	405.6	0.390
face_fam * pp_sex	1.0483	6	447.9	0.393
face_sex * pp_sex	0.1941	1	391.0	0.660
face_cond * face_fam * face_sex	1.0115	6	422.1	0.417
face_cond * face_fam * pp_sex	0.2461	6	430.1	0.961
face_cond * face_sex * pp_sex	0.9275	1	387.7	0.336
face_fam * face_sex * pp_sex	0.5107	6	423.4	0.800
face_cond * face_fam * face_sex * pp_sex	1.6691	6	421.0	0.127

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.4968	0.0456	4.4073	4.5862	57.8	98.5242	< .001
face_cond1	1 - -1	-0.0952	0.0613	-0.2154	0.0249	50.9	-1.5536	0.126
face_fam1	2 - 1	0.0525	0.1395	-0.2209	0.3259	448.9	0.3763	0.707
face_fam2	3 - 1	-0.1570	0.1385	-0.4285	0.1144	452.7	-1.1337	0.258
face_fam3	4 - 1	-0.1833	0.1324	-0.4428	0.0762	454.6	-1.3842	0.167
face_fam4	5 - 1	-0.2069	0.1330	-0.4675	0.0537	450.2	-1.5560	0.120
face_fam5	6 - 1	-0.0143	0.1467	-0.3019	0.2733	454.5	-0.0975	0.922

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
face_fam6	7 - 1	-0.1139	0.1403	-0.3890	0.1611	445.8	-0.8120	0.417
face_like	face_like	-0.0382	0.0269	-0.0909	0.0145	452.9	-1.4209	0.156
scor_sol	scor_sol	0.0101	0.0654	-0.1181	0.1383	57.8	0.1544	0.878
score_BE	score_BE	-0.2307	0.1366	-0.4985	0.0371	58.3	-1.6887	0.097
scor_t	scor_t	0.2983	0.0358	0.2283	0.3684	452.5	8.3445	< .001
scor_d	scor_d	0.3919	0.0258	0.3413	0.4424	392.9	15.1952	< .001
scor_w	scor_w	0.1357	0.0339	0.0693	0.2022	291.6	4.0058	< .001
score_a	score_a	0.1430	0.0292	0.0858	0.2001	117.3	4.9015	< .001
face_sex1	1 - -1	-0.1024	0.0597	-0.2193	0.0146	47.5	-1.7149	0.093
pp_sex1	1 - -1	0.0286	0.0906	-0.1489	0.2062	70.8	0.3161	0.753

- **Modèle mixte sur base de la chaleur**

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond	1.8709	1	39.6	0.179
face_like	22.5929	1	434.4	< .001
scor_sol	3.4906	1	60.9	0.067
score_BE	1.7475	1	65.7	0.191
pp_sex	3.0010	1	74.1	0.087
face_sex	2.8892	1	40.3	0.097
face_fam	1.2203	6	430.6	0.295
scor_t	110.4675	1	448.9	< .001
scor_d	26.0003	1	455.3	< .001
scor_c	9.2229	1	437.7	0.003
score_a	20.0236	1	353.6	< .001
face_cond * face_like	0.8321	1	431.4	0.362
face_cond * pp_sex	0.0177	1	410.8	0.894
face_cond * face_sex	0.0405	1	39.9	0.842
pp_sex * face_sex	0.1271	1	382.7	0.722
face_cond * face_fam	0.7504	6	430.2	0.609
pp_sex * face_fam	1.1178	6	424.2	0.351
face_sex * face_fam	0.9187	6	420.6	0.481

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.3773	0.0754	4.22956	4.52505	53.2	58.0681	< .001
face_cond1	linear	0.1314	0.0958	-0.05645	0.31924	39.7	1.3709	0.178
face_like	face_like	0.1586	0.0334	0.09320	0.22399	434.4	4.7532	< .001
scor_sol	scor_sol	-0.1338	0.0716	-0.27425	0.00657	60.9	-1.8683	0.067
score_BE	score_BE	-0.2059	0.1558	-0.51119	0.09938	65.7	-1.3219	0.191
pp_sex1	1 - -1	0.1710	0.0987	-0.02249	0.36446	74.0	1.7322	0.087
face_sex1	1 - -1	0.2253	0.1325	-0.03451	0.48503	40.3	1.6996	0.097
face_fam1	2 - 1	-0.1869	0.1774	-0.53457	0.16080	445.9	-1.0535	0.293
face_fam2	3 - 1	-0.0620	0.1717	-0.39843	0.27451	441.0	-0.3609	0.718
face_fam3	4 - 1	-0.0755	0.1687	-0.40605	0.25510	438.5	-0.4475	0.655
face_fam4	5 - 1	0.0120	0.1680	-0.31718	0.34121	427.1	0.0716	0.943
face_fam5	6 - 1	0.1426	0.1829	-0.21590	0.50115	432.9	0.7797	0.436
face_fam6	7 - 1	0.1268	0.1765	-0.21912	0.47264	428.2	0.7183	0.473
scor_t	scor_t	0.4658	0.0443	0.37893	0.55266	448.9	10.5104	< .001
scor_d	scor_d	-0.2014	0.0395	-0.27879	-0.12398	455.3	-5.0990	< .001
scor_c	scor_c	0.1762	0.0580	0.06250	0.28999	437.7	3.0369	0.003
score_a	score_a	0.2028	0.0453	0.11399	0.29166	353.6	4.4748	< .001

- **Modèle mixte sur base de la dominance**

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond	4.04635	1	35.8	0.052
face_fam	1.19670	6	465.7	0.307
face_sex	2.29186	1	31.9	0.140
pp_sex	0.15863	1	59.3	0.692
face_like	15.96477	1	477.4	< .001
scor_t	24.38052	1	479.1	< .001
scor_c	219.11658	1	470.4	< .001
scor_w	32.47679	1	455.2	< .001
score_a	0.00232	1	226.5	0.962
scor_sol	0.12250	1	57.9	0.728
score_BE	0.16512	1	61.8	0.686

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond * face_fam	0.95377	6	452.6	0.456
face_cond * face_sex	1.20068	1	32.0	0.281
face_fam * face_sex	0.57397	6	440.4	0.751
face_cond * pp_sex	2.08796	1	415.4	0.149
face_sex * pp_sex	0.52421	1	391.5	0.469

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.14734	0.0734	4.00340	4.2913	59.0	56.4700	< .001
face_cond1	linear	0.16509	0.0820	0.00434	0.3258	35.8	2.0129	0.052
face_fam1	2 - 1	0.01909	0.1900	-0.35328	0.3915	471.6	0.1005	0.920
face_fam2	3 - 1	0.23661	0.1839	-0.12380	0.5970	466.8	1.2867	0.199
face_fam3	4 - 1	0.30998	0.1815	-0.04566	0.6656	464.5	1.7083	0.088
face_fam4	5 - 1	0.27438	0.1813	-0.08097	0.6297	456.0	1.5134	0.131
face_fam5	6 - 1	0.38397	0.1997	-0.00739	0.7753	460.5	1.9229	0.055
face_fam6	7 - 1	0.29156	0.1923	-0.08529	0.6684	454.3	1.5164	0.130
face_sex1	1 - -1	0.16837	0.1112	-0.04961	0.3863	31.9	1.5139	0.140
pp_sex1	1 - -1	-0.04699	0.1180	-0.27824	0.1843	59.3	-0.3983	0.692
face_like	face_like	0.14958	0.0374	0.07621	0.2230	477.4	3.9956	< .001
score_t	score_t	-0.26921	0.0545	-0.37607	-0.1623	479.1	-4.9377	< .001
score_c	score_c	0.82078	0.0554	0.71210	0.9295	470.4	14.8026	< .001
score_w	score_w	-0.28481	0.0500	-0.38276	-0.1869	455.2	-5.6988	< .001
score_a	score_a	-0.00237	0.0492	-0.09888	0.0941	226.5	-0.0482	0.962
score_sol	score_sol	0.03140	0.0897	-0.14442	0.2072	57.9	0.3500	0.728
score_BE	score_BE	0.07770	0.1912	-0.29707	0.4525	61.8	0.4063	0.686

- Modèle mixte sur base de l'attractivité

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.63456	0.1212	4.3970	4.87208	49.1	38.2439	< .001
face_cond1	linear	0.15208	0.1598	0.4653	0.16111	38.1	-0.9517	0.347
face_fam1	2 - 1	0.08919	0.1734	0.4291	0.25076	403.0	-0.5142	0.607
face_fam2	3 - 1	0.19879	0.1697	0.5315	0.13387	403.0	-1.1712	0.242
face_fam3	4 - 1	0.04587	0.1613	0.3620	0.27022	413.8	-0.2844	0.776
face_fam4	5 - 1	0.10460	0.1619	0.4218	0.21262	414.5	-0.6463	0.518
face_fam5	6 - 1	0.23153	0.1759	0.5763	0.11322	412.4	-1.3163	0.189
face_fam6	7 - 1	0.04897	0.1718	0.3856	0.28766	417.6	-0.2851	0.776
face_like	face_like	0.22897	0.0351	0.1601	0.29785	418.4	6.5149	< .001
score_sol	score_sol	0.12534	0.0833	0.0378	0.28851	58.1	1.5056	0.138
score_BE	score_BE	0.21235	0.1827	0.1458	0.57050	61.1	1.1621	0.250
score_t	score_t	0.00811	0.0467	0.0996	0.08338	404.5	-0.1737	0.862
score_c	score_c	0.22905	0.0551	0.1210	0.33711	413.2	4.1546	< .001
pp_sex1	1 - -1	0.27986	0.1172	0.5096	0.05007	80.4	-2.3871	0.019
face_sex1	1 - -1	0.07964	0.2163	0.5035	0.34423	45.9	-0.3683	0.714
score_d	score_d	0.04399	0.0384	0.0313	0.11924	414.6	1.1458	0.253
score_w	score_w	0.23045	0.0443	0.1436	0.31733	419.7	5.1986	< .001

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond	0.9075	1	38.1	0.347
face_fam	0.6863	6	410.8	0.661
face_like	42.3525	1	418.4	< .001
score_sol	2.2668	1	58.1	0.138
score_BE	1.3504	1	61.1	0.250
score_t	0.0302	1	404.5	0.862
score_c	17.2609	1	413.2	< .001
pp_sex	5.7091	1	80.5	0.019
face_sex	0.1375	1	45.9	0.713
score_d	1.3129	1	414.6	0.253
score_w	27.0255	1	419.7	< .001
face_cond * face_fam	1.0292	6	391.3	0.406
face_cond * face_like	3.9822	1	397.0	0.047
face_fam * face_like	0.8789	6	397.7	0.510
face_cond * pp_sex	0.3494	1	387.3	0.555
face_fam * pp_sex	1.2304	6	408.6	0.289
face_cond * face_sex	0.8085	1	45.7	0.373
face_fam * face_sex	0.4915	6	380.8	0.815
pp_sex * face_sex	1.8352	1	371.5	0.176
face_cond * face_fam * face_like	1.2305	6	388.9	0.290
face_cond * face_fam * pp_sex	0.3066	6	388.4	0.933
face_cond * face_fam * face_sex	0.9031	6	382.0	0.493
face_cond * pp_sex * face_sex	0.0803	1	366.4	0.777
face_fam * pp_sex * face_sex	0.3367	6	382.3	0.917
face_cond * face_fam * pp_sex * face_sex	1.3345	6	378.9	0.241

- **Modèle mixte sur base de la confiance**

Fixed effect

	F	Num df	Den df	p
scor_sol	3.5958	1	60.2	0.063
score_BE	0.1266	1	64.8	0.723
face_fam	0.5969	6	462.5	0.733
face_cond	0.0353	1	42.5	0.852
pp_sex	0.0257	1	63.2	0.873
face_sex	0.7642	1	36.1	0.388
scor_d	25.6494	1	474.2	< .001
scor_c	83.4315	1	447.7	< .001
scor_w	118.2418	1	441.8	< .001
score_a	0.7919	1	191.3	0.375
face_like	0.3206	1	468.1	0.571
face_fam * face_cond	0.3656	6	465.2	0.901
face_fam * pp_sex	0.9782	6	458.7	0.439
face_cond * pp_sex	1.4570	1	425.3	0.228
face_fam * face_sex	0.5275	6	454.2	0.788
face_cond * face_sex	1.5130	1	35.8	0.227
pp_sex * face_sex	0.0243	1	400.5	0.876

Fixed Effects Parameter Estimates (trust)

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.29844	0.0523	4.19596	4.4009	59.5	82.2089	< .001
scor_sol	scor_sol	0.12662	0.0668	-0.00425	0.2575	60.2	1.8963	0.063
score_BE	score_BE	0.05061	0.1422	-0.22818	0.3294	64.8	0.3558	0.723
face_fam1	2 - 1	0.05728	0.1553	-0.24702	0.3616	480.0	0.3689	0.712
face_fam2	3 - 1	0.18527	0.1505	-0.10972	0.4803	473.8	1.2310	0.219
face_fam3	4 - 1	0.14690	0.1477	-0.14257	0.4364	461.0	0.9946	0.320
face_fam4	5 - 1	0.04151	0.1472	-0.24704	0.3301	450.7	0.2820	0.778
face_fam5	6 - 1	0.10260	0.1629	-0.21659	0.4218	457.5	0.6300	0.529
face_fam6	7 - 1	0.16935	0.1555	-0.13541	0.4741	441.8	1.0891	0.277
face_cond1	linear	0.01112	0.0595	-0.12771	0.1055	42.5	-0.1870	0.853

Fixed Effects Parameter Estimates (trust)

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
pp_sex1	linear	- 0.01006	0.0627	-0.13285	0.1127	63.2	-0.1605	0.873
face_sex1	linear	- 0.04937	0.0564	-0.15999	0.0613	36.1	-0.8747	0.388
scor_d	scor_d	- 0.18231	0.0360	-0.25286	-0.1118	474.2	-5.0645	< .001
scor_c	scor_c	0.45862	0.0502	0.36021	0.5570	447.7	9.1341	< .001
scor_w	scor_w	0.40548	0.0373	0.33239	0.4786	441.8	10.8739	< .001
score_a	score_a	- 0.03402	0.0382	-0.10893	0.0409	191.3	-0.8899	0.375
face_like	face_like	0.01749	0.0309	-0.04304	0.0780	468.1	0.5663	0.571

Post Hoc Comparisons - face_fam

Comparison		Difference	SE	t	df	Pbonferroni
face_fam	face_fam					
2	- 3	-0.1280	0.131	-0.979	471	1.000
2	- 4	-0.0896	0.127	-0.706	463	1.000
2	- 6	-0.0453	0.143	-0.316	460	1.000
2	- 5	0.0158	0.125	0.127	463	1.000
2	- 7	-0.1121	0.136	-0.824	428	1.000
1	- 2	-0.0573	0.156	-0.366	480	1.000
1	- 3	-0.1853	0.151	-1.223	474	1.000
1	- 4	-0.1469	0.149	-0.986	461	1.000
1	- 6	-0.1026	0.164	-0.625	458	1.000
1	- 5	-0.0415	0.149	-0.279	451	1.000
1	- 7	-0.1694	0.157	-1.079	441	1.000
3	- 4	0.0384	0.115	0.333	473	1.000
3	- 6	0.0827	0.132	0.624	470	1.000
3	- 5	0.1438	0.112	1.280	473	1.000
3	- 7	0.0159	0.125	0.127	450	1.000
4	- 6	0.0443	0.126	0.353	460	1.000
4	- 5	0.1054	0.103	1.024	477	1.000
4	- 7	-0.0225	0.120	-0.188	369	1.000
6	- 7	-0.0668	0.130	-0.513	455	1.000
5	- 6	-0.0611	0.117	-0.521	476	1.000
5	- 7	-0.1278	0.113	-1.135	434	1.000

Post Hoc Comparisons - face_cond

Comparison		Difference	SE	t	df	Pbonferroni
face_cond	face_cond					
-1	- 1	0.0157	0.0843	0.187	42.8	0.853

Annexe 10 : Modèles mixtes pour la condition naturelle

- Modèle mixte sur base de la chaleur

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.60818	0.0626	4.48552	4.7308	103.7	73.6308	<.001
pp_sex1	linear	0.18738	0.0796	0.03128	0.3435	71.3	2.3527	0.021
face_cond1	linear	0.11658	0.0963	-0.07226	0.3054	95.3	1.2100	0.229
face_cond2	quadratic	-0.11297	0.0893	-0.28803	0.0621	72.6	-1.2649	0.210
face_sex1	linear	0.05000	0.0714	-0.08993	0.1899	67.0	0.7003	0.486
face_fam1	2 - 1	0.11865	0.1860	-0.24586	0.4832	646.1	0.6380	0.524
face_fam2	3 - 1	0.26845	0.1335	0.00671	0.5302	653.2	2.0102	0.045
face_fam3	4 - 1	0.13632	0.1349	-0.12805	0.4007	657.6	1.0106	0.313
face_fam4	5 - 1	0.29973	0.1166	0.07119	0.5283	658.6	2.5705	0.010
face_fam5	6 - 1	0.19203	0.1227	-0.04846	0.4325	652.9	1.5650	0.118
face_fam6	7 - 1	0.15996	0.1100	-0.05559	0.3755	666.5	1.4545	0.146
scor_sol	scor_sol	0.03200	0.0690	-0.10325	0.1673	52.7	0.4637	0.645
scor_be	scor_be	-0.05623	0.1259	-0.30289	0.1904	49.6	-0.4468	0.657
like_person	like_person	0.14593	0.0311	0.08496	0.2069	635.8	4.6908	<.001
scor_a	scor_a	0.16128	0.0339	0.09489	0.2277	351.5	4.7613	<.001
scor_t	scor_t	0.36310	0.0367	0.29123	0.4350	575.1	9.9020	<.001
scor_c	scor_c	0.11580	0.0411	0.03524	0.1964	648.2	2.8171	0.005
scor_d	scor_d	-0.02373	0.0301	-0.08274	0.0353	631.4	-0.7880	0.431
face_like	face_like	0.13017	0.0292	0.07294	0.1874	639.0	4.4583	<.001
scor_OEG	scor_OEG	-0.05308	0.0586	-0.16789	0.0617	49.6	-0.9062	0.369
scor_DGB	scor_DGB	-0.01000	0.0537	-0.11526	0.0953	49.4	-0.1863	0.853

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
pp_sex	5.5312	1	71.3	0.021
face_cond	1.7921	2	79.6	0.173
face_sex	0.4911	1	67.0	0.486
face_fam	1.3351	6	649.7	0.239
scor_sol	0.2151	1	52.7	0.645
scor_be	0.1996	1	49.6	0.657
like_person	22.0047	1	635.8	<.001
scor_a	22.6699	1	351.5	<.001
scor_t	98.0498	1	575.1	<.001
scor_c	7.9363	1	648.2	0.005
scor_d	0.6209	1	631.4	0.431
face_like	19.8782	1	639.0	<.001
scor_OEG	0.8213	1	49.6	0.369
scor_DGB	0.0347	1	49.4	0.853
pp_sex * face_cond	0.0965	2	592.4	0.908
pp_sex * face_sex	0.0425	1	584.1	0.837
face_cond * face_sex	0.1499	2	50.3	0.861
pp_sex * face_fam	0.8286	6	636.2	0.548
face_cond * face_fam	1.7457	12	637.7	0.054
face_sex * face_fam	0.7959	6	634.6	0.573
pp_sex * face_like	6.0852	1	639.7	0.014
face_cond * face_like	1.4095	2	643.6	0.245
face_sex * face_like	0.0157	1	645.1	0.900
face_cond * like_person	0.7707	2	638.8	0.463

- Modèle mixte sur base de la compétence

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.96446	0.0580	4.85077	5.07815	100.5	85.5872	<.001
face_cond1	2 - 1	-0.13521	0.0888	-0.30929	0.03888	70.7	-1.5222	0.132
face_cond2	3 - 1	-0.13904	0.1065	-0.34769	0.06961	128.6	-1.3061	0.194
face_fam1	2 - 1	0.15257	0.1799	-0.20011	0.50526	644.6	0.8479	0.397
face_fam2	3 - 1	0.16939	0.1339	-0.09308	0.43186	664.5	1.2649	0.206
face_fam3	4 - 1	0.05313	0.1344	-0.21028	0.31655	671.4	0.3954	0.693
face_fam4	5 - 1	0.27499	0.1128	0.05391	0.49608	672.7	2.4379	0.015
face_fam5	6 - 1	0.31041	0.1165	0.08208	0.53875	669.5	2.6645	0.008
face_fam6	7 - 1	0.45956	0.1033	0.25701	0.66211	672.8	4.4468	<.001
face_like	face_like	0.07666	0.0275	0.02270	0.13062	672.2	2.7844	0.006
like_person	like_person	0.13542	0.0337	0.06934	0.20150	647.6	4.0166	<.001
face_sex1	1 - -1	-0.08616	0.0754	-0.23397	0.06165	80.3	-1.1425	0.257
pp_sex1	1 - -1	-0.12799	0.1211	-0.36542	0.10944	68.3	-1.0566	0.294
scor_a	scor_a	-0.02277	0.0294	-0.08034	0.03479	239.5	-0.7753	0.439
scor_t	scor_t	0.30035	0.0349	0.23190	0.36880	648.5	8.6006	<.001
scor_d	scor_d	0.29538	0.0255	0.24531	0.34545	636.0	11.5623	<.001
scor_w	scor_w	0.08844	0.0351	0.01968	0.15721	659.4	2.5208	0.012
scor_sol	scor_sol	-0.21438	0.0753	-0.36201	-0.06675	53.6	-2.8462	0.006
scor_be	scor_be	-0.13786	0.1391	-0.41054	0.13481	52.7	-0.9909	0.326
scor_OEG	scor_OEG	0.00229	0.0648	-0.12465	0.12923	52.7	0.0353	0.972
scor_DGB	scor_DGB	-0.12423	0.0592	-0.24026	-0.00820	51.8	-2.0985	0.041

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond	1.44250	2	100.8	0.241
face_fam	4.24008	6	659.3	<.001
face_like	7.75287	1	672.2	0.006
like_person	16.13297	1	647.6	<.001
face_sex	1.30537	1	80.3	0.257
pp_sex	1.11630	1	68.3	0.294
scor_a	0.60116	1	239.5	0.439
scor_t	73.96976	1	648.5	<.001
scor_d	133.68708	1	636.0	<.001
scor_w	6.35451	1	659.4	0.012
scor_sol	8.10093	1	53.6	0.006
scor_be	0.98198	1	52.7	0.326
scor_OEG	0.00125	1	52.7	0.972
scor_DGB	4.40359	1	51.8	0.041
face_cond * face_fam	0.56877	12	637.7	0.868
face_cond * face_sex	0.66530	2	51.9	0.518
face_fam * face_sex	0.47217	6	636.5	0.829
face_cond * pp_sex	0.67000	2	588.3	0.512
face_fam * pp_sex	0.53335	6	648.0	0.783
face_sex * pp_sex	0.09308	1	577.2	0.760
face_cond * like_person	1.18092	2	636.0	0.308
face_fam * like_person	1.75710	6	645.2	0.105

Post Hoc Comparisons - face_fam

Comparison		Difference	SE	t	df	Pbonferroni
face_fam	face_fam					
2	- 3	-0.0168	0.1931	-0.0871	644	1.000
2	- 4	0.0994	0.1932	0.5148	650	1.000
2	- 6	-0.1578	0.1817	-0.8685	652	1.000
2	- 5	-0.1224	0.1813	-0.6754	656	1.000
2	- 7	-0.3070	0.1726	-1.7786	649	1.000
1	- 2	-0.1526	0.1806	-0.8448	645	1.000
1	- 3	-0.1694	0.1345	-1.2591	665	1.000
1	- 4	-0.0531	0.1351	-0.3932	671	1.000
1	- 6	-0.3104	0.1171	-2.6500	669	0.173
1	- 5	-0.2750	0.1135	-2.4235	673	0.328
1	- 7	-0.4596	0.1039	-4.4216	673	<.001
3	- 4	0.1163	0.1420	0.8189	631	1.000
3	- 6	-0.1410	0.1349	-1.0455	664	1.000
3	- 5	-0.1056	0.1287	-0.8205	661	1.000
3	- 7	-0.2902	0.1233	-2.3528	665	0.397
4	- 6	-0.2573	0.1301	-1.9780	656	1.000
4	- 5	-0.2219	0.1252	-1.7724	654	1.000
4	- 7	-0.4064	0.1204	-3.3763	657	0.016
6	- 7	-0.1491	0.0935	-1.5947	653	1.000
5	- 6	-0.0354	0.1047	-0.3383	661	1.000
5	- 7	-0.1846	0.0953	-1.9366	671	1.000

- Modèle mixte sur base de la dominance

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
pp_sex	0.0458	1	56.8	0.831
face_cond	1.6812	2	73.2	0.193
face_sex	0.5042	1	60.6	0.480
face_fam	2.3911	6	651.6	0.027
like_person	0.1186	1	671.2	0.731
face_like	1.6918	1	670.7	0.194
scor_sol	4.3619	1	55.8	0.041
scor_be	2.1982	1	54.7	0.144
scor_OEG	0.0762	1	54.4	0.784
scor_DGB	1.2967	1	54.1	0.260
scor_a	6.1652	1	358.4	0.013
scor_t	12.5199	1	673.2	<.001
scor_c	126.1856	1	674.6	<.001
scor_w	1.0656	1	673.9	0.302
pp_sex * face_cond	0.1278	2	577.3	0.880
pp_sex * face_sex	0.2327	1	578.2	0.630
face_cond * face_fam	0.9891	12	628.4	0.458
face_sex * face_fam	0.7976	6	627.7	0.572
face_cond * face_sex	0.3153	2	46.8	0.731
face_cond * like_person	0.9140	2	646.0	0.401

Post Hoc Comparisons - face_fam

Comparison		Difference	SE	t	df	Pbonferroni
face_fam	face_fam					
2	- 3	-0.02700	0.243	-0.1110	632	1.000
2	- 4	-0.14282	0.240	-0.5946	636	1.000
2	- 6	-0.22923	0.233	-0.9838	640	1.000
2	- 5	-0.02373	0.231	-0.1029	645	1.000
2	- 7	-0.25801	0.224	-1.1543	644	1.000
1	- 2	-0.22067	0.230	-0.9600	641	1.000
1	- 3	-0.24767	0.169	-1.4627	665	1.000
1	- 4	-0.36349	0.168	-2.1587	675	0.656
1	- 6	-0.44989	0.152	-2.9589	667	0.067
1	- 5	-0.24440	0.147	-1.6585	675	1.000
1	- 7	-0.47868	0.138	-3.4756	672	0.011
3	- 4	-0.11583	0.176	-0.6592	634	1.000
3	- 6	-0.20223	0.174	-1.1646	656	1.000
3	- 5	0.00327	0.162	0.0201	649	1.000
3	- 7	-0.23101	0.161	-1.4388	662	1.000
4	- 6	-0.08640	0.165	-0.5248	653	1.000
4	- 5	0.11909	0.153	0.7769	642	1.000
4	- 7	-0.11519	0.154	-0.7481	664	1.000
6	- 7	-0.02878	0.123	-0.2348	652	1.000
5	- 6	-0.20549	0.138	-1.4903	649	1.000
5	- 7	-0.23428	0.126	-1.8625	669	1.000

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.8166	0.0922	4.6358	4.9973	95.5	52.2384	<.001
pp_sex1	1 - -1	-0.0380	0.1778	-0.3865	0.3104	56.8	-0.2139	0.831
face_cond1	2 - 1	0.1822	0.1496	-0.1111	0.4754	56.6	1.2177	0.228
face_cond2	3 - 1	0.2959	0.1677	-0.0328	0.6246	85.4	1.7647	0.081
face_sex1	1 - -1	0.0884	0.1245	-0.1556	0.3324	60.6	0.7101	0.480
face_fam1	2 - 1	0.2207	0.2293	-0.2288	0.6701	638.8	0.9623	0.336
face_fam2	3 - 1	0.2477	0.1687	-0.0830	0.5784	662.3	1.4679	0.143
face_fam3	4 - 1	0.3635	0.1677	0.0349	0.6921	673.3	2.1678	0.031
face_fam4	5 - 1	0.2444	0.1467	-0.0432	0.5320	673.6	1.6656	0.096
face_fam5	6 - 1	0.4499	0.1515	0.1530	0.7468	664.3	2.9699	0.003
face_fam6	7 - 1	0.4787	0.1372	0.2098	0.7475	671.2	3.4898	<.001
like_person	like_person	0.0138	0.0401	-0.0648	0.0925	671.2	0.3444	0.731
face_like	face_like	-0.0485	0.0373	-0.1217	0.0246	670.7	-1.3007	0.194
scor_sol	scor_sol	0.2452	0.1174	0.0151	0.4753	55.8	2.0885	0.041
scor_be	scor_be	0.3209	0.2165	-0.1033	0.7452	54.7	1.4826	0.144
scor_OEG	scor_OEG	0.0278	0.1008	-0.1697	0.2253	54.4	0.2760	0.784
scor_DGB	scor_DGB	0.1052	0.0924	-0.0759	0.2862	54.1	1.1387	0.260
scor_a	scor_a	0.1077	0.0434	0.0227	0.1928	358.4	2.4830	0.013
scor_t	scor_t	-0.1783	0.0504	-0.2770	-0.0795	673.2	-3.5383	<.001
scor_c	scor_c	0.5411	0.0482	0.4467	0.6355	674.6	11.2332	<.001
scor_w	scor_w	-0.0497	0.0482	-0.1441	0.0447	673.9	-1.0323	0.302

- Modèle mixte sur base de l'attractivité

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.17874	0.1172	3.94912	4.40835	73.4	35.669	<.001
face_cond1	linear	-0.30912	0.1873	-0.67619	0.05794	55.5	-1.651	0.104
face_cond2	quadratic	0.02662	0.1861	-0.33821	0.39145	54.2	0.143	0.887
face_fam1	2 - 1	-0.03125	0.1281	-0.28237	0.21988	634.4	-0.244	0.807
face_fam2	3 - 1	-0.14600	0.1211	-0.38329	0.09128	654.1	-1.206	0.228
face_fam3	4 - 1	-0.10061	0.1165	-0.32885	0.12763	656.8	-0.864	0.388
face_fam4	5 - 1	-0.06635	0.1040	-0.27027	0.13757	659.1	-0.638	0.524
face_fam5	6 - 1	-0.10575	0.1079	-0.31723	0.10574	655.0	-0.980	0.327
face_fam6	7 - 1	-0.18847	0.0971	-0.37872	0.00179	656.0	-1.942	0.053
face_like	face_like	0.21622	0.0265	0.16431	0.26814	664.3	8.163	<.001
like_person	like_person	0.05221	0.0296	-0.00580	0.11021	656.1	1.764	0.078
pp_sex1	linear	0.25076	0.0859	0.08247	0.41906	51.1	2.920	0.005
face_sex1	linear	-0.17534	0.1520	-0.47329	0.12260	54.2	-1.153	0.254
scor_t	scor_t	0.10546	0.0375	0.03199	0.17892	638.2	2.813	0.005
scor_d	scor_d	0.11600	0.0284	0.06027	0.17172	660.1	4.080	<.001
scor_c	scor_c	-0.01918	0.0392	-0.09592	0.05756	659.2	-0.490	0.624
scor_w	scor_w	0.16762	0.0355	0.09801	0.23722	657.6	4.720	<.001
scor_sol	scor_sol	0.11293	0.0817	-0.04716	0.27302	51.8	1.383	0.173
scor_be	scor_be	-0.23710	0.1487	-0.52860	0.05441	50.2	-1.594	0.117
scor_OEG	scor_OEG	-0.01093	0.0694	-0.14704	0.12517	49.6	-0.157	0.876
scor_DGB	scor_DGB	-0.02945	0.0636	-0.15414	0.09524	49.6	-0.463	0.645
face_cond1 * pp_sex1	linear * linear	0.02105	0.0571	-0.09088	0.13297	598.5	0.369	0.713
face_cond2 * pp_sex1	quadratic * linear	-0.01035	0.0563	-0.12065	0.09996	598.7	-0.184	0.854
pp_sex1 * face_sex1	linear * linear	-0.00799	0.0461	-0.09844	0.08246	598.3	-0.173	0.863
face_cond1 * like_person	linear * like_person	0.02267	0.0294	-0.03500	0.08034	632.7	0.771	0.441
face_cond2 * like_person	quadratic * like_person	0.00882	0.0285	-0.04700	0.06463	621.5	0.310	0.757

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond	1.3720	2	54.8	0.262
face_fam	0.8056	6	644.1	0.566
face_like	66.6426	1	664.3	<.001
like_person	3.1119	1	656.1	0.078
pp_sex	8.5282	1	51.1	0.005
face_sex	1.3304	1	54.2	0.254
scor_t	7.9151	1	638.2	0.005
scor_d	16.6430	1	660.1	<.001
scor_c	0.2400	1	659.2	0.624
scor_w	22.2776	1	657.6	<.001
scor_sol	1.9116	1	51.8	0.173
scor_be	2.5413	1	50.2	0.117
scor_OEG	0.0248	1	49.6	0.876
scor_DGB	0.2143	1	49.6	0.645
face_cond * pp_sex	0.0843	2	598.6	0.919
pp_sex * face_sex	0.0300	1	598.3	0.863
face_cond * like_person	0.3601	2	627.4	0.698

- **Modèle mixte sur base de la confiance**

Fixed Effect Omnibus tests				
	F	Num df	Den df	p
pp_sex	2.9674	1	63.9	0.090
face_cond	0.0723	2	82.4	0.930
face_sex	1.4686	1	65.1	0.230
face_fam	0.7666	6	645.9	0.596
scor_sol	0.7874	1	56.2	0.379
scor_be	1.9433	1	54.8	0.169
scor_OEG	0.1403	1	54.9	0.709
scor_DGB	0.9987	1	54.6	0.322
face_like	3.2258	1	666.1	0.073
like_person	28.7830	1	672.5	<.001
scor_a	0.5165	1	215.3	0.473
scor_d	10.8885	1	659.7	0.001
scor_c	74.9272	1	661.6	<.001
scor_w	99.6519	1	644.4	<.001
pp_sex * face_cond	2.4494	2	576.4	0.087
pp_sex * face_sex	0.0204	1	567.9	0.886
face_cond * face_sex	0.1878	2	42.6	0.829
pp_sex * face_fam	0.2698	6	634.9	0.951
face_cond * face_fam	0.7809	12	625.7	0.671
face_sex * face_fam	0.8603	6	624.7	0.524
face_cond * like_person	0.9643	2	628.5	0.382
face_fam * like_person	0.1192	6	628.6	0.994

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.20921	0.0725	4.06707	4.35135	88.7	58.0415	<.001
pp_sex1	linear	-0.19375	0.1125	-0.41423	0.02672	63.9	-1.7224	0.090
face_cond1	linear	-0.01239	0.0783	-0.16580	0.14102	105.6	-0.1583	0.875
face_cond2	quadratic	-0.02613	0.0705	-0.16426	0.11199	75.0	-0.3708	0.712
face_sex1	linear	-0.06729	0.0555	-0.17613	0.04155	65.1	-1.2117	0.230
face_fam1	2 - 1	-0.06016	0.1839	-0.42057	0.30026	633.1	-0.3271	0.744
face_fam2	3 - 1	-0.13533	0.1386	-0.40694	0.13629	651.4	-0.9765	0.329
face_fam3	4 - 1	-0.01857	0.1393	-0.29155	0.25440	663.0	-0.1334	0.894
face_fam4	5 - 1	-0.20931	0.1171	-0.43887	0.02026	666.0	-1.7870	0.074
face_fam5	6 - 1	-0.16721	0.1211	-0.40462	0.07020	660.3	-1.3804	0.168
face_fam6	7 - 1	-0.11417	0.1082	-0.32633	0.09798	661.0	-1.0548	0.292
scor_sol	scor_sol	-0.09053	0.1020	-0.29048	0.10943	56.2	-0.8873	0.379
scor_be	scor_be	0.26209	0.1880	-0.10641	0.63059	54.8	1.3940	0.169
scor_OEG	scor_OEG	0.03283	0.0876	-0.13892	0.20457	54.9	0.3746	0.709
scor_DGB	scor_DGB	0.08030	0.0803	-0.07719	0.23778	54.6	0.9993	0.322
face_like	face_like	-0.05142	0.0286	-0.10754	0.00469	666.1	-1.7961	0.073
like_person	like_person	0.18755	0.0350	0.11904	0.25607	672.5	5.3650	<.001
scor_a	scor_a	0.02202	0.0306	-0.03803	0.08206	215.3	0.7187	0.473
scor_d	scor_d	-0.09542	0.0289	-0.15209	-0.03874	659.7	-3.2998	0.001
scor_c	scor_c	0.32751	0.0378	0.25335	0.40167	661.6	8.6560	<.001
scor_w	scor_w	0.33890	0.0339	0.27236	0.40544	644.4	9.9826	<.001

- **Modèle mixte sur base de la familiarité perçue**

(Intercept)	(Intercept)	4.9911	0.1275	4.74119	5.2411	77.5	39.1380	<.001
face_cond1	2 - 1	0.9639	0.2366	0.50017	1.4277	73.6	4.0738	<.001
face_cond2	3 - 1	1.4219	0.2375	0.95646	1.8873	73.3	5.9876	<.001
pp_sex1	linear	0.1168	0.1899	-0.25544	0.4890	64.2	0.6149	0.541
face_sex1	linear	0.1353	0.1259	-0.11149	0.3822	53.9	1.0747	0.287
face_like	face_like	0.3468	0.0688	0.21188	0.4817	677.6	5.0387	<.001
like_person1	2 - 1	-0.8541	0.3377	-1.51601	-0.1922	670.8	-2.5290	0.012
like_person2	3 - 1	-0.6846	0.3494	-1.36937	2.21e-4	668.7	-1.9593	0.050
like_person3	4 - 1	-1.4207	0.3329	-2.07328	-0.7682	626.0	-4.2673	<.001
like_person4	5 - 1	-0.8909	0.3943	-1.66373	-0.1181	635.2	-2.2594	0.024
like_person5	6 - 1	-0.5939	0.4308	-1.43827	0.2505	654.3	-1.3785	0.169
like_person6	7 - 1	-0.9160	0.4987	-1.89346	0.0615	672.2	-1.8366	0.067
scor_a	scor_a	-0.1315	0.0755	-0.27941	0.0165	269.3	-1.7419	0.083
scor_t	scor_t	-0.1714	0.0935	-0.35460	0.0117	617.7	-1.8346	0.067
scor_d	scor_d	0.1816	0.0702	0.04396	0.3193	665.1	2.5859	0.010
scor_c	scor_c	0.4204	0.0966	0.23114	0.6096	677.2	4.3537	<.001
scor_w	scor_w	0.2290	0.0896	0.05335	0.4047	671.1	2.5553	0.011
scor_sol	scor_sol	-0.1364	0.1721	-0.47370	0.2009	56.6	-0.7926	0.431
scor_be	scor_be	0.2766	0.3155	-0.34168	0.8949	54.0	0.8768	0.384
scor_OEG	scor_OEG	-0.3009	0.1455	-0.58608	-0.0157	52.2	-2.0682	0.044
scor_DGB	scor_DGB	0.1051	0.1342	-0.15798	0.3682	53.1	0.7831	0.437

- **Modèle mixte sur base de l'appréciation des visages**

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond	0.472	2	109.7	0.625
face_fam	3.616	6	633.7	0.002
pp_sex	2.237	1	84.6	0.138
face_sex	1.034	1	97.4	0.312
like_person	48.904	1	640.8	<.001
scor_a	99.421	1	183.0	<.001
scor_t	3.331	1	623.0	0.068
scor_d	2.255	1	629.6	0.134
scor_c	9.020	1	643.6	0.003
scor_w	16.552	1	620.8	<.001
face_cond * face_fam	0.865	12	609.3	0.583
face_cond * pp_sex	0.247	2	583.7	0.782
face_fam * pp_sex	2.087	6	624.3	0.053
face_cond * face_sex	0.577	2	79.4	0.564
face_fam * face_sex	0.904	6	605.1	0.492
pp_sex * face_sex	0.106	1	574.7	0.745
face_cond * like_person	0.482	2	605.7	0.618
face_fam * like_person	1.908	6	616.3	0.077
pp_sex * like_person	5.68e-5	1	640.7	0.994
face_sex * like_person	2.001	1	599.8	0.158
face_cond * face_fam * pp_sex	0.746	12	604.3	0.707
face_cond * face_fam * face_sex	0.980	11	606.2	0.463
face_fam * pp_sex * face_sex	0.760	6	600.9	0.602

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.60571	0.0862	4.4368	4.77466	114.6	53.42880	<.001
face_cond1	linear	-0.08548	0.1072	-0.2956	0.12467	138.5	-0.79722	0.427
face_cond2	quadratic	-0.06909	0.0968	-0.2589	0.12073	103.0	-0.71340	0.477
face_fam1	2 - 1	0.00554	0.2704	-0.5244	0.53543	607.8	0.02048	0.984
face_fam2	3 - 1	0.22331	0.2052	-0.1788	0.62542	641.0	1.08842	0.277
face_fam3	4 - 1	0.32004	0.1911	-0.0545	0.69461	645.9	1.67458	0.095
face_fam4	5 - 1	0.36940	0.1614	0.0531	0.68568	646.0	2.28912	0.022
face_fam5	6 - 1	0.70071	0.1659	0.3755	1.02597	644.1	4.22242	<.001
face_fam6	7 - 1	0.49220	0.1473	0.2034	0.78097	645.8	3.34066	<.001
pp_sex1	linear	-0.19704	0.1200	-0.4323	0.03823	129.3	-1.64151	0.103
face_sex1	linear	-0.09785	0.0942	-0.2825	0.08679	187.7	-1.03871	0.300
like_person	like_person	0.33311	0.0476	0.2398	0.42647	640.8	6.99318	<.001
scor_a	scor_a	0.38386	0.0385	0.3084	0.45932	183.0	9.97102	<.001
scor_t	scor_t	-0.09505	0.0521	-0.1971	0.00703	623.0	-1.82503	0.068
scor_d	scor_d	-0.05938	0.0395	-0.1369	0.01812	629.6	-1.50159	0.134
scor_c	scor_c	0.16213	0.0540	0.0563	0.26794	643.6	3.00331	0.003
scor_w	scor_w	0.20142	0.0495	0.1044	0.29845	620.8	4.06842	<.001

Post Hoc Comparisons - face_cond

Comparison		Difference	SE	t	df	Pbonferroni
face_cond	face_cond					
2	- 3	0.1451	0.154	0.940	150.7	1.000
1	- 2	-0.0242	0.126	-0.192	77.4	1.000
1	- 3	0.1209	0.152	0.795	139.8	1.000

Post Hoc Comparisons - face_fam

Comparison		Difference	SE	t	df	Pbonferroni
face_fam	face_fam					
2	- 3	-0.21777	0.301	-0.7244	619	1.000
2	- 4	-0.31450	0.290	-1.0863	617	1.000
2	- 6	-0.69517	0.274	-2.5339	620	0.242
2	- 5	-0.36386	0.274	-1.3273	624	1.000
2	- 7	-0.48666	0.261	-1.8640	615	1.000
1	- 2	-0.00554	0.271	-0.0204	607	1.000
1	- 3	-0.22331	0.206	-1.0830	641	1.000
1	- 4	-0.32004	0.192	-1.6650	646	1.000
1	- 6	-0.70071	0.167	-4.1987	644	<.001
1	- 5	-0.36940	0.162	-2.2757	646	0.487
1	- 7	-0.49220	0.148	-3.3206	646	0.020
3	- 4	-0.09673	0.212	-0.4553	606	1.000
3	- 6	-0.47740	0.204	-2.3372	638	0.414
3	- 5	-0.14609	0.196	-0.7443	635	1.000
3	- 7	-0.26889	0.189	-1.4216	639	1.000
4	- 6	-0.38068	0.186	-2.0483	626	0.860
4	- 5	-0.04936	0.178	-0.2773	622	1.000
4	- 7	-0.17217	0.171	-1.0055	634	1.000
6	- 7	0.20851	0.135	1.5499	630	1.000
5	- 6	-0.33131	0.150	-2.2023	629	0.588
5	- 7	-0.12280	0.135	-0.9124	646	1.000

- **Modèle mixte sur base de l'appréciation des personnes**

Fixed Effect Omnibus tests

	F	Num df	Den df	p
face_cond	1.548	2	110.8	0.217
face_fam	1.657	6	665.0	0.129
pp_sex	2.867	1	85.8	0.094
face_like	112.392	1	679.5	<.001
scor_a	0.603	1	226.9	0.438
scor_t	44.962	1	671.1	<.001
scor_d	0.258	1	664.9	0.611
scor_c	24.992	1	682.1	<.001
scor_w	22.818	1	646.3	<.001
face_cond * face_fam	0.897	12	643.1	0.550
face_cond * pp_sex	0.348	2	622.9	0.706
face_fam * pp_sex	0.341	6	660.3	0.915
face_cond * face_fam * pp_sex	0.834	12	637.2	0.615

Note. Satterthwaite method for degrees of freedom

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		df	t	p
				Lower	Upper			
(Intercept)	(Intercept)	4.19395	0.0803	4.0365	4.3514	95.9	52.22165	<.001
face_cond1	2 - 1	-0.05620	0.1122	-0.2761	0.1637	78.0	-0.50094	0.618
face_cond2	3 - 1	0.17958	0.1349	-0.0849	0.4441	141.8	1.33084	0.185
face_fam1	2 - 1	-0.07133	0.2287	-0.5195	0.3768	643.6	-0.31194	0.755
face_fam2	3 - 1	-0.23953	0.1631	-0.5592	0.0802	678.6	-1.46848	0.142
face_fam3	4 - 1	-0.35067	0.1623	-0.6688	-0.0326	681.7	-2.16063	0.031
face_fam4	5 - 1	-0.34600	0.1414	-0.6231	-0.0689	680.8	-2.44700	0.015
face_fam5	6 - 1	-0.30176	0.1474	-0.5906	-0.0129	680.8	-2.04753	0.041
face_fam6	7 - 1	-0.11312	0.1311	-0.3700	0.1438	677.1	-0.86308	0.388
pp_sex1	linear	0.18111	0.1070	-0.0287	0.3909	85.8	1.69213	0.094
face_like	face_like	0.35180	0.0332	0.2868	0.4168	679.5	10.60153	<.001
scor_a	scor_a	0.02900	0.0373	-0.0442	0.1022	226.9	0.77647	0.438
scor_t	scor_t	0.31170	0.0465	0.2206	0.4028	671.1	6.70536	<.001
scor_d	scor_d	0.01828	0.0360	-0.0522	0.0888	664.9	0.50836	0.611
scor_c	scor_c	0.24481	0.0490	0.1488	0.3408	682.1	4.99921	<.001
scor_w	scor_w	0.21342	0.0447	0.1258	0.3010	646.3	4.77680	<.001

Résumé

Introduction :

Tous les visages sont constitués de la même manière, ils ont tous deux yeux, une bouche et un nez mais pourtant chacun d'entre eux est unique. Ils sont accessibles à tous et représentent une source extrêmement riche d'informations sociales. Ces informations que nous percevons du visage d'une personne déterminent notre comportement futur. De nombreux critères influencent cette perception, notamment la familiarité d'un visage. Cette étude permet d'apporter des contributions à propos de la perception des visages selon un degré de familiarité (peu familier, très familier et moyennement familier) dans une condition « manipulée » et dans une condition « naturelle ». La condition de familiarité manipulée correspond à l'exposition répétée de visages inconnus au départ tandis que la condition de familiarité naturelle prend en compte la familiarité des visages célèbres. Ce mémoire étudie également l'influence, sur la perception, de deux caractéristiques propres à l'individu qui sont :

- l'impact de la crise de la Covid-19 et
- le rapport à l'inégalité basée sur les groupes sociaux.

Matériel et méthode :

Afin d'évaluer les deux types de familiarité, nous avons réalisé deux expériences. Au total, 126 participants tout-venants âgés entre 18 et 72 ans ont répondu à un des deux questionnaires en ligne (un questionnaire par expérience). Ils ont été recrutés à partir de différents réseaux sociaux. Dans un premier temps, les sujets ont répondu à l'échelle sur l'orientation à la dominance sociale. Ensuite, il leur a été demandé de juger différents visages selon les 5 dimensions suivantes : la chaleur, la dominance, la confiance, la compétence et l'attractivité. Enfin, l'impact subjectif du confinement et de l'isolement social a été mesuré.

Uniquement en condition « manipulée », les participants ont été exposés à une vidéo présentant certains visages 2 fois et d'autres 12 fois avant d'accéder à la partie du jugement.

Résultats et conclusion :

Les résultats ont montré que lors d'une exposition répétée à un stimulus, plus nous sommes exposés à un visage, plus nous l'apprécions et l'évaluons comme étant plus dominant et plus digne de confiance.

Dans le cadre de la familiarité naturelle, nous observons que les visages perçus comme étant très familiers sont plus appréciés et jugés plus dominants et plus compétents que les visages perçus très peu familiers. Concernant l'impact de la situation du Covid-19, nos données soutiennent difficilement l'hypothèse d'une influence négative sur le jugement d'un visage. Enfin, les résultats écartent la possibilité d'une relation entre la tendance à légitimer les inégalités sociales et le jugement positif des personnes célèbres.

Mots clés : Perception de visages, familiarité, orientation à la dominance sociale, confinement