



UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE  
ECOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIETE (555)

## THÈSE

Pour obtenir le grade de

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE**

*Discipline : Psychologie Sociale*

Présentée et soutenue publiquement

par

**Sylvain CARUANA**

le 2 décembre 2014

## **DE LA CONNAISSANCE DE LA VALEUR SOCIALE A LA PREDICTION DE LA PERFORMANCE**

Approche psychosociale de la description de soi  
dans les inventaires de personnalité

Directeur de thèse

**Professeur Patrick MOLLARET**

### **Jury :**

Fabrizio BUTERA, Professeur des Universités, Université de Lausanne	Examineur
Christophe DIAS, Psychologue du travail, CDE Consultants, Reims	Invité
Régis LEFEUVRE, Maître de Conférences, Univ. Reims Champagne-Ardenne	Examineur
Patrick MOLLARET, Professeur des Universités, Univ. Reims Champagne-Ardenne	Directeur de Thèse
Odile ROHMER, Professeur des Universités, Université de Strasbourg	Rapporteur, Présidente
Alain SOMAT, Professeur des Universités, Université de Rennes 2	Rapporteur

N° attribué par la bibliothèque ©

||R|E|I| | | |



UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE  
ECOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIETE (555)

## THÈSE

Pour obtenir le grade de

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE**

*Discipline : Psychologie Sociale*

Présentée et soutenue publiquement

par

**Sylvain CARUANA**

le 2 décembre 2014

## **DE LA CONNAISSANCE DE LA VALEUR SOCIALE A LA PREDICTION DE LA PERFORMANCE**

Approche psychosociale de la description de soi  
dans les inventaires de personnalité

Directeur de thèse

**Professeur Patrick MOLLARET**

### **Jury :**

Fabrizio BUTERA, Professeur des Universités, Université de Lausanne	Examineur
Christophe DIAS, Psychologue du travail, CDE Consultants, Reims	Invité
Régis LEFEUVRE, Maître de Conférences, Univ. Reims Champagne-Ardenne	Examineur
Patrick MOLLARET, Professeur des Universités, Univ. Reims Champagne-Ardenne	Directeur de Thèse
Odile ROHMER, Professeur des Universités, Université de Strasbourg	Rapporteur, Présidente
Alain SOMAT, Professeur des Universités, Université de Rennes 2	Rapporteur

N° attribué par la bibliothèque ©

| | R | E | I | | | |

## Remerciements

---

Avant toute chose, le moment est venu de remercier les personnes qui ont contribué à cette thèse. Mes remerciements s'adressent à Régis Lefeuvre, qui, par ses cours, m'a donné goût à la recherche dès la deuxième année et qui a accompagné mes travaux de recherche depuis la fin de L3, la thèse étant comprise dans cet ensemble, évidemment. S'ajoute Mr le Professeur Patrick Mollaret, qui a accepté de se joindre à « l'équipe Lefeuvre - Caruana » pour l'encadrement de la thèse. À tous les deux, votre disponibilité, la confiance et l'autonomie que vous m'avez accordées, vos conseils avisés et emprunts du recul qui parfois me manquait, votre enthousiasme sur les « idées de manip' » et la hauteur théorique et méthodologique qui l'accompagnait, votre prise en compte des implications de la thèse CIFRE, vos conseils rédaction... tous ces moments passés à « discuter thèse », « discuter recherche » ou autres, m'ont permis de prendre plaisir à me dépasser dans la réalisation de ce travail. En espérant que cette collaboration ne soit qu'un début...

Mes remerciements s'adressent également à Christophe (Dias-Soares), rencontre essentielle à l'aboutissement de cette thèse, sans qui la CIFRE n'aurait pu se mettre en place dans des conditions aussi favorables. Les professionnels qui s'intéressent à l'approche expérimentale, qui en comprennent les contraintes, et qui partagent cette conception des questionnaires de personnalité ne courent pas les cabinets (!). Surtout, merci de m'avoir formé en ayant toujours cette préoccupation pour l'ingénierie de conseil et l'enthousiasme d'en tirer parti pour les pratiques, préoccupation qui a été et continue d'être la ligne conductrice de nos collaborations. Merci également de m'avoir donné confiance en ma pratique, en mes travaux, et bien au-delà de tous ces aspects purement opérationnels. J'en profite pour remercier les membres de l'équipe de CDE Consultants, aux côtés desquels j'ai pris beaucoup de plaisir à travailler, Didier Eplé, Eloïse Delépine, Christelle Fournel-Eplé, Célia Gouhenant, pour nos échanges pratiques, pour avoir accordé de l'intérêt à cette thèse, et avoir su faire en sorte que les conditions soient favorables à son avancée.

J'adresse mes remerciements aux membres du jury, Fabrizio Butera, Odile Rohmer, et Alain Somat, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail de thèse. Cela d'autant plus que vos écrits ont guidé mes réflexions tant dans la conduite de mes recherches que dans ma pratique professionnelle auprès d'un public en insertion et parfois reconnu travailleur handicapé.

Je tiens également à remercier mes amis doctorants, ex-doctorants et collègues de la « salle des docs » ou du labo, Frédéric Schiffler, Camille Amoura, Alex Obert, Joanna Cohen, Camille Gavaille, Delphine Miraucourt, Gauthier Camus, Catherine Potard, Sophie Berjot, Marie Olivier, Nicolas Stéfaniak, pour nos apports mutuels, nos collaborations, nos échanges stimulants ou tout simplement le soutien apporté. Avec une mention spéciale pour ceux qui se reconnaîtront, et qui ont dû ressentir ma gratitude au non verbal, qui en dit certainement bien plus que ce que je peux laisser transparaître à travers ces quelques mots. J'adresse également un remerciement global aux membres du laboratoire ainsi qu'aux participants qui ont accepté de prendre part à mes études.

Enfin, un dernier mot pour exprimer ma gratitude à mes amis rémois, Elo, Camille, pour leur accueil, Damien et Cécile, Fred, ma famille, à Jojo et Lou, pour leur soutien et leurs encouragements.

## Résumé

---

L'objectif de cette thèse était de montrer que les autodescriptions dans les inventaires de personnalité expriment la connaissance que les individus ont de la valeur sociale qu'il convient d'exprimer selon les contextes de passation. Nous nous sommes principalement appuyés sur la littérature relative au jugement social, qui définit la valeur sociale à partir de deux dimensions fondamentales : la désirabilité sociale et l'utilité sociale. La première, la désirabilité sociale, exprime la réputation des personnes à susciter des affects positifs dans les relations sociales. La seconde, l'utilité sociale, exprime la réputation à performer dans un système social. Dans ce cadre, nous avons examiné l'hypothèse générale selon laquelle les réponses données à un inventaire de personnalité reposent davantage sur la valeur d'utilité et/ou de désirabilité des items (information évaluative) que sur les facteurs de personnalité qu'ils sont censés mesurer (information descriptive). Nous avons d'abord montré que les individus attribuent plus ou moins de désirabilité et d'utilité sociale aux différents items des inventaires de personnalité. Nous avons ensuite mis en évidence que la prise en compte de cette information évaluative permet aux répondants de mieux faire correspondre leurs réponses aux prescriptions sociales (explicites ou implicites). Dans un troisième ensemble d'études, nous avons étudié le rôle des informations descriptives et des informations évaluatives dans les inférences de performance professionnelle. Les données ont mis en évidence que les individus utilisent davantage l'information évaluative lorsqu'ils doivent pronostiquer la performance professionnelle. Enfin, les deux dernières études montrent que les facteurs de personnalité prédisent la performance essentiellement à travers les items dont la valeur sociale est congruente avec la valeur mobilisée par le critère de performance (sélection, relations sociales). Pris ensemble, nos résultats soutiennent notre hypothèse générale et indiquent que les individus expriment une connaissance intuitive de leur valeur sociale dans les inventaires.

**Mots clefs :** désirabilité sociale, utilité sociale, inventaires de personnalité, Big Five, performance

## Abstract

---

Our aim was to show that self-description in personality inventories communicate individuals' self-knowledge about their social value. Following social judgment framework, social value is defined around two fundamental dimensions: social desirability and social utility. The former refers to the individuals' reputation to elicit positive affects in interpersonal relations. The latter refers to the individuals' reputation to perform in social systems. We postulated that self-description in personality inventories rely more on the social utility and social desirability of the items (evaluative information) than on the personality factors they are supposed to measure (descriptive information). We first showed that personality items could cover more or less social desirability or social utility. Then, we showed that these two components serve the malleability of self-descriptions according to explicit or implicit social exigencies. In a third set of studies, we studied the role of descriptive and evaluative information on performance inferences. Results showed the primacy of evaluative over descriptive information for professional performance inferences. Finally, the last two studies show that personality factors predict performance primarily through the items whose social value is congruent with the value mobilized by the performance criterion (selection, social relations). Taken together, the results support our hypothesis and indicate that individuals express an intuitive knowledge of their social value in personality inventories.

**Key words:** social desirability, social utility, personality inventories, Big Five, performance

# Sommaire

---

REMERCIEMENTS.....	2
RESUME.....	4
ABSTRACT .....	5
SOMMAIRE .....	6
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	12
Liste des tableaux.....	13
INTRODUCTION GENERALE.....	14
PLAN DE LA THESE .....	17
INTRODUCTION THEORIQUE .....	19
<b>CHAPITRE I ~ DE L'EMERGENCE DE L'EVALUATION DE LA PERSONNALITE A L'APPROCHE TRADITIONNELLE DES BIG FIVE DANS LA PSYCHOLOGIE ORGANISATIONNELLE .....</b>	<b>20</b>
<b>1. Introduction et objectifs du chapitre .....</b>	<b>20</b>
<b>2. L'importance de l'ajustement psychologique dans l'ère du management scientifique.....</b>	<b>22</b>
<b>3. La fonction des traits dans l'approche descriptive : l'approche lexicale.....</b>	<b>25</b>
3.1. Cinq facteurs récurrents dans les études lexicales : Le Big Five .....	26
3.2. La théorie des cinq facteurs et le NEO PI-R .....	27
3.3. Le NEO PI-R (Neuroticism, Extraversion, Openness, Personality Inventory Revised) .....	28
<b>4. L'utilisation des inventaires dans les pratiques évaluatives .....</b>	<b>31</b>
<i>Encadré 1 Personnalité et performance universitaire .....</i>	<i>34</i>
<b>5. Vers une interprétation sociale du lien entre personnalité et performance .....</b>	<b>35</b>
<b>CHAPITRE II ~ VERS UNE CONCEPTION EVALUATIVE DE L'INFORMATION COMMUNIQUEE DANS LES INVENTAIRES.....</b>	<b>39</b>
<b>1. Introduction et objectifs du chapitre .....</b>	<b>39</b>
<b>2. Les réponses aux inventaires de personnalité comme auto-présentations liées à un contexte.....</b>	<b>41</b>
2.1. L'effet des enjeux explicites de sélection.....	41
2.1.1. Des recherches de laboratoire... ..	42
2.1.2. ... aux études en situation réelle de sélection .....	43
2.2. Quelques premiers enseignements .....	45
2.2.1. Une connaissance commune des normes de réponse en fonction des situations ? .....	45

<i>Encadré 2 Approche motivationnelle de la falsification</i> .....	46
2.2.2. <i>Expliquer et détecter la falsification à partir des échelles de gestion de l'impression</i> .....	48
<b>3. La dominante évaluative de la description de soi dans les inventaires</b> .....	<b>49</b>
3.1. Le contenu des items : signification descriptive ou évaluative ? .....	49
3.2. Clairvoyance des réponses et conséquences sur la sélection et la performance des candidats .....	51
3.2.1. <i>La désirabilité sociale des réponses n'a-t-elle de valeur que pour les répondants ?</i> .....	51
3.2.2. <i>Désirabilité sociale, performance professionnelle et performance universitaire</i> .....	52
3.3. Enjeux implicites, malléabilité des descriptions de soi et réputation sociale.....	54
3.3.1. <i>Contexte et effets d'amorçage</i> .....	54
3.3.2. <i>Rôles sociaux, statut social et autodescriptions</i> .....	55
<b>4. Conclusion : des différences d'interprétation des items à la valeur de leur expression</b> .....	<b>58</b>
<b>CHAPITRE III ~ PRESENTATION DE SOI ET DIMENSIONS DU JUGEMENT SOCIAL : DEUX TYPES D'INFORMATIONS SUR LA VALEUR COMMUNIQUEE PAR LES INVENTAIRES</b> .....	<b>63</b>
<b>1. Introduction et objectifs du chapitre</b> .....	<b>63</b>
<b>2. Le modèle à cinq facteurs: une théorie implicite de la personnalité ?</b> .....	<b>64</b>
<b>3. L'approche socio-analytique de la personnalité</b> .....	<b>66</b>
<b>4. La structure bidimensionnelle du jugement social</b> .....	<b>67</b>
4.1. Généralités.....	67
4.2. Une signification adaptative et motivationnelle des deux dimensions.....	70
4.3. Vers la prise en compte des situations de jugement : Agentisme vs Communalité .....	71
4.4. La perspective sociocognitive : désirabilité sociale et utilité sociale .....	73
4.4.1. <i>Principes fondateurs</i> .....	73
4.4.2. <i>Les deux dimensions légitiment les positions sociales</i> .....	76
4.5. Deux dimensions dont l'expression varie en fonction des contextes.....	77
4.5.1. <i>La désirabilité comme un mode de jugement par défaut</i> .....	77
4.5.2. <i>La pertinence des deux dimensions dépend du type de relation</i> .....	78
4.5.3. <i>La valeur exprimée dans les descriptions de soi dépend du contexte</i> .....	79
4.5.4. <i>La variation des processus de jugement n'est pas nécessairement consciente</i> .....	80
<b>5. Deux dimensions qui s'expriment dans les inventaires de personnalité</b> .....	<b>82</b>
5.1. Big Five vs Big Two.....	82
5.2. L'expression de valeur dans les stratégies de présentation de soi.....	86
<b>6. Deux dimensions prédictives de conséquences spécifiques et dépendantes de l'environnement</b> .....	<b>87</b>
<b>PARTIE EMPIRIQUE</b> .....	<b>89</b>
<b>PROBLEMATIQUE DE LA THESE</b> .....	<b>90</b>
<b>1. Objectif général</b> .....	<b>90</b>

2. Hypothèses théoriques et organisation des recherches .....	90
<b>CHAPITRE I ~ VALEUR SOCIALE DES REPONSES AUX INVENTAIRES DE PERSONNALITE.....</b>	<b>94</b>
1. Vue d'ensemble des deux études descriptives .....	94
2. Le cas du NEO PI-R : Etude 1.....	95
2.1. Méthodologie.....	95
2.1.1. <i>Participants</i> .....	95
2.1.2. <i>Procédure et matériel expérimental</i> .....	96
2.2. Résultats .....	97
2.2.1. <i>Analyse descriptive des items</i> .....	97
2.2.2. <i>Analyse descriptive des cinq facteurs de personnalité</i> .....	98
2.3. Discussion .....	99
3. Le cas de l'Alter Ego : Etude 2 .....	99
3.1. Méthodologie.....	99
3.1.1. <i>Participants</i> .....	99
3.1.2. <i>Procédure et matériel expérimental</i> .....	100
3.2. Résultats .....	100
3.2.1. <i>Analyse descriptive des items</i> .....	100
3.2.2. <i>Analyse descriptive des dimensions</i> .....	101
3.3. Discussion .....	102
4. Discussion générale.....	103
<b>CHAPITRE II ~ DESCRIPTION DE SOI ET VALEUR SOCIALE MOBILISEE PAR LE CONTEXTE .</b>	<b>106</b>
1. Modes de réponses par défaut et adaptation des réponses à la valeur mobilisée par le contexte.....	106
2. Demande Explicite : Paradigme de l'autoprésentation (étude 3).....	107
2.1. Vue d'ensemble .....	107
2.2. Méthodologie.....	108
2.2.1. <i>Participants</i> .....	108
2.2.2. <i>Matériel expérimental</i> .....	108
2.2.3. <i>Procédure</i> .....	109
2.3. Résultats .....	109
2.3.1. <i>Vue d'ensemble</i> .....	109
2.3.2. <i>Analyse préliminaire : effet des consignes d'autoprésentation sur les cinq facteurs</i> .....	110
2.3.3. <i>Effet des consignes d'autoprésentation sur la valeur sociale des réponses</i> .....	111
2.3.4. <i>Influence des consignes d'autoprésentation sur les scores pour chaque type d'item en fonction des cinq facteurs</i> .....	112
2.4. Discussion .....	115
3. Demande Implicite : Paradigme du faux feed-back (étude 4) .....	119

3.1. Méthodologie.....	121
3.1.1. Participants.....	121
3.1.2. Procédure.....	121
<i>Encadré 3 Prétest des profils fictifs de personnalité</i> .....	123
3.2. Résultats .....	124
3.2.1. Sincérité des réponses.....	124
3.2.2. Autodescriptions à l'aide du NEO FFI.....	124
3.3. Discussion .....	126
<b>4. Discussion générale .....</b>	<b>129</b>
<b>CHAPITRE III ~ INSERTIONS SOCIALES DES REpondants ET AUTO-DESCRIPTIONS EN</b>	
<b>TERMES DE VALEUR SOCIALE .....</b>	<b>131</b>
<b>1. L'effet des dispositifs d'insertion professionnelle sur les attributions d'utilité sociale : un</b>	
<b>apprentissage social ?.....</b>	<b>131</b>
1.1. L'impact de la recherche d'emploi sur la valorisation de soi.....	131
<i>Encadré 4 Présentation globale des dispositifs d'aide à l'insertion utilisés pour les études</i> .....	134
<b>2. L'exemple d'une formation de préparation aux entretiens d'embauche : étude 5 .....</b>	<b>134</b>
2.1. Méthodologie.....	134
2.1.1. Participants.....	134
2.1.2. Procédure.....	134
2.1.3. Matériel.....	135
2.2. Résultats .....	136
2.3. Discussion .....	137
<b>3. L'exemple d'une formation d'aide à la reconversion professionnelle : étude 6.....</b>	<b>139</b>
3.1. Méthodologie.....	139
3.1.1. Participants.....	139
3.1.2. Procédure.....	139
3.1.3. Matériel expérimental .....	140
3.2. Résultats .....	140
3.2.1. Effet de la phase de bilan de compétences sur les auto-descriptions.....	141
3.2.2. Effet de la phase d'immersion en entreprise sur les auto-descriptions.....	145
<i>Encadré 5 Résultat complémentaire sur l'internalité et l'auto-attribution d'utilité sociale</i> .....	146
3.3. Discussion .....	147
<b>4. Discussion générale .....</b>	<b>148</b>
<b>CHAPITRE IV ~ PRISE EN COMPTE DES INFORMATIONS EVALUATIVES VERSUS DESCRIPTIVES</b>	
<b>DES REponses A UN INVENTAIRE DE PERSONNALITE ET INFERENCES DE PERFORMANCE... 152</b>	
<b>1. Vue d'ensemble des études.....</b>	<b>152</b>
1.1. Construction d'un nouveau questionnaire.....	153

1.1.1. Généralités.....	153
1.1.2. Sélection des items .....	154
Encadré 6 : Performance à la tâche et performance contextuelle.....	155
<b>2. Approche à partir du paradigme des juges .....</b>	<b>157</b>
2.1. Variation des informations sur la valeur des réponses et pronostics de performance professionnelle (étude 7).....	157
2.1.1. Participants.....	157
2.1.2. Matériel et Procédure .....	157
2.1.3. Résultats .....	159
2.1.4. Discussion .....	161
2.2. Variation des informations sur la personnalité, la valeur sociale et pronostics de performance professionnelle (étude 8) .....	162
2.2.1. Participants.....	162
2.2.2. Matériel et Procédure .....	162
2.2.3. Résultats .....	164
2.2.4. Discussion .....	166
<b>3. Approche à partir du paradigme de l'identification .....</b>	<b>168</b>
3.1. Variation des informations sur la performance professionnelle et pronostics de personnalité et de valeur sociale (étude 9).....	168
3.1.1. Méthodologie.....	168
3.1.2. Résultats .....	169
3.1.3. Discussion .....	174
<b>4. Discussion générale .....</b>	<b>175</b>

**CHAPITRE V ~ VERS UNE CONCEPTION NORMATIVE DE LA PREDICTION DE LA PERFORMANCE PROFESSIONNELLE A PARTIR DES REPNSES AUX INVENTAIRES DE PERSONNALITE..... 178**

<b>1. Valeur sociale des auto-descriptions et performance professionnelle hétéro-évaluée : étude préliminaire sur le terrain (étude 10).....</b>	<b>179</b>
1.1. Vue d'ensemble.....	179
1.2. Méthodologie.....	180
1.2.1. Participants.....	180
1.2.2. Matériel expérimental .....	180
1.3. Résultats .....	181
1.3.1. Effets de l'adhésion aux items socialement utiles et désirables sur les indices de valeur sociale. 182	
1.3.2. Effets de l'adhésion aux items socialement utiles et désirables sur les indices de performance 183	
1.4. Discussion .....	185

<i>Encadré 7 Note sur l'étude 10</i> .....	188
<b>2. Valeur sociale des auto-descriptions et conséquences associées aux rôles sociaux mobilisant l'utilité ou la désirabilité sociale (étude 11)</b> .....	<b>189</b>
2.1. Vue d'ensemble de l'étude et principaux éléments théoriques .....	189
2.2. Méthodologie.....	190
2.2.1. <i>Participants</i> .....	190
2.2.2. <i>Matériel et procédure</i> .....	190
2.2.3. <i>Mesures</i> .....	191
2.3. Résultats .....	192
2.3.1. <i>Vue d'ensemble</i> .....	192
2.3.2. <i>Manip Check</i> .....	192
2.3.3. <i>Sentiment de satisfaction spécifique à chaque rôle (réussite subjective)</i> .....	194
2.3.4. <i>Étendue du réseau relationnel</i> .....	196
2.3.5. <i>Performance universitaire</i> .....	197
<b>3. Discussion</b> .....	<b>199</b>
3.1. Valeur sociale mobilisée par le rôle, adaptation des réponses et prédiction de critères objectifs et subjectifs .....	200
3.1.1. <i>Prédiction de la performance universitaire</i> .....	200
3.1.2. <i>Focus sur la mesure de l'étendue du réseau social</i> .....	200
3.1.3. <i>Prédiction de la satisfaction spécifique aux rôles</i> .....	202
3.2. Perspectives .....	203
<b>4. Conclusion</b> .....	<b>204</b>
<b>DISCUSSION GENERALE</b> .....	<b>205</b>
<b>1. Synthèse de l'ensemble de nos résultats</b> .....	<b>205</b>
<b>2. Intégration et perspectives théoriques</b> .....	<b>208</b>
2.1.1. <i>L'approche socio-cognitive de la description de soi : implications et perspectives</i> .....	208
2.1.2. <i>Personnalité et stratégies d'autoprésentation</i> .....	211
<b>3. Vers une approche normative</b> .....	<b>214</b>
3.1. De la capacité à détecter ce qui est mesuré... ..	214
3.2. ... à la clairvoyance des normes sociales de jugement.....	215
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>218</b>
<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	<b>219</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>245</b>
<b>INDEX DES AUTEURS</b> .....	<b>271</b>

## Table des illustrations

---

<i>Figure 1. Evolution du nombre de publications sur le modèle à cinq facteurs et sur les autres modèles influents par intervalle de 5 ans (issu de John &amp; Naumann, 2009).....</i>	<i>14</i>
<i>Figure 2. Présentation des traits dans les recherches de Cattell (1945) et de Fiske (1949).....</i>	<i>26</i>
<i>Figure 3. Approche des stratégies d'autoprésentation, Scandell (1999). ....</i>	<i>60</i>
<i>Figure 4. Score moyen sur chaque type d'item en fonction des consignes d'autoprésentation.....</i>	<i>111</i>
<i>Figure 5. Scores moyens pour chaque facteur de personnalité en fonction de la congruence des items avec la consigne d'autoprésentation (valorisation professionnelle).....</i>	<i>113</i>
<i>Figure 6. Scores moyens pour chaque facteur de personnalité en fonction de la congruence des items avec la consigne d'autoprésentation (valorisation interpersonnelle).....</i>	<i>114</i>
<i>Figure 7. Scores moyens pour chaque type d'items en fonction de la congruence avec la consigne d'autoprésentation (sincère).....</i>	<i>115</i>
<i>Figure 8. Utilité et désirabilité sociale (positive et négative) perçue des profils de personnalité .....</i>	<i>123</i>
<i>Figure 9. Effet de la formation sur le degré d'accord moyen pour chaque type d'item.....</i>	<i>136</i>
<i>Figure 10. Effet du bilan de compétences sur le score moyen pour chaque type d'item en fonction du sexe des participants (haut : hommes, bas : femmes).....</i>	<i>143</i>
<i>Figure 11. Effet du stage sur le score moyen pour chaque type d'items .....</i>	<i>145</i>
<i>Figure 12 – Pronostics de performance professionnelle en fonction de l'orientation US, DS ou neutre du profil de personnalité .....</i>	<i>160</i>
<i>Figure 13 – Pronostics de citoyenneté organisationnelle en fonction de l'orientation DS, US ou neutre du profil de personnalité .....</i>	<i>160</i>
<i>Figure 14. Pronostics de performance moyens en fonction du type de profil de personnalité et de l'orientation US ou DS du profil. ....</i>	<i>165</i>
<i>Figure 15. Pronostics de citoyenneté organisationnelle en fonction du type de profil et de l'orientation US ou DS du profil. ....</i>	<i>166</i>
<i>Figure 16. Scores moyens observés en fonction du type de profil et de la valeur des items. ....</i>	<i>171</i>
<i>Figure 17. Scores moyens de performance professionnelle en fonction du degré d'adhésion aux items US et DS. ....</i>	<i>184</i>
<i>Figure 18. Scores moyens de citoyenneté organisationnelle en fonction du degré d'adhésion aux items US et DS. ....</i>	<i>185</i>

## Liste des tableaux

---

Tableau 1. Chronologie des questionnaires d'Ajustement Psychologique (issu de Goldberg, 1971).....	24
Tableau 2. Définitions des cinq facteurs, facettes du NEO PI-R, et marqueurs adjectivaux.....	29
Tableau 3. Exemples de conséquences de vie mises en lien avec le modèle à cinq facteurs .....	31
Tableau 4. Quelques appellations des dimensions du jugement social .....	69
Tableau 5. Conceptions bidimensionnelles des inventaires de personnalité .....	83
Tableau 6. Nombre d'items US, DS, US/DS et neutres en fonction des Big Five .....	98
Tableau 7. Comparaison des scores US et DS en fonction des facteurs de personnalité .....	98
Tableau 8. Pourcentage d'items en fonction du facteur de personnalité et de la valeur sociale véhiculée.....	101
Tableau 9. Scores moyens en fonction des facteurs de personnalité et du contexte de valorisation.....	102
Tableau 10. Scores aux cinq facteurs (SD) en fonction des consignes d'autoprésentation .....	110
Tableau 11. Codes de contrastes en fonction du type d'items et des consignes d'autoprésentation (tendance quadratique).....	113
Tableau 12. Régressions simples et multiples des scores d'US et de DS sur le degré d'accord des répondants au NEO FFI.....	125
Tableau 13. Utilité et désirabilité moyenne selon les versions du questionnaire .....	135
Tableau 14. Utilité et désirabilité sociales moyennes selon les versions du questionnaire et le type d'items (US, DS, DUS, N).....	140
Tableau 15. Scores moyens observés en fonction du type d'item (valeur sociale * FFM), du bilan de compétences et du sexe des participants.....	144
Tableau 16. Exemples d'items socialement utiles, désirables et neutres en fonction en fonction des cinq facteurs de personnalité .....	156
Tableau 17. Scores moyens aux cinq facteurs en fonction du type de profil de performance .....	170
Tableau 18. Scores moyens observés en fonction du type d'item (valeur sociale * FFM) et du type de profil de performance.....	173
Tableau 19. Evaluations d'utilité sociale en fonction de l'adhésion des répondants aux items d'utilité et de désirabilité sociale. ....	182
Tableau 20. Evaluations de désirabilité sociale en fonction de l'adhésion des répondants aux items d'utilité et de désirabilité sociale. ....	183
Tableau 21. Score moyen (SD) en fonction de la valeur mobilisée par les items et par le rôle .....	193
Tableau 22. Corrélations entre facteurs de personnalité et satisfaction spécifique à chaque rôle .....	194
Tableau 23. Prédiction de la satisfaction dans les rôles mobilisant l'utilité sociale en fonction des dimensions de personnalité et de la valeur sociale des items.....	195
Tableau 24. Prédiction de la satisfaction dans les rôles mobilisant la désirabilité sociale en fonction des dimensions de personnalité et de la valeur sociale des items .....	196
Tableau 25. Extraversion et étendue du réseau social en fonction de la valeur des items.....	197
Tableau 26. Prédiction de la performance universitaire en fonction de la valeur des items mesurant les dimensions du MCF.....	199

## Introduction générale

---

L'étude de la personnalité est une question centrale et fondatrice de la psychologie. Depuis les années 1920 environ, les chercheurs ont développé de nombreux inventaires de personnalité, faisant évoluer les approches et les modèles. Avec le développement du modèle à cinq facteurs dans les années 80, l'étude de la personnalité a pris une place de plus en plus conséquente dans la littérature scientifique. Le modèle de référence aujourd'hui, le modèle à cinq facteurs, est utilisé pour prédire toutes sortes de conséquences de vie, allant de la sphère professionnelle à la sphère personnelle, en passant par des applications en psychopathologie. Il en résulte un nombre de publications grandissant au fil des années (*cf.* Figure 1), et mécaniquement, de nombreux débats. En question dans ces débats, la signification de ces traits fondamentaux de la personnalité, et leur position d'antécédent par rapport aux conséquences de vie étudiées, ou encore la récursivité de cette relation (*e.g.* Fleeson, 2014).

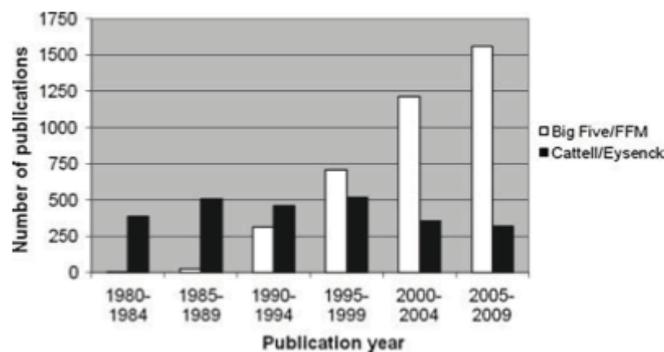


Figure 1. Evolution du nombre de publications sur le modèle à cinq facteurs et sur les autres modèles influents par intervalle de 5 ans (issu de John & Naumann, 2009)

La psychologie de la personnalité se situe *au moins* à la croisée de deux branches de la psychologie : la psychologie différentielle et la psychologie sociale. Dans l'approche différentielle, les traits de personnalité sont considérés comme le reflet des propriétés psychologiques réelles, biologiques des personnes. Au même titre qu'un objet physique possède des propriétés « descriptives » (*e.g.* rectangulaire, gris) qui le différencie d'un autre, les inventaires de personnalité permettraient de décrire ce que sont les personnes, ce qui les différencie, c'est-à-dire leurs traits de caractère et leurs tendances comportementales fondamentales, génétiquement acquises et relativement peu influencées par l'environnement (McCrae & Costa, 2006). La psychologie sociale, quant à elle, offre de nombreux résultats attestant de la variabilité des descriptions de soi en fonction des situations (voir chapitre II et

III). De prime abord, les deux approches peuvent paraître tout à fait incompatibles. Pourtant, de notre point de vue, elles ne le sont pas tant elles proposent des niveaux d'analyse et de questionnement différents. Ainsi, au long de ce travail de thèse, la question portera non pas sur ce qu'est la personnalité, en termes biologiques par exemple, mais exclusivement sur ce que signifie, d'un point de vue psychosocial, « répondre à un inventaire de personnalité ». Dans ce travail, les réponses aux inventaires de personnalité sont considérées comme des outils de communication sur soi dans une situation donnée. Les descriptions de soi dans un inventaire de personnalité peuvent ainsi être vues comme le reflet de contingences sociales (voir chapitre II, III et chapitre II, partie empirique). Bien que la situation de passation d'un inventaire de personnalité puisse engendrer des buts d'exactitude, elle constitue une épreuve de jugement de soi dans une situation donnée. Les répondants ne raisonnent pas comme des différentialistes ou comme les analyses factorielles qui ont permis de déterminer les traits évalués par les items. L'idée est donc de faire appel aux modèles du jugement social afin de montrer que les réponses véhiculent la valeur des personnes dans une situation donnée et, de manière plus large, d'expliquer la variabilité des réponses en fonction des situations.

Comme évoqué plus haut, le postulat de la stabilité et de l'universalité de la personnalité ne sont pas incompatibles avec cette conception. Puisque la question porte sur la mesure et non sur la personnalité elle-même, il s'agit simplement de distinguer stabilité de la personnalité et stabilité de sa mesure selon les situations. En d'autres termes, la variabilité des réponses est fonction du contexte de mesure, mais elle n'indique aucunement une variation de la personnalité. Cette idée est compatible avec le travail de Fleeson (2014) qui, par exemple considère les traits comme des outils utiles pour répondre aux exigences d'une situation dans laquelle leur expression est jugée pertinente. Ainsi, l'adaptabilité des descriptions de soi par rapport aux enjeux d'une situation serait stable, mais induirait une variabilité croissante des descriptions de soi à mesure que les situations de communication sur soi diffèrent (Mischel & Shoda, 1995 ; Fleeson, 2014 ; Hansenne, 2014). De même, cette vision ne remet pas en question le postulat de l'universalité des modèles de la personnalité. De façon large, cela met l'accent sur les distinctions éventuelles concernant la signification et la plus ou moins grande valorisation des dimensions en fonction du contexte culturel de référence.

On connaît l'existence de deux motivations culturelles fondamentales que sont l'affiliation et le statut. Ces deux motivations seraient présentes dans toutes les cultures à des degrés variables en fonction du degré d'individualisme ou de collectivisme de la culture de

référence. Cependant, de manière plus générale, ces deux motivations dirigent les jugements sociaux et permettent de connaître la valeur des personnes, c'est à dire leur plus ou moins grande propension à générer de l'affiliation ou du statut dans une situation donnée. Nommées différemment en fonction des approches, elles ont conduit à l'émergence de modèles fortement plébiscités par la littérature traditionnelle et contemporaine pour expliquer la perception sociale. Durant les 6 dernières années, ces modèles du jugement ont fait l'objet de deux numéros spéciaux montrant leur importante valeur d'application aux phénomènes sociaux (Abele, Cuddy, Judd, & Yzerbyt, 2008 ; Abele & Wojciszke, 2013). À la lecture des travaux, ces modèles se sont révélés efficaces pour expliquer la perception des stimuli sociaux (objets, personnes, groupes sociaux, animaux) et ont récemment été étendus à la perception de soi et à la personnalité (e.g. Abele, 2003). C'est la raison pour laquelle nous y ferons appel pour montrer que la description de soi dans les inventaires de personnalité exprime la connaissance que les individus ont de leur valeur dans leur système social de référence.

## Plan de la thèse

---

Le chapitre I visera à montrer comment l'émergence des questionnaires de personnalité a directement situé ces outils dans une perspective de sélection des individus, perspective toujours d'actualité aujourd'hui. Nous présenterons ensuite le modèle des Big Five, modèle de référence ayant conduit à l'ensemble des inventaires qui fondent les pratiques des psychologues et services de ressources humaines aujourd'hui. Afin d'illustrer notre questionnement sur la signification des réponses aux inventaires de personnalité, nous présenterons la conception dite descriptive de la mesure des différences individuelles et le cheminement de l'apparition du modèle à cinq facteurs. À travers l'utilisation de ce modèle pour prédire la performance professionnelle, nous interrogerons ensuite la pertinence de cette conception exclusivement descriptive ainsi que la signification des réponses aux inventaires de personnalité. En réponse, il s'agira d'initier l'idée que les réponses à un inventaire de personnalité permettent de transmettre les utilités sociales des personnes dans un contexte donné, idée qui constituera la ligne directrice du second chapitre.

Le chapitre II sera divisé en deux parties. Il visera à montrer que les réponses à un inventaire de personnalité peuvent être envisagées comme une situation de communication sur sa valeur dans un contexte donné. En bref, nous montrerons en quoi les inventaires de personnalité ont une dimension évaluative plus que descriptive. La première partie s'appuiera principalement sur les travaux relatifs la falsification des réponses dans les inventaires de personnalité afin de montrer que les réponses varient en fonction des enjeux des situations. Cette première section fournira une première réponse à l'hypothèse fondatrice de ce travail de recherche, hypothèse selon laquelle les réponses à un inventaire de personnalité communiquent la valeur des personnes et non leurs propriétés psychologiques. La seconde partie ajoutera l'idée que l'absence de stabilité des réponses n'est pas exclusivement due à une falsification consciente des réponses. Il s'agira de montrer que les réponses aux inventaires de personnalité permettent de traduire les insertions sociales, les rôles sociaux, hors du champ de conscience des répondants. L'idée directrice développée dans cette seconde partie sera que les éléments présents dans le contexte guident les réponses vers une description de soi conforme au rapport social (*e.g.* recrutement) qui préexiste à la situation de passation d'un test de personnalité. Prises ensemble, ces deux sections mèneront à la conclusion et à la présentation de travaux soutenant l'utilité d'un regard psycho-social sur les

situations d'évaluation de la personnalité. Nous présenterons quelques recherches qui conduisent à l'idée selon laquelle les inventaires représentent des outils de communication sur sa valeur.

Le chapitre III permettra de définir la notion de valeur sociale. Les inventaires étant envisagés comme une situation de communication sur soi, nous aborderons les mécanismes sociaux de jugement de soi et d'autrui. Il s'agira de montrer que toute situation de description de soi ou d'autrui véhicule une évaluation (et non une description des propriétés des personnes). La première section de ce chapitre présentera le modèle à cinq facteurs comme un modèle du jugement social. Nous montrerons également que cette évaluation trouve deux fondements : l'utilité et la désirabilité sociale. Le premier étant orienté vers la performance et les apports mutuels dans les relations qui mobilisent la compétence des individus, le second étant orienté sur la valeur relationnelle des personnes. Nous étudierons la manière dont elles sont mobilisées dans le jugement de soi et d'autrui en fonction des situations et des rapports qui relient les personnes. Enfin, après avoir présenté les applications de ce modèle à l'évaluation de la personnalité, nous argumenterons l'hypothèse générale selon laquelle les deux dimensions de la valeur sont mobilisées dans les descriptions de soi (Chapitre I de la partie empirique).

Les chapitres expérimentaux auront pour objet de tester cette hypothèse. Nous présenterons d'abord les deux études descriptives sur lesquelles s'appuie l'ensemble de notre travail de recherche (chapitre II). Puis, dans une première série d'expériences, nous étudierons en quoi la prise en compte des deux dimensions du jugement permet de mieux comprendre les réponses données par les répondants (chapitre III et IV). Dans une seconde série d'expériences, nous étudierons l'intérêt de prendre en compte cet aspect de la description de soi pour inférer ou prédire la performance réelle (chapitre V et VI).

## **Introduction théorique**

---

# Chapitre I ~ De l'émergence de l'évaluation de la personnalité à l'approche traditionnelle des Big Five dans la psychologie organisationnelle

---

## 1. Introduction et objectifs du chapitre

L'évaluation de la personnalité est l'une des questions fondamentales de la psychologie scientifique. Evaluer la personnalité constitue une activité naturelle, automatique, voire même adaptative. Les comportements observés sont naturellement transcrits en traits de personnalité (L. Winter & Uleman, 1984). Cette tendance naturelle à transcrire les comportements et attitudes d'autrui (et de soi) en trait de personnalité répond à un besoin de structurer notre environnement. Elle détermine les comportements d'approche ou d'évitement vis à vis d'autrui (Peeters, 1992), et la propension des individus à performer ou à satisfaire nos attentes (Beauvois, 1995 ; Beauvois & Dubois, 2009). Dès l'enfance, le langage de la personnalité est utilisé pour communiquer sur les individus, différencier un enfant d'un autre. À l'école, le comportement des élèves est qualifié par des traits de personnalité, permettant d'expliquer la performance et de pronostiquer la réussite future. Un élève dit « doué, travailleur, intéressé » est généralement plus performant qu'un autre dont l'attitude serait qualifiée de « fumiste ». Il en va de même dans la psychologie organisationnelle. La personnalité des candidats (ou des employés) revêt une importance majeure pour la sélection du personnel. En fonction des postes, elle est considérée comme une donnée importante à connaître par 72% à 93% des recruteurs (enquête *Ofer*, DARES, 2005), et les recruteurs lui accordent un degré d'importance *a minima* similaire aux compétences professionnelles (Laberon & Vonthron, 2005). La rencontre avec les candidats lors d'un entretien de recrutement sert d'ailleurs cet objectif d'évaluation de la personnalité. Au-delà de l'étude du parcours professionnel et des motivations, les entretiens de recrutement ont principale vocation à émettre des hypothèses sur les candidats, leur manière d'agir et sur ce qu'ils peuvent apporter à travers « ce qu'ils sont ». Les indices tels que les dires, les attitudes, et la gestuelle des candidats permettent de façonner une image de leur personnalité, de leur capacité à prendre des initiatives, à performer sur un poste donné, à encadrer ou s'intégrer à une équipe de travail.

Toutefois, la reconnaissance de la psychologie comme une discipline scientifique a imposé des critères tels que l'objectivité, l'exactitude, et la fiabilité des mesures dans le temps. L'objectif est d'obtenir une description fiable des propriétés psychologiques des individus. Or, les jugements réalisés lors des entretiens, emprunts de théories implicites (d'idéologie, de stéréotypes), relèvent plutôt du jugement social et ne permettent pas d'atteindre cette évaluation dite *scientifique* de la personnalité. Ainsi, dans un contexte de développement massif de mesures des aptitudes intellectuelles (mémoire, perception), les inventaires de personnalité, et plus largement, la psychologie de la personnalité, ont été « façonnés » pour servir ce besoin particulier : identifier les différences individuelles les plus importantes, les mesurer, standardiser l'évaluation et limiter la subjectivité des évaluateurs (Barenbaum & Winter, 2008 ; Buss, 2008). Le plus souvent, les inventaires prennent la forme d'adjectifs de personnalité ou de propositions illustrant des comportements, des états, des attitudes et manières de penser, à partir desquelles les répondants doivent se décrire. Selon les inventaires, les modalités de réponses peuvent être variées : échelles graduées, choix forcés, classement. Les inventaires mesurent généralement plusieurs aspects de la personnalité. Chacun de ces traits de personnalité (*e.g.* le caractère consciencieux) est illustré par un ensemble de propositions (*e.g.* « *je suis efficace et productif dans mon travail* »), ensuite regroupées pour établir un score global<sup>1</sup> (par variable de personnalité). Enfin, l'ensemble des scores sur chaque trait de personnalité permet de constituer un profil associé à des tendances comportementales. Ces questionnaires bénéficient encore d'un succès important auprès des professionnels du recrutement (Gibby & Zickar, 2008 ; Zickar, 2001). Le principe de réponse est simple, la correction, rapide et économique et leur utilité est directe. À l'aide de ces outils, les professionnels du recrutement peuvent pronostiquer, voire même quantifier, l'adéquation des candidats à un poste donné.

L'objectif de cette thèse étant de montrer que les réponses à un inventaire de personnalité permet aux personnes de communiquer de la valeur sociale, une lecture historique de l'émergence de ces outils nous permettra de mettre en évidence que leur intérêt premier fût pragmatique et orienté vers la description des utilités sociales des individus (Beauvois, 1995). Dès le départ en effet, nous verrons que les inventaires de personnalité sont apparus comme un outil de sélection dans les organisations (Gibby & Zickar, 2008 ; Zickar, 2001), ce qu'ont souvent dénoncé les psychologues traditionnels de la personnalité, partisans

---

<sup>1</sup> Le score global est converti en note standard permettant de situer les réponses de chaque participant dans une tranche de population.

de l'approche descriptive. Nous développerons ensuite le modèle des Big Five, modèle de référence aujourd'hui lorsqu'il s'agit de décrire la personnalité. Enfin à travers la littérature sur la thématique de la performance nous questionnerons la manière dont on peut interpréter le lien entre personnalité et performance.

## **2. L'importance de l'ajustement psychologique dans l'ère du management scientifique**

Au-delà des conceptions issues de l'antiquité (Hippocrate, -460), de Galen (*cf.* Lester, 1990)<sup>2</sup> ou encore de Galton (1874), la construction des inventaires émane d'une préoccupation pragmatique issue en partie de la psychologie industrielle du début du XX<sup>ème</sup> siècle et de la première guerre mondiale. Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, le management était considéré comme une activité scientifique (*cf.* Taylor, 1911). Dans un contexte de rentabilité accrue, les pertes économiques liées aux accidents et au recrutement d'employés finalement peu « adaptés » à leur poste de travail ont encouragé l'amélioration des procédures de recrutement ainsi que l'étude systématique des situations de travail (lumière, poste de travail, outils, e.g. Taylor, 1911). Münsterberg (1913) par exemple, développait des situations expérimentales visant à étudier des dispositions comme la capacité de décision de capitaines de bateaux, l'appréciation des distances des conducteurs de tramway, ou encore les capacités de mémorisation d'opératrices téléphoniques. Par la suite, les employés de ces compagnies étaient recrutés à partir de ces mises en situations professionnelles, permettant de sélectionner « *les personnalités qui par leurs qualités mentales sont particulièrement adaptées à un type spécifique d'activité économique* » (Münsterberg, 1913). Par ses travaux, Münsterberg souhaitait montrer que l'étude des différences individuelles pouvait avoir un intérêt dans la sélection des employés et créait le premier cabinet de recrutement.

L'introduction des inventaires de personnalité dans les organisations (armée, université, entreprises) a largement bénéficié de l'intérêt déjà porté à ces tests d'aptitudes intellectuelles (perception, mémoire). Les organisations ont rapidement considéré que d'autres différences individuelles pouvaient permettre de prédire le comportement, et à ce titre être intégrées dans les procédures de recrutement (D. G. Winter & Barenbaum, 1999). Le

---

<sup>2</sup> A la suite de la théorie d'Hippocrate, Galen distinguait quatre tempéraments fonctions des organes et fluides corporels : Sanguin (chaleureux, plaisant), Mélancolique (déprimé, triste), Colérique (impulsif, agressif), Flegmatique (lent, apathique). Ces quatre tempéraments ont été rapprochés de théorisations plus modernes de la personnalité comme celle proposée par Jung, Adler ou Cattell (voir A. Ellis, 2008 ; Lester, 1990).

premier objectif de test est apparu pendant la première guerre mondiale (Gibby & Zickar, 2008). L'entrée tardive des Etats-Unis dans le conflit a permis de constater que de nombreux soldats étaient victimes de troubles psychologiques suite aux menaces ou aux bombardements ennemis. Dans le cadre d'une approche clinique (commanditée par l'Armée), l'objectif était de diagnostiquer les soldats en situation de stress post-traumatique<sup>3</sup> à partir d'une mesure rapide, économique, et qui puisse être passée en sessions collectives. Woodworth (1919) a identifié les symptômes précoces des patients névrotiques puis construit un ensemble d'items permettant de distinguer les réponses névrotiques des réponses ajustées (normales). Après validation, l'échelle (*Woodworth Personal Data Sheet*, WPDS) était composée de 116 items permettant d'obtenir un score global de tendance psychonévrotique. Celle-ci a été intégrée dans les procédures de recrutement de l'armée afin d'orienter les recrues qui présenteraient des symptômes de vulnérabilité psychologique vers un examen préventif plus complet auprès d'un psychiatre. L'échelle de Woodworth est considérée comme la première mesure de personnalité « *formelle et objective* » (voir Gibby & Zickar, 2008 ; Goldberg, 1971).

De façon partagée, l'ajustement psychologique a rapidement été considéré comme une caractéristique clef de la rentabilité économique des entreprises (voir Gibby & Zickar, 2008 ; H. G. Martin, 1944 ; Zickar, 2001), donnant naissance au mouvement de « l'Hygiène Mentale », à l'introduction des psychologues (et psychiatres) dans les entreprises et à la création de nombreux questionnaires d'ajustement psychologique (voir Tableau 1). L'idée principalement avancée était que les événements de vie et de travail peuvent frustrer les besoins psychologiques des individus, et que l'expression de cette frustration se manifeste par des comportements indésirables chez les salariés émotionnellement peu ajustés (H. G. Martin, 1944). Le manque d'ajustement était situé à l'origine des conflits, des accidents de travail, des faibles valeurs de travail des salariés, de l'intolérance à la monotonie des tâches, de l'inefficacité, ou encore du turn-over. Selon Zickar (2001), ces questionnaires d'ajustement étaient en grande partie utilisés afin d'écarter les candidats susceptibles d'intégrer des organisations syndicales avant qu'ils ne puissent rejoindre la force de production. Certains inventaires étaient d'ailleurs commercialisés comme tels (*ibid*, p.161). Par exemple, Humm (1949) considérait que son échelle de tempérament n'avait pas vocation à prédire la performance, mais plutôt à prédire l'inadaptation des comportements des employés ou leur contre-productivité potentielle. Il rapportait que 99 % des officiers de police congédiés après

---

<sup>3</sup> Traduction des concepts « shell shock » et « war neurosis ».

un essai professionnel avaient manifesté des « *réponses douteuses ou indésirables* »<sup>4</sup> à son échelle de tempérament. Suivant cette tendance, Guilford et Martin (voir H. G. Martin, 1944) ont développé un questionnaire de personnalité permettant explicitement de détecter les « *fauteurs de troubles* »<sup>5</sup> potentiels en contexte industriel. Cet engouement a d'ailleurs conduit au développement de ces questionnaires pour prédire la performance scolaire ou dans le cadre du conseil en orientation (pour revue, A. Ellis, 1947)<sup>6</sup>.

Tableau 1. Chronologie des questionnaires d'Ajustement Psychologique  
(issu de Goldberg, 1971)

Date	Questionnaire	
1917	<i>Personal Data Sheet</i>	Woodworth
1920	<i>Personal Data Sheet (révisée pour enfants)</i>	Woodworth
1921	<i>X-O for Emotions Investigations</i>	Pressey
1924	<i>Personal Data Sheet (version entreprise)</i>	Woodworth
1925	<i>Colgate Mental Hygiene Inventory</i>	Laird
1927	<i>Mental Hygiene Inventory</i>	House
1930	<i>Personality Schedule</i>	Thurstone & Thurstone
	<i>Depression-Elation Scale</i>	Jasper
	<i>Adjustment Survey</i>	Symonds & Jackson
1932	<i>Emotional Maturity Scale</i>	Wiloughby
	<i>Personality Inventory (MD)</i>	Bernreuter
1934	<i>Nebraska Personality Inventory (MD)</i>	Guilford
	<i>Adjustment Inventory</i>	Bell
1935	<i>Temperament Schedule</i>	Humm & Wadsworth
	<i>Social Adjustment Inventory</i>	Washburne
1936	<i>Minnesota Scale for the Survey of Opinions</i>	Rundquist & Sletto
1938	<i>P.S Experience Blank</i>	McFarland & Seitz
1939	<i>California Test of Personality</i>	Tiegs, Clark, & Thorpe
1941	<i>Personal Audit</i>	Adams & Lepley
	<i>Minnesota personality scale</i>	Darley & McNamara
	<i>Inventory of Affective Tolerance</i>	Fisher & Watson
	<i>Temperament Analysis</i>	Johnson
1943	<i>Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MD)</i>	Hathaway & McKinley
1944	<i>Cornell Index</i>	Weider et al.
1945	<i>Security-Insecurity Inventory</i>	Maslow et al.
1946	<i>Mental Health Analysis</i>	Thorpe et Clark
1949	<i>Personal Adjustment Inventory</i>	Heston

Note. (MD) = Inventaire multidimensionnel.

<sup>4</sup> Bien que son échelle de tempérament ait été largement critiquée quant à sa validité externe (Gibby & Zickar, 2008 ; Gilliland & Newman, 1953 ; D. G. Winter & Barenbaum, 1999), d'autres méthodologies basées en partie sur l'étude de la personnalité semblaient montrer de bons résultats en termes de prédiction de la performance (A. Ellis & Conrad, 1948).

<sup>5</sup> Terme original « *troublemakers* » (e.g Gilliland & Newman, 1953).

<sup>6</sup> Notons d'ailleurs que, dans la même période, on a assisté au développement des questionnaires d'intérêts professionnels, considérés au même titre que l'ajustement comme une variable psychologique utile dans la sélection des salariés. Déjà utilisés par l'armée, les recherches se sont orientées autour de la prédiction de la performance des étudiants en fonction de leurs intérêts professionnels, manifestant ainsi de l'utilité de ces tests dans les pratiques de conseil en orientation et d'examen de sélection.

Finalement avec l'essor des théories de la personnalité, d'autres variables de personnalité ont été opérationnalisées dans les questionnaires. Ces mesures ont contribué à un changement radical d'approche dans les années 40-50 (Gibby & Zickar, 2008). Sous l'impulsion d'Allport (Allport, 1927, 1928 ; Allport & Vernon, 1930), la psychologie de la personnalité s'orientait vers une étude du fonctionnement normal et de « la globalité de l'expression de la personnalité de l'individu ». Par exemple, le BPI (*Bernreuter Personality Inventory*) mesurait 4 dimensions de personnalité (tendances névrotiques, introversion, ascendance, autosuffisance). Pour autant, ces inventaires ne se détachaient pas de leur objectif de sélection. Par exemple, Dodge (1938) montrait un lien entre items dominance sociale et performance des vendeurs. Ces questionnaires avaient des objectifs plus larges que les précédents, sans pour autant se détacher de leur objectif de sélection, et de prédiction de la réussite professionnelle ou universitaire.

Toutefois, dans cette logique pragmatique et orientée vers la mesure, la multiplicité des questionnaires et approches révélait un champ de recherche peu unifié. Allport et Vernon (1930) rapportaient déjà que l'étude de la personnalité comptait autant de définitions que d'auteurs, et que le champ de la psychologie organisationnelle manquait « véritablement de préconceptions académiques » (*ibid*, p. 677). D'un côté les universitaires souhaitaient étudier les théories et les processus. De l'autre, les professionnels souhaitaient prédire les comportements, hiérarchiser et sélectionner les individus. L'approche factorielle a contribué à recentrer le champ de recherche sur la personnalité. Promue par les travaux de Webb (1915), puis Cattell (1943, 1945, 1947), elle est devenue le moyen privilégié d'identifier les traits permettant de résumer la personnalité avec l'essor de l'hypothèse lexicale.

### **3. La fonction des traits dans l'approche descriptive : l'approche lexicale**

L'hypothèse lexicale est à la base des modèles de référence actuels pour étudier la personnalité. Elle a été initiée par Galton à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, relayé par (Allport, 1927). Elle suppose que les différences individuelles sont codées dans le langage courant par les adjectifs de personnalité (pour une approche expérimentale : Piedmont & Aycocck, 2007 ; pour revue : Saucier & Goldberg, 1996). Ainsi, elle décrit les traits comme des unités basiques de la personnalité, exprimant des « modes d'adaptations stables de l'individu » (Allport, 1927). Dans la langue anglaise, Allport et Odbert (1936) ont recensé plus de 4500 termes permettant

d'exprimer ces différences. À partir de cette liste, de nombreux chercheurs considéraient qu'il était possible d'appréhender la nature psychologique des personnes et de dresser des profils de personnalité en situant les individus sur un continuum formé par chaque trait. Si Allport (1931) insistait sur l'idée que chaque trait est indépendant et exclusif, l'approche factorielle permettra de réduire le nombre de descripteurs à des dimensions essentielles.

### 3.1. Cinq facteurs récurrents dans les études lexicales : Le Big Five

Nombre de chercheurs se sont (plus ou moins directement) appuyés sur cette liste dans l'objectif d'identifier une structure explicative de la personnalité « à la fois simple et universelle » (Tupes & Christal, 1961). La plupart se sont appuyés sur une première réduction de la liste proposée par Cattell (1943), et ont observé l'apparition récurrente de 5 facteurs (D. W. Fiske, 1949 ; Norman, 1963 ; Passini & Norman, 1966 ; Tupes & Christal, 1961). Fiske par exemple (1949), a proposé à des groupes d'étudiants de se décrire et de décrire des pairs à partir de 22 traits bipolaires (*e.g.* frivole/sérieux, suspicieux/confiant, introspectif/bavard, voir Figure 2). L'analyse factorielle a révélé une structure à cinq facteurs. Le premier facteur saturait sur les traits relatifs à l'adaptabilité sociale (bavard, adaptable), et était interprété comme un facteur général. Le second était interprété comme relevant du « contrôle émotionnel » (autosuffisant, anxieux-inquiet). Le troisième référait à la « conformité » (facile à vivre, consciencieux), le suivant à « l'ouverture intellectuelle » (imaginatif, intérêts variés), et enfin le dernier, à la mise en avant du soi<sup>7</sup> (assertif, expressif). Depuis, d'autres recherches ont répliqué avec succès cette structure en auto- ou en hétéro-description (Deary, 1996 ; Goldberg, 1990) et considèrent que la personnalité se résume en 5 facteurs permettant de décrire les caractéristiques psychologiques des individus.

<b>Dépendant</b>				<b>Auto-suffisant</b>			
Attend beaucoup des autres. Recherche constamment l'attention. Irrespectueux des besoins des autres				Tolère la frustration sans se reposer ou attendre des autres			
1	2	3	4	5	6	7	8

Figure 2. Présentation des traits dans les recherches de Cattell (1945) et de Fiske (1949)

<sup>7</sup> Traduction de « confident self-expression » (Sheddan & Witmer, 1939).

### 3.2. La théorie des cinq facteurs et le NEO PI-R

Le développement de la théorie des cinq facteurs (TCF) s'est étendu sur une vingtaine d'années. Elle a été initiée afin de mettre un terme à la réputation a-théorique du modèle des Big Five en formulant des propositions théoriques quant au contenu, à l'organisation et à l'origine des traits de personnalité (McCrae & Costa, 1983, 1985, 1996, 2006). Mais surtout, elle a permis de voir émerger de nouveaux inventaires de personnalité (*e.g.*, NEO PI-R, AlterEgo) et de réaffirmer l'intérêt de ces mesures dans la psychologie organisationnelle (sélection, orientation, recrutement). Nous présenterons donc rapidement les principes essentiels de cette théorie.

La TCF constitue le modèle de référence actuel et propose de décrire la personnalité de manière « exhaustive, universelle, et prédictive » à partir des 5 dimensions issues de la tradition lexicale : la Stabilité Émotionnelle, l'Extraversion, l'Ouverture, l'Agréabilité et enfin la Conscience. Ces tendances fondamentales sont définies dans le Tableau 2. Si l'on résume les points essentiels de la TCF, on retiendra que l'organisation des traits est hiérarchique. Les tendances fondamentales seraient hiérarchiquement organisées en traits centraux (unités basiques de la personnalité), au plus haut niveau et en traits spécifiques, correspondant aux manifestations possibles des traits centraux. Ces deux niveaux de la hiérarchie des indicateurs de personnalité correspondent respectivement aux traits et facettes de la personnalité mesurés par le NEO PI-R. Ils détermineraient les aspirations personnelles, les attitudes et les pensées des individus. McCrae et Costa (2006) définissent cet ensemble comme les adaptations caractéristiques des individus à l'environnement. En retour, ces adaptations caractéristiques influenceraient les comportements, le parcours de vie et les représentations cognitives et affectives que les individus ont d'eux-mêmes (schémas de soi). Ces représentations réfèrent à la manière dont l'individu structure son environnement et ses choix en fonction de ses tendances fondamentales. Par exemple, les traits de personnalité seraient considérés comme déterminants dans le choix d'un environnement professionnel, l'adéquation à celui-ci et la stabilité (mobilité) professionnelle des individus (Barrick, Mount, & Gupta, 2003 ; De Fruyt & Mervielde, 1999 ; Wille, De Fruyt, & De Clercq, 2013 ; Wille, De Fruyt, & Feys, 2010). À l'inverse, la théorie des cinq facteurs ne prévoit aucune influence de l'environnement social et des influences extérieures (normes culturelles, événements de vie, rôles sociaux) sur les tendances fondamentales. Ces aspects extérieurs sont exclusivement considérés à titre périphérique et leur influence est circonscrite aux schémas de soi et aux adaptations

caractéristiques des individus à l'environnement. La personnalité, du moins les tendances fondamentales, serait donc un construit stable chez tout individu dit normal, et serait mesurable *via* les manifestations comportementales de chaque trait.

### **3.3. Le NEO PI-R (Neuroticism, Extraversion, Openness, Personality Inventory Revised)**

L'inventaire de personnalité NEO PI-R (Costa & McCrae, 1992) a été conçu dans ce cadre théorique. À la différence de l'approche lexicale traditionnelle qui mesure la personnalité à partir d'un positionnement direct sur des adjectifs de personnalité (e.g., D. W. Fiske, 1949), McCrae et Costa (1983) ont proposé d'utiliser des descriptions comportementales<sup>8</sup>. L'inventaire est composé de 240 descriptions comportementales illustrant les 5 facteurs de personnalité et leurs 6 facettes respectives (voir Tableau 2). Ces items peuvent prendre la forme d'attitudes (e.g. je suis efficace et productif dans mon travail), de fréquences de comportements (e.g. j'essaie souvent de nouveaux plats exotiques), ou encore de réactions émotionnelles (i.e. je ris facilement). Les répondants doivent indiquer dans quelle mesure chacune des propositions peut être considérée comme un bon descripteur d'eux-mêmes (de manière générale). De ces réponses, l'évaluateur dérive un score sur chacun des facteurs de personnalité afin de construire un profil qui représente les tendances fondamentales de la personnalité.

---

<sup>8</sup> Cette idée repose sur la proposition d'Epstein (1979). En réponse aux critiques sur l'absence de prise en compte des facteurs situationnels (e.g. Mischel, 1968), Epstein (1979) a proposé d'agréger les comportements dans différentes situations afin d'obtenir une indication fiable sur la personnalité.

Tableau 2. Définitions des cinq facteurs, facettes du NEO PI-R, et marqueurs adjectivaux

<b>Dénomination des facteurs</b>	<b>Définitions (John &amp; Srivastava, 1999)</b>	<b>Facettes du NEO PI-R</b>	<b>Exemples d'items</b>	<b>Marqueurs Lexicaux (Goldberg, 1993)</b>
I. Extraversion (Energie)	Réfère à l'énergie et l'enthousiasme avec lesquels le monde social (et matériel) est appréhendé	Chaleur Grégarité Assertivité Activité Rech. de sensations Émotions positives	J'ai des liens affectifs forts avec mes amis J'aime avoir beaucoup de gens autour de moi J'ai souvent dirigé les groupes auxquels j'ai appartenu Je suis une personne très active J'aime bien être là où il y a de l'action Je suis une personne joyeuse et pleine de bonne humeur	Bavard, sociable, passif, réservé, expansif, énergique, enthousiaste
II. Agréabilité	Contraste l'orientation pro-sociale et communale vers les autres et l'antagonisme.	Confiance Droiture Altruisme Compliance Modestie Sensibilité	J'ai tendance à supposer le meilleur chez les gens Je détesterais qu'on me prenne pour un hypocrite J'essaie en général d'être attentionné et prévenant J'hésite à exprimer ma colère, même quand elle est justifiée J'essaie d'être modeste Je crois que tous les êtres humains sont dignes de respect	Chaleureux, indulgent, égoïste, poli, honnête, généreux, agréable
III. Caractère consciencieux	Contrôle de soi socialement prescrit qui facilite les comportements proactifs et orientés vers la réussite. (e.g. délibérer avant d'agir, suivre les normes et procédures, planifier, organiser et prioriser les tâches).	Compétence Ordre Sens du devoir Rech. de réussite Autodiscipline Délibération	Je suis efficace et productif dans mon travail Je maintiens mes affaires nettes et propres J'ai des principes moraux et j'y adhère strictement Je travaille dur pour atteindre mes objectifs J'ai beaucoup d'autodiscipline Il est rare que je prenne des décisions hâtives	Organisé, efficace, minutieux, désorganisé, extravagant, sérieux, économique
IV. Stabilité Emotionnelle	Contraste l'adaptation ou la stabilité émotionnelle avec l'inadaptation et la négativité émotionnelle. Tendance générale à éprouver des affects négatifs. Associée à une faible estime de soi.	Anxiété Colère-hostilité Dépression Timidité sociale Impulsivité Vulnérabilité	Il est facile de me faire peur J'ai la réputation d'avoir le sang chaud et de me mettre facilement en colère J'ai une mauvaise opinion de moi-même Je me sens souvent inférieur aux autres J'ai du mal à résister à mes désires Je suis assez stable émotionnellement	Nerveux, objectif, imperturbable, placide, craintif, calme, sensible
V. Ouverture	Décrit la complexité, l'originalité, et la profondeur de la vie mentale et expérientielle des individus. Tendance à favoriser les nouvelles expériences, l'imagination, la curiosité intellectuelle.	Rêveries Esthétique Sentiments Actions Idées Valeurs	J'ai une imagination très active Certains genres de musique exercent sur moi une fascination sans fin J'éprouve une grande variété d'émotions ou de sentiments J'essaie souvent des plats nouveaux et exotiques J'ai beaucoup de curiosité intellectuelle Je me trouve large d'esprit et tolérant pour les façons de vivre des autres	Intelligent, curieux, imaginatif, créatif, peu cultivé, réfléchi, superficiel

Cet inventaire de personnalité, comme les autres, se classe dans la catégorie des mesures auto-rapportées. Or répondre à ces mesures requiert des évaluations rétrospectives, soumises à l'influence des souvenirs, ou à celle de la similitude entre les traits étudiés. De fait, la fiabilité des questionnaires suppose la capacité des individus à se décrire et la sincérité de leurs réponses (Mignon & Mollaret, 2008). Ces mesures auto-rapportées supposent également que l'utilisation du langage courant permette bien d'appréhender les caractéristiques psychologiques des individus. Bien que les postulats fondamentaux de la stabilité et de l'exhaustivité, ainsi que l'appel exclusif aux mesures auto-rapportées aient largement été critiqués (Block, 1995 ; Cartwright, 1997 ; Cervone, 2006 ; Lamiell, 2006 ; McAdams, 1992 ; Mignon & Mollaret, 2006), le modèle à cinq facteurs a été utilisé pour prédire de nombreux événements de vie liés aussi bien à la sphère professionnelle que personnelle (pour quelques exemples voir Tableau 3). Dans une revue récente, Kuncel *et al.* (2010) rapportent que les cinq facteurs permettent de prédire différents critères liés à la réussite scolaire, au travail, dans la vie conjugale et même à la mort (santé, causes de mortalité). Les tenants du MCF déclarent ainsi que « *Tout domaine dans lequel la personnalité est questionnée pourrait tirer profit du modèle à cinq facteurs* » (McCrae & John, 1992, p. 206). L'ensemble des conséquences et événements prédits par cette approche justifie ainsi sa pertinence dans l'ensemble des pratiques psychologiques et en particulier dans les pratiques de sélection professionnelle ou en conseil en orientation (Costa, 1996 ; McCrae & Costa, 1991). Sans nécessairement questionner la signification des réponses aux inventaires de personnalité, ni le lien entre personnalité et performance l'utilité de ces outils se fonde principalement sur leur dimension prédictive (pour revue, Kuncel *et al.*, 2010).

Tableau 3. Exemples de conséquences de vie mises en lien avec le modèle à cinq facteurs

<b>Sphère professionnelle</b>	
Performance professionnelle	(Barrick, Mount, & Judge, 2001)
Performance universitaire	(Paunonen & Ashton, 2013)
Orientation scolaire et professionnelle	(McKay & Tokar, 2012)
Comportements de recherche d'emploi	(Kanfer, Wanberg, & Kantrowitz, 2001)
Turn-over et comportements contre-productifs	(Salgado, 2002)
Statut social	(De Fruyt & Mervielde, 1999)
Salaire	(Nyhus & Pons, 2005)
Leadership	(Judge, Bono, Ilies, & Gerhardt, 2002)
<b>Sphère personnelle</b>	
Vie conjugale, divorce	(Kelly & Conley, 1987 ; Roberts, Kuncel, Shiner, Caspi, & Goldberg, 2007)
Addictions, régime alimentaire	(Bogg & Roberts, 2004 ; Sutin, Ferrucci, Zonderman, & Terracciano, 2011)
Statut dans un groupe	(Anderson, John, Keltner, & Kring, 2001)
Troubles de la personnalité	(Widiger & Trull, 1992)
Relations interpersonnelles	(Miller & Lynam, 2001)
Satisfaction de vie	(Boyce, Wood, & Powdthavee, 2013)
Santé, causes de mortalité	(Bogg & Roberts, 2004 ; Roberts <i>et al.</i> , 2007)

#### 4. L'utilisation des inventaires dans les pratiques évaluatives

Dans les pratiques de sélection, les entreprises font appel aux cabinets de recrutement afin d'aider au choix des candidats. Si le recrutement ne reposait que sur la correspondance présumée du candidat avec une fiche de poste, l'utilité des professionnels du recrutement pour l'entreprise se verrait considérablement réduite. Les entreprises veulent donc trouver auprès des cabinets de recrutement, une connaissance du salarié allant au-delà de la « simple » compétence sur un poste de travail. Elles cherchent la connaissance de ces propriétés psychologiques. Du point de vue de l'entreprise, l'intégration dans l'équipe, le comportement quotidien du salarié au travail, et plus généralement ses caractéristiques de personnalité ont au moins autant, sinon plus, d'intérêt que ses compétences (Laberon & Vontrhon, 2005). De plus, les caractéristiques de personnalité permettraient d'étudier l'adéquation d'un individu avec un type de métier ou un environnement professionnel (Barrick *et al.*, 2003 ; De Fruyt & Mervielde, 1999). En sélection ou en bilan de compétences par exemple, un individu

faiblement consciencieux sera difficilement recruté (ou conseillé) pour un poste administratif pour lequel le respect des procédures constitue généralement un prérequis. De même un individu peu extraverti ne sera vraisemblablement pas recruté lorsque les relations interpersonnelles dominent l'exercice sur le poste. À ce titre, Costa (1996) propose une version adaptée du NEO PI-R pour les recruteurs (NEO Job Profiler). Ce questionnaire se compose des 30 facettes du NEO PI-R accompagnée de leur définition. Les recruteurs peuvent ainsi compléter le questionnaire et mettre en adéquation le profil des candidats avec celui attendu sur le poste.

Laberon, Lagabrielle, et Vonthron (2005) ont étudié les pratiques contemporaines d'évaluation dans les domaines du recrutement et de la gestion de carrière (insertion professionnelle, bilan de compétences). En bilan de compétences, 93 % des professionnels déclarent utiliser les inventaires de personnalité. En recrutement, la proportion apparaît légèrement moins importante. Sur l'ensemble des professionnels formés en psychologie, 75 % déclarent utiliser les questionnaires de personnalité. Cependant, lorsque les analyses portent uniquement sur le recrutement de cadres et opérateurs de haut-niveau, l'utilisation des inventaires de personnalité rapportée par les professionnels atteint plus de 90 %. Laberon et Bruchon-Schweitzer (2009) rapportent d'ailleurs que plus le statut du poste augmente, plus les techniques psychométriques sont utilisées (inventaires de personnalité, tests d'aptitudes générales et spécifiques), cela étant particulièrement vrai pour les questionnaires de personnalité.

Les inventaires qui reposent sur le modèle à cinq facteurs (16 PF-5, CPI, MMPI) se placent parmi les outils de sélection les plus utilisés (Balicco, 2002) et les plus préconisés (Salgado, 2003). L'utilisation des mesures auto-rapportées en recrutement se trouve aujourd'hui légitimée par la validité des 5 facteurs pour prédire la performance professionnelle et anticiper le turnover ou l'instabilité professionnelle (Rothstein & Goffin, 2006). Depuis les premières méta-analyses (Barrick & Mount, 1991 ; Hough, Eaton, Dunnette, Kamp, & McCloy, 1990 ; Tett, Jackson, & Rothstein, 1991), les psychologues s'accordent à dire qu'il est possible de prédire la performance à l'aide du modèle à cinq facteurs (permettant ainsi de satisfaire la déontologie associée à la pratique des psychologues, Barrick *et al.*, 2001). En outre, les inventaires de personnalité basés sur le modèle à cinq facteurs bénéficieraient d'un meilleur pouvoir prédictif que ceux basés sur d'autres modèles (Salgado, 2003) ou que les mesures d'intelligence (Barrick, Mount, & Strauss, 1993).

La littérature sur la relation entre performance et personnalité indique au moins deux éléments essentiels. Elle montre d'abord que certaines dimensions du modèle à cinq facteurs sont déterminantes pour la performance. C'est le cas du caractère consciencieux et de la stabilité émotionnelle, universellement reconnues comme prédicteurs de la performance, indépendamment des critères de performance et du type de profession (Barrick & Mount, 1991 ; Barrick *et al.*, 2001 ; Hough *et al.*, 1990 ; Judge, Higgins, Thoresen, & Barrick, 1999 ; Mount, Barrick, & Stewart, 1998 ; Salgado, 1997 ; Tett *et al.*, 1991). Ces deux dimensions seraient aussi bien liées à la performance au travail qu'à la citoyenneté organisationnelle<sup>9</sup> (Borman, Penner, Allen, & Motowidlo, 2001 ; Chiaburu, Oh, Berry, Li, & Gardner, 2011 ; Hurtz & Donovan, 2000 ; Ilies, Fulmer, Spitzmuller, & Johnson, 2009) et aux comportements contre-productifs (Salgado, 2002). Toutefois, la plupart des recherches semble s'accorder sur le fait que le caractère consciencieux bénéficie d'un pouvoir prédictif systématiquement plus important que la stabilité émotionnelle sur la performance (Barrick *et al.*, 2001 ; Hurtz & Donovan, 2000) et la citoyenneté organisationnelle (Borman *et al.*, 2001). Barrick *et al.* (2001) soulignent ainsi que le caractère consciencieux constituerait *la* variable « motivationnelle » longtemps recherchée par l'ensemble des psychologues afin de pronostiquer, et d'expliquer la performance globale au travail.

Pour les autres facteurs de personnalité, la littérature montre que le caractère prédictif dépend du type de profession et de la nature des critères de performance étudiés (Ones, Dilchert, Viswesvaran, & Judge, 2007). Si l'extraversion apparaît peu prédictive de la performance globale (Salgado, 1997), elle semble le devenir dans un contexte professionnel basé sur les relations interpersonnelles et révèle des tailles d'effet parfois supérieures à celles observées pour la stabilité émotionnelle (e.g. Barrick & Mount, 1993). L'extraversion serait donc utile pour prédire la citoyenneté organisationnelle (Chiaburu *et al.*, 2011) et la performance dans les métiers de la vente (Conte & Gintoft, 2005) et du management, ou dans les situations de travail en équipe (Barrick & Mount, 1991, 1993 ; Barrick *et al.*, 2001 ; Hurtz & Donovan, 2000 ; Judge *et al.*, 2002 ; Judge *et al.*, 1999 ; Kuncel *et al.*, 2010 ; Thoresen, Bradley, Bliese, & Thoresen, 2004).

---

<sup>9</sup> La citoyenneté organisationnelle réfère aux comportements de soutien aux collègues (intégration, coopération...), de soutien à l'organisation (initiatives et suggestions en faveur de l'entreprise) et à la conscience organisationnelle (dépasser le cadre de son poste de travail lorsque cela peut contribuer au bon fonctionnement d'une équipe, développer ses compétences). De façon générale, la citoyenneté organisationnelle réfère aux comportements du salarié qui favorisent l'efficacité du fonctionnement de l'organisation (Borman & Motowidlo, 1997).

Peu de recherches ont mis en évidence un lien avec l'agréabilité. L'agréabilité serait uniquement prédictive des évaluations de performance (par un superviseur) lorsque des enjeux relationnels sont explicitement présents dans le contexte. C'est donc le cas des professions de service, des professions basées exclusivement sur la coopération et l'interdépendance entre les salariés, et des professions impliquant une relation dyadique entre salarié et client (Hough, 1992 ; Hough *et al.*, 1990 ; Hurtz & Donovan, 2000 ; Mount *et al.*, 1998 ; Thoresen *et al.*, 2004). Toutefois, l'agréabilité semble davantage importante pour prédire la performance en contexte d'équipe de travail que dans une relation salarié-client. En effet, l'attente des clients dans le cadre d'une telle relation ne repose pas uniquement sur l'agréabilité de son « conseiller » mais bien sur ce que ce dernier peut lui apporter. Enfin, à l'exception des résultats obtenus par Tett et collaborateurs (1991), l'ouverture apparaît peu prédictive de la performance professionnelle (Salgado, 2003). En revanche, elle est généralement considérée comme une variable prédictive de la performance en formation ou, éventuellement, dans les professions artistiques ou d'investigation (McKay & Tokar, 2012). La plupart des recherches montrent que son pouvoir prédictif est circonscrit à la réussite en formation ("training proficiency" ; Barrick & Mount, 1991 ; Barrick *et al.*, 2001 ; Hough *et al.*, 1990 ; Salgado, 1997 ; Thoresen *et al.*, 2004) ou à l'université (voir Encadré 1).

#### Encadré 1 Personnalité et performance universitaire

De nombreuses études ont également mis en lien le modèle à cinq facteurs avec la performance universitaire. Les mesures de performance les plus fréquemment rencontrées sont la moyenne générale (« grade point average », GPA), les notes à un examen ou dans un enseignement particulier (statistiques, psychologie). La littérature présente également des recherches faisant appel à des indices d'assiduité, ou de participation en cours. Les scores sur chacun des cinq facteurs sont recueillis à l'aide de divers questionnaires basés sur le modèle à cinq facteurs (NEO PI-R, NEO FFI, BFI, PRF), le questionnaire de McCrae & Costa étant le plus fréquemment utilisé. Comme dans les recherches sur la performance professionnelle, les méta-analyses montrent que certaines dimensions prédisent la performance de manière stable (*e.g.* caractère consciencieux) alors que d'autres montrent des résultats inconsistants (*e.g.* ouverture, extraversion).

Les méta-analyses situent le caractère consciencieux comme le prédicteur le plus robuste de l'ensemble des critères de performance aussi bien pour les femmes que pour les hommes (De Fruyt & Mervielde, 1996), et cela quels que soient les inventaires de personnalité utilisés (pour une revue voir O'Connor & Paunonen, 2007 ; Poropat, 2009). Par exemple, dans une étude de Conard (2006), le caractère consciencieux permet aussi

bien de prédire l'assiduité, la moyenne générale à l'université, ainsi que la performance moyennes à différents examens spécifiques. De plus, ce facteur de personnalité bénéficierait d'un pouvoir prédictif plus important que les tests d'aptitudes universitaires (Furnham & Chamorro-Premuzic, 2004). Enfin, l'ensemble des facettes du caractère consciencieux semble également prédicteur de la performance, cela même lorsque la variance partagée entre les facettes spécifiques et le trait général est contrôlée (Paunonen & Ashton, 2013).

L'ouverture et l'extraversion révèlent des résultats moins consistants. L'ouverture est souvent placée comme le second prédicteur de la performance universitaire en raison de ses liens relativement récurrents avec la performance (De Fruyt & Mervielde, 1996 ; O'Connor & Paunonen, 2007 ; Paunonen & Ashton, 2013 ; Poropat, 2009). Cette position dérive des liens observés entre ouverture et intelligence (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2008). Dans de nombreuses études, l'ouverture et ses facettes (*e.g.* ouverture aux idées) sont liées à la moyenne générale, à la participation en cours et à la performance sur des examens de psychologie. Toutefois, de nombreuses études rapportent également une absence de lien (O'Connor & Paunonen, 2007, voir table 1) et d'autres une relation quadratique (Cucina & Vasilopoulos, 2005). Dans leur méta-analyse, O'Connor & Paunonen (2007) rapportent une faible valeur prédictive de l'ouverture sur la performance académique et suggèrent que cette relation n'existe que dans des situations spécifiques ou en présence de modérateurs.

À l'inverse des deux facteurs précédents, l'extraversion apparaît plus souvent comme un prédicteur négatif de la performance universitaire (Paunonen & Ashton, 2013). Elle est liée négativement à la performance objective, mais positivement à la performance en cours. L'analyse des facettes de l'extraversion montre que certaines facettes mesurées par le NEO PI-R sont liées positivement (activité) à la performance et d'autres négativement (*e.g.* grégarité ; De Fruyt & Mervielde, 1996). Comme pour l'ouverture, de nombreuses études rapportent également une absence de lien, indiquant la présence de modérateurs ou l'annulation des effets en raison de la présence de facettes prédictives et non prédictives de la performance. Enfin, les méta-analyses aussi bien que les études individuelles ne rapportent aucune corrélation entre la performance universitaire et les dimensions agréabilité ou stabilité émotionnelle.

## **5. Vers une interprétation sociale du lien entre personnalité et performance**

La littérature propose plusieurs niveaux d'explication de la relation personnalité-performance. Pour les théoriciens des traits, les réponses à un inventaire de personnalité réfèrent à leurs propriétés biologiques. Ces causes dispositionnelles seraient explicatives des processus motivationnels des employés, qui en retour influenceraient les évaluations de performance (Penney, David, & Witt, 2011). Toutefois, les travaux montrent également que la relation entre personnalité et performance est modérée par plusieurs variables. Par exemple,

les caractéristiques de personnalité prédisent la performance uniquement dans les situations dans lesquelles l'autonomie est suffisamment importante pour que celles-ci puissent s'exprimer (Barrick & Mount, 1993 ; Gellatly & Irving, 2001), ce que l'explication motivationnelle peut moins intuitivement expliquer. De même, nous avons vu que la fréquence des interactions professionnelles, le contexte de coopération *vs* de compétition, le caractère plus ou moins stressant de l'environnement professionnel pouvaient également intervenir comme médiateurs. Certaines dimensions seraient donc plus ou moins pertinentes à exprimer en fonction des contextes d'évaluation et influenceraient les perceptions de performance.

Dans l'approche de Tett et Burnett (2003), l'explication de la relation personnalité-performance est envisagée, non plus du point de vue dispositionnel, mais social. Selon eux, les traits sont plus ou moins prescrits et valorisés en fonction des situations, et c'est la contingence entre perception des enjeux d'une situation et « possession » des traits correspondants, qui détermine leur expression (et donc la performance). Selon ce modèle, les exigences situationnelles peuvent se situer à trois niveaux. Elles peuvent provenir de l'organisation sociale (*e.g.* politique individualiste de l'entreprise), du groupe social (*e.g.* besoins des collègues en termes d'effort), ou de la tâche (*e.g.* prérequis de l'activité sur le poste de travail). Quelle que soit leur provenance, elles définissent les traits à exprimer dans un contexte donné ainsi que les renforcements qui leurs sont associés. L'expression d'un trait attendu dans le contexte de référence (*e.g.* sur le poste de travail) conduit à l'obtention de renforcements positifs. Les renforcements sont également différenciés en fonction de leur provenance. Les renforcements provenant de l'environnement sont qualifiés de renforcements extrinsèques. Ils correspondent à l'évaluation de la performance et aux récompenses qui émergent de l'expression des traits prescrits dans la situation de référence. Dans le cas des situations fortement prescriptives, ces renforcements extrinsèques prédomineraient sur la satisfaction liée à l'expression du trait<sup>10</sup>. Enfin, les conduites faisant l'objet de renforcements positifs seraient plus à mêmes de réapparaître en raison d'un apprentissage de leur valorisation sociale dans un contexte donné, favorisant en retour les évaluations de performance (Tett & Burnett, 2003).

---

<sup>10</sup> Les renforcements intrinsèques correspondent à la satisfaction (ou à la frustration) liée à l'expression (ou à la non expression) d'un trait valorisé dans le contexte de référence. La composante motivationnelle se situe donc particulièrement dans cet aspect du modèle.

Les tenants de cette approche proposent également de redéfinir la notion d'évaluation de la performance. En effet, dans la plupart des recherches, les évaluations globales sont préférées aux évaluations de comportements spécifiques (J. Hogan & Roberts, 1996). Qu'il s'agisse d'évaluations de performance sur le poste de travail ou de performance contextuelle, ces appréciations sont réalisées par le superviseur. Elles sont donc subjectives. Toutefois, ces évaluations prennent leur source dans les exigences du travail : la performance est définie comme l'expression des comportements et traits valorisés dans l'organisation. Il s'agit donc d'une évaluation *sociale*, par rapport à un système de référence. En ce sens, elle peut être influencée par d'autres facteurs tels que les attentes positives à l'égard d'un salarié, son adéquation avec les valeurs organisationnelles, son implication et ses aptitudes sociales. Tett et Burnett (2003) indiquent d'ailleurs qu'un salarié qui ne remplirait pas l'ensemble des objectifs afférents à son poste de travail pourrait malgré tout se voir créditer d'une évaluation positive dans le cas où les traits qu'il exprime sont en adéquation avec ce qui est prescrit dans le contexte (les valeurs du superviseur par exemple). A l'inverse un individu qui aurait une performance optimale sur son poste de travail, mais qui ne correspondrait pas à la dynamique du groupe de travail pourrait voir diminuer ses évaluations de performance professionnelle. L'adéquation d'un individu à un système social serait donc le principal déterminant de son évaluation en termes de performance. L'étude réalisée par Barrick *et al.* (1993) auprès d'employés commerciaux supporte cette hypothèse. Les autodescription sur le caractère consciencieux sont davantage corrélées aux évaluations du superviseur ( $r = .46$ ) qu'à la performance objective (volume des ventes,  $r = .28$ ). De même, Hogan et collaborateurs (R. Hogan, Rybicki, Motowidlo, & Borman, 1998) rapportent que dans un contexte organisationnel offrant des opportunités d'avancement, l'ambition devient prédictive des attributions de performance alors qu'elle ne l'est pas lorsqu'aucun avancement n'est possible. À l'appui de cette idée, lorsque la codification des échelles de personnalité est développée dans le contexte particulier du critère de performance, le pouvoir prédictif de ces échelles est d'autant meilleur (Guion & Gottier, 1965).

La prédiction de la performance dépendrait donc de la force du lien entre les facteurs de personnalité et les critères mesurés. Par exemple, tout bon avocat devrait logiquement obtenir un score élevé sur la droiture en tant que cette dimension est inhérente à l'exercice de sa profession. Si l'hypothèse d'un score élevé de droiture peut conduire à observer un intérêt marqué pour les professions du droit, l'hypothèse selon laquelle la pratique du droit rend saillante la valeur de possession de ce trait apparaît tout aussi pertinente. Nous en verrons

plusieurs démonstrations expérimentales dans le second chapitre. De plus, les travaux sur la falsification des inventaires montrent d'ailleurs que lorsque la situation présente un enjeu, les individus falsifient volontiers leurs réponses. Donovan, Dwight, et Hurtz (2003) rapportent que 50% des répondants déclarent exagérer leurs qualités d'autonomie ou de fiabilité, (communément mesurées dans les inventaires à travers les items opérationnalisant le caractère consciencieux). Ce constat soulève la question de la signification des réponses à un inventaire de personnalité : reflètent-elles les propriétés psychologiques des individus, ou plutôt la connaissance de la réputation à avoir dans un contexte donné ? De plus, ils conduisent à une seconde question : cette connaissance de la réputation à avoir dans un contexte particulier explique-t-elle le lien entre personnalité et performance ?

## Chapitre II ~ Vers une conception évaluative de l'information communiquée dans les inventaires

---

### 1. Introduction et objectifs du chapitre

Les inventaires ne sont pas utilisés dans un vide social. Ils sont complétés dans l'objectif de communiquer quelque chose sur soi à un interlocuteur. La plupart du temps, cet interlocuteur représente une instance évaluative, qui utilise l'inventaire avec un objectif précis : convoquer le candidat à un entretien de recrutement, le retenir dans la *short-list*, déterminer ou confirmer un projet professionnel, etc. Plus généralement, la passation revient à être « expertisé » sur sa plus ou moins grande propension à satisfaire les exigences spécifiques à une situation (*e.g.* un emploi). En ce sens, la passation d'un inventaire de personnalité est analogue à une situation de communication quotidienne sur soi. Or, lorsque les individus sont amenés à communiquer sur eux-mêmes, ils mobilisent plus ou moins consciemment des stratégies de valorisation de soi (*e.g.* A. P. J. Ellis, West, Ryan, & DeShon, 2002 ; Leary & Kowalski, 1990). Ces stratégies apparaissent en grande partie déterminées par les normes associées aux rôles sociaux qui préexistent aux situations (Leary & Allen, 2011a, 2011b). En d'autres termes, l'objectif de ce chapitre sera de montrer que les inventaires communiquent la plus ou moins grande adéquation des répondants aux attentes d'un environnement particulier, que ces attentes soient implicites ou explicites.

Bien que la passation de questionnaires de personnalité soit standardisée aussi bien en termes de consignes que d'interprétation des résultats, ces outils nous semblent être régis par les mêmes règles de valorisation de soi que les situations de communication plus classiques. De fait, l'absence d'ambiguïté et la transparence des items, bien que nécessaires d'un point de vue psychométrique offrent aux répondants l'opportunité de se montrer sous un jour favorable (Alliger, Lilienfeld, & Mitchell, 1996 ; Hough *et al.*, 1990). Si de nombreuses recherches ont porté sur les inférences spontanées de traits (L. Winter & Uleman, 1984), peu se sont concentrées spécifiquement sur inférences réalisées à partir des items des inventaires de personnalité. Sémin et Krahe (1987 ; étude 1) ont étudié la capacité des participants à détecter les échelles pertinentes pour véhiculer une impression d'extraversion *vs* introversion. Les participants devaient compléter des propositions issues du questionnaire d'Eysenck afin de décrire une cible présentée à partir de comportements extravertis *versus* introvertis. Parmi ces

propositions, la moitié se référait à l'extraversion, l'autre à l'introversion. Sur l'ensemble de ces propositions, toutes ont révélé des différences significatives orientées conformément à l'extraversion ou l'introversion présumée de la cible. Dans une seconde étude, Sémin et Krahé (1987 ; étude 2) ont inversé la procédure. Les items du questionnaire d'Eysenck ont été présentés comme cibles du jugement et les comportements présentés pour induire l'extraversion dans l'étude précédente comme variables dépendantes. Les résultats ont révélé des différences significatives orientées conformément aux attentes. Les comportements extravertis sont davantage attribués aux cibles extraverties, et les comportements introvertis aux cibles introverties. Les résultats de ces deux études corroborent l'idée que les caractéristiques de personnalité associées aux items recouvrent une psychologie du sens commun, qui rend aisée la possibilité de communiquer l'image souhaitée à un interlocuteur. On pourrait avancer l'hypothèse que cette clairvoyance repose sur les capacités langagières des participants et leur aptitude à différencier les comportements qui vont bien ensemble ou qui sont sémantiquement proches (e.g., Shweder, 1975), ou peut-être même simplement les comportements valorisés des comportements moins valorisés.

Lorsque l'utilisation des inventaires de personnalité dans le cadre du recrutement est questionnée, un tiers des candidats déclarent exagérer leurs expériences et un quart d'entre eux se montrent plus agréables qu'ils ne le sont vraiment. Concernant les inventaires de personnalité, 42% des candidats déclarent falsifier leurs réponses afin de se montrer sous un meilleur jour (McDaniel, Douglas, & Snell, 1997)<sup>11</sup>. Précisément, plus de la moitié des candidats déclarent minimiser leurs défauts (60 %) et exagérer leurs qualités (50 %), en particulier sur le caractère consciencieux et l'agréabilité (voir aussi Griffith, Chmielowski, & Yoshita, 2007). Au-delà de ces études sur la prévalence du phénomène, de nombreux exemples de recherches témoignent de la variation des réponses des individus en fonction des situations. Il en ressort d'une part que les individus sont motivés à falsifier leurs réponses selon une connaissance intuitive et partagée de la valorisation des items dans un contexte donné (pour revues, Pauls & Crost, 2005b ; Rothstein & Goffin, 2006 ; Ziegler, MacCann, & Roberts, 2011). D'autre part, les applications de la théorie des rôles sociaux (Heller, Watson, Komar, Ji, & Perunovic, 2007) et des modèles de la malléabilité du soi montrent que les autodescriptions sont sensibles à des effets de contexte (hors du champ de conscience des répondants). Le chapitre deux visera donc à traiter ces deux thématiques afin de montrer que

---

<sup>11</sup> Résultats rapportés par Donovan *et al.* (2003).

l'information véhiculée par les inventaires n'est peut-être pas uniquement une description des propriétés psychologiques des personnes. Dans la dernière partie de ce chapitre nous proposerons une ligne d'interprétation de ces effets, basée sur notre ligne directrice selon laquelle les items des inventaires de personnalité contiennent de la valeur.

## **2. Les réponses aux inventaires de personnalité comme auto-présentations liées à un contexte**

### **2.1. L'effet des enjeux explicites de sélection**

*« the demonstration seems to the author sufficiently dramatic to point up the susceptibility to faking of personality inventories in the industrial situations » (Wesman, 1952)*

La question du caractère falsifiable des réponses aux inventaires de personnalité n'est pas nouvelle. Qu'elle soit désignée par la désirabilité sociale (Crowne & Marlowe, 1960), la gestion de l'impression, le « *self-enhancement* » (Paulhus & Reid, 1991), ou la dissimulation (Elliot, Lawty-Jones, & Jackson, 1996), cette notion est définie comme « *l'effort conscient de manipuler les réponses aux items de personnalité pour transmettre une impression positive de soi* » (Zickar & Robie, 1999)<sup>12</sup>. Ce champ de recherche a débuté dans les années 30 avec le développement des premiers inventaires de personnalité et a occupé une place centrale dans la recherche durant les 60 dernières années. Dans une des premières recherches sur le sujet, des enseignants devaient compléter un inventaire de personnalité comme s'ils candidataient pour un emploi (Hendrickson, 1934). Les résultats ont montré une augmentation significative des scores de dominance, de stabilité émotionnelle, d'extraversion et d'autosuffisance, par rapport à une condition contrôle dans laquelle aucun enjeu n'était induit. Ce résultat posait déjà la question de la validité et de la stabilité de la mesure de la personnalité au moyen des inventaires.

Les études sur cette question ont fait appel à deux paradigmes majeurs, l'un utilisé en laboratoire (e.g. Hendrickson, 1934 ; Viswesvaran & Ones, 1999), l'autre utilisé pour les recherches de terrain (Birkeland, Manson, Kisamore, Brannik, & Smith, 2006), et à de nombreux inventaires de personnalité y compris le NEO PI-R.

---

<sup>12</sup> Toutefois la dissimulation, à l'exception des deux autres termes peut également référer à la manipulation des réponses pour transmettre une image négative de soi.

### 2.1.1. Des recherches de laboratoire...

Une importante part des études réalisées en laboratoire s'est basée sur le paradigme utilisé par Hendrickson (1934). Dans ce paradigme, les participants ont pour consigne de répondre à un inventaire de personnalité de façon à communiquer une bonne *versus* une mauvaise image d'eux-mêmes. Les réponses sont comparées à une condition contrôle dans laquelle ils doivent répondre sincèrement. En fonction des recherches, ce paradigme est utilisé en intra ou en interindividuel. Appliquées au modèle à cinq facteurs, les recherches montrent un pattern de résultats stable, reproductible, et étendu à l'ensemble des questionnaires opérationnalisant le modèle. Lorsque les participants doivent fournir une bonne image d'eux-mêmes, ils se décrivent plus consciencieux, émotionnellement stables, extravertis et agréables (Furnham, 1986, 1990a ; Paulhus, Bruce, & Trapnell, 1995 ; Topping & O'Gorman, 1997 ; Winkelspecht, Lewis, & Thomas, 2006). Toutefois, si de nombreuses recherches ont fait appel à des consignes générales de valorisation de soi (e.g., Furnham, 1990a, 1997), des variantes de ce paradigme ont proposé des consignes plus contextualisées (e.g., Bagby & Marshall, 2003 ; Krahe, 1989 ; McFarland & Ryan, 2000 ; Pauls & Crost, 2005b ; Winkelspecht *et al.*, 2006).

Dans une étude de McFarland et Ryan (2000), les participants devaient compléter le NEO FFI avec pour consigne de se valoriser comme ils le feraient en contexte de sélection professionnelle. Leurs réponses étaient ensuite comparées à une condition sans enjeu. Les résultats répliquent le pattern communément observé et révèlent en plus une augmentation des scores sur l'ouverture. D'autres auteurs ont utilisé des consignes plus spécifiques afin de montrer que les réponses varient selon le type d'emploi. Bagby et Marshall (2003) ont ainsi demandé à des participants de répondre au NEO PI-R comme s'ils voulaient être sélectionnés pour une émission de télé-réalité populaire. Par rapport à une condition contrôle, les participants de cette étude se sont montrés plus extravertis, émotionnellement stables, et dans une moindre mesure, plus consciencieux et agréables. Dans une autre étude, les résultats montrent qu'un profil d'agent de bibliothèque serait l'exact opposé d'un profil de publicitaire (Furnham, 1990b ; voir également Elliot, Lawty-Jones, & Jackson, 1996)<sup>13</sup>. De même, la falsification d'un profil de journaliste conduirait à une augmentation des scores d'extraversion (Krahe, Becker, & Zöllter, 2008). Les participants seraient donc capables de composer différents profils en fonction du type de poste (voir également Kroger & Turnbull, 1975 ;

---

<sup>13</sup> L'étude de Furnham étend d'ailleurs le constat aux questionnaires d'intérêts professionnels.

Mahar *et al.*, 2006 ; Mahar, Cologon, & Duck, 1995), conduisant par ailleurs à une modification plus importante des scores comparativement à une consigne générale de présentation de soi favorable (Pauls & Crost, 2005b).

Ces résultats témoignent de la valorisation sociale des dimensions du modèle à cinq facteurs. Les participants pourraient donc utiliser les inventaires de personnalité dans l'objectif de véhiculer une image correspondant aux exigences d'une situation particulière. Toutefois, malgré la robustesse et la prédictibilité des résultats issus de ces recherches (Furnham, 1986), la principale limite tient à la demande explicite de production d'un comportement de falsification. Pour certains auteurs, le caractère explicite de la demande de falsification des réponses produirait un artéfact expérimental. En effet, la procédure capturerait éventuellement la capacité à falsifier mais pas la propension à le faire en conditions réelles. Une seconde tradition de recherche a cherché à répliquer ces résultats en contexte réel de sélection.

### 2.1.2. ... aux études en situation réelle de sélection

On sait que plus de la moitié des candidats déclarent falsifier leurs réponses en situation de sélection (Donovan *et al.*, 2003). La question est donc de connaître l'impact du phénomène sur les scores aux cinq facteurs. Ici, il ne s'agit plus de manipuler les consignes mais de comparer les profils de personnalité de candidats pour un poste donné, à ceux d'individus « contrôle » (pour une méta-analyse, Birkeland *et al.*, 2006). La plupart du temps, la population contrôle est titulaire sur un poste identique, en bilan de compétences, constituée d'étudiants, ou issue du manuel de l'inventaire en question (e.g., Barrick & Mount, 1996 ; Griffin, Hesketh, & Grayson, 2004 ; Henry & Raju, 2006 ; Hough, 1998 ; Robie, Zickar, & Schmit, 2001 ; Rosse, Stecher, Levin, & Miller, 1998 ; Smith & Ellingson, 2002 ; Zickar, Gibby, & Robie, 2004). Rosse *et al.* (1998) ont utilisé cette procédure lors d'un recrutement pour une station de sports d'hiver. Les réponses des candidats à une version allégée du NEO PI-R ont été comparées à un groupe de salariés sur des postes identiques (employé de blanchisserie, agent d'entretien, ouvrier de maintenance, réceptionniste). Les résultats ont montré que les candidats obtiennent des scores supérieurs à ceux observés auprès des salariés pour l'ensemble des facteurs et facettes de personnalité du modèle à cinq facteurs. Robie et collaborateurs (2001) ont répliqué ces résultats à l'aide d'un autre inventaire basé sur le

modèle à cinq facteurs. Leur recherche était réalisée auprès d'un échantillon plus conséquent et constitué de responsables des ventes. Comparativement aux salariés, les candidats à un poste de responsable des ventes se sont déclarés davantage focalisés sur le travail (caractère consciencieux), plus influents (extraversion), plus optimistes et tolérants face au stress (agréabilité et stabilité émotionnelle), et plus créatifs (ouverture)<sup>14</sup>.

Comme les recherches présentées dans la section précédente, les recherches de terrain ont porté sur une diversité d'inventaires issus du modèle à cinq facteurs<sup>15</sup>. De plus, de nombreuses recherches ont concentré les analyses sur des facettes ou traits spécifiques. Hough (1998, étude 2) rapporte une augmentation des scores sur les sous-échelles du caractère consciencieux (recherche de réussite, attention au détail), de l'ouverture (adaptabilité) et de l'extraversion (influence)<sup>16</sup> lors d'un concours d'entrée à l'école de police comparativement à une population de titulaires. Plus récemment, Henry et Raju (2006) ont comparé les scores sur différentes facettes du caractère consciencieux recueillis auprès d'individus reçus en cabinet conseil dans le cadre d'un recrutement *vs* d'un accompagnement au développement personnel (*e.g.* bilan de compétences). Comme attendu, le contexte de sélection conduit les répondants à se valoriser sur l'ensemble des facettes du caractère consciencieux. Griffin *et al.* (2004) ont étudié spécifiquement le caractère consciencieux et l'ouverture (et leurs facettes respectives mesurées par le NEO PI-R) dans le cadre d'un recrutement sur diverses fonctions de support (ressources humaines, comptabilité, marketing, services informatiques et juridiques). Encore une fois, comparativement à un groupe d'étudiants sous consigne de réponses sincères, les candidats diffèrent significativement sur l'ensemble des facettes de l'ouverture et du caractère consciencieux.

---

<sup>14</sup> Les liens avec la terminologie du modèle à cinq facteurs sont issus de Robie *et al.* (2001, p. 207).

<sup>15</sup> *e.g.* Hogan Personality Inventory, NEO PI, NEO PI-R, NEO FFI, California Personality Inventory, Personal Preferences Inventory, etc.

<sup>16</sup> Les liens avec la terminologie du modèle à cinq facteurs sont issus de Birkeland *et al.* (2006).

## 2.2. Quelques premiers enseignements

### 2.2.1. Une connaissance commune des normes de réponse en fonction des situations ?

Les recherches expérimentales et méta-analytiques aboutissent à la même conclusion. La désirabilité sociale impacte la validité interne des inventaires de personnalité de deux manières. Premièrement, on constate une augmentation des moyennes ainsi qu'une diminution de la variance des réponses falsifiées. Deuxièmement on observe que les réponses falsifiées se rapprochent d'un standard.

Bien que la magnitude des effets soit moins importante en situation réelle que fictive, les candidats présentent des scores plus élevés sur l'ensemble des dimensions du modèle à cinq facteurs que les participants issus des populations contrôles (Birkeland *et al.*, 2006 ; Viswesvaran & Ones, 1999 ; Zickar *et al.*, 2004). Cette distorsion des réponses est estimée entre une demie et plus d'une d'unité d'écart-type (McFarland & Ryan, 2000 ; Viswesvaran & Ones, 1999). Toutefois, la magnitude des effets est plus importante pour les dimensions conscience et stabilité émotionnelle comparativement aux trois autres dimensions de personnalité (en moyenne, environ une unité d'écart-type, Birkeland *et al.*, 2006 ; Viswesvaran & Ones, 1999). Deuxièmement, on observe une diminution de la variance. En effet, chez les candidats, la variance des réponses diminue significativement comparativement à une population contrôle. Cette diminution de la variance est particulièrement valable pour la conscience et la stabilité émotionnelle (Griffin *et al.*, 2004 ; Topping & O'Gorman, 1997).

Cette diminution de la variance semble s'expliquer par l'adoption d'un référentiel commun de valorisation des facteurs de personnalité. Dans ces recherches, il s'agissait de comparer les réponses de candidats aux normes de réponse recueillies auprès d'un groupe de référence (*e.g.* une cohorte de recruteurs spécialisés sur un poste particulier). C'est le cas de l'étude de Bagby & Marshall (2003). Les réponses de candidats ayant complété un inventaire de personnalité pour participer à une émission de télé-réalité ont été comparées à celle d'étudiants à qui il était demandé de falsifier les réponses dans une situation analogue. Les réponses fournies par les candidats se sont révélées sensiblement équivalentes à celles fournies par des étudiants. Martin, Bowen, et Hunt (2002) ont adopté la démarche inverse. Ils ont comparé les réponses fournies par des étudiants (en management) à qui il était demandé de falsifier comme s'ils postulaient pour un poste de manager à la norme établie par des recruteurs sur le même poste. Les réponses fournies par les étudiants correspondent à la

norme établie par les professionnels du recrutement. Enfin, plus récemment, les travaux de Mahar et collaborateurs (Mahar *et al.*, 2006 ; Mahar *et al.*, 1995) ont utilisé une démarche analogue et ont montré que les comportements de falsification sont conformes au stéréotype positif d'une profession. Prises ensemble, ces recherches suggèrent que les participants partagent une représentation commune de la plus ou moins grande valorisation des réponses à un inventaire de personnalité en fonction des situations.

Toutefois, malgré l'importance que revêt ce phénomène, aussi bien en termes d'enjeux économiques (voir Burns & Christiansen, 2006)<sup>17</sup> que de pratiques de recrutement (e.g., impact sur la validité des tests, Griffith *et al.*, 2007 ; Rosse *et al.*, 1998), ce champ d'étude a fait l'objet de peu de modélisations théoriques explicatives (Kuncel, Goldberg, & Kiger, 2011). En effet, en 2011, deux articles en ont appelé à la formulation d'un modèle théorique (Griffith & Peterson, 2011 ; Kuncel, Goldberg, *et al.*, 2011). La plupart des modélisations existantes portent sur les éléments déclencheurs d'ordre psychologique (intégrité, self monitoring, désirabilité sociale) ou motivationnels (motivation, intérêt pour le poste, opportunité estimée à falsifier, voir Encadré 2). Dans ces modèles, la falsification est principalement considérée comme un trait soumis aux différences individuelles ou regardée sous l'angle des processus qui préexistent à la décision de falsifier.

#### Encadré 2 Approche motivationnelle de la falsification

Une part de la littérature fait appel à la motivation pour expliquer les comportements de falsification (Ellingson, 2011 ; Ellingson & McFarland, 2011 ; Goffin & Boyd, 2009 ; Mueller-Hanson, Heggstad, & Thornton, 2006 ; Snell, Sydell, & Lueke, 1999). L'objectif de ces modèles est double : prédire et réduire la falsification des réponses aux inventaires de personnalité. McFarland et Ryan (2006) ont proposé un modèle intégratif permettant de prédire les comportements de falsification à partir de la théorie du comportement planifié (TCP). Selon eux, la falsification des réponses aux inventaires de personnalité dépendrait de la norme subjective (croyance sur l'acceptabilité du comportement de falsifier), du contrôle perçu (aisance perçue à falsifier) et de l'attitude envers le comportement de falsification (évaluation du comportement de falsification). La prise en compte de ces trois variables permettrait de prédire la capacité et l'intention de falsifier les réponses à un inventaire de personnalité puis le comportement effectif. A l'inverse, il suffirait de jouer sur des indices situationnels pour modifier le contrôle perçu, la norme subjective, ou l'attitude envers le comportement de falsification pour diminuer son apparition et ses effets. Plus récemment,

<sup>17</sup> Ces auteurs montrent que la falsification peut avoir des répercussions économiques importantes sur les entreprises qui s'appuient sur les inventaires de personnalité comme outils de sélection du personnel.

Ellingson et McFarland (2011) ont proposé un modèle similaire (Valence-Instrumentalité-Expectation, Vroom, 1964) afin d'expliquer et de prédire la falsification des réponses aux inventaires de personnalité. Ils ont d'abord réalisé une synthèse des antécédents motivationnels des comportements de falsification (voir table 1, Ellingson & McFarland, 2011) répartis selon les 3 composantes du modèle de base de Vroom (1964). Globalement, la propension à falsifier dépendrait des croyances selon lesquelles (a) le poste en question conduira à une meilleure satisfaction personnelle que les autres (valence), (b) l'augmentation des scores de personnalité conduira aux résultats souhaités (*e.g.*, obtention du poste ou de la promotion, instrumentalité), et (c) il est possible d'augmenter ses scores de personnalité (expectation, capacité estimée à réussir le test). En d'autres termes, le test de personnalité serait perçu comme une tâche de performance qui doit être réussie afin d'obtenir la conséquence souhaitée (*e.g.*, un poste, une promotion). Partant de cette idée, la falsification pourrait être diminuée en modifiant les croyances des répondants afin de diminuer leur motivation à falsifier.

Cette tradition de recherche a conduit à l'expérimentation de nombreuses méthodes visant à réduire la motivation à falsifier ou la capacité estimée à le faire. Parmi celles-ci, on peut noter la réduction du temps de passation des questionnaires (Komar, Komar, Robie, & Taggar, 2010), la mise en place d'avertissements visant à dissuader la falsification (Dwight & Donovan, 2003 ; Honkaniemi & Feldt, 2008 ; Landers, Sackett, & Tuzinski, 2011)<sup>18</sup>, la modification des échelles en format ipsatif ou en choix forcé (Khorramdel & Kubinger, 2006 ; B. A. Martin *et al.*, 2002), ou encore la modification de l'ordre de présentation des items (groupés par traits *vs* éparses, McFarland, Ryan, & Ellis, 2002). Cependant, si ces techniques semblent intéressantes, elles révèlent des résultats contradictoires. Par exemple, Khorramdel et Kubinger (2006) observent bien une diminution de la falsification avec un format ipsatif (comparativement aux échelles de Likert), alors que B. A. Martin *et al.* (2002) n'observent aucune différence significative entre les deux formats de réponse. De même, alors que certains auteurs observent une diminution de la falsification suite à la production d'avertissements (Dwight & Donovan, 2003 ; Honkaniemi & Feldt, 2008), d'autres observent des résultats plus mitigés (Landers *et al.*, 2011), voire aucun effet (Khorramdel & Kubinger, 2006). Mais surtout, ces techniques se centrent exclusivement sur les conditions de passation des questionnaires. En d'autres termes, elles contribuent principalement à déterminer les conditions optimales de passation des questionnaires sans prendre en compte la rationalité dans le choix des réponses. A l'autre extrême, la tradition de recherche sur la désirabilité sociale se centre sur l'identification des « tricheurs » à partir d'échelles de désirabilité sociale à laquelle s'ajoutera l'idée qu'il ne s'agit pas nécessairement d'un acte conscient et délibéré.

<sup>18</sup> Les avertissements sont de plusieurs types : détection, conséquences négatives, appel à la raison (appui sur l'intérêt d'obtenir d'une description de soi fidèle), appel aux principes moraux (injustice liée à la falsification), explication pédagogique/éducative de l'utilité du test (voir table 1, Pace & Borman, 2006).

### 2.2.2. Expliquer et détecter la falsification à partir des échelles de gestion de l'impression

La falsifiabilité des réponses aux inventaires de personnalité a majoritairement été traitée comme une tendance individuelle à adopter les réponses valorisées dans un contexte ou une culture donné (Crowne & Marlowe, 1960). La propension à falsifier ses réponses serait donc un trait de personnalité (Viswesvaran & Ones, 1999), quantifiable par le biais d'échelles de gestion de l'impression, de désirabilité sociale, ou de monitoring de soi (McFarland & Ryan, 2000). Le principe global des échelles de désirabilité sociale est de proposer des items pour lesquels il est théoriquement improbable de répondre par la négative (e.g., « je n'ai jamais menti »). Sachant que ces items devraient en majorité être acceptés, une réponse négative révèle la tendance à vouloir transmettre une bonne image et augmente le score de désirabilité sociale. Au-delà d'un certain score, les réponses de l'individu ne sont plus considérées comme valides par l'évaluateur. Plusieurs échelles de désirabilité sociale et de gestion de l'impression positive et négative, consciente et inconsciente, ont ainsi été développées (e.g., Paulhus, 1984). La plus courante dans la littérature est le *Balanced Inventory of Desirable Responding* (BIDR, Paulhus, 1984), révisée plusieurs fois depuis sa première version. Cette échelle mesure deux types de falsification des réponses. La première, *Impression Management* (IM), mesure un comportement supposé conscient et délibéré de modification des réponses visant à donner une image particulière. Dans la littérature française, elle est définie sous le terme « hétéro-duperie ». La seconde, *Self-Deceptive Enhancement* (SDE), est traduite par la notion « d'autoduperie ». Elle renvoie à une falsification inconsciente des réponses issue d'une vision erronée et optimiste de soi. Dans ce cas, les répondants croient sincèrement à description positive qu'ils donnent d'eux-mêmes<sup>19</sup>.

Toutefois, la fiabilité de ce type d'échelles fait l'objet de trois grandes critiques, notamment quant à leur capacité à correctement détecter les comportements de falsification (Griffith & Peterson, 2008). La première critique porte sur le fait que la propension à falsifier ses réponses ne serait pas nécessairement corrélée aux scores de désirabilité sociale (McFarland & Ryan, 2000 ; Mersman & Shultz, 1998 ; Pauls & Crost, 2005a)<sup>20</sup>. En outre, certaines recherches rapportent des taux de désirabilité sociale plus élevés chez des candidats à un poste que chez une population contrôle (Snell *et al.*, 1999), d'autres font apparaître

---

<sup>19</sup> Comme nous le verrons par la suite, cette distinction a récemment été remise en question au profit de l'identification de deux styles distincts de présentation de soi.

<sup>20</sup> Voire même négativement corrélée au self-monitoring (voir Mersman & Shultz, 1998). Proche de la notion de désirabilité sociale, le self-monitoring est défini comme la capacité à ajuster son fonctionnement en fonction d'autrui. Cependant, ces auteurs concluent à une absence de corrélation.

l'inverse (Rosse *et al.*, 1998) ou ne rapportent aucune différence (Ballenger, Caldwell-Andrews, & Baer, 2001). La seconde limite porte sur le fait que ces échelles sont elles-mêmes falsifiables (Pauls & Crost, 2004). Le simple fait d'alerter les répondants sur une possible détection de la falsification les conduit à modérer leurs réponses sur les échelles de mensonge, cela d'autant plus qu'ils ont bénéficié d'un coaching en amont permettant de connaître les différents aspects mesurés par le questionnaire (Alliger *et al.*, 1996). Enfin, la troisième porte sur le fait que les scores de désirabilité corrélaient significativement avec les traits mesurés par les questionnaires de personnalité (agréabilité, conscience, stabilité émotionnelle). En outre, contrôler le lien entre désirabilité et facteurs de personnalité diminuerait la validité de critère des inventaires (Kurtz, Tarquini, & Iobst, 2008).

Toutefois, alors que les travaux montrent que ce comportement semble être affaire de contexte, peu de modèles accordent une place importante au contenu des items et à leur valorisation dans un contexte donné. De fait, il nous a semblé pertinent, dans le cadre de notre thèse, de rechercher la cause de la falsification dans les caractéristiques des outils plutôt que dans celles des répondants.

### **3. La dominante évaluative de la description de soi dans les inventaires**

#### **3.1. Le contenu des items : signification descriptive ou évaluative ?**

Tout comme la question de la falsification, la connotation plus ou moins évaluative des items a longtemps questionné les chercheurs. S'appuyant sur la théorie des actes de langage, Johnson (1997, 2004) propose d'envisager une double signification dans les items des inventaires de personnalité. Selon cette théorie, la communication peut servir deux objectifs différents. Le premier est de décrire la réalité (*constative*). Le second est de modifier le comportement et l'état d'esprit dans lequel se trouve la cible d'une communication (*performative*). Le premier mode de communication n'existe que dans le discours scientifique. Il est rarement employé par les individus dans leurs interactions quotidiennes. Le second, en revanche, est plus représentatif des interactions quotidiennes. Il vise à créer une impression chez autrui. Selon lui, au même titre que les déclarations verbales, les items seraient porteurs d'une signification descriptive (*constative*) mais également d'une connotation peut-être plus pragmatique, visant à créer une impression de sa personnalité (*performative*). Cette connotation plus évaluative permettrait de véhiculer une impression sur

sa personnalité à travers, par exemple, l'évocation d'une performance (*e.g.*, je lis plusieurs livres par mois).

Plusieurs études ont mis en évidence une modification de la structure factorielle des inventaires de personnalité lorsque l'inventaire est complété en situation évaluative (Cellar, Miller, Doverspike, & Klawnsky, 1996 ; Klehe *et al.*, in press ; Schmit & Ryan, 1993). Schmit et Ryan (1993) fournissent des données en faveur de cette hypothèse. Les participants complétaient le NEO FFI avec la consigne habituelle de sincérité. Dans la condition contrôle, les participants étaient des étudiants. Dans la condition avec enjeu, le questionnaire était complété par des demandeurs d'emploi candidats pour un accompagnement d'aide à l'insertion professionnelle. Pour chaque condition expérimentale, les auteurs ont comparé un modèle à cinq facteurs et un modèle à six facteurs. Dans la population de candidats, le modèle à six facteurs bénéficie d'un meilleur pouvoir explicatif que le modèle à cinq facteurs. Lorsque le contexte est fortement évaluatif (recrutement), l'analyse factorielle fait émerger un sixième facteur – évaluatif – ayant trait à l'image du « collaborateur idéal ». Ce facteur évaluatif émane de l'ensemble des traits à l'exception de l'ouverture. Backström et collaborateurs (Backström, 2007 ; Bäckström & Björklund, 2013 ; Backström, Björklund, & Larsson, 2009, 2011 ; Bäckström, Björklund, & Larsson, 2014) ont ainsi conduit un ensemble d'études dont l'objectif était d'observer les effets de la reformulation des items de manière plus neutre sur l'apparition du facteur évaluatif et la falsifiabilité des items. Leurs résultats confirment l'hypothèse et montrent que les items sont moins falsifiés à mesure qu'ils sont neutres et que le facteur évaluatif est principalement lié aux items originaux du NEO PI-R et non aux items reformulés<sup>21</sup>. On notera que ces résultats apparaissent aussi lorsque le questionnaire est complété dans une situation sans enjeu. Edwards (1953) a demandé à un premier groupe de sujets de juger de la désirabilité sociale des items d'un inventaire de personnalité. Ensuite, un second groupe devait compléter le même questionnaire de personnalité sous consigne de réponses sincères. A partir des données de ce second groupe, Edwards (1953) a mesuré la fréquence d'acceptation de chaque item. Les résultats montrent clairement que le degré d'accord des items est lié à leur désirabilité sociale,  $r = .87$ . De fait, la composante évaluative des items semble bien expliquer leur falsification.

---

<sup>21</sup> Récemment, afin de confirmer la pertinence de leur approche les auteurs ont également réalisé la démarche inverse (Bäckström & Björklund, 2013). Cette fois, les auteurs testaient l'hypothèse selon laquelle la reformulation d'items neutres en items évaluatifs conduirait à la réapparition du facteur évaluatif. Conformément à l'hypothèse, le facteur évaluatif réapparaît et seuls les items reformulés (de manière évaluative) expliquent ce facteur évaluatif.

On retiendra de ces travaux que les stratégies d'autoprésentation, voire même les réponses sincères, se basent sur la dimension évaluative des items. Ainsi, il nous semble intéressant d'étudier l'influence des réponses évaluatives du côté des juges. En bref, sachant que les mesures de personnalité sont associées à la performance et à la réussite sociale (Kuncel *et al.*, 2010) et étant donné l'usage massif des inventaires en situation de sélection, il semble intéressant de connaître l'impact de la dimension évaluative sur leur validité prédictive concernant la sélection des candidats aussi bien que leur performance réelle.

### **3.2. Clairvoyance des réponses et conséquences sur la sélection et la performance des candidats**

Nous avons vu que les répondants ont une connaissance intuitive des caractéristiques valorisées dans différents contextes et que le critère de choix pour falsifier les items repose sur leur composante évaluative. Nous avons également vu que certains auteurs considèrent la détection des attentes sociales comme un indice de la capacité à performer d'un individu dans un environnement donné (Johnson & Hogan, 2006). Il apparaît donc important d'étudier dans quelle mesure la désirabilité sociale des réponses communiquées par les répondants influence d'une part le point de vue des juges sur le candidat (sélection), et d'autre part, la validité des réponses pour prédire la performance.

#### *3.2.1. La désirabilité sociale des réponses n'a-t-elle de valeur que pour les répondants ?*

Suivant le principe de l'adaptation sociale, les candidats désirables devraient avoir plus de chances d'être recrutés lorsqu'ils falsifient (correctement) leurs réponses à un inventaire de personnalité. Les recherches présentées dans cette section visent à répondre à cette question.

Dans ces recherches, les profils recueillis sous condition de réponses sincères ou falsifiées sont soumis à des juges externes (parfois experts en recrutement). Conformément à l'hypothèse de la valorisation des profils de personnalité, les répondants ayant falsifié leurs réponses se retrouvent parmi les plus susceptibles d'être recrutés au détriment des candidats ayant répondu sincèrement. Ces résultats sont répliqués aussi bien dans les protocoles inter-

(Mueller-Hanson, Heggstad, & Thornton, 2003 ; Winkelspecht *et al.*, 2006) qu'intra-individuels (Griffith *et al.*, 2007 ; Hough, 1998). Plus particulièrement, dans les protocoles intra-individuels, les participants se décrivent d'abord sincèrement puis sont recontactés une ou plusieurs semaines plus tard afin de recueillir leurs réponses falsifiées. Ces recherches montrent principalement que certains candidats qui n'auraient pas été recrutés sur la base de leurs réponses sincères se retrouvent parmi les mieux classés lorsque l'on prend en compte leurs réponses falsifiées (Griffith *et al.*, 2007 ; Hough, 1998). Par ailleurs, le fait de corriger les scores pour limiter l'impact de la falsification résulte en un changement de rang pour 85% des candidats (Christiansen, Goffin, Johnson, & Rothstein, 1994). De même, la diminution du taux de candidats à sélectionner (pour un même échantillon) augmente considérablement la représentativité des candidats ayant falsifié leurs réponses parmi les sélectionnés (Hough, 1998 ; Mueller-Hanson *et al.*, 2003). En résumé, la falsification influence les procédures de sélection, l'impression laissée par les candidats, et le classement des candidats. Reste maintenant à savoir si la falsification peut être envisagée comme un indicateur de la compréhension des enjeux situationnels, de l'adéquation des comportements aux exigences préexistantes du milieu professionnel, et ainsi influencer positivement la performance. En bref, il s'agit de répondre à la question suivante : la désirabilité sociale impacte-t-elle la validité de critère des inventaires de personnalité ?

### 3.2.2. *Désirabilité sociale, performance professionnelle et performance universitaire.*

Cette question est ancienne. Ruch et Ruch (1967) posaient l'hypothèse que les inventaires serviraient à mesurer plutôt la justesse de la perception que les candidats peuvent avoir des prérequis du poste que la personnalité elle-même. Ruch et Ruch (1967) ont étudié la capacité des échelles de personnalité à discriminer les bons vs mauvais commerciaux selon que la désirabilité sociale soit ou non contrôlée. Les résultats ont montré que les échelles de personnalité perdent leur pouvoir prédictif lorsque la désirabilité sociale est contrôlée. De plus, les scores de personnalité seraient directement corrélés à la performance des commerciaux. Les études plus récentes ayant porté sur les inventaires issus du Big Five corroborent ce résultat (e.g. Barrick & Mount, 1996 ; Christiansen *et al.*, 1994 ; Hough *et al.*, 1990 ; Oh, Wang, & Mount, 2011 ; Ones & Viswesvaran, 1998 ; Ones, Viswesvaran, & Reiss, 1996). Il en ressort, premièrement, que la prise en compte de la désirabilité sociale ne modifie pas la force du lien entre les Big Five et différents critères de performance professionnelle (Ones & Viswesvaran, 1998) ou universitaire (Ziegler, Danay, Schölmerich,

& Bühner, 2010). Deuxièmement, une méta-analyse réalisée par Li et Bagger (2006) montre une corrélation positive directe entre gestion de l'impression et performance professionnelle. Enfin, lorsque la gestion de l'impression est recueillie à partir d'une consigne de falsification, les réponses semblent rester prédictives de la performance (Ziegler *et al.*, 2010). Finalement, la désirabilité sociale impacte les moyennes et variances des scores de personnalité sans pour autant affecter la validité externe.

Toutefois, il semble nécessaire que cette connaissance des attentes sociales se traduise dans le comportement et la réputation des individus, qu'elle soit mesurée en termes de performance ou de traits de personnalité. Selon R. Hogan et Holland (2003), cette connaissance des attentes sociales se traduit dans la réputation d'un individu par le biais de ses aptitudes sociales. Dans ce cadre Ferris et collaborateurs (2001) ont étudié les effets des aptitudes sociales et des capacités intellectuelles de développeurs informatiques sur leur performance professionnelle (évaluée par un superviseur) et leur salaire. Ferris *et al.* (2001) définissent les aptitudes sociales comme la capacité à décoder les sentiments, pensées et comportements d'autrui (et de soi-même) dans les relations interpersonnelles ainsi que la capacité à ajuster ses comportements aux exigences situationnelles et à contrôler les réponses d'autrui. Les aptitudes sociales représentent la capacité à décoder les situations, leurs enjeux et la flexibilité comportementale qui y est associée. Les résultats ont montré que les aptitudes sociales sont positivement et d'autant plus liées aux évaluations de performance (et au salaire) que les capacités intellectuelles augmentent.

Conformément aux propositions de Mischel *et al.* (1995) et de Tett et Burnett (2003), les situations sociales activent et prescrivent des traits, et leur expression influence la performance professionnelle et l'évaluation des personnes. Sachant que les réponses sincères sont liées à la désirabilité des items (Wahler, 1965), on peut envisager que les réponses socialement désirables ne sont pas nécessairement liées à une volonté consciente de communiquer une image positive (Holden, 2008 ; Holden & Passey, 2010 ; voir aussi, Paulhus, 1984). De fait, l'utilisation des échelles de désirabilité sociale fausserait les interprétations relatives à la falsification des réponses (comme une manipulation délibérée), là où il ne pourrait s'agir que d'une sensibilité aux attentes d'autrui et aux exigences situationnelles qui se manifesterait dans les questionnaires (Holden, 2008 ; Holden & Fekken, 1989).

De plus, si les réponses valorisées traduisent implicitement les aptitudes sociales, elles devraient également traduire les positions sociales, les rôles ou les buts qui y sont associés ainsi que la performance dans ces situations. Toutefois, cette implication suppose de s'affranchir, au moins temporairement, de l'idée de manipulation consciente des réponses dans les inventaires de personnalité.

### **3.3. Enjeux implicites, malléabilité des descriptions de soi et réputation sociale**

#### *3.3.1. Contexte et effets d'amorçage*

Nous ne nous intéresserons ici qu'aux effets directement liés à la situation de passation d'un inventaire de personnalité. En effet, de la même manière que le contexte impacte les comportements (Bargh & Williams, 2006), il influence également les réponses lors de la passation de questionnaires censés mesurer des variables dispositionnelles. Par exemple, par le truchement d'une comparaison sociale, les scores d'estime de soi varient en fonction du statut affiché par un autre candidat présent lors de la passation du test. Précisément, lorsque le candidat affiche un statut manifestement plus élevé, les scores d'estime de soi des participants diminuent, alors qu'ils augmentent lorsque le second candidat affiche un statut manifestement plus bas (Morse & Gergen, 1970). Les réponses varient donc en fonction d'éléments contextuels n'ayant rien à voir avec la personnalité de l'individu.

La valorisation de soi peut être déclenchée de manière totalement inconsciente et conduire à des effets comparables à ceux obtenus sous consigne explicite de valorisation de soi. Suite à un amorçage du concept d'autoprésentation par exemple, les participants se décrivent plus favorablement comparativement à un amorçage neutre (Tyler, 2012). De plus, l'effet semble persévérer en situation de conversation réelle, des juges externes jugent les participants de la condition autoprésentation plus favorablement que les participants de la condition neutre, et aussi favorablement que des participants sous consigne explicite de présentation de soi (Tyler, 2012, étude 2). Si ces recherches montrent que les éléments situationnels peuvent inconsciemment déclencher des processus de valorisation de soi, il reste néanmoins à savoir si les éléments contextuels peuvent inconsciemment faire varier le contenu des autodescriptions.

Dans une troisième étude, Tyler (2012) a tenté d'induire un mode de présentation de soi particulier. Partant du constat selon lequel les présentations de soi sont généralement plus modestes en contexte amical que face à un inconnu, l'auteur a amorcé ces deux concepts (ami *vs* inconnu). Dans la condition contrôle aucune amorce n'était présentée. Les résultats confirment l'hypothèse. La présentation de soi est jugée plus modeste suite à l'amorçage d'un contexte amical et moins modeste suite à l'activation d'un contexte de rencontre avec un inconnu. Autrement dit, les éléments du contexte sont susceptibles d'induire différents modes de présentation de soi, conduisant à l'attribution de caractéristiques psychologiques différentes (Tice, Butler, Muraven, & Stillwell, 1995). Quelques recherches confirment cette idée que la description de soi est empreinte d'éléments accessibles à la cognition lors de la passation d'un questionnaire de personnalité. Ces éléments contextuels peuvent avoir trait à l'étiquetage du test (Kroger & Turnbull, 1970), la mise en saillance, ou la valorisation d'une caractéristique de personnalité (Krahé *et al.*, 2008 ; Kunda & Sanitioso, 1989). Finalement, les résultats de Tyler (2012) indiquent que les individus détectent la plus ou moins grande valorisation des items dans un contexte et s'y adaptent de manière totalement inconsciente. De fait, on peut penser que la dimension évaluative du questionnaire conduit les participants à se conformer aux attentes qu'ils pensent détecter dans une situation donnée.

### 3.3.2. *Rôles sociaux, statut social et autodescriptions*

Dans les études sur les rôles sociaux, les participants répondent au même inventaire de personnalité dans plusieurs situations. Ces contextes peuvent être expérimentalement manipulés ou invoqués en comparant des trajectoires de vie<sup>22</sup>. Quelle que soit la méthode employée, les scores sur les cinq facteurs varient en fonction du rôle (Judge, Simon, Hurst, & Kelley, 2014 ; Robinson, 2009 ; Sheldon, Ryan, Rawsthorne, & Ilardi, 1997). De plus, cette variation semble se jouer sur les dimensions les plus normatives associées à chaque rôle. Par exemple (et sans surprise), compléter un questionnaire dans le rôle d'étudiant ou de salarié conduit à se décrire plus consciencieux (Sheldon *et al.*, 1997 ; Wood, 2007), alors qu'un rôle de partenaire romantique augmente les scores d'extraversion et agréabilité. Heller *et al.* (2007) ont demandé à des étudiants de se décrire dans plusieurs contextes en recourant notamment à une approche « quotidienne » de la description de soi. Les étudiants portaient un beeper qui leur indiquait le moment sur lequel porterait la description de soi. Les étudiants

---

<sup>22</sup> Ici, comparativement à l'approche de la prédiction du statut ou des trajectoires de vie à partir de la personnalité, la causalité est inversée : les recherches étudient l'effet du changement des conditions de vie (divorce, naissance, entrée dans la vie active) sur la manière dont se perçoivent les répondants.

reportaient la situation concernée puis se décrivaient sur une courte mesure des Big Five. Les auteurs ont ensuite sélectionné les deux rôles les plus représentés (amical *vs* étudiant) et montré que les scores sur le caractère consciencieux sont plus élevés pour le rôle d'étudiant que pour celui d'ami. On observe l'inverse pour les dimensions d'ouverture, d'extraversion, et d'agréabilité.

Puisque les descriptions de soi sont modifiées en fonction du rôle, les réponses traduiraient les buts plus ou moins conscients des individus à un moment particulier (Fleeson, 2001, 2014 ; McCabe & Fleeson, 2012 ; McNiel & Fleeson, 2006 ; McNiel, Lowman, & Fleeson, 2010). Dans le cadre des interactions sociales par exemple, l'audience servirait d'indice inconscient de présentation de soi (Andersen & Chen, 2002). Le paradigme de référence permettant de tester cette hypothèse consiste à obtenir une première description de soi (globale), puis la manière dont l'individu se décrit dans le cadre de relations interpersonnelles significatives. Ici déjà, les résultats montrent des différences de description de soi en fonction des interlocuteurs considérés. Plus tard, dans une recherche considérée comme indépendante, les sujets sont mis en situation d'anticipation d'une rencontre avec un inconnu dont les caractéristiques ressemblent (*vs* ne ressemblent pas) à l'une des situations précédemment décrites. On recueille la description de personnalité des participants dans la condition de ressemblance *vs* de non-ressemblance. Lorsque l'inconnu présente une ressemblance avec l'interlocuteur défini lors de la première phase, les descriptions de soi correspondent entre les deux situations. Point essentiel, les descriptions de soi entre les deux phases correspondent d'autant plus que les rôles sociaux de l'inconnu et de la situation de référence correspondent.

On retiendra donc que les descriptions de soi sont malléables selon le type de situation (ou d'interlocuteur), et que la manière dont le soi est envisagé tient comptes des normes sociales et des buts préexistants à chaque type de relation interpersonnelle. Ainsi, sur ce principe de « continuité comportementale », les descriptions de soi véhiculeraient la connaissance que les personnes ont de leur réputation dans un environnement donné. C'est la raison pour laquelle un individu se décrira plus extraverti et agréable après avoir produit des comportements de citoyenneté organisationnelle (Judge *et al.*, 2014), plus consciencieux à mesure qu'il rapporte un fort degré d'investissement au travail et plus agréable à mesure qu'il déclare investir un rôle familial (Lodi-Smith & Roberts, 2007). De nombreuses études ayant adopté une perspective longitudinale confirment ce postulat de l'influence de

l'environnement. Roberts, Walton, et Viechtbauer (2006) ont proposé une méta-analyse portant sur l'évolution de la personnalité en fonction de l'âge. Ils observent que les traits de personnalité évoluent en fonction des périodes de vie au cours desquelles les rôles changent. De façon peu surprenante, cette évolution porte sur les traits prescrits dans les contextes considérés et prédictifs de la performance. Ainsi, la période scolaire serait corrélée à des changements importants sur la dimension ouverture, alors que la période d'entrée dans le monde du travail ferait plutôt évoluer les scores de conscience, de dominance sociale et de stabilité émotionnelle. On peut donc raisonnablement penser que les insertions sociales se traduisent, au-delà des propriétés psychologiques, *via* les réponses aux inventaires les inventaires de personnalité (Roberts, Helson, & Klohnen, 2002 ; Roberts, Walton, Bogg, & Caspi, 2006 ; Srivastava, John, Gosling, & Potter, 2003).

Toutefois, rien ne permet de départager une interprétation génétique de l'évolution des descriptions de soi, d'une interprétation basée sur les rôles et l'investissement social exercés à des périodes particulières de vie. À notre connaissance, une seule étude propose un design expérimental permettant d'isoler l'influence de l'âge et celle des rôles sociaux présumés sur les jugements de personnalité. Wood et Roberts (2006) rapportent que les sujets infèreraient les rôles sociaux à partir de l'âge et seraient capables de prédire les trajectoires réellement observées pour chaque facteur personnalité. Il semble donc pertinent de penser que la description de soi dans les inventaires de personnalité reflète la « réputation sociale », prenant en compte le statut et la valeur relationnelle des personnes dans une situation donnée. Ainsi, l'évolution de la description de soi serait davantage liée aux normes sociales qu'à un processus de maturation biologique (Roberts *et al.*, 2002).

Nous concluons ce chapitre par une mise en perspective de ces différents points et nous tenterons de dégager les différentes interprétations possibles.

#### **4. Conclusion : des différences d'interprétation des items à la valeur de leur expression**

Robie (2001) propose l'idée que les caractéristiques de la situation de mesure amènent les répondants à interpréter tous les items sous le même angle (*e.g.* travail). Un contexte de travail ou de sélection conduirait l'individu à considérer son comportement en situation de travail tandis qu'un contexte dénué d'une spécification de l'enjeu conduirait à envisager les items dans des contextes plus variés. Ces différences d'interprétation des items en fonction de la situation modifieraient les descriptions de soi et, de fait, agiraient sur le pouvoir prédictif de l'inventaire. En accord avec cette hypothèse, les recherches sur les effets du cadre de référence montrent que les prédictions sont plus fiables lorsque les items sont cadrés par rapport à une situation particulière, effaçant ainsi les différences d'interprétation des items entre les répondants (Shaffer & Postlethwaite, 2012).

Plusieurs chercheurs ont étudié le pouvoir prédictif de ces descriptions contextualisées. Là encore, les recherches montrent que les descriptions contextualisées permettent d'augmenter le pouvoir prédictif des inventaires sur des critères de validité externes tels que la performance au travail ou la satisfaction dans les relations interpersonnelles ou conjugales (Heller & Watson, 2005 ; Heller *et al.*, 2007 ; Shaffer & Postlethwaite, 2012). Ainsi, la stabilité émotionnelle dans le rôle travail permettrait de mieux prédire la performance au travail que la stabilité émotionnelle mesurée sans consigne particulière, de manière générale (Heller *et al.*, 2007, pour revue). Roberts et Donahue (1994) présentent également des résultats en faveur de l'association des conséquences prédites dans certains rôles et des autodescriptions dans les rôles correspondants. Les autodescriptions en contexte de travail sont davantage liées à la satisfaction au travail que ne le sont les autodescriptions en contexte familial ou non contextualisées. De même, les traits liés au contexte familial sont davantage liés à la satisfaction maritale que les traits spécifiques au travail ou généraux. De fait, les cinq facteurs apparaissent sensibles au cadre de référence et aux différences d'interprétation des items. De notre point de vue, ce serait donc préférentiellement la réputation que les personnes donnent à connaître dans une situation particulière qui serait à l'origine de la prédiction des conséquences telles que la performance, les hétéro-descriptions, où la satisfaction dans un rôle particulier.

Cette proposition renvoie au modèle proposé par Scandell (1999) sur le choix des stratégies d'autoprésentation. Dans la théorie classique des tests, on considère que les individus ont un vrai score de personnalité. Celui-ci est associé à une variance d'erreur. La variance d'erreur fait référence à la valorisation de soi. Dans l'approche psychométrique, les réponses sont prises comme telles et mises en corrélation avec des indices de validité tels que la cohérence des réponses, la fiabilité de la mesure et la prédictivité quant à différents critères de performance. Ainsi, la variance d'erreur ne rentre pas en compte, elle est confondue avec les scores de personnalité lorsqu'il s'agit de prédire de la performance. Cependant, nous avons vu que de nombreuses études montrent que cette variance d'erreur due à l'autoprésentation n'est pas problématique quant à la prédiction de la performance. Cela montre bien que les items ne sont pas des indicateurs absolus de la personnalité, mais qu'ils interagissent avec la situation de mesure à travers un critère évaluatif. Ainsi, dans le cas où la falsification est consciente, le critère évaluatif permettrait de faire des hypothèses sur les conséquences des différentes stratégies de réponses. À l'inverse, lorsque la falsification n'est pas délibérée (adaptation à un rôle particulier), le critère évaluatif permettrait de transcrire la valeur que l'individu s'attribue dans un rôle particulier.

Plusieurs modèles postulent que les mesures auto-rapportées sont en fait des auto-présentations (R. Hogan, 1996 ; Kroger & Wood, 1993). Ces auto-présentations reflètent davantage la manière dont les individus souhaitent être considérés par l'évaluateur que la personnalité réelle (R. Hogan, Hogan, & Roberts, 1996 ; Johnson & Hogan, 2006). Scandell (1999) a proposé un modèle du choix des stratégies d'autoprésentation (voir Figure 3). Le modèle s'ancre bien dans notre conception. Il propose de mettre l'accent sur la situation d'évaluation de la personnalité, car, en fonction de la manière dont les répondants l'interprètent, celle-ci aiguille la description de soi. Par exemple, l'audience présente lors d'une situation d'évaluation servirait d'indice inconscient pour la présentation de soi (Andersen & Chen, 2002). Ainsi, selon Scandell (1999), la relation évaluateur-évalué, l'objectif de l'évaluation, et les items de l'inventaire constitueraient des indices qui déterminent le choix des réponses. De plus, l'interprétation de ces indices et les réponses qui en découlent seraient teintés par les normes et les valeurs issues de la culture de référence et du genre du répondant.

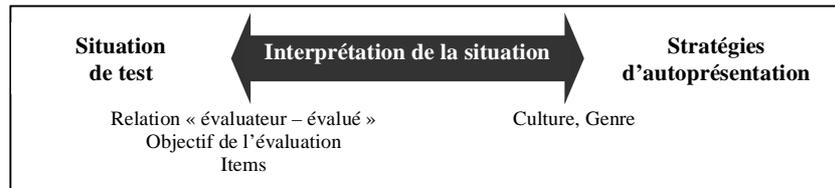


Figure 3. Approche des stratégies d'autoprésentation, Scandell (1999).

De fait, si la désirabilité sociale consiste à adopter les réponses les plus valorisées dans une culture et que celle-ci se confond avec la mesure des facteurs de personnalité, le statut des dimensions de personnalité et la signification des réponses à un inventaire de personnalité peuvent être questionnés. Ainsi, nous considérons que les items utilisés pour mesurer les Big Five ont, au-delà de leurs propriétés descriptives, une composante plus ou moins normative (liée à la manière dont ils sont mesurés). En situation d'enjeu, tout se passe comme si le test de personnalité prenait le statut d'un test de performance dans lequel certaines réponses sont meilleures que d'autres (Johnson & Hogan, 2006 ; Pauls & Crost, 2005a ; Tett & Simonet, 2011). De fait, pour Pauls et Crost (2005a, p. 195) l'utilisation des tests de personnalité en contexte de pression normative (*e.g.* recrutement) reviendrait à « *mesurer la capacité des individus à répondre en accord avec les attentes d'autrui* » (*e.g.* recruteur). En retour, les patterns de réponse adaptés et cohérents se verraient créditer d'une meilleure appréciation et de meilleurs pronostics de performance (Tett & Burnett, 2003).

De fait, la capacité à identifier les réponses à fournir dans un contexte donné serait un bon indicateur de l'adaptation de l'individu à son environnement (J. Hogan, Barrett, & Hogan, 2007 ; Johnson & Hogan, 2006 ; Juhel, Brunot, & Zapata, 2012 ; Pauls & Crost, 2004), et influencerait la performance réelle. Rappelons à ce titre les recherches sur la performance professionnelle. Celles-ci montrent que les incohérences dans les descriptions de soi, manifestées par l'obtention de deux scores contradictoires (un élevé et un faible) sur deux dimensions de personnalité théoriquement valorisées en situation professionnelle (stabilité émotionnelle et extraversion), sont préjudiciables aux évaluations de performance (Witt, 2002 ; Witt, Burke, Barrick, & Mount, 2002). Par conséquent, les autodescriptions dans un rôle particulier permettraient de transcrire la connaissance que l'individu a de sa valeur dans ce rôle, et donc de prédire sa performance. De fait, c'est le critère évaluatif mobilisé par la situation et l'adéquation des descriptions de soi avec celui-ci qui permettraient aux inventaires de prédire de la performance.

Eu égard à l'absence de modèles explicatifs de ce phénomène (Kuncel, Goldberg, *et al.*, 2011), deux questions se posent. La première concerne le lien entre les items, et ce qui, au sein même d'une mesure, conduit les items à être plus ou moins falsifiables et plus ou moins prédictifs de la performance. Les travaux sur la valorisation des items fournissent un premier élément de réponse. Au long de ce chapitre, nous avons observé que les items des inventaires ont une composante évaluative qui détermine aussi bien l'adaptation des réponses que les réponses sincères. De plus, nous avons vu quelques exemples de situations de descriptions montrant que la prise en compte de cette valeur des réponses par les répondants n'est pas nécessairement consciente (e.g., Tyler, 2012).

La seconde question concerne le lien entre adaptation des réponses d'une part, et appréciation par les recruteurs et performance des candidats d'autre part : Les candidats désirables sont-ils préférés aux autres ? Ont-ils de meilleures performances ? Là, nous avons vu que le fait d'adapter ses réponses au contexte permet d'être mieux perçu par les recruteurs et mieux classé dans les procédures de sélection. Deuxièmement, nous avons vu que cette adaptation des réponses ne nuit pas à la validité prédictive des inventaires (sur la performance), mais au contraire, que c'est le retrait de cette composante de valeur qui diminue le pouvoir prédictif des inventaires. De fait, la composante évaluative nous semble responsable de la majeure partie du processus de réponse à un inventaire. Il semble donc nécessaire de répondre à une troisième question : comment se définit cette composante évaluative ?

Eu égard aux travaux de Backstöm et son équipe, la composante évaluative des items repose sur la valence des items. Suivant leur conception, un item comme « *je suis une personne très active* » possède une composante descriptive (extraversion) mais également une composante évaluative : l'item est positif dans un contexte de recrutement. La composante évaluative des items serait donc principalement liée à la valence positive *vs* négative des items dans une situation donnée.

Toutefois, à observer les critères de classement des patterns de présentation de soi et des rôles sociaux, on voit apparaître deux critères récurrents analogues aux dimensions du jugement social (Pauls & Crost, 2005b ; Roberts, 2007). Le premier fait appel aux auto-descriptions en contexte interpersonnel (ami, famille), le second, aux auto-descriptions dans des rôles porteurs d'enjeux évaluatifs (université, travail). Si le filtre des deux dimensions du

jugement social dans la présentation de soi n'a que très peu été abordé dans cette littérature<sup>23</sup>, les deux champs semblent pourtant recouvrir de nombreuses similarités, notamment autour de l'idée que les descriptions de personnalité traduisent la valeur des personnes selon deux dimensions qui permettent de qualifier leurs positions sociales (*i.e.* rôle dans un système social). Le prochain chapitre permettra d'aborder les modèles du jugement social et de montrer en quoi les deux dimensions du jugement social permettent d'offrir une piste explicative à ces résultats. En effet, sachant que de nombreuses études convergent autour de l'existence de deux profils possibles de falsification des réponses – l'un visant à communiquer l'image d'un employé productif, l'autre appuyant les qualités relationnelles (e.g. Paulhus & John, 1998) – il nous semble pertinent de prendre en compte le contenu évaluatif véhiculé par les items plutôt que de circonscrire les mécanismes de réponse à leur valence (positive ou négative).

---

<sup>23</sup> Seule Roberts (2007) propose une classification des rôles en deux dimensions (affiliation, pouvoir) dans cette littérature sur les mesures de personnalité contextualisées.

# **Chapitre III ~ Présentation de soi et dimensions du jugement social : deux types d'informations sur la valeur communiquée par les inventaires**

---

## **1. Introduction et objectifs du chapitre**

Le chapitre précédent nous a permis de mettre en évidence l'intérêt d'une approche sociale de la description de soi dans les inventaires de personnalité. Pour l'essentiel, on retiendra que les descriptions de soi sont l'objet de variations contextuelles, qui semblent montrer que les individus cherchent à communiquer une certaine réputation à travers de leurs réponses. De fait, quelques psychologues sociaux ont envisagé le modèle à cinq facteurs selon une approche psychosociale. Ce modèle a été considéré comme une théorie implicite de la personnalité fournissant les informations essentielles à connaître lorsque l'on rencontre un inconnu (e.g. McAdams, 1992), comme un outil de communication (R. Hogan, 1996 ; Johnson & Hogan, 2006), ou comme une déclinaison des deux dimensions du jugement social (Digman, 1997).

C'est dans la continuité de ce type de travaux que se situe notre thèse : nous proposons de montrer que la prise en compte des processus de jugement social permet de mieux comprendre le type de réputation sociale que permet de communiquer les réponses à un inventaire de personnalité *dès la lecture des items*. Notre argumentation s'organise selon le plan suivant. Dans un premier temps nous expliciterons en quoi le MCF peut être considéré comme une théorie implicite de la personnalité. Ensuite, nous présenterons la tradition de recherche sur le jugement social selon laquelle le lexique de la personnalité se résume en deux dimensions. Dans le cadre de cette partie, nous expliciterons la fonction sociale de ces deux dimensions fondamentales. Cela nous conduira à montrer en quoi les modèles du jugement social peuvent s'appliquer aux inventaires de personnalité pour mieux comprendre tant les stratégies d'autoprésentation que la dynamique des descriptions de soi « sincères ». Enfin, nous terminerons en présentant des travaux qui montrent que la prise en compte des deux dimensions du jugement permet d'optimiser le pouvoir prédictif des inventaires de personnalité. L'approche que nous défendons et l'objectif de notre thèse s'appuieront sur l'ensemble de ces éléments.

## 2. Le modèle à cinq facteurs: une théorie implicite de la personnalité ?

Pour certains auteurs (Beauvois, 1984 ; Block, 1995 ; McAdams, 1992 ; Srivastava, 2010), la psychologie de la personnalité aurait confondu la question de l'observation objective des différences individuelles avec l'étude de la manière dont les individus se classifient entre eux. Autrement dit, les auto-présentations qui servent la mesure du modèle à cinq facteurs (MCF) seraient essentiellement « *une psychologie de l'étranger fournissant les informations dont l'individu a besoin lorsqu'il rencontre une personne pour la première fois* » (McAdams, 1992, p. 329). Les cinq facteurs correspondraient aux dimensions privilégiées dans les situations de jugement, et non à un modèle explicatif et universel de la personnalité<sup>24</sup>. La première vérification expérimentale de ce postulat remonte à Passini et Norman (1966)<sup>25</sup>. Dans leur recherche, deux conditions devaient être réunies pour conclure que les cinq facteurs relèvent de théories implicites de la personnalité. La première condition est de répliquer la structure à cinq facteurs en jugement en première impression, c'est à dire en hétéro-description, sans connaissance préalable de la cible à décrire. La seconde est d'obtenir un consensus inter-juges équivalent à celui observé lorsqu'une cible connue est décrite à l'aide du MCF par plusieurs évaluateurs. Des étudiants étaient placés en groupes de 6 à 9 personnes. Aucun des membres de ces groupes ne se connaissaient. Chaque participant était décrit par deux autres participants du même groupe. Les résultats répliquent parfaitement la structure à cinq facteurs, et le degré d'accord inter-juges apparaît tout à fait similaire à celui observé lorsqu'une cible est décrite par ses connaissances. De même, les corrélations inter-échelles sont proches de celles observées dans les recherches précédant la leur. Conformément à la position de McAdams (1992), les auteurs en concluent que le modèle à cinq facteurs est une théorie implicite de la personnalité. Il constitue un outil de jugement d'autrui dans un contexte donné et structure le vocabulaire dont nous avons besoin pour nous décrire et décrire autrui.

D'autres études plus récentes tendent à vérifier ce postulat. Lievens, De Fruyt, et Van Dam (2001) ont recueilli les étiquetages réalisées par les recruteurs pour qualifier les candidats durant une session de recrutement (*assessment center*). Les annotations sur les candidats étaient totalement libres et spontanées, c'est-à-dire, effectuées sans support ni questionnaire. Le vocabulaire utilisé a été soumis à une analyse afin d'en extraire les

---

<sup>24</sup> Leur nombre serait lié à la limite des capacités humaines de mémorisation (Digman, 1990).

<sup>25</sup> La recherche de Passini et Norman (1966) faisait suite aux premières répliques du modèle à cinq facteurs, notamment aux travaux de Tupes & Christal (1961).

principales dimensions. En accord avec l'idée que le modèle à cinq facteurs est un outil de jugement social, l'analyse des étiquetages des recruteurs sur différentes tâches reproduit la structure à cinq facteurs. Selon la nature des tâches effectuées, certaines apparaissent plus ou moins diagnostiques de chaque facteur de personnalité. Par exemple, le « *test in basket* » conduit à l'expression préférentielle de traits de conscience, les discussions de groupe à l'expression de traits d'extraversion, et les exercices de présentation de soi à des jugements sur la stabilité émotionnelle. Naturellement, et comme nous avons tenté de le montrer, les Big Five permettraient de hiérarchiser les individus en fonction de leur performance sur une tâche diagnostique. À ce titre, la manière dont les candidats à un emploi organisent leur CV et les informations qu'ils y communiquent permettent de se forger une impression sur les cinq facteurs sans connaissance préalable, et de hiérarchiser les candidats en termes d'employabilité (Cole, Feild, Giles, & Harris, 2004 ; Cole, Feild, & Stafford, 2005). Par ailleurs, de nombreuses études montrent que les Big Five sont pertinents pour inférer la personnalité des individus à partir d'indices minimaux. Une présentation des réalisations personnelles<sup>26</sup> (Hall & Pennington, 2013 ; Hall, Pennington, & Lueders, in press ; Marcus, Machilek, & Schütz, 2006 ; Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008 ; Wohn & Wash, 2013), la manière dont une cible organise leur espace de travail ou leur chambre (Gosling, Ko, Mannarelli, & Morris, 2002), voire même directement les traits de visage et expressions émotionnelles (e.g., Naumann, Vazire, Rentfrow, & Gosling, 2009) font varier les descriptions sur les Big Five.

Toutefois, l'intérêt de ces recherches ne repose pas exclusivement sur ce simple constat de correspondance entre structures factorielles de la description de soi et de la perception d'autrui. En réalité, la question porte essentiellement sur le degré d'exactitude de ces inférences lorsqu'elles sont confrontées à un critère externe (autodescriptions de la cible), et sur le degré d'accord inter-juges concernant la personnalité de la cible. Là encore, les résultats montrent que le modèle à cinq facteurs permet d'obtenir des jugements présentant un degré d'accord inter-juges et un degré d'exactitude acceptables sans connaissance préalable de la cible (e.g., Cole *et al.*, 2005 ; Gosling *et al.*, 2002). En d'autres termes, les descriptions de l'inconnu sur la base de son visage, de son environnement ou de ses réalisations sont consensuelles et correspondent de manière acceptable à celles que cet inconnu donne de lui-

---

<sup>26</sup> Les études mentionnées ici regroupent les informations communiquées sur un réseau social ou sur un site personnel ou encore l'organisation d'une ville dans un jeu de simulation.

même. Ce constat questionne les critères d'exactitude employés pour conclure à des descriptions soi-disant exactes des propriétés intrinsèques des personnes<sup>27</sup>.

Ainsi, les 5 facteurs fourniraient un référentiel pour décrire autrui et se décrire en fonction de la réputation que ses comportements donnent à voir dans un contexte donné. Au cours de ce chapitre, nous verrons que c'est précisément de cette manière (*i.e.* en terme de réputation) qu'est envisagé le vocabulaire de la personnalité dans les approches socio-analytique de la personnalité (R. Hogan, 1996) et socio-cognitive du jugement social (Beauvois & Dubois, 2009).

### **3. L'approche socio-analytique de la personnalité**

L'approche socio-analytique, s'ancre dans la tradition de Goffman (R. Hogan, 1996 ; R. Hogan *et al.*, 1998 ; R. Hogan & Shelton, 1998 ; Johnson & Hogan, 2006). L'idée dominante est que la communication sur soi est un acte social qui implique de gérer l'image que les autres se forment. L'approche se donne pour objectif d'expliquer pourquoi les individus gèrent leur présentation de soi et d'observer les régularités dans leurs stratégies.

Selon cette approche, la description de soi dans les inventaires est comprise dans l'interaction sociale. Elle implique toujours un acteur (qui se décrit), un observateur et un rapport social qui les relie (rapport de sélection, aide, évaluation, séduction...). Chaque interaction est associée à des attentes et objectifs particuliers qui vont, consciemment ou non, réguler l'autoprésentation et le type de réputation (définie par les traits) à communiquer. Un candidat pour un emploi cherchera à convaincre le recruteur de sa plus-value pour l'entreprise. Un individu qui cherche à développer ses relations sociales ou à être accepté dans un groupe agira de manière à transmettre la réputation de quelqu'un de chaleureux ou prévenant. Proche de la littérature sur le jugement social, R. Hogan (1996) distingue deux besoins fondamentaux pouvant être mobilisés selon les situations (voir également Ybarra *et al.*, 2008). Le premier, le besoin d'affiliation (*getting along*), a trait au désir d'appartenance à un groupe et au besoin d'être accepté par ce dernier. Le second, le besoin de statut (*getting ahead*) réfère au besoin de faire reconnaître sa compétence et de bénéficier d'un statut dans le

---

<sup>27</sup> Notamment dans le cadre de l'approche réaliste (Funder, 1995) selon laquelle les traits expriment les propriétés réelles, et qui cherche à étudier les conditions et les caractéristiques des individus qui conduisent à l'expression de jugements exacts (*e.g.* qualité, quantité d'information, décodage des comportements verbaux et non verbaux).

groupe. L'approche quotidienne du jugement social permet de prendre en compte les rapports d'évaluation et l'impact des situations sur le jugement de soi, le jugement d'autrui et sur la perception des comportements (et donc des descriptions comportementales régies par les items).

Dans la littérature sur le jugement social, les recherches indiquent que les traits de personnalité véhiculent deux types d'informations de nature évaluative sur les personnes. Ces deux types d'informations découleraient des besoins fondamentaux qui régissent les interactions (voir Ybarra *et al.*, 2008) et permettraient d'inférer ce que l'on peut attendre d'une personne en fonction de la situation (Abele & Brack, 2013 ; Dubois & Aubert, 2010). On voit aisément comment les modèles du jugement social peuvent permettre de décoder les enjeux associés aux situations, permettant par exemple de formuler des hypothèses sur le type de réponse privilégié en situation de recrutement (*cf.* Holoien & Fiske, 2013 ; Honkaniemi & Feldt, 2008 ; Vecchione, Alessandri, & Barbaranelli, 2013). Après avoir développé les modèles du jugement social, nous poursuivrons en argumentant l'idée que la réputation formée à partir des items des inventaires devrait être codée selon les deux dimensions du jugement.

## **4. La structure bidimensionnelle du jugement social**

### **4.1. Généralités**

Depuis plusieurs décennies maintenant, les recherches rapportent un fort consensus quant à l'idée selon laquelle le jugement social se structure autour de deux dimensions fondamentales (e.g. Abele, Cuddy, *et al.*, 2008 ; Rosenberg, Nelson, & Vivekananthan, 1968). Cette idée trouve son origine dans les travaux de Asch (1946) sur la centralité des traits. Cet auteur posait l'hypothèse selon laquelle certains traits sont plus centraux que d'autres dans la formation d'impression. Il montrait que le seul changement d'un trait central (chaleureux *vs* froid) dans une liste de traits (intelligent, compétent, travailleur, déterminé, pratique, vigilant) exerce une influence déterminante sur la valence de l'impression formée à propos d'une cible. Rosenberg *et al.* (1968) proposaient ensuite une réinterprétation de ces résultats et initiaient l'idée de la bi-dimensionnalité du jugement social. Ces auteurs ont demandé à un premier échantillon de regrouper, à partir d'une liste de 64 traits, ceux susceptibles d'être retrouvés chez une même personne. Un second groupe de participants se prononçait sur la valence de

chaque trait. À partir d'une analyse multidimensionnelle, les auteurs ont montré que le jugement pouvait être résumé en deux dimensions évaluatives, référant à la désirabilité sociale<sup>28</sup> pour la première, et à la désirabilité intellectuelle pour la seconde. La première opposait des traits tels que sincère, sociable chaleureux à d'autres comme malhonnête, froid, ou peu sociable. La seconde opposait des traits comme déterminé, intelligent, travailleur, à d'autres comme idiot, soumis, ou naïf. Les auteurs proposaient dès lors d'interpréter l'effet de centralité observé par Asch (1946) par la présence isolée d'un trait prototypique de l'une des deux dimensions fondamentales du jugement (désirabilité sociale) au sein d'une liste composée de traits prototypiques de l'autre (désirabilité intellectuelle). Plus généralement, ces résultats fournissent un cadre d'interprétation aux Théories Implicites de la Personnalité.

Depuis les travaux de Rosenberg *et al.* (1968), la littérature a admis que ces deux dimensions organisent les jugements quotidiens. Dans de nombreuses études elles ont été appliquées à la perception des personnes (Abele & Wojciszke, 2013 ; Beauvois & Dubois, 2009), de soi (Saucier, Thalmayer, Payne, *et al.*, 2014), des groupes sociaux (S. T. Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002 ; Phalet & Poppe, 1997), des situations et rôles sociaux (Fournier, Moskowitz, & Zuroff, 2008 ; Roberts, 2007), voire même des objets usuels (Schiffler, Dubois, & Mollaret, 2010). Elles s'appliquent également aux caractéristiques de personnalité (Darnon, Dompnier, & Smedig, 2013 ; Gebauer, Sedikides, Verplanken, & Maio, 2012), à l'estime de soi (Wojciszke, 2005a ; Wojciszke, Baryła, Parzuchowski, Szymkow, & Abele, 2011 ; Wojciszke & Sobiczewska, 2013) aux motivations (Darnon, Dompnier, Delmas, Pulfrey, & Butera, 2009 ; Darnon, Dompnier, & Poortvliet, 2012 ; Dompnier, Darnon, & Butera, 2009), et aux valeurs culturelles ou individuelles (Trapnell & Paulhus, 2012). En outre, elles permettent de qualifier les comportements selon leur normativité dans un système donné (Dubois & Beauvois, 2005 ; voir également Devos-Comby & Devos, 2001). En bref, elles sont présentes dans l'ensemble des phénomènes quotidien de perception et de communication sur soi ou autrui (Abele & Bruckmüller, 2013). Par ailleurs, de plus en plus de travaux s'y réfèrent dans le cadre des recherches sur les inventaires de personnalité (Blackburn, Renwick, Donnelly, & Logan, 2004 ; Digman, 1997 ; Saucier, Thalmayer, Payne,

---

<sup>28</sup> Il convient de noter qu'à partir de ce chapitre, l'emploi du terme désirabilité sociale ne réfère pas à son acception en tant que biais de présentation de soi ou de valorisation dans les inventaires de personnalité, mais bien à la dimension évaluative mobilisée dans les jugements quotidiens. En effet, ce terme de désirabilité est malheureusement utilisé avec des significations différentes selon les champs et traditions de recherches auxquels nous devons nous référer dans notre thèse.

*et al.*, 2014) ou des stratégies de valorisation de soi dans les inventaires (Paulhus & John, 1998 ; Paulhus & Trapnell, 2008 ; Trapnell & Paulhus, 2012 ; Vecchione *et al.*, 2013).

Empiriquement, ces différentes conceptions tendent à être considérées comme équivalentes (Abele & Wojciszke, 2007 ; Judd, James-Hawkins, Yzerbyt, & Kashima, 2005) et pourraient être englobées sous un label générique ("Big Two", e.g., Gebauer, Paulhus, & Neberich, 2013 ; Saucier, Thalmayer, Payne, *et al.*, 2014). La plupart des auteurs s'accordent à dire qu'elles répondent d'une approche pragmatique des relations sociales et qu'elles permettent d'anticiper les possibilités d'action avec autrui. Quelques distinctions sont tout de même pertinentes à noter (*cf.* Tableau 4). Pour l'essentiel, ces nuances se situent au niveau des interprétations privilégiées concernant leur fondement plus ou moins individuel ou social. Ces nuances conceptuelles ont donné lieu à des enseignements complémentaires sur la fonction évaluative des traits. L'objet de cette section sera donc de montrer leur utilité dans le cadre de notre thèse. Nous tenterons d'avoir une vision globale afin de montrer en quoi les modèles du jugement peuvent s'appliquer à une approche psycho-sociale des inventaires de personnalité.

Tableau 4. Quelques appellations des dimensions du jugement social

<b>Modèle</b>	<b>Dimension I</b>	<b>Dimension II</b>	<b>e.g.</b>
Modèle de la double perspective	Communalité	Agentisme	Abele et Bruckmüller (2013)
Théorie de la valeur sociale	Désirabilité sociale	Utilité sociale	Beauvois (1995) ; Dubois et Beauvois (1992)
Modèle de la double perspective	Moralité	Compétence	Wojciszke (1994, 2005b)
Modèle du contenu des stéréotypes	Chaleur	Compétence	S. T. Fiske <i>et al.</i> (2002)
Modèle Profitabilité pour soi vs autrui	Profitabilité pour autrui	Profitabilité pour soi	Peeters (1992)
Circomplexe interpersonnel	Nurturance	Dominance	Wiggins (1979)
	Désirabilité sociale	Désirabilité Intellectuelle	Rosenberg <i>et al.</i> (1968)

## 4.2. Une signification adaptative et motivationnelle des deux dimensions

Le modèle de Peeters (1992) propose une conception pragmatique des traits de personnalité. Les traits sont envisagés comme des produits de l'adaptation sociale des individus. Les deux dimensions se différencient selon la personne à qui elles profitent : soi *vs* autrui. Dans ce modèle, la première dimension est appelée profitabilité pour autrui. Elle comprend les traits dont la possession apporte (*vs* n'apporte pas) un bénéfice à autrui (sympathique, chaleureux, honnête, ou malhonnête, antipathique, pour le versant négatif). Selon Peeters, les traits de profitabilité pour autrui sont associés à des nécessités subjectives permettant d'évaluer rapidement ce que l'on peut approcher et ce que l'on doit éviter (Peeters, 2002). La seconde dimension est appelée profitabilité pour soi. Elle regroupe les traits qu'il est important de posséder et qui apportent un bénéfice direct à leur possesseur (intelligent, compétent, déterminé, ou incompetent, fainçant pour le versant négatif). Par exemple, une personne intelligente et compétente se verra plus facilement offrir une promotion ou un emploi. Cette catégorie de traits permet à leur possesseur d'atteindre ses objectifs. Wentura, Rothermund, et Bak (2000) ont testé cette fonction d'approche-évitement des traits en recourant à une mesure de temps de réaction. Les participants devaient soit appuyer sur une touche (comportement d'approche) soit la relâcher (comportement d'évitement) suite à la présentation d'un trait, qui s'avérait, d'une part, négatif *vs* positif, et d'autre part profitable pour soi *vs* autrui. Les auteurs ont montré que seuls les traits de profitabilité pour autrui influencent le temps de réaction de telle façon que les traits négatifs suscitent un comportement d'évitement, là où les traits positifs génèrent un comportement d'approche.

Le modèle de la double perspective acteur-observateur (Abele & Wojciszke, 2007) intègre les présupposés théoriques de Peeters (1992). Il propose notamment une interprétation motivationnelle du jugement social. La première dimension regroupe les traits qui distinguent les actes moraux (aider un ami) des actes non moraux (tricher à un examen). Cette première dimension permet d'effectuer des inférences quant à la bienveillance des intentions d'autrui quelles qu'elles soient (Wojciszke, 1994). La seconde dimension du jugement, la compétence, constituerait le principal critère de jugement de ses propres comportements. Comme dans le modèle de Peeters, elle qualifie la capacité à réussir ou échouer dans l'atteinte de ses objectifs. Wojciszke (2005a) rapporte plusieurs résultats fournissant un support au modèle de la double perspective. L'idée principale est que les comportements peuvent être encodés selon les deux dimensions. Le type d'encodage des comportements (et les jugements qui en

dérivent) dépend de la perspective dans laquelle se trouve l'individu. Soit il peut être acteur du comportement, soit il peut en être observateur. Lorsqu'il est acteur, c'est la dimension de compétence qui est pertinente, à l'inverse lorsqu'il est observateur le jugement est par défaut ancré dans la moralité. Enfin, à la différence du modèle de Peeters, les deux dimensions sont considérées comme un contenu à part entière du jugement des personnes. La perspective, mais également le type de relation qui unit les personnes peuvent théoriquement influencer l'intérêt accordé à ces deux dimensions (Wojciszke, Bazinska, & Jaworski, 1998).

### **4.3. Vers la prise en compte des situations de jugement : Agentisme vs Communalité**

Etant donné les similitudes empiriques entre les différentes conceptions des dimensions du jugement social (Abele, Cuddy, *et al.*, 2008 ; Judd *et al.*, 2005), l'ensemble des modèles bidimensionnels du jugement social a été formalisé dans une conception intégrative (e.g., Abele & Wojciszke, 2007). C'est aujourd'hui la conception qui domine la littérature. Les deux dimensions sont définies par un contenu plus large, puisé aussi bien dans la description personologique que dans les valeurs culturelles (*cf.* Gebauer, Sedikides, Lüdtke, & Neberich, 2014 ; Trapnell & Paulhus, 2012). La première dimension, labellisée *Communalité*, est orientée vers autrui (Cislak & Wojciszke, 2008), la coopération et l'adhésion à des valeurs collectivistes (Wojciszke, 1997). La communalité explique une part de variance importante dans les jugements personologiques et constitue un mode de jugement par défaut lorsqu'il s'agit de se former une impression globale (Wojciszke & Abele, 2008). La seconde, l'*Agentisme*, englobe la dimension de compétence. Elle est orientée vers la promotion du soi, la recherche de satisfaction des intérêts personnels (Abele, Cuddy, *et al.*, 2008). En revanche, elle n'est plus conçue comme une dimension uniquement intéressante du point de vue l'acteur, mais comme une dimension tout à fait pertinente pour juger de la valeur instrumentale d'autrui dans les relations d'interdépendance (Abele & Brack, 2013).

Afin de vérifier le caractère intégratif de ce modèle, Abele et Wojciszke (2007) ont sélectionné un ensemble de 300 adjectifs de personnalité. Les traits étaient choisis pour être les plus représentatifs de différentes conceptions du jugement social (agentisme-communalité, profitabilité pour soi-pour autrui, masculinité-féminité, valence intellectuelle-sociale, moralité-compétence, individualisme-collectivisme) ainsi que 60 marqueurs adjectivaux des

Big Five<sup>29</sup>. Les participants évaluaient ces traits sur l'une des dimensions du jugement social (agentisme, communalité, compétence, moralité, masculinité, féminité, individualisme, collectivisme) ou sur leur aspect évaluatif en termes de profitabilité pour soi *versus* autrui. L'analyse factorielle réalisée sur les 8 dimensions du jugement social montre que la structure peut être résumée à l'aide de deux facteurs expliquant 89%. Le premier facteur caractérise la communalité et explique environ 66% de la variance. Le second caractérise l'agentisme et explique environ 23% de la variance. Les différences de labels relatifs aux dimensions du jugement révéleraient une forte similitude empirique. Afin d'observer le caractère évaluatif de ces deux dimensions du jugement, les auteurs ont ensuite corrélés les scores d'agentisme-communalité aux scores de profitabilité pour soi-autrui pour chaque trait. Les résultats montrent que l'agentisme des traits aurait valeur d'intérêt pour soi alors que la communalité aurait valeur de profitabilité pour autrui. Ces résultats ont ensuite été confirmés expérimentalement (Cislak & Wojciszke, 2008).

Bien que ce modèle ait offert plusieurs réplifications des effets de perspective acteur-observateur (Abele & Wojciszke, 2007 ; Wojciszke *et al.*, 2011), l'utilisation des dimensions de la valeur semble s'affranchir de ce fondement purement cognitif pour se rapprocher d'un fondement social prenant en compte le type de relation entre le juge et la cible (e.g. Wojciszke & Abele, 2008). Néanmoins, la fonction des traits et leur fondement évaluatif restent encore assez peu questionnés. Ces travaux placent l'emphase sur les processus de recherche d'information en fonction des situations. Les traits semblent donc conserver une fonction descriptive des propriétés réelles de l'individu, et leur dimension évaluative (instrumentale) s'explique exclusivement par des aspects motivationnels. L'approche sociocognitive du jugement social ainsi que le modèle du contenu des stéréotypes offrent des perspectives de réponses intéressantes pour qualifier l'évaluation associée aux traits de personnalité et donc préciser les enjeux associés à la description de soi.

---

<sup>29</sup> Dans cette recherche, les traits opérationnalisant les Big Five n'ont pas fait l'objet d'un traitement séparé.

#### **4.4. La perspective sociocognitive : désirabilité sociale et utilité sociale**

##### *4.4.1. Principes fondateurs*

L'approche socio-cognitive présente une analyse psychosociale du jugement (Beauvois, 1976 ; Beauvois & Dubois, 2009 ; Dubois & Beauvois, 1992, 2008). Cette approche rompt avec la métaphore traditionnelle de l'homme comme scientifique spontané, capable, lorsqu'aucun biais n'entrave sa perception, de décrire les propriétés réelles des objets sociaux. L'approche socio-cognitive propose une alternative basée sur la métaphore de l'homme comme agent social évaluateur. Selon cette approche, la description personologique est une activité d'évaluation, indissociable du fonctionnement social. Elle dérive d'une perspective, que l'on doit à Gibson (1979) selon laquelle nous jugeons autrui en fonction de nos objectifs et de leur utilité dans une situation précise. Dans la tradition de Gibson, l'individu aurait une connaissance fonctionnelle de son environnement physique ou social. Par exemple, une chaise se voit directement conférer la fonction « s'asseoir » (et non un regard descriptif qui consiste à voir 4 pieds, un dossier, et une assise) voire sa plus ou moins grande qualité en termes de confort et de solidité. De la même manière, la connaissance des individus par leurs traits de personnalité permettrait de leur conférer une fonction précise dans un univers et un objectif particuliers (*e.g.* coordonner un projet, soutenir un ami), ce que Gibson (1979) nomme « affordance ». Cette approche des traits a initié la théorie des « *affordances généralisées* » (*cf.* Beauvois & Dubois, 2000), puis la « théorie de la valeur sociale » dans laquelle la fonction des traits est de renseigner sur la valeur sociale des objets sociaux. Ici, les deux dimensions auraient valeur de contenu d'affordance, renseignant sur ce qu'il est possible de faire « de » ou « avec » un individu dans une situation donnée (Cambon, 2006b ; Mollaret & Mignon, 2006).

Dans la théorie de la valeur sociale, le jugement correspond à une activité d'évaluation. Cette évaluation répond au besoin de sélectionner, hiérarchiser, ou promouvoir les individus. Les deux dimensions ne sont pas perçues comme un moyen de caractériser les plus ou moins bonnes intentions ou la plus ou moins bonne capacité à réussir. Les traits sont plutôt envisagés comme un indice de performance dans les relations sociales, ou de productivité dans un milieu institutionnel, permettant de déterminer le degré d'affordance pour le juge (en référence au contexte dans lequel la cible évolue). Ici, les traits ne renvoient pas à des singularités psychologiques. Ils servent à renforcer les conduites sociales plus ou moins adaptées et à communiquer l'adéquation d'un individu à un système social (Dubois,

2005). Dans les institutions, en effet, ce sont les individus qui répondent aux normes et à l'idéologie dominante de ce système qui bénéficieront des meilleures évaluations, des meilleurs pronostics de performance et qui, de fait, seront plus facilement recrutés ou promus (Beauvois & Dubois, 1988 ; Beauvois & Le Poutier, 1986 ; Mignon, Mollaret, & Rousseau, 2003). Un candidat sera recruté parce qu'il correspond au profil d'un poste, mais plus encore car il communique une image en adéquation aux valeurs de l'entreprise, ou plus généralement à ce qui est attendu dans l'environnement professionnel (e.g. Björklund, Bäckström, & Wolgast, 2012). Nous proposons donc d'utiliser l'approche socio-cognitive dans le but de montrer que les réponses à un inventaire communiquent de la valeur sociale. Nous présenterons donc en détail les postulats fondamentaux de cette théorie ainsi que les données empiriques disponibles.

La première dimension, l'utilité sociale, exprimerait la réputation sociale qu'une personne a « (1) d'exhiber les compétences correspondant aux positions sociales valorisées et de ne pas exhiber celles qui interfèrent avec les précédentes et, (2) de se sentir à l'aise dans l'exercice de ces compétences » (Dubois, 2010b ; Dubois & Aubert, 2010). Elle a une connotation quasi-économique et exprime la valeur marchande d'un individu (ou de ses conduites) dans une institution donnée (Beauvois, 1995 ; Beauvois & Dubois, 2009 ; Cambon, 2006b ; Dubois & Beauvois, 2011). Ainsi, l'utilité sociale traduit « les chances de réussite sociale d'une personne en fonction de sa plus ou moins grande adéquation au système social dans lequel elle est insérée » (Dubois, 2005). La seconde, la désirabilité, exprimerait la réputation sociale qu'une personne a « (1) de susciter des affects positifs (vs. négatifs) chez les autres personnes et (2) de satisfaire (vs. ne pas) leurs principales motivations » (Dubois, 2010b ; Dubois & Aubert, 2010). Elle représente une évaluation affective et de la « cote d'amour » de la personne (Dubois & Beauvois, 2011). La désirabilité exprime l'aptitude d'une personne à susciter de l'approbation sociale dans ses rapports interpersonnels (Dubois & Beauvois, 2008). Elle a valeur normative lorsque les valeurs relationnelles prédominent dans le système social de référence (Dubois & Aubert, 2010). Ainsi, un comportement qui correspond aux attentes dans un système évaluatif (e.g. aider son responsable) sera renforcé par un trait positif d'utilité sociale (e.g. efficace). Un comportement qui correspond aux attentes dans un contexte relationnel (e.g. aider un ami), sera qualifié par un trait de désirabilité sociale (e.g. altruiste). Du côté de la description de soi, la valeur sociale correspondrait à la connaissance naturalisée que la personne a des renforcements qu'elle a obtenu suite à son évolution dans un milieu particulier (Beauvois, 1976). Cette réputation

serait intériorisée par les individus et retransmise dans les descriptions qu'ils fournissent d'eux-mêmes.

En faveur de l'idée que les traits expriment la réputation, les travaux de recherche montrent que le jugement d'autrui repose sur la manière dont les comportements affectent les autres, que sur la manière dont ils affectent celui qui les perpétue. Pour le démontrer, Vonk (1999) a proposé à des participants de juger différentes cibles. Ces cibles fictives étaient présentées à partir d'une description comportementale (*e.g.* John a pensé à une solution intelligente à un problème qui a été présenté à la classe comme une évaluation). À cette description, l'auteur ajoutait soit une information sur les conséquences du comportement pour l'acteur (conséquences intra-personnelles, *e.g.* John était soulagé car le travail était accompli), soit une information sur les conséquences du comportement pour autrui (conséquences interpersonnelles, *e.g.* l'ensemble de la classe était soulagé car le travail était accompli), soit aucune information supplémentaire. Les comportements présentés dans cette étude opérationnalisait les deux dimensions du jugement social. On recueillait l'attitude globale à propos de chaque cible. Le pattern de résultats est identique pour l'ensemble des comportements, indépendamment de leur valence et des traits opérationnalisés. Les cibles font l'objet d'un jugement plus polarisé lorsque leurs comportements sont associés à des conséquences interpersonnelles qu'à des conséquences intrapersonnelles. De plus, lorsqu'aucune information sur les conséquences n'est communiquée, les résultats ne se différencient pas de la condition « conséquences interpersonnelles ».

Ainsi, les conséquences interpersonnelles des comportements semblent primer dans les jugements et l'opinion formée à propos d'un tiers. Mignon et Mollaret (2002) montrent que les individus sont plus aisément discriminés sur les deux dimensions de la valeur lorsque l'on fait appel à des descriptions comportementales qui décrivent les comportements d'autrui envers eux plutôt que leurs comportements (voir aussi, Mollaret, 2003 ; Mollaret & Mignon, 2003, 2007). Les participants devaient juger différentes cibles à partir d'extraits vidéo de 8 secondes. Les jugements étaient produits à partir des comportements possibles des cibles (CC) *vs* des comportements possibles d'autrui envers la cible (CA) *vs* à partir de traits. Les scores des cibles sur chaque dimension de la valeur sont plus homogènes lorsque la mesure est effectuée directement à l'aide de traits et de CA, que lorsque les traits sont opérationnalisés *via* les CC. Si ces résultats indiquent que les deux dimensions de la valeur et les traits sont envisagés selon une perspective fonctionnelle, il semble surtout qu'ils

opérationnalisent la réputation sociale des personnes. Finalement, cette opérationnalisation des traits par la réputation sociale conduirait la cible à devenir plus jugeable (*cf.* Vonk, 1999), et l'observateur à formuler des jugements plus polarisés et moins équivoques. Cela montre bien que la valeur de personnes se juge au regard des conséquences que leurs comportements impliquent sur autrui et que celle-ci s'inscrit toujours dans un rapport social.

#### 4.4.2. *Les deux dimensions légitiment les positions sociales*

La position sociale constitue un élément déterminant de la manière dont autrui nous perçoit. En effet, pour reprendre l'exemple de Roberts (2007), toute personne dont la position sociale a évolué, passant d'un statut de « stagiaire » à un statut de « responsable », d'un statut « d'étudiant » à celui de « professeur des universités », voit se modifier les traits ou le degré de respect qui lui sont attribués. Dans le jugement d'autrui, par exemple, les traits imputés à une cible dépendent du rôle ou de l'étiquette sociale qui lui sont attribués à un moment donné<sup>30</sup> (Bosak, Sczesny, & Eagly, 2008, 2012). Ainsi, les stéréotypes de statut économique élevé (*e.g.* riches), ou les professions prestigieuses se voient créditer de plus d'utilité sociale que les groupes de statut plus faible (Brambilla, Sacchi, Castellini, & Riva, 2010 ; Cejka & Eagly, 1999 ; Le Barbenchon, Cambon, & Lavigne, 2005 ; Oldmeadow & Fiske, 2007, 2010). De même, lorsque seules les professions de haut statut sont prises en compte, les traits pertinents pour distinguer le PDG d'un superviseur direct appartiennent à deux registres hiérarchiquement distincts de l'utilité sociale (Carrier, Louvet, Chauvin, & Rohmer, 2014 ; Dubois, 2010b). Ce lien entre valeur d'utilité et statut socio-économique serait médiatisé par le pouvoir attribué aux cibles (Bruckmüller & Abele, 2010), le respect (Wojciszke, Abele, & Barylka, 2009), ainsi que par la croyance en un monde juste (Oldmeadow & Fiske, 2007, 2010).

En d'autres termes, les traits apparaissent particulièrement utiles pour justifier des positions et du statut social des personnes et des groupes. Le constat semble également s'étendre à la description de soi. Les données montrent que les autodescriptions en termes d'agentisme sont malléables selon la position sociale de celui qui se décrit. Par exemple, l'attribution arbitraire d'une réussite renforce les descriptions d'agentisme comparativement à l'expérience d'un échec (Abele, Rupperecht, & Wojciszke, 2008). De même, le degré d'agentisme auto-attribué est corrélé au statut social du répondant (Abele, 2003) ou au degré

---

<sup>30</sup> Comme peuvent notamment le montrer les travaux sur l'erreur fondamentale d'attribution (Ross, Amabile, & Steinmetz, 1977).

de pouvoir qui y est associé (Roberts, Caspi, & Moffitt, 2003). Plus précisément, le niveau d'agentisme recueilli lors d'un premier temps de mesure (à 18 ans) prédit le statut professionnel à 26 ans. De plus, l'évolution de l'agentisme entre 18 ans et 26 ans est plus marquée pour les participants qui atteignent une plus haute position sociale (Roberts *et al.*, 2003). A l'inverse, pour la désirabilité sociale, les auto-descriptions sont associées aux rôles familiaux (e.g., souhait d'avoir des enfants, implication dans le rôle de partenaire, Abele, 2003), à la satisfaction dans les relations interpersonnelles et à l'intérêt exprimé pour les autres (Gebauer *et al.*, 2014).

Finalement, la malléabilité des descriptions de soi ne serait pas liée à l'expression d'une propriété psychologique particulière (dans un contexte donné) mais plutôt aux insertions sociales des répondants<sup>31</sup>. Dans la section suivante nous aborderons plus particulièrement cette question.

#### **4.5. Deux dimensions dont l'expression varie en fonction des contextes**

##### *4.5.1. La désirabilité comme un mode de jugement par défaut*

De nombreux travaux montrent que la communalité exprime une plus grande part de variance que l'agentisme dans les jugements quotidiens (Abele & Bruckmüller, 2011 ; Wojciszke & Abele, 2008 ; Wojciszke *et al.*, 1998). Les traits communaux seraient reconnus plus rapidement que les traits agentiques, catégorisés plus rapidement quant à leur valence, et davantage choisis pour se décrire et décrire autrui (Abele & Bruckmüller, 2011). De plus, ils seraient massivement appelés lorsqu'il s'agit de se former une impression globale à propos d'une cible (Brambilla, Rusconi, Sacchi, & Cherubini, 2011 ; Wojciszke *et al.*, 1998). Etant donné leur valeur informative et les besoins d'affiliation auxquels ils sont liés, les traits de désirabilité constitueraient un mode de perception par défaut lorsqu'aucun contexte particulier n'est activé (voir Wojciszke, Brycz, & Borkenau, 1993).

Toutefois, les traits de désirabilité ne sont pas toujours les plus pertinents à exprimer en premier (Abele & Brack, 2013 ; Björklund *et al.*, 2012 ; Cottrell, Neuberg, & Li, 2007 ; Wojciszke & Abele, 2008). Lorsqu'il est demandé à des participants d'indiquer différentes situations qui modifient l'expression de leurs traits de personnalité, les associations les plus

---

<sup>31</sup> On peut d'ailleurs aisément faire le parallèle avec les recherches menées à partir des inventaires de personnalité et qui montrent que les rôles et les statuts sont prédits par les autodescriptions (e.g., Judge *et al.*, 1999).

fréquentes sont « au travail » et « entre amis » (Saucier, Bel-Bahar, & Fernandez, 2007). Ces deux types de situations ont un aspect canonique : elles prescrivent des traits particuliers et relativement consensuels. Dès lors, on peut envisager que les deux thèmes fondamentaux du jugement fournissent une grille de lecture à la perception des situations sociales, qui induit une modification des processus de jugement, des comportements et des descriptions de soi.

#### 4.5.2. *La pertinence des deux dimensions dépend du type de relation*

D'après Beauvois (1995 ; voir également Dubois & Aubert, 2010), les individus ont appris (implicitement) à manier les deux dimensions de la valeur et à repérer les situations qui mobilisent l'une plutôt que l'autre afin d'adapter leurs processus de jugement. Habituellement, pour tester cette hypothèse, les participants sont placés dans une situation particulière dans laquelle ils doivent décrire une cible idéale à partir d'adjectifs opérationnalisant les deux dimensions du jugement. Dans une variante de ce paradigme, les participants doivent juger de la pertinence de chaque trait afin de sélectionner une cible dans un objectif précis. Les auteurs font varier le type de relation qui unit le juge et la cible (*e.g.* partage d'objectifs, indépendance), ou l'objectif de celle-ci (*e.g.* recruter un collaborateur, inviter à une soirée). Ainsi, on prêtera particulièrement attention à la communalité pour déterminer si l'on peut se confier, ou si l'on recherche le « bien-être », et à l'agentisme s'il s'agit de trouver un négociateur ou un collaborateur pour un groupe de travail (Abele & Brack, 2013 ; Brambilla *et al.*, 2011 ; Wojciszke *et al.*, 1998). Par voie de conséquence, l'agentisme est estimé plus important dans les relations de supervision et de partage des objectifs alors que le contraire est observé dans les relations d'indépendance (Abele & Brack, 2013 ; Wojciszke & Abele, 2008). Les recherches de Dubois et Aubert (2010) résument bien l'ensemble de ces résultats. Les auteurs ont fait appel au paradigme des juges. Différentes cibles étaient évaluées quant à leurs chances d'être sélectionnées dans un contexte de recrutement ou de cooptation amicale. Les cibles variaient sur leur utilité et leur désirabilité. En contexte de recrutement les cibles socialement utiles sont préférées aux cibles désirables. En contexte de cooptation amicale, ce sont les cibles désirables qui sont préférées aux cibles utiles.

Les jugements dépendent également de la position du juge. Dans une recherche de Cislak (2013), les participants adoptaient une position sociale de manager ou de subordonné à

travers un jeu de rôle. On mesurait ensuite leur intérêt pour les traits agentiques et communaux qu'un nouveau membre de l'équipe pourrait présenter. Une position sociale élevée conduit à accorder plus d'intérêt à l'agentisme qu'à la communalité chez autrui alors qu'une position sociale basse fait apparaître à l'inverse. De même, la position sociale guide l'interprétation des comportements en termes de qualités agentiques ou communales. Dans une seconde étude du même auteur, les participants devaient rappeler soit un épisode dans lequel ils avaient ressenti du pouvoir et de l'influence sur autrui, soit une situation dans laquelle ils s'étaient sentis sous l'influence d'une autorité. On leur présentait ensuite des phrases interprétables aussi bien en termes d'agentisme que de communalité. La tâche des participants était d'inférer un trait de personnalité. Les traits étaient ensuite classés selon leur degré d'agentisme et de communalité. Les résultats confirment l'étude précédente. Les participants en condition d'exercice de pouvoir infèrent des traits plus agentiques et moins communaux que les participants issus de l'autre condition expérimentale.

Ainsi, la position sociale guide les attributions de compétence aussi bien lorsqu'elle est manipulée du côté des juges que du côté des cibles. De plus, ce type d'effet du contexte sur les descriptions de soi est relativement indépendant des différences individuelles en termes d'agentisme et de communalité (Abele & Brack, 2013). Comme le prévoit la théorie de la valeur sociale, les évaluations de soi et d'autrui seraient donc indissociables des contextes et des rôles sociaux. Conformément à ce constat, les évaluations d'agentisme et de communalité trouvent une pertinence différente selon la norme rendue saillante dans l'environnement. Recruter un salarié conduira à rechercher principalement de l'agentisme sauf dans le cas où la culture d'entreprise rend saillant des valeurs familiales et d'intégration. Dans ce cas, on observe un intérêt plus fort pour la communalité en position de recruteur, et une valorisation sur les qualités communales chez les candidats (Björklund *et al.*, 2012). De fait, la valeur des jugements de soi devrait également dépendre de la valeur associée au contexte de description de soi que l'activation soit implicite ou explicite.

#### 4.5.3. *La valeur exprimée dans les descriptions de soi dépend du contexte*

L'influence du contexte sur le jugement se vérifie également dans le cadre des autodescriptions de personnalité (Moskowitz, Ho, & Turcotte-Tremblay, 2007). Les participants se décrivent comme plus chaleureux lorsque l'interlocuteur est perçu comme tel, et moins agentiques à mesure qu'ils estiment qu'autrui est dominant (voir également, Fournier

*et al.*, 2008)<sup>32</sup>. Cette relation est influencée par le contexte. Plus précisément, l'influence de la communalité de l'interlocuteur est plus importante en contexte d'intimité qu'en contexte de travail. À l'inverse, l'influence de la dominance de l'interlocuteur est plus importante en contexte de travail qu'en contexte d'intimité. De fait, les normes d'agentisme ou de communalité associées aux situations auraient une valeur prescriptive des conduites à adopter en fonction des positions sociales.

Uchronski (2008) a testé cette hypothèse dans le cadre des auto-descriptions spontanées. Les participants devaient se décrire spontanément à partir de traits de personnalité. Ils se décrivaient en contexte de travail ou familial. L'auteur demandait ensuite à des juges externes de statuer sur l'agentisme et la communalité des descriptions recueillies dans chacun des rôles (famille, travail). Les résultats montrent qu'un contexte de travail induit des descriptions à partir de traits agentiques, tandis que les descriptions de soi dans un cadre familial appellent davantage des auto-jugements en termes de communalité. Par ailleurs les individus se décrivent plus agentiques suite à l'expérience d'un rôle de superviseur (Moskowitz, Suh, & Desaulniers, 1994), et plus chaleureux suite à l'expérience d'empathie (Uchronski, Abele, & Bruckmüller, 2013). De fait, lorsqu'un rôle est activé, les auto-descriptions se conforment à la valeur mobilisée par ce rôle. Certaines études laissent penser qu'il ne s'agit pas nécessairement d'un phénomène conscient.

#### 4.5.4. *La variation des processus de jugement n'est pas nécessairement consciente*

L'influence des contextes sociaux sur les processus cognitifs est admise de longue date (pour revue, Bargh & Williams, 2006). Pour autant, il semble nécessaire de montrer que l'orientation vers l'une ou l'autre des dimensions n'est pas nécessairement une motivation consciente. Quelques travaux ont étudié directement cette question. En hétéro-description par exemple, lorsque les participants doivent juger une cible dans un contexte évaluatif (*vs* descriptif), le jugement s'harmonise autour des deux dimensions de la valeur et permet une meilleure différenciation des cibles (Mollaret, Mehault, & Savarin, 2005 ; Mollaret & Nicol, 2008). Toutefois, l'activation implicite d'indices de valeur dans le contexte semble modifier les jugements.

---

<sup>32</sup> Les participants se décrivent plus chaleureux lorsque l'interlocuteur est perçu comme tel, et moins agentiques à mesure qu'ils estiment qu'autrui est dominant (voir également, Fournier *et al.*, 2008).

Concernant plus spécifiquement les deux dimensions de la valeur, Cambon (2006a) montre que l'activation subliminale du concept « argent » modifie les jugements (à l'aide d'une procédure de conditionnement évaluatif). Dans cette étude, l'auteur a associé différentes cibles à des sommes d'argent croissantes. Plus le montant associée à la cible augmente, plus celle-ci est jugée socialement utile. De même, lorsque la préférence inconsciente pour un visage est manipulée à l'aide d'une procédure de simple exposition, les cibles sont jugées plus désirables à mesure que le nombre de présentations de augmente. Enfin, des indices inconscients comme la chaleur de l'environnement ou l'élévation physique modifient respectivement les attributions de communalité (Ijzerman, Karremans, Thomsen, & Schubert, 2013 ; Szymkow, Chandler, Ijzerman, Parzuchowski, & Wojciszke, 2013 ; Williams & Bargh, 2008) ou d'agentisme d'une cible (Schubert, Schubert, & Topolinski, 2013).

Paulhus et Levitt (1987) émettent l'hypothèse qu'il est possible de déclencher inconsciemment des stratégies d'auto-valorisation. L'idée est que les mots associés à une forte valeur affective (*e.g.* mort, suicide), déclenchent une menace inconsciente. Il en résulterait des stratégies défensives inconscientes qui modifient les descriptions de soi. Les participants effectuaient une tâche informatisée de description de soi. Différents traits de personnalité étaient présentés à l'écran. Les participants indiquaient si le trait présenté les décrivait (« moi ») ou non (« pas moi »). Les stimuli étaient soit évaluatifs (positifs ou négatifs) soit neutres. Enfin, les traits étaient associés à des distracteurs chargés de valeur affective ou neutres (*e.g.*, lac, nuage). Les auteurs recueillaient les attributions et rejets de traits ainsi que les temps de réponses. Les résultats montrent que la situation de menace induite par les distracteurs à forte valeur affective diminue le temps mis pour accepter (*vs* rejeter) les traits positifs (*vs* négatifs). Les auteurs se sont ensuite focalisés sur les effets de la menace en fonction de leur valeur sociale des traits (dominance-soumission). Ici, les résultats montrent que l'impact de la situation de menace dépend de la valeur mobilisée par les traits. Comparativement à la condition de non-menace, les participants en condition de menace acceptent plus rapidement les traits de dominance et mettent plus de temps à rejeter les traits qui exemplifient la soumission. Ainsi, les stratégies de présentation de soi seraient fonction de la plus ou moins grande valorisation sociale des traits et cette sensibilité à l'évaluation ne résulterait pas nécessairement d'un déterminisme conscient.

Finalement, nous retiendrons que les deux dimensions de la valeur apparaissent pertinentes pour questionner la signification des inventaires de personnalité ainsi que l'autoprésentation dans les inventaires de personnalité. Dans la section suivante nous proposons de poursuivre la démonstration de la pertinence des modèles du jugement en la spécifiant cette fois aux inventaires de personnalité. Sachant que les descriptions comportementales telles qu'elles sont rencontrées dans les inventaires permettent de communiquer de la valeur (Judd *et al.*, 2005). Et que les deux dimensions seraient constitutives de l'identité (McAdams, Hoffman, Mansfield, & Day, 1996 ; Woike, Gershkovich, Piorkowski, & Polo, 1999 ; Woike, Lavezzary, & Barsky, 2001), nous terminerons par les travaux ayant appliqué les deux dimensions du jugement aux stratégies de présentation de soi.

## **5. Deux dimensions qui s'expriment dans les inventaires de personnalité**

### **5.1. Big Five vs Big Two**

L'idée d'une répartition des deux facteurs du jugement social qui supprime les cinq facteurs de la personnalité n'est pas nouvelle. À la lecture des recherches sur le Big Five et sur le jugement social, il est intéressant de se rendre compte que les méthodes d'extraction des facteurs sont similaires. Dans les deux approches, on étudie la structure corrélacionnelle les traits de personnalités en auto-description de soi et en hétéro-description. On constate également que, tout comme certains modèles actuels, les premiers modèles de personnalité affichaient une conception bi-dimensionnelle identique à celles qui font l'objet des préoccupations actuelles en psychologie sociale (voir Tableau 5). C'est le cas du circomplexe interpersonnel proposé par (Wiggins, 1979), ou plus anciennement encore, du modèle de Freedman, Ossorio, et Coffey (1951). Ce type de modèle est apparu comme une solution alternative durant les périodes de mise en question de la validité prédictive du modèle à cinq facteurs<sup>33</sup>. Parallèlement au développement du MCF, l'approche du circomplexe interpersonnel faisait consensus sur l'idée que les comportements peuvent être expliqués par deux dimensions : la dominance d'une part, et la nurturance, d'autre part (*cf.* Wiggins, 1979),

---

<sup>33</sup> Par exemple, la méta-analyse de Guion et Gottier (1965), questionnant le pouvoir prédictif des inventaires autrement que pour sélectionner les militaires, a conduit à un désintérêt progressif du modèle à cinq facteurs. Cela jusqu'à ce que la méta-analyse de Barrick et Mount (1991) permette de réaffirmer l'intérêt de cette modélisation et redynamise la recherche sur le modèle à cinq facteurs.

incluses aujourd'hui au sein du modèle intégratif agency-communion. Dans le modèle de Wiggins, les deux dimensions du jugement forment les deux axes d'un circomplexe autour duquel l'ensemble des traits de personnalité se situe (y compris ceux appartenant au modèle à cinq facteurs). Cette approche a conduit certains chercheurs à réexaminer la structure factorielle du MCF (e.g. Digman, 1997). Afin de montrer l'intérêt des deux dimensions du jugement social dans la perception de soi, la section suivante présentera quelques résultats permettant de conclure que les modèles des traits semblent converger vers une structure bidimensionnelle, qu'ils proviennent de la psychologie de la personnalité ou de la psychologie sociale.

L'une des approches critiques les plus récurrentes concerne la stabilité de la structure à cinq facteurs (e.g., Block, 1995 ; McAdams, 1992 ; Saucier, 1997)<sup>34</sup>. Les cinq facteurs seraient issus d'une sélection *a priori* des facteurs et sur un choix orienté des méthodes d'extraction. Par exemple, lorsqu'un même ensemble de traits est soumis à l'analyse factorielle, le changement des méthodes d'extraction offre un choix entre différentes solutions factorielles expliquant toutes une part significative de la variance (cf. Saucier, 1997). Ainsi, Saucier (1997) montre qu'au-delà de l'extraction du traditionnel modèle à cinq facteurs, la modification des critères d'extraction permettrait d'obtenir deux autres facteurs (« attractivité » et « valence ») relativement proches des deux dimensions du jugement social.

Tableau 5. Conceptions bidimensionnelles des inventaires de personnalité

<b>Dimension I</b>	<b>Dimension II</b>	<b>e.g.</b>
Communion	Agency	(Wiggins & Trapnell, 1996)
Alpha	Beta	(Digman, 1997)
Social self-regulation	Dynamism	(Saucier, Thalmayer, Payne, <i>et al.</i> , 2014)
Nurturance	Dominance	(Wiggins, 1979)
Love/Hate	Dominance/Submission	(Freedman <i>et al.</i> , 1951)
Stability	Plasticity	(DeYoung, Peterson, & Higgins, 2002)

<sup>34</sup> De plus, la stabilité de la structure à cinq facteurs semble dépendre du contexte de passation et de l'homogénéité des groupes. Lorsque des spécialistes en politique décrivent des présidents des états unis, le nombre de facteurs pertinents augmente considérablement par rapport au modèle de référence, passant à 14 facteurs. De même, les inter-corrélations entre les facteurs diffèrent selon les groupes de référence (e.g. pilotes vs étudiants).

Digman (1997) a été le premier à formaliser cette approche. L'auteur a observé les inter-corrélations entre les cinq facteurs dans 14 études impliquant adultes et enfants/adolescents. Les analyses ont fait émerger deux facteurs supra-ordonnés aux Big Five. Le premier, nommé alpha, regroupe l'agréabilité, le caractère consciencieux, et la stabilité émotionnelle. Il renverrait à la socialisation, l'absence d'hostilité, et au contrôle des impulsions. Selon Digman, ce premier facteur pourrait avoir deux interprétations. Soit il renverrait à l'expression d'un biais de présentation de soi socialement désirable (l'individu a répondu de manière conforme aux attentes), soit à un type de personnalité socialement désirable. Le second facteur, nommé bêta, regroupe l'extraversion, l'ouverture, et comme le précédent, la stabilité émotionnelle. Celui-ci renverrait plutôt au développement personnel et au souhait d'avancement/actualisation du soi. DeYoung *et al.* (2002) ont confirmé cette interprétation, montrant que le facteur alpha est positivement lié à la conformité (score sur une échelle de désirabilité sociale) alors que le second est plutôt lié à la différenciation<sup>35</sup>. Par la suite, l'auteur a fourni d'autres données en faveur de cette solution bifactorielle, recueillies à partir d'hétéro-évaluations (DeYoung, 2006). Puisque les facteurs alpha et beta sont répliqués en hétéro-évaluation, ils ne seraient pas liés à une tendance individuelle à la présentation de soi, mais seraient porteurs d'une signification évaluative plus générale. Selon certains auteurs, ces deux facteurs seraient évaluatifs *via* leur association avec les motivations « coopératives » *versus* « de performance » impliquées par les situations (R. Hogan & Holland, 2003) et relèvent des dimensions fondamentales du jugement social agentisme et communalité (Blackburn *et al.*, 2004 ; Ghaed & Gallo, 2006 ; Vecchione & Alessandri, 2013). De plus, d'un point de vue interculturel, ces deux dimensions seraient plus stables et plus « répliquables » que les cinq facteurs (Saucier, Thalmayer, & Bel-Bahar, 2014 ; Saucier, Thalmayer, Payne, *et al.*, 2014, pour une démonstration expérimentale)<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Le second facteur est inversement corrélé à la conformité. Partant de l'hypothèse génétique des 5 facteurs, ces auteurs leur confèrent une signification biologique. Ils labellisent le premier facteur « stabilité » (alpha) et le second « plasticité » (beta). Le premier serait associé au système sérotoninergique, impliqué dans la régulation des processus motivationnels et émotionnels. Le second serait associé au système dopaminergique, impliqué dans le circuit de récompense, lié à la recherche de sensation et au comportement face à la nouveauté. Ainsi, le premier facteur illustrerait la recherche de conformité dans les relations alors que le second serait associé à la recherche de nouveauté. Toutefois, les auteurs ne proposent aucune démonstration expérimentale confirmant cette interprétation.

<sup>36</sup> La théorie des cinq facteurs fait l'objet de nombreuses critiques quant à l'universalité des cinq facteurs. Lamiell (2006), par exemple, que ces résultats ont simplement été observés après traduction du NEO PI-R en différentes langues. Répliquer ainsi le MCF dans différentes cultures ne ferait que montrer que le NEO PI-R opérationnalise bien ces cinq facteurs. En revanche, cela ne montre pas que la structure factorielle est universelle. Pour ce faire, il aurait été nécessaire de mettre en place une méthodologie au moins similaire à celle utilisée au départ de la construction du MCF (*i.e* recenser les adjectifs de personnalité puis réduire en dimensions

Cependant, les études portant sur le Big Two dans les inventaires de personnalité se centrent plutôt sur le constat de leur existence, leur utilisation comme variable de personnalité (d'ordre supérieur) et leur signification biologique *vs* sociale. De notre point de vue, ces études révèlent la pertinence des modèles du jugement social dans l'étude de la personnalité. Elles montrent que le lexique de la personnalité, qu'il soit mesuré à l'aide de traits ou de descriptions comportementales, se résume en deux dimensions proches de celles du jugement social. De plus, elles confirment que les deux dimensions des théories implicites de la personnalité sont observables dans les inventaires, apportant un support supplémentaire en faveur de l'idée que les descriptions de soi sont régies par les mêmes contenus que les perceptions sociales. En revanche, peu d'études se sont attachées à étudier le lien entre les deux dimensions et les conséquences habituellement prédites par les inventaires de personnalité (*i.e.* performance). On relève une seule étude, qui montre que le facteur alpha (stabilité), qui comprend le caractère consciencieux, l'agréabilité et la stabilité émotionnelle, est prédictif de la performance au travail (Alessandri & Vecchione, 2012). Toutefois, au regard du modèle de Beauvois, nous préférons une interprétation en termes de conformité. En effet, les individus agréables et consciencieux sont ceux qui se soumettent davantage aux pressions situationnelles (Bègue *et al.*, 2014).

Nous retiendrons d'une part que les deux dimensions du jugement s'expriment dans les questionnaires de personnalité et d'autre part qu'elles constituent deux thèmes distincts de description et de valorisation de soi (Vecchione & Alessandri, 2013 ; Vecchione *et al.*, 2013). Toutefois, il semble pertinent de noter que l'ensemble de ces études repose sur une approche cherchant à extraire les intercorrelations entre les traits dans le but d'étudier la répartition des cinq facteurs au sein des méta-facteurs agentisme et communalité. Le niveau d'analyse est donc préférentiellement basé sur les scores obtenus pour chaque facteur de personnalité et non sur les items. Or, nous savons que les descriptions comportementales qui illustrent un même trait de personnalité peuvent communiquer l'une ou l'autre des deux dimensions de la valeur (Abele & Wojciszke, 2007), voire même que les traits de personnalité peuvent être mesurés à partir de contenu exclusivement agentique ou communal (Gebauer, Sedikides, *et al.*, 2012)<sup>37</sup>. En bref, cela montre que les deux dimensions du jugement pourraient s'exprimer dans chacun

---

globales par approche factorielle) pour chaque culture étudiée. Ce qu'ont proposé l'équipe de Saucier et collaborateurs.

<sup>37</sup> On notera tout de même que dans cette étude les auteurs mesuraient le Narcissisme, dimension qui n'est pas mesurée dans la conception traditionnelle des 5 facteurs.

des facteurs de personnalité selon les items (pour une approche similaire, Wiggins & Trapnell, 1996).

## 5.2. L'expression de valeur dans les stratégies de présentation de soi

La gestion des impressions serait régie par deux facteurs proches des deux dimensions du jugement social (Paulhus, 2002 ; Paulhus & John, 1998 ; Paulhus & Trapnell, 2008 ; Pauls & Crost, 2005b). Lorsque plusieurs échelles de gestion des impressions sont prises ensemble et traitées par analyse factorielle, il apparaît une solution à deux facteurs. Le premier réfère à la confiance en ses capacités, l'autre à la sensibilité interpersonnelle (Holden & Fekken, 1989). D'après les tenants de cette approche (Campbell, Rudich, & Sedikides, 2002 ; Digman, 1997 ; Paulhus, 2002 ; Paulhus & John, 1998 ; Paulhus & Trapnell, 2008 ; Pauls & Crost, 2005b), ces deux dimensions de la présentation de soi correspondent à deux biais, qui émanent d'un style personnel (*i.e* d'une différence individuelle). Une première stratégie consisterait à se valoriser sur ses qualités relationnelles et son orientation vers les autres. Les auteurs parlent de biais « moral » ou « communal ». Une seconde stratégie, consisterait à se valoriser sur les traits qui mettent en avant le soi sur des aspects liés à la compétence, la dominance, ou la productivité. Les auteurs parlent alors de biais « égoïste » (« *egoistic bias* ») ou « agentique ». Les deux stratégies seraient conformes aux deux dimensions du jugement social et modifieraient différemment les réponses à un inventaire de personnalité.

En effet, Vecchione *et al.* (2013) ont développé une échelle de mesure des biais de présentation de soi agentique et communal. Les auteurs ont testé cette échelle auprès de deux groupes, l'un en contexte de sélection professionnelle, l'autre auprès d'un groupe contrôle (étudiants). Les résultats ont montré que les candidats sont plus prompts à falsifier leurs réponses sur la dimension agentique que sur la dimension communale. Concernant les inventaires, des études montrent que les répondants sont capables de communiquer une image communale *versus* agentique à la demande de l'expérimentateur (Krahé, 1989 ; Paulhus, 2002 ; Paulhus *et al.*, 1995). Pauls et Crost (2005b) ont proposé de faire varier les enjeux relationnels *versus* économiques associés à une situation de recrutement. Les participants répondaient comme s'ils postulaient pour un emploi d'infirmier(ère) *vs* manager. Les situations véhiculant de forts enjeux économiques (sélection d'un manager) conduisent les participants à rehausser leurs scores de stabilité émotionnelle, extraversion et caractère consciencieux, alors que les enjeux relationnels (sélection d'une infirmière) conduisent à aussi

une augmentation des scores d'agréabilité. Dans une autre étude, Pauls et Crost (2005a) obtiennent des résultats similaires en demandant aux participants de falsifier leurs réponses pour obtenir un poste de psychologue du travail (enjeux économiques, consigne « agentique ») vs psychologue clinicien (enjeux relationnels, « consigne communale »). De fait, l'agentisme serait lié à la stabilité émotionnelle, l'extraversion et au caractère consciencieux, alors que la communalité serait liée à l'agréabilité<sup>38</sup>. Finalement, les deux dimensions auraient valeur de norme de présentation de soi dans les questionnaires de personnalité.

## **6. Deux dimensions prédictives de conséquences spécifiques et dépendantes de l'environnement**

Comme les facteurs de personnalité, les deux dimensions de la valeur bénéficient d'un pouvoir explicatif des comportements et des attitudes. La communalité bénéficierait d'un pouvoir explicatif sur les attentes de comportements de coopération interpersonnelle (De Bruin & Van Lange, 1999), et l'agentisme sur les attentes de réussite professionnelle (Abele, 2003). En revanche, la communalité prédirait le statut uniquement lorsque celle-ci est perçue comme un élément essentiel de la réussite dans une profession donnée (Brambilla *et al.*, 2010).

Les enjeux associés aux descriptions de soi joueraient un rôle sur la prédictivité des variables de personnalité. Cette hypothèse a été testée dans le cadre des mesures de motivation. (Dompnier *et al.*, 2009) se sont centrés sur le contexte universitaire. Ils ont montré que les buts de maîtrise prédisent la performance universitaire, mais que le sens de la relation dépend de la valeur qui leur est associée. Lorsque les buts de maîtrise sont endossés pour leur utilité sociale, ils prédisent positivement la performance. En revanche, lorsqu'ils sont endossés pour leur désirabilité sociale, ils prédisent négativement la performance. Le sens de la relation entre motivation et performance dépendrait donc de la congruence entre les attentes d'un contexte et la valeur associées aux descriptions de soi. Les résultats de Hogan et collaborateurs (1998) confirment l'idée qu'en fonction des situations, l'une des deux dimensions peut prendre le pas sur l'autre en matière d'explication des comportements et de réputation communiquée. Les auteurs ont observé les liens entre personnalité et performance

---

<sup>38</sup> La consigne agentique aboutit à une valorisation sur des caractéristiques de personnalité différentes de celles associées à l'agentisme obtenu par analyse factorielle. Dans la littérature, le facteur général associé à l'agentisme ne comporte que l'ouverture et l'extraversion. Il semble donc qu'il y ait une distinction à effectuer entre agentisme au sens de la promotion du soi et valeur sociale mobilisée en situation de recrutement.

dans des contextes offrant explicitement des opportunités de promotion *versus* dans des contextes n'en offrant aucune. Dans les contextes offrant des opportunités explicites de promotion, les dimensions de personnalité associées à l'agentisme prédisent les évaluations de performance, alors que dans les contextes n'offrant aucune possibilité de promotion ce sont les dimensions de personnalité qui mobilisent la communalité qui deviennent prédictives. Par la suite R. Hogan et Holland (2003) ont confirmé ce résultat à l'aide d'une méta-analyse. L'ensemble des dimensions de personnalité qui véhiculent des enjeux communaux (« getting along ») prédit les critères de performance orientés vers la communalité (*e.g.* démontre des aptitudes interpersonnelles) et l'ensemble des dimensions qui véhiculent de l'agentisme (« getting ahead ») prédit les critères de performance orientés vers l'agentisme (*e.g.* valorise la productivité). De plus, les coefficients apparaissent plus élevés que ceux observés dans les méta-analyses classiques.

Pris ensemble, ces résultats invitent à penser que le lien entre personnalité et performance dépend davantage du degré de correspondance des descriptions de soi avec les enjeux associés aux situations d'évaluation de la personnalité (*e.g.* avancement professionnel) que des facteurs de personnalité mesurés au sens strict. De ces études, nous retiendrons que le critère de valeur appelé par l'environnement et son adéquation avec les critères de mesure modifient le pouvoir prédictif des évaluations de personnalité. Ce point sera particulièrement important dans la dernière série d'études réalisées dans le cadre de notre thèse.

## **Partie Empirique**

---

# Problématique de la thèse

---

## 1. Objectif général

Ancrées dans la psychologie des traits, les 5 dimensions de la personnalité sont présumées *décrire* des différences réelles entre les individus. Ainsi, les inventaires de personnalité permettraient de saisir les tendances fondamentales de la personnalité à partir des descriptions que les individus fournissent d'eux-mêmes et de leurs comportements. *A contrario*, conformément à la conception de Beauvois (1976, 1995 ; Dubois & Beauvois, 1992), nous défendons l'idée selon laquelle la description de soi, même dans les inventaires de personnalité, répond à un enjeu évaluatif. Nous pensons que répondre à un inventaire constitue pour les individus un moyen, parmi d'autres, de communiquer la valeur sociale la mieux adaptée au contexte de passation. Il ne s'agit nullement pour les individus d'accéder à une meilleure connaissance de soi, et encore moins de fournir une description juste de leurs propriétés psychologiques. **L'objectif général** de notre thèse est donc de montrer que les descriptions de soi dans les inventaires de personnalité expriment la connaissance que les personnes ont de la valeur sociale qu'il convient d'exprimer selon le contexte de passation.

## 2. Hypothèses théoriques et organisation des recherches

Dans notre premier chapitre théorique, nous avons montré que le développement des inventaires de personnalité visait principalement à hiérarchiser les individus selon leur aptitude à performer dans un système social. Cette préoccupation pour la hiérarchisation des individus est toujours d'actualité dans les pratiques évaluatives recourant au modèle en cinq facteurs. L'examen des données relatives au caractère prédictif de ce modèle en termes de performance professionnelle et universitaire nous a conduits à questionner le degré de valorisation de certains facteurs de personnalité selon le contexte. En effet, si le caractère consciencieux semble permettre de prédire la performance indépendamment des contextes, ce n'est pas le cas des dimensions d'extraversion, d'agréabilité ou d'ouverture. Dans notre second chapitre théorique, la présentation des travaux sur la falsification des réponses en contexte évaluatif nous a permis de démontrer l'existence d'une composante évaluative dans les items composant les inventaires. Cette information évaluative semble être prise en

considération, non seulement en contexte évaluatif, mais également sous consigne de sincérité (Bäckström & Björklund, 2013). Ce type de travaux permet d'émettre l'hypothèse selon laquelle les réponses aux items des inventaires ne traduisent pas uniquement les propriétés psychologiques des répondants, mais transmettent une information évaluative sur l'adéquation des individus au contexte de référence. Autrement dit, les items permettent de communiquer la réputation des personnes dans un contexte donné. Dans l'optique de développer cette hypothèse, nous avons présenté, dans notre dernier chapitre théorique, les différents modèles du jugement social et particulièrement celui de Beauvois selon lequel les deux dimensions du jugement expriment la réputation des personnes à être plus ou moins performantes dans les relations sociales (désirabilité sociale) *versus* dans les systèmes évaluatifs (utilité sociale). Nous avons présenté certains travaux démontrant la présence de ces deux dimensions de la valeur dans les inventaires de personnalité (e.g., Digman, 1997). Cependant, dans ces travaux, les deux dimensions de la valeur sont considérés comme des traits de personnalité à part entière, plus englobants, et qui permettraient de grouper les cinq grandes dimensions de la personnalité en deux dimensions supra-ordonnées (Alessandri & Vecchione, 2012). À la suite de Wiggins et Trapnell (1996), nous faisons plutôt l'hypothèse de la coprésence de la désirabilité et de l'utilité sociale dans chaque facteur de personnalité<sup>39</sup>, voire à l'intérieur de chaque item. Sur cette base, **notre premier objectif empirique** a été de mesurer l'utilité et la désirabilité sociale communiquée par chaque item dans deux inventaires de personnalité, très utilisés dans les pratiques évaluatives, le NEO PI-R et l'AlterEgo (chapitre I, études 1 et 2). Le matériel expérimental utilisé dans la suite de la thèse repose sur ces données.

Par ailleurs, la littérature a montré que, de façon générale, la description de soi et des autres est largement fonction du rôle social à tenir (e.g., Heller *et al.*, 2007) et des relations qui unissent le juge et la cible (Abele & Brack, 2013 ; Dubois & Aubert, 2010). Ainsi, l'exercice d'une position de pouvoir conduit les individus à se décrire davantage sur le registre de l'utilité sociale, alors qu'une position d'empathie augmente la prégnance de la désirabilité sociale dans la description de soi (e.g., Cislak, 2013 ; Uchronski *et al.*, 2013). Il en va de même dans les inventaires de personnalité. Par exemple, confrontés à une personne extravertie, ou croyant à tort que l'extraversion détermine la réussite universitaire, des participants se décrivent plus extravertis qu'ils ne le feraient normalement (Krahé *et al.*, 2008

---

<sup>39</sup> Ces auteurs proposent l'idée que les traits spécifiques (facettes) qui composent les cinq facteurs peuvent être répartis selon leur degré de communalité ou d'agentisme. Par exemple pour la stabilité émotionnelle la facette « Hostilité » serait communale alors que la facette « Impulsivité » serait agentique.

; Kunda & Sanitioso, 1989). Ainsi, la littérature sur le jugement social comme celle sur la personnalité montre que les situations sont décodées en fonction des dimensions de valeur qu'elles mobilisent. **Notre second objectif empirique** a donc été de montrer que les réponses à un inventaire de personnalité visent à communiquer la connaissance que les personnes ont de leur valeur sociale dans un contexte donné (chapitres II et III). Il s'agissait, notamment de tester l'hypothèse selon laquelle l'adaptation des réponses à une exigence contextuelle repose sur la part évaluative des items. Sachant que la désirabilité sociale constitue un mode de jugement par défaut, nous nous attendions à ce que, généralement, les items soient d'autant plus choisis qu'ils véhiculent beaucoup de désirabilité sociale. En revanche, ce n'est qu'en contexte d'utilité sociale que les individus devaient se reconnaître dans les items communiquant beaucoup d'utilité sociale. Notre première expérimentation s'appuie sur le paradigme de l'autoprésentation (Gilibert & Cambon, 2003 ; Jellison & Green, 1981). Elle visait à montrer que les répondants sont en capacité d'adapter leurs réponses pour exhiber spécifiquement de la désirabilité ou de l'utilité en fonction d'une demande explicitement formulée (étude 3, Chapitre II). Les expérimentations suivantes ont testé la même hypothèse avec une demande implicitement induite *via* un faux feedback de personnalité (étude 4, Chapitre II), ou au travers du passage dans un dispositif d'insertion professionnelle (études 5 et 6, Chapitre III). De plus, dans les études 5 et 6, nous avons examiné l'idée que, comme pour la norme d'internalité, la valorisation sur l'utilité sociale des réponses aux inventaires de personnalité fait l'objet d'un apprentissage social et traduit le degré de réussite sociale des participants.

Enfin, il est désormais indéniable que les inventaires permettent de prédire, dans une certaine mesure, les performances professionnelles ou universitaires des répondants. Dans la littérature, ces liens entre personnalité et performance sont interprétés à partir des caractéristiques psychologiques et motivationnelles impliquées par les traits de personnalité. Toutefois, deux lignes de recherches s'opposent à cette interprétation. La première montre que les descriptions contextualisées, qui standardisent l'interprétation des items, augmentent le pouvoir prédictif des inventaires (Shaffer & Postlethwaite, 2012). La seconde, montre que le type de valeur sociale associé à une mesure psychologique donnée permet de mieux comprendre le lien entre description de soi et performance (Darnon *et al.*, 2009 ; Dompnier *et al.*, 2009). **Notre troisième objectif empirique** a donc été de montrer que ce pouvoir prédictif des inventaires repose sur la part évaluative des inventaires, et non sur leurs propriétés descriptives (chapitres IV et V). Pour ce faire, nous avons dû construire de

nouveaux inventaires permettant d'orthogonaliser informations descriptives (facteur de personnalité) et informations évaluatives (désirabilité et utilité sociale). Une première série d'études a porté sur la simple inférence de performance (chapitre IV). Précisément, les études 7 et 8 testaient, au travers un paradigme des juges, l'hypothèse selon laquelle des patterns de réponses en adéquation avec les enjeux d'utilité sociale, présents en contexte d'évaluation professionnelle, permet de rendre compte des pronostics de performance professionnelle, quelles que soient les informations de personnalité mises en avant. L'étude 9, s'appuyant sur le paradigme de l'identification, consistait à inverser la procédure des deux précédentes afin de montrer que la variation de l'information sur la performance professionnelle se reflète sur les items véhiculant exclusivement de l'utilité sociale, indépendamment des facteurs de personnalité. Ces trois études ont permis d'attester d'un lien direct entre perception d'utilité sociale et jugement de performance professionnelle. L'objectif de nos deux dernières études était de confirmer l'existence de ce lien dans le cadre des descriptions de soi et en matière de prédiction effective de performance (chapitre V). L'étude 10 portait sur la prédiction de la performance professionnelle, l'étude 11 sur la prédiction de la performance universitaire. Par ailleurs, dans le cadre de l'étude 11, nous avons examiné le lien entre la valeur sociale exprimée dans les descriptions de soi et le fait de réussir à endosser un rôle social donné.

# Chapitre I ~ Valeur sociale des réponses aux inventaires de personnalité

---

## 1. Vue d'ensemble des deux études descriptives

La littérature a montré l'existence de deux facteurs évaluatifs supra-ordonnés des Big Five (e.g. DeYoung, 2006 ; Digman, 1997) . Suite à ce constat, d'autres chercheurs (Paulhus, 2002 ; Paulhus & John, 1998 ; Paulhus, Tanchuk, & Wehr, 1999 ; Paulhus & Trapnell, 2008) ont appliqué le champ théorique du jugement social à la description de soi dans les inventaires de personnalité. Contrairement à la plupart des recherches sur l'autovalorisation dans lesquelles les participants ont pour consigne de se faire bien voir « de façon générale », Paulhus et collaborateurs (Paulhus, 2002 ; Paulhus *et al.*, 1999) ont étudié les effets de différentes consignes agentiques *vs* communales sur les réponses. Leurs résultats indiquent que les échelles de personnalité réagissent différemment aux deux consignes, et permettent d'inférer que les participants sont en capacité de véhiculer une image agentique ou communale en fonction d'une demande spécifique. Cependant, aucune étude systématique de la valeur sociale potentiellement communicable par chaque item des inventaires n'a été proposée. Nous avons donc construit deux études descriptives afin de mesurer le type et le degré de valeur communicables par les items issus d'inventaires internationalement reconnus et couramment utilisés en contexte de recrutement : Le NEO PI-R (Costa & McCrae, 1992 ; Costa, McCrae, & Rolland, 1998) et l'AlterEgo (Caprara, Barbaranelli, & Borgogni, 1997).

Le protocole était identique pour les deux études. Les participants devaient répondre à une question portant soit sur la désirabilité sociale, soit sur l'utilité sociale de chaque item du questionnaire (protocole inter-sujets). Afin d'opérationnaliser un contexte de communication sur soi, nous avons placé les participants dans une situation de communication (sur soi) sur un réseau social. De nombreuses études montrent en effet que les informations présentées et les comportements sur un réseau social ou sur un site personnel influencent la formation d'impressions (Hall *et al.*, in press ; Marcus *et al.*, 2006). Des informations comme le nombre d'amis, le contenu des publications (utilisation de l'humour, photos), suffiraient à se forger une impression sur la communalité, l'extraversion, l'attractivité sociale (Tong *et al.*, 2008 ; Utz, 2010 ; Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008) et même sur les cinq facteurs de personnalité (Hall *et al.*, in press). Les participants devaient se prononcer sur la

pertinence de chaque item pour communiquer une bonne image sur un réseau professionnel (viadeo) ou sur un réseau social (facebook). Le premier, utilisé dans la recherche d'emploi et pour développer des relations professionnels, permettait d'opérationnaliser un contexte gestion de sa réputation sur l'utilité sociale. Le second, utilisé pour développer et maintenir des relations amicales, permettait d'opérationnaliser une situation de communication sur sa désirabilité sociale. La pertinence de chacun des items pour communiquer une bonne image dans ces deux contextes permettait de recueillir la valeur d'utilité et de désirabilité de chacun des items.

On s'attendait à une valorisation globale de l'ensemble des items et facteurs de personnalité (Cartwright, 1997 ; Rothstein & Goffin, 2006). On s'attendait également à ce que les dimensions les plus diagnostiques (caractère consciencieux, stabilité émotionnelle, extraversion) de la performance communiquent principalement de l'utilité sociale. L'agréabilité n'étant valorisée que dans les professions dans lesquelles la qualité des interactions est déterminante pour la performance, on s'attendait à ce qu'elle communique essentiellement de la désirabilité sociale (Witt *et al.*, 2002). Par ailleurs, les deux dimensions du jugement apparaissent fortement corrélées lorsqu'elles sont utilisées pour qualifier des comportements ( $r = .52$  en intra-sujets,  $r = .54$  en inter-sujets, Judd *et al.*, 2005), des professions ( $r = .41$ ), ou des traits de personnalité ( $r = .71$ , Le Barbenchon *et al.*, 2005). Nous nous attendions donc à observer une corrélation positive significative entre désirabilité et utilité sociale dans les deux études.

## **2. Le cas du NEO PI-R : Etude 1<sup>40</sup>**

### **2.1. Méthodologie**

#### *2.1.1. Participants*

Cent cinquante-trois participants ont pris part à l'étude (85 hommes, 65 femmes et 3 non spécifié;  $M_{\text{âge}} = 34.8$  ;  $SD: 12.5$ ). Ils étaient sollicités sur leur lieu de travail. Soixante-huit participants ont été invités à se prononcer sur la désirabilité sociale des items, et 85 sur l'utilité sociale des items. L'échantillon était composé de managers et superviseurs (26.80%),

---

<sup>40</sup> (Caruana, Lefeuvre, & Mollaret, 2011, 2014)

employés et techniciens (46.40%), et étudiants (21.57%). Les 5.23% restant étaient classés dans une catégorie “autres”. Les participants étaient issus de divers secteurs professionnels (commerce, gestion, administration, social, formation, industrie, indépendants, sans emploi, étudiants) et de tout niveau de qualification.

### 2.1.2. *Procédure et matériel expérimental*

Le questionnaire était présenté comme une étude sur la pertinence des informations à communiquer sur un réseau social ou professionnel. Les participants devaient évaluer chaque proposition (une à une) dans l’objectif de créer un personnel pour Facebook (un réseau social permettant d’opérationnaliser la désirabilité sociale) ou Viadeo (un réseau professionnel permettant d’opérationnaliser l’utilité sociale). Pour mesurer la désirabilité sociale, on présentait Facebook comme un réseau permettant aux utilisateurs de développer des relations amicales avec les autres membres. À partir d’une échelle en 7 points, les participants devaient indiquer dans quelle mesure chaque proposition permettait de communiquer l’impression d’une personne ayant toutes les qualités requises pour être apprécié et développer de nombreuses connaissances (+3) *versus* d’une personne dépourvue de ces qualités (-3).

Pour mesurer l’utilité sociale, on présentait Viadeo comme un réseau permettant aux utilisateurs de créer des relations professionnelles avec les autres membres. À partir d’une échelle en 7 points, les participants indiquaient dans quelle mesure chaque proposition permettait de communiquer l’impression d’une personne ayant toutes les qualités requises pour être réussie professionnellement et atteindre des professions de statut hiérarchique élevé (+3) *versus* une d’une personne dépourvue de ces qualités (-3). Le point central de l’échelle (0) indiquait la non pertinence de l’item pour communiquer l’image considérée. Les participants ne répondaient que pour l’un des deux contextes de présentation de soi.

L’ensemble des items était issu de la version française du NEO PI-R (Costa & McCrae, 1992 ; version française : Costa *et al.*, 1998). Cet inventaire comprend 240 items. Cependant, de façon à minimiser les effets de fatigue, les participants ne voyaient que 80 items, présentés dans deux ordres différents (original *vs* inversé). La répartition des cinq facteurs de personnalité au sein de chaque groupe d’items était équivalente.

## 2.2. Résultats

### 2.2.1. Analyse descriptive des items

Pour chaque item, les scores de désirabilité (DS) et d'utilité sociale (US) ont été comparés au point central de l'échelle (0), puis comparés entre eux à l'aide de tests *t*. Les résultats de ces tests sont détaillés dans l'Annexe 1. Deux tiers des comparaisons au point central sont apparues significatives (300/480) pour la DS ( $\chi^2_{(8)} = 85.11, p < .001$ ) comme pour l'US ( $\chi^2_{(8)} = 125.33, p < .001$ ). Conformément à nos attentes, ces différences reflétaient une valorisation de l'ensemble des facteurs de personnalité à l'exception du névrotisme. Ces analyses ont permis de classer les items en 4 catégories fonctions de la valeur sociale communiquée (US, DS, US/DS, Neutre). Les items affichant un score significativement du point central de l'échelle sur l'US, la DS, ou les deux dimensions de la valeur ont été affectés à la catégorie correspondante. La significativité des différences entre les scores d'US et de DS a été prise en compte afin de déterminer le type de valeur principalement communiquée par les items permettant d'affiner la catégorisation. Les items n'affichant aucune différence par rapport au point central ont été affectés à la catégorie « items descriptifs ».

Nous avons ensuite analysé la répartition de chaque type d'item en fonction des facteurs de personnalité (Tableau 6). L'analyse a révélé un lien significatif entre le type de valorisation des items (US, DS, US/DS, neutre) et les dimensions de personnalité ( $\chi^2_{(12)} = 72.34, p < .001$ , voir Tableau 6). Plus précisément, le facteur caractère consciencieux serait principalement composé d'items US (65%) et US/DS (29%), tandis que l'agréabilité serait principalement composée d'items DS (54%) et US/DS (23%). Le névrotisme, l'extraversion et l'ouverture se définissent principalement à partir d'items valorisés simultanément sur les deux dimensions de la valeur sociale (respectivement 37%, et 44%). Enfin, l'extraversion serait composée d'une proportion équivalente d'items véhiculant de DS, de l'US ou les deux dimensions de la valeur (respectivement 31%, 25%, 29%). Pour l'ensemble des facteurs, les items neutres sont relativement minoritaires (14.6%). Malgré la corrélation significative entre les deux dimensions de la valeur ( $r = .71, p < .05$ ), certains facteurs de personnalité semblent donc plus valorisés sur l'utilité sociale, alors que d'autres le sont sur la désirabilité sociale.

Tableau 6. Nombre d'items US, DS, US/DS et neutres en fonction des Big Five

	DS	US	US-DS	Neutre
Agréabilité	26 <sup>a</sup>	3 <sup>c</sup>	11 <sup>b</sup>	8 <sup>b</sup>
Caractère Conscientieux	2 <sup>a</sup>	31 <sup>b</sup>	14 <sup>c</sup>	1 <sup>a</sup>
Extraversion	15 <sup>a</sup>	12 <sup>a</sup>	14 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>
Ouverture	8 <sup>a</sup>	12 <sup>a</sup>	21 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>
Névrotisme	6 <sup>a</sup>	13 <sup>a, b</sup>	18 <sup>a, b</sup>	11 <sup>b</sup>
Total	57	71	78	34

Note.  $\chi^2_{(12)} = 72.34, p < .001$ . Les lettres en exposant indiquent les différences significatives par colonne

### 2.2.2. Analyse descriptive des cinq facteurs de personnalité.

Les scores agrégés d'US et de DS sont dans le Tableau 7. Ces scores ont été comparés au point central de l'échelle (0) puis comparés entre eux à l'aide de *t* de student. Les tests de comparaisons à une norme (valeur de référence = 0) montrent que les dimensions agréabilité, conscience, extraversion et ouverture sont positivement évaluées sur les deux dimensions de la valeur sociale. Le facteur névrotisme apparaît dévalué sur les deux dimensions de la valeur. Plus précisément, les comparaisons réalisées entre les scores d'US et de DS montrent que l'agréabilité est évaluée plus positivement sur la DS que sur l'US ( $p < .001$ ) tandis que la conscience et le névrotisme seraient davantage ancrées dans l'US ( $p < .02$ ). Pour les dimensions extraversion et ouverture, aucune différence n'a été observée entre les scores d'US et de DS.

Tableau 7. Comparaison des scores US et DS en fonction des facteurs de personnalité

	Facebook (DS)		Viadeo (US)		DS vs US
	Moy ( <i>SD</i> )	<i>t</i> <sub>DS(67)</sub>	Moy ( <i>SD</i> )	<i>t</i> <sub>US(84)</sub>	<i>t</i> <sub>(151)</sub>
Agréabilité	1.24 (.60)	7.88*	0.51 (.70)	6.49*	-6.98*
Caractère Conscientieux	0.63 (.69)	17.20*	1.49 (.68)	20.52*	7.82*
Extraversion	0.90 (.64)	11.50*	0.83 (.58)	12.65*	-0.68
Ouverture	0.66 (.57)	9.82*	0.67 (.70)	9.00*	0.15
Névrotisme	-0.51 (.61)	-7.26*	-0.81 (.88)	-8.78*	-2.61*

Note. Les *t*<sub>DS</sub> et *t*<sub>US</sub> représentent la comparaison du score de DS et d'US par rapport au point central de l'échelle. \* =  $p < .01$

## 2.3. Discussion

L'objectif de cette étude était de mettre en évidence (a) la valeur sociale des items du NEO PI-R et (b) les différences de répartition de cette valeur sociale en fonction des facteurs de personnalité. Les données montrent bien l'existence de la valeur sociale sur l'ensemble des items du Big Five. Tout d'abord, elles montrent un biais de valorisation pour chaque dimension du Big Five. Conformément à la littérature (Cartwright, 1997 ; Pauls & Crost, 2005b), se montrer consciencieux, extraverti, agréable, ouvert et émotionnellement stable permettrait d'être mieux perçu. Les données indiquent également que la proportion d'items utiles ou désirables se répartit différemment en fonction des facteurs de personnalité. L'agréabilité serait principalement associée à la DS alors que le caractère consciencieux et le névrotisme serait principalement associé à l'US. Les deux facteurs restants (ouverture et extraversion) ne feraient apparaître aucune prépondérance de l'une des deux dimensions sur l'autre.

Afin de généraliser ces observations et de pallier l'inconvénient de la division des items du NEO PI-R en trois groupes, la seconde étude appliquait la même procédure à partir d'un autre inventaire de personnalité issu du modèle des Big Five (l'AterEgo, Caprara *et al.*, 1997).

## 3. Le cas de l'Alter Ego : Etude 2

### 3.1. Méthodologie

#### 3.1.1. Participants

Cinquante-deux participants (31 femmes et 21 hommes,  $M_{\text{âge}} = 33,21$  ;  $SD = 11,10$ ) ont pris part à l'étude. Vingt-trois participants ont été invités à se prononcer sur la désirabilité sociale des items, et 29 sur l'utilité sociale des items. Les participants étaient issus de divers secteurs professionnels (commerce, gestion, comptabilité, administration, social, formation, industrie, indépendants, sans emploi, étudiants) et de tout niveau de qualification<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Afin d'optimiser le recueil de donnée, le questionnaire était proposé dans une version en ligne ou en version papier.

### 3.1.2. *Procédure et matériel expérimental*

Hormis le questionnaire de personnalité utilisé, la procédure était identique à l'étude précédente. Les participants avaient pour consigne d'évaluer la plus ou moins grande pertinence d'une série de propositions dans l'objectif de créer un profil de personnalité attractif pour un réseau social ou un réseau professionnel à partir d'échelles en 7 points (de -3, pas du tout, à +3, tout à fait).

Les items sont ceux de l'AlterEgo (Caprara *et al.*, 1997). Ce questionnaire se compose de 132 items permettant, comme le NEO PI-R, d'évaluer les 5 facteurs de personnalité (Caractère consciencieux, agréabilité<sup>42</sup>, extraversion, stabilité émotionnelle, ouverture). Chaque facteur de personnalité est mesuré à l'aide de 24 items, déclinés en 10 traits spécifiques (respectivement : Méticulosité, persévérance ; coopération, attitude amicale ; dynamisme, dominance ; contrôle des émotions, contrôle des impulsions ; ouverture à l'expérience, à la culture). Le questionnaire contient également une échelle de validité du protocole, labellisée désirabilité sociale. Elle comprend 12 items et permet d'apprécier la tendance à fausser les réponses. Les participants répondaient à l'ensemble des items du questionnaire original.

L'ordre de présentation des items était contrôlé. La première moitié des participants répondait dans l'ordre original tandis que la seconde répondait dans l'ordre inverse.

## 3.2. **Résultats**

### 3.2.1. *Analyse descriptive des items*

Les scores de désirabilité et d'utilité sociale ont été comparés au point central de l'échelle (0), puis comparés entre eux à l'aide de tests *t* (résultats détaillés en Annexe 2). Bien que la corrélation entre désirabilité et utilité sociale apparaisse particulièrement élevée ( $r = .80$ ), ces différentes comparaisons ont permis de classer les items selon le type de valeur sociale principalement véhiculé (US, DS, DS/US, Neutre). Le classement a été effectué selon la même procédure que l'étude précédente, c'est à dire en prenant en compte les différences par rapport au point central de l'échelle et les différences entre les scores de désirabilité et d'utilité sociale.

---

<sup>42</sup> Terminologie originale : Amabilité

Plus de 85% des items apparaissent valorisés sur l'utilité, la désirabilité ou les deux dimensions de la valeur (cf. Tableau 8). L'analyse des données a révélé un lien significatif entre le type de valorisation des items et les dimensions de personnalité ( $\chi^2_{(12)} = 27.92, p < .01$ ). Le caractère consciencieux et l'extraversion seraient en majeure partie composées d'items véhiculant uniquement de l'utilité sociale ou les deux dimensions de la valeur (caractère consciencieux : 62.5% ; extraversion : 66.6%). La stabilité émotionnelle ainsi que l'agréabilité seraient davantage mesurées par des items valorisés sur la désirabilité ou les deux dimensions (agréabilité : 75% ; stabilité émotionnelle : 75%). L'ouverture serait quant à elle principalement composée d'items valorisés sur les deux dimensions (70.8%). Pour l'ensemble des facteurs, les items neutres apparaissent relativement minoritaires (13.3%).

Tableau 8. Pourcentage d'items en fonction du facteur de personnalité et de la valeur sociale véhiculée

	Type d'item			
	DS	US	US-DS	Neutre
Agréabilité	9 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	9 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>
Caractère Consciencieux	5 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>
Extraversion	3 <sup>a</sup>	8 <sup>b</sup>	8 <sup>b</sup>	5 <sup>b</sup>
Ouverture	4 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	17 <sup>b</sup>	1 <sup>a</sup>
Stabilité Emotionnelle	12 <sup>a</sup>	2 <sup>b</sup>	6 <sup>b</sup>	4 <sup>b</sup>
Total	33	24	47	16

Note.  $\chi^2_{(12)} = 27.92, p < .01$ . Les lettres en exposant indiquent les différences significatives par colonne.

### 3.2.2. Analyse descriptive des dimensions

Pour chaque dimension de personnalité, des scores moyens de désirabilité et d'utilité sociale ont été calculés. L'ensemble des résultats est consigné dans le Tableau 9. Comme dans l'étude précédente, nous avons analysé les données à l'aide de tests *t* de Student. Les scores d'US et de DS ont d'abord été comparés au point central (0) de l'échelle, puis comparés entre eux.

Pour chaque facteur de personnalité, les scores d'US et de DS diffèrent significativement comparativement au point central des échelles<sup>43</sup>. Ces différences s'orientent

<sup>43</sup> A l'exception du score d'utilité sociale du facteur stabilité émotionnelle, pour lequel nous avons observé une différence marginalement significative comparativement au point central de l'échelle ( $p = .09$ ).

dans le sens d'une valorisation des facteurs de personnalité sur les deux dimensions de la valeur sociale. Plus particulièrement, l'extraversion et le caractère consciencieux montrent des scores d'US supérieurs aux scores de DS. On observe l'inverse pour les dimensions agréabilité et stabilité émotionnelle : les scores de DS sont supérieurs aux scores d'US. Aucune différence significative n'a été observée pour le facteur ouverture.

Tableau 9. Scores moyens en fonction des facteurs de personnalité et du contexte de valorisation

	Facebook (DS)		Viadeo (US)		DS vs US
	Moy ( <i>SD</i> )	$t_{DS(23)}$	Moy ( <i>SD</i> )	$t_{US(28)}$	$t_{(50)}$
Agréabilité	1.19 (.86)	6.64**	0.73 (.54)	7.29**	-2.33*
Caractère Consciencieux	0.41 (.61)	3.24**	0.97 (.50)	10.34**	3.60**
Extraversion	0.54 (.46)	5.64**	0.86 (.68)	6.77**	1.95*
Ouverture	1.28 (.86)	10.59**	1.27 (.43)	15.78**	-0.06
Stabilité Émotionnelle	0.92 (.96)	4.55**	1.12 (1.12)	1.76 <sup>t</sup>	-1.86 <sup>t</sup>

Note. Les  $t_{DS}$  et  $t_{US}$  représentent la comparaison (bilatérale) du score de DS et d'US par rapport au point central de l'échelle. \*\*,  $p < .01$  ; \*,  $p < .05$  ; <sup>t</sup>,  $p < .10$ .

### 3.3. Discussion

L'objectif de cette recherche était d'étudier la valorisation sociale des items et dimensions de l'AlterEgo. Les résultats montrent un biais de valorisation pour l'ensemble des dimensions mesurées. Répondre par l'affirmative aux items témoignant du caractère consciencieux, d'amabilité, de stabilité émotionnelle, d'ouverture et d'extraversion permettrait de véhiculer une image globalement positive de soi. Toutefois (et malgré la corrélation positive significative entre US et DS), cette valorisation sociale des items sur l'utilité ou la désirabilité se répartit différemment en fonction des dimensions mesurées. Comme le montrent à la fois la répartition des items et les comparaisons des scores US et DS (par dimensions et par facettes), le caractère consciencieux et l'extraversion seraient davantage valorisés sur l'utilité sociale, alors que l'amabilité et la stabilité émotionnelle seraient davantage valorisées sur la désirabilité sociale. Le facteur ouverture serait quant à lui autant valorisé sur l'utilité que sur la désirabilité sociale.

#### 4. Discussion générale

Ces deux études visaient à mesurer la valorisation sociale véhiculée par les items inventaires de personnalité. Conformément aux propositions de Hogan, Rybicki, Motowildo, et Borman, (1998), les résultats confirment l'idée que les cinq facteurs de personnalité auraient également une composante évaluative. Les deux études révèlent des résultats cohérents pour les facteurs agréabilité, conscience et ouverture. L'agréabilité et le caractère consciencieux sont valorisés respectivement sur la désirabilité et l'utilité sociale, et l'ouverture, sur les deux dimensions de la valeur. Toutefois, on relève quelques divergences notables entre les deux études. Mesurée par le NEO PI-R (étude 1), l'extraversion serait valorisée sur les deux dimensions du jugement tandis qu'elle le serait davantage sur l'US lorsque l'on se réfère à l'AlterEgo (étude 2). De même, la stabilité émotionnelle (névrotisme inversé) serait valorisée sur l'US lorsqu'elle est mesurée par le NEO PI-R (étude 1) alors qu'elle le serait plutôt sur la DS si on se réfère au second questionnaire (AlterEgo, étude 2).

Ces résultats divergents peuvent s'expliquer le fait que les deux questionnaires ne se focalisent pas sur les mêmes facettes des Big Five. En effet, bien que les cinq facteurs de personnalité soient *en théorie* comparables, ces derniers sont souvent mesurés à l'aide de traits plus spécifiques, susceptibles d'avoir des conséquences différentes sur la mesure des facteurs généraux ou en termes de validité de critère (Dudley, Orvis, Lebiecki, & Cortina, 2006 ; Paunonen & Ashton, 2001). Dans l'AlterEgo, la stabilité émotionnelle semble mesurer un « trait » plus spécifique que le « névrotisme ». La stabilité émotionnelle mesure le contrôle des impulsions et des émotions, alors que le névrotisme réfère également à des traits plus larges tels que la vulnérabilité, la timidité ou encore la dépression. De façon analogue, la littérature montre que l'extraversion mesure un concept relativement hétérogène (Rost, Carstensen, & von Davier, 1997). Alors que l'AlterEgo mesure spécifiquement le dynamisme et la dominance, le NEO PI-R mesure un concept plus large qui comprend également la recherche de sensations ou d'émotions positives pouvant expliquer l'orientation socialement désirable et utile de la dimension extraversion mesurée par le NEO PI-R.

Au-delà de l'effet des traits spécifiques sur la valorisation des facteurs de personnalité, ces résultats divergents mettent en évidence l'hétérogénéité des questionnaires de personnalité tant dans la formulation des items que leur contenu. Les corrélations entre différentes mesures des mêmes construits de personnalité issus de la théorie des Big Five seraient en réalité assez

moyennes (Pace & Brannik, 2010). D'autres facteurs que les traits de personnalité eux-mêmes pourraient donc conduire les individus à être en accord avec un item. La valeur sociale des réponses pourrait constituer une première réponse à cette hypothèse. Nous avons vu en effet que les dimensions de personnalité peuvent être résumées en deux facteurs évaluatifs majeurs assimilés au jugement social (Digman, 1997 ; Saucier, Thalmayer, Payne, *et al.*, 2014).

Toutefois, nos deux études fournissent des observations divergentes de celles de Digman (1997). Là où il regroupait l'agréabilité, le caractère consciencieux et la stabilité émotionnelle, nos deux études indiquent (de façon convergente) que la valorisation sur l'agréabilité renvoie à un type de valeur différent par rapport à la valorisation sur le caractère consciencieux ou la stabilité émotionnelle. Nos résultats indiquent que la désirabilité et l'utilité sociale se distribuent à l'intérieur de chacun des facteurs de personnalité. En ce sens, les descriptions de soi (et non les facteurs) *via* les inventaires de personnalité peuvent être interprétées au regard des deux dimensions du jugement (McAdams *et al.*, 1996 ; Uchronski, 2008 ; Woike *et al.*, 1999 ; Woike *et al.*, 2001 ; Wojciszke, 1994 ; Wojciszke *et al.*, 1993). Les données confirment l'idée principale de cette thèse, selon laquelle les individus attribuent de la valeur sociale aux items dans les inventaires de personnalité.

Plusieurs recherches suggèrent que les deux dimensions du jugement mobilisent des attentes communes en fonction des contextes (e.g. recrutement, Brambilla *et al.*, 2011 ; Cislak, 2013). Les données de notre étude autorisent à poser l'hypothèse selon laquelle les individus utilisent les inventaires de personnalité dans l'objectif de communiquer leur valeur sociale dans un contexte donné. En référence aux principes du modèle de Beauvois (1995) et aux résultats des recherches sur les effets du contexte sur le jugement social (Cislak, 2013 ; Dubois & Aubert, 2010 ; Moskowitz *et al.*, 1994), elles permettent de formuler l'hypothèse d'une augmentation du degré d'accord avec les items lorsque ces derniers véhiculent des enjeux de valeur sociale cohérents avec ceux mobilisés par le contexte de réponse. Par exemple, un contexte de recrutement devrait conduire les participants à se décrire plus favorablement sur les items d'utilité sociale que sur les items socialement désirables ou neutres. Les études suivantes mettront à l'épreuve cette hypothèse, lorsque la demande est explicitement formulée, implicitement formulée par l'induction d'une fausse croyance sur sa personnalité, ou implicitement formulée à travers la norme d'utilité sociale associée à un environnement donné.

Enfin, ces deux premières études ont permis d'obtenir un classement des items en fonction de leur valeur sociale et des facteurs de personnalité qu'ils mesurent. Elles constituent une base de construction pour le matériel expérimental et les hypothèses des études suivantes. La connaissance de la valeur véhiculée par chaque item devrait permettre de montrer (a) que le degré d'US et de DS des items prédit le niveau pour lequel ils sont considérés par les répondants comme de bons descripteurs de leur personnalité et (b) que les enjeux évaluatifs de la situation rapprocheront la description de soi de l'une ou l'autre des deux dimensions (DS ou US). Ces points seront traités dans les études 3 et 4. D'autre part, la connaissance de la valeur sociale des items permet théoriquement d'orthogonaliser les deux dimensions au sein des facteurs de personnalité, et plus particulièrement des mesures identiques des facteurs de personnalité mais différentes quant au type de valeur qu'elles communiquent. Plus globalement, ces deux premières études permettent de confronter les hypothèses spécifiques à l'approche du modèle en cinq facteurs à celle issues du modèle bidimensionnel du jugement social.

## **Chapitre II ~ Description de soi et valeur sociale mobilisée par le contexte**

---

### **1. Modes de réponses par défaut et adaptation des réponses à la valeur mobilisée par le contexte.**

Le chapitre précédent fournit un premier support en faveur de l'idée que les réponses aux inventaires de personnalité, au même titre que les adjectifs de personnalité, permettent de communiquer la valeur sociale des individus. Les deux prochaines études ont pour objectif de montrer la prise en compte de cette valeur sociale par les individus quand ils doivent se décrire via un inventaire de personnalité. Elles s'appuient sur deux résultats cohérents avec l'approche évaluative. Premièrement, le jugement est par défaut ancré dans une appréciation de la désirabilité sociale des individus (e.g., Brambilla *et al.*, 2011). Deuxièmement, malgré cette orientation par défaut, certaines situations orientent le jugement préférentiellement sur l'une ou l'autre des dimensions de la valeur sociale (Abele & Brack, 2013 ; Cislak, 2013 ; Dubois & Aubert, 2010). Les contextes d'échange ou de sélection (recrutement) orienteraient le jugement sur l'utilité alors que les contextes de cooptation (amicale) orienteraient sur une évaluation de la désirabilité sociale. Il s'agira de montrer que ces résultats s'appliquent aux inventaires de personnalité. Le choix des réponses ne dépendrait donc pas d'une compréhension implicite de la signification descriptive des items (e.g., Semin & Krahe, 1987) mais plutôt d'une connaissance partagée de la DS et/ou de l'US des items.

Il s'agira de tester deux hypothèses. Premièrement nous émettons l'hypothèse selon laquelle les auto-descriptions s'orientent selon la valeur US ou DS explicitement (étude 3) ou implicitement (étude 4) induite par le contexte. Deuxièmement nous testerons l'hypothèse d'une orientation des réponses par défaut orientée vers la désirabilité sociale lorsqu'aucun élément dans le contexte n'active un mode d'autodescription orienté vers l'utilité sociale. À partir de méthodes différentes, les deux études seront consacrées à cette double hypothèse. Les résultats seront discutés à la lumière d'une approche normative de l'activité de description de soi dans les inventaires de personnalité.

## 2. Demande Explicite : Paradigme de l'autoprésentation (étude 3)<sup>44</sup>

### 2.1. Vue d'ensemble

Cette recherche repose sur le paradigme de l'autoprésentation (Gilibert & Cambon, 2003 ; Jellison & Green, 1981). Ce paradigme a largement été utilisé afin de mettre en évidence les croyances sociales quant aux comportements ou réponses valorisés selon le contexte. Il a notamment permis d'étudier les normes issues du syndrome individualiste (norme d'internalité, Dubois & Beauvois, 2005). De plus, il est proche de la procédure utilisée dans les travaux sur la falsification des mesures de personnalité (e.g. Furnham, 1986, 1990a ; Furnham, Crump, & Whelan, 1997). Traditionnellement, dans ce paradigme, les participants répondent à un questionnaire de façon à transmettre une bonne *vs* une mauvaise image d'eux-mêmes. Leurs réponses sont ensuite comparées à une condition de réponses sincère (consigne standard)<sup>45</sup> afin d'identifier les stratégies de présentation de soi les plus valorisées. Cependant, afin de circonscrire l'étude des normes de jugement à des contextes particuliers, certains chercheurs ont proposé des consignes plus précises permettant de faire varier non plus le caractère positif *vs* négatif de présentation de soi, mais les instances évaluatives ou les objectifs liés à la présentation de soi. Les participants devaient par exemple se valoriser auprès d'un employeur (Beauvois & DuBois, 2001), d'un parent (Dubois, 1988b), d'un enseignant (Somat & Vazel, 1999). Grâce à cette approche, la plus ou moins grande normativité des comportements est appréhendée en référence à des contextes plus précis tels que le travail, l'école ou l'environnement familial. De plus, la comparaison de différentes consignes de présentation de soi à une consigne de sincérité présente un intérêt pour questionner l'existence d'un mode de présentation de soi par défaut. Par exemple, l'absence de différence entre une consigne de modestie et une consigne de présentation de soi sincère pourrait permettre de conclure à une stratégie constante de communication d'une image modeste, si tant est que la validité de la mesure soit établie (Brambilla *et al.*, 2011).

L'utilisation de ce paradigme permettait de tester deux hypothèses. Premièrement, pour chaque facteur de personnalité, nous nous attendions à ce que les items congruents avec les consignes d'autoprésentation présentent des scores plus élevés que les items non congruents. Plus précisément, on s'attendait à observer une augmentation des scores sur les

---

<sup>44</sup> (Caruana *et al.*, 2011)

<sup>45</sup> L'étude princeps de Jellison & Green (1981) ne proposait pas de comparaison par rapport à la consigne standard. Celle-ci a été ajoutée dans les études ultérieures.

items communiquant de l'utilité sociale sous consigne de valorisation dans un contexte professionnel, ainsi qu'une augmentation des scores sur les items communiquant de la désirabilité sociale sous consigne de valorisation en contexte de cooptation amicale. Ce pattern de réponse était attendu pour chaque facteur de personnalité. En d'autres termes, nous nous attendions à ce qu'à l'intérieur de chaque facteur de personnalité, les items congruents avec la valeur sociale mobilisée par le contexte (US *vs* DS) obtiennent des scores plus élevés que les items neutres ou communiquant une dimension de valeur différente de celle mobilisée par le contexte (DS *vs* US). Ce pattern de résultats permettrait de montrer le primat de l'information évaluative (valeur des items) sur l'information descriptive (facteurs de personnalité décrits) dans les réponses aux inventaires de personnalité en situation d'enjeu.

## **2.2. Méthodologie**

### *2.2.1. Participants*

Soixante-trois étudiants en psychologie ont participé à l'étude (47 femmes et 16 hommes âgés de 18 à 45 ans,  $m=20.06$  ans  $SD=4.05$ ). Lors des séances de travaux dirigés, ils étaient invités à participer à une étude portant sur les « descriptions de personnalité ». Ceux qui acceptaient étaient conduits au laboratoire (par groupe de 12). Les participants n'avaient aucune connaissance relative au champ théorique de l'étude. Ils ne bénéficiaient d'aucune rétribution pour leur participation. A l'issue de la passation les participants étaient informés des objectifs de l'étude.

### *2.2.2. Matériel expérimental*

Le questionnaire était composé de 57 items issus de la version française du NEO PI-R (Costa *et al.*, 1998). Les items étaient sélectionnés à partir des résultats de l'étude 1 et de façon à croiser les deux dimensions de la valeur et les cinq facteurs de personnalité. Chaque facteur de personnalité était donc mesuré par des items US, DS, DUS, et Neutres.

Les items étaient sélectionnés à partir des principes suivants : (a) pour les items véhiculant uniquement de la DS ou de l'US, nous avons sélectionnés ceux ayant les plus forts scores de DS *vs* US, et la plus grande différence entre les scores d'US et de DS ; (b) pour les items véhiculant les deux dimensions de la valeur, été sélectionnés ceux présentant les plus

forts scores de DS et d'US et la plus faible différence entre les deux scores ; enfin (c) pour les items neutres, nous avons sélectionné ceux présentant des scores d'US et de DS les plus proches de 0 ainsi que la plus petite différence entre ces deux scores. Dans la mesure où l'étude pilote n'a pas permis d'atteindre un croisement parfait entre les Big Five et les dimensions de la valeur sociale, trois items de remplissage ont été créés (mais exclus des analyses). Cependant, afin de pallier cette limite, l'ordre des items était contrebalancé. Comme dans la version originale du NEO PI-R, les participants répondaient à partir d'échelles de Likert en 5 points allant de 0 (fortement en désaccord) à 4 (fortement d'accord).

### 2.2.3. *Procédure*

Les participants complétaient le questionnaire selon trois modalités d'autoprésentation. Dans la première, ils devaient répondre le plus sincèrement possible (condition contrôle). Ensuite, ils devaient se décrire comme « quelqu'un susceptible de réussir professionnellement et d'atteindre une position hiérarchique élevée » (consigne US) puis comme « quelqu'un susceptible d'avoir de nombreux amis et d'être très apprécié par son entourage » (consigne DS). L'ordre des deux dernières consignes était contrebalancé. Par ailleurs, les différentes consignes étaient présentées de façon indépendante (une page par consigne) dans l'objectif de minimiser l'impact éventuel d'une vision d'ensemble des consignes. Finalement, chaque participant répondait à 60 items (20 par consigne par consigne d'autoprésentation).

## 2.3. **Résultats**

### 2.3.1. *Vue d'ensemble*

Nous avons d'abord étudié l'effet des consignes sur les autodescriptions en termes de valeur sociale. Enfin, pour tester l'hypothèse relative à la congruence entre valeur des items et valeur des consignes d'autoprésentation, nous avons testé un contraste d'intérêt par facteur de personnalité et par consigne d'autoprésentation. Le contraste opposait les items congruents aux items non congruents.

### 2.3.2. Analyse préliminaire : effet des consignes d'autoprésentation sur les cinq facteurs

À l'aide d'ANOVA, nous avons testé d'abord l'effet des consignes d'autoprésentation sur les scores obtenus par facteur de personnalité<sup>46</sup>. Le détail des résultats est consigné dans le Tableau 10. Les analyses ont révélé un effet significatif des consignes sur les scores d'agréabilité, conscience, et stabilité émotionnelle. Aucun effet n'a été observé pour les facteurs extraversion et ouverture. Les comparaisons post-hoc (Dunnett) résultats montrent que comparativement à la condition contrôle, l'agréabilité est privilégiée dans la condition de cooptation amicale, et le caractère consciencieux dans la condition de valorisation professionnelle. La stabilité émotionnelle présente des scores plus élevés dans les deux conditions d'autoprésentation comparativement à la condition contrôle. L'impact des consignes étant avéré sur les facteurs de personnalité, nous avons observé les réponses en prenant le type d'items comme unité d'analyse.

Tableau 10. Scores aux cinq facteurs (SD) en fonction des consignes d'autoprésentation

	Valorisation Coopt. Amicale	Autodescription sincère	Valorisation Professionnelle	$F(2, 124)$	$\eta^2_p$
Agréabilité	3.22 (.77)	2.67 (.72)	2.77 (.68)	12.08*	.16
Conscience	2.84 (.77)	2.75 (.70)	3.30 (.69)	9.34*	.13
Extraversion	2.88 (.58)	2.66 (.71)	2.77 (.65)	2.01	
Stabilité Émotionnelle	2.39 (.82)	1.23 (.81)	2.74 (.96)	25.54*	.29
Ouverture	2.29 (.94)	2.31 (.79)	2.20 (.93)	.24	

Note. Les scores varient de 0 à 4.

<sup>46</sup> Dans la mesure où les Big Five sont conceptualisés comme indépendants, nous avons d'abord réalisé une MANOVA 3 (type de consigne) \* 5 (Big Five). La MANOVA a révélé un effet d'interaction significatif entre le type de consigne et les cinq facteurs de personnalité  $F(8, 55) = 10.78, p < .001, \eta^2_p = .61$ .

### 2.3.3. Effet des consignes d'autoprésentation sur la valeur sociale des réponses

Afin de tester l'hypothèse d'un ancrage des réponses sincères dans la désirabilité sociale, nous avons comparé le score moyen pour chaque type d'item en fonction des consignes. Les analyses ont été réalisées à l'aide d'une ANOVA incluant le type de consigne comme variable indépendante et le degré d'accord sur chaque type d'item comme facteur à mesures répétées. Les résultats sont résumés dans la Figure 4.

L'ANOVA a révélé un effet principal du type de consigne,  $F(2, 124) = 2.91, p < .06, \eta^2_p = .71$ . Conformément aux manipulations expérimentales, les participants rapportent des scores inférieurs sous consigne de sincérité comparativement aux deux autres consignes d'auto-présentation ( $t = 2.55, p < .05$ ). L'ANOVA a également révélé un effet principal du type d'item,  $F(3, 186) = 151.30, p < .001, \eta^2_p = .71$ . Les comparaisons post-hoc (Bonferroni) montrent que les items DUS présentent des scores significativement plus élevés que les items DS, eux-mêmes préférés aux US, eux-mêmes préférés aux items Neutres.

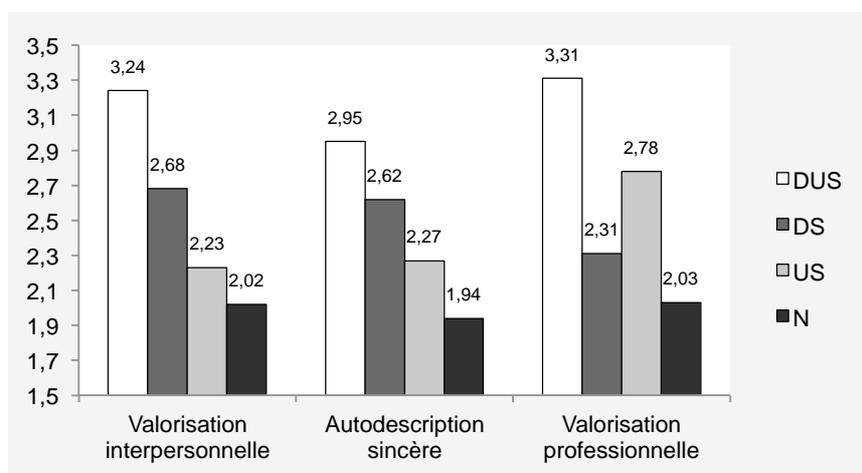


Figure 4. Score moyen sur chaque type d'item en fonction des consignes d'autoprésentation

Note. Les scores varient de 0 à 4.

Conformément à nos attentes, l'ANOVA a révélé un effet d'interaction entre le type de consigne et le type d'items,  $F(6, 372) = 14.96, p < .001, \eta^2_p = .19$ . La décomposition de cet effet montre que le pattern de préférence pour les items DS et DUS apparaît sous consigne de valorisation interpersonnelle et sous consigne d'autoprésentation sincère, alors que la consigne de valorisation professionnelle fait apparaître une préférence pour les items US. En

effet, alors que les items US et DUS présentent des scores plus élevés que les items DS et Neutres dans la consigne de valorisation professionnelle,  $F = 105.40, p < .001$ , les consignes de sincérité et de valorisation interpersonnelle présentent le même pattern de résultats et révèlent un degré d'accord plus important pour les items DS et DUS comparativement aux items neutres,  $F(1,62) = .77, NS$ . À noter par ailleurs que la consigne de valorisation relationnelle ne se différencie de la consigne de sincérité que par une augmentation des scores sur les items DUS,  $F(1,62) = 15.89, p < .001$ . En d'autres termes, les items DS, US et Neutres ne présentent aucune différence entre les deux conditions expérimentales, tous  $F(1,62)$  compris entre .01 et .40, *NS*.

Conformément à notre hypothèse, le pattern de réponses désirables est proche du pattern de réponses sincères, et l'autovalorisation professionnelle influence les autodescriptions d'utilité sociale. Afin de tester notre seconde hypothèse, nous avons testé le caractère répliquable de ce pattern au sein de chaque facteur de personnalité. Pour chaque consigne d'autoprésentation et chaque facteur de personnalité, nous avons testé un contraste opposant les items congruents avec le contexte aux items non congruents.

#### *2.3.4. Influence des consignes d'autoprésentation sur les scores pour chaque type d'item en fonction des cinq facteurs*

Afin de tester l'hypothèse, l'effet des consignes d'autoprésentation a été traité en prenant les items comme unité d'analyse. Pour chaque facteur de personnalité nous nous attendions à observer (a) des scores plus élevés pour les items US et DUS comparativement aux items DS et Neutres sous consigne de valorisation professionnelle et (b) des scores plus élevés pour les items US et DUS comparativement aux items DS et Neutres sous consignes de valorisation interpersonnelle et de sincérité. Ainsi, nous avons testé un contraste spécifique par condition d'autoprésentation (items congruents codés 1 vs items non congruents codés -1, cf. Tableau 11) puis calculé leur pourcentage de variance expliquée<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Le pourcentage de variance expliquée était calculé à l'aide de la méthode de Brauer et McClelland (2005; voir également Abelson & Prentice, 1997).

Tableau 11. Codes de contrastes en fonction du type d'items et des consignes d'autoprésentation (tendance quadratique)

Type d'items		Valorisation Professionnelle	Valorisation Interpersonnelle
		DUS	1
US		1	-1
DS		-1	1
Neutre		-1	-1

Sous consigne d'autoprésentation professionnelle (*cf.* Figure 5), le contraste d'intérêt s'est révélé significatif pour l'ensemble des facteurs de personnalité à l'exception de l'agréabilité,  $F(1, 41) = .14$ , *ns*. Les items congruents avec le contexte ont obtenus des scores significativement plus élevés que les items non-congruents pour les facteurs stabilité émotionnelle,  $F(1, 61) = 34.90$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2_p = .36$ , caractère consciencieux,  $F(1, 19) = 40.10$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2_p = .68$ , extraversion,  $F(1, 62) = 55.12$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2_p = .47$ , et ouverture,  $F(1, 62) = 5.88$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2_p = .09$ . L'augmentation des scores sur les items congruents avec le contexte (comparativement aux items non congruents) explique ainsi entre 56.3% (ouverture) et 91.2% (stabilité émotionnelle) de la variance des scores sur chaque facteur de personnalité (91.1% pour le caractère consciencieux et 84.1% pour l'extraversion).

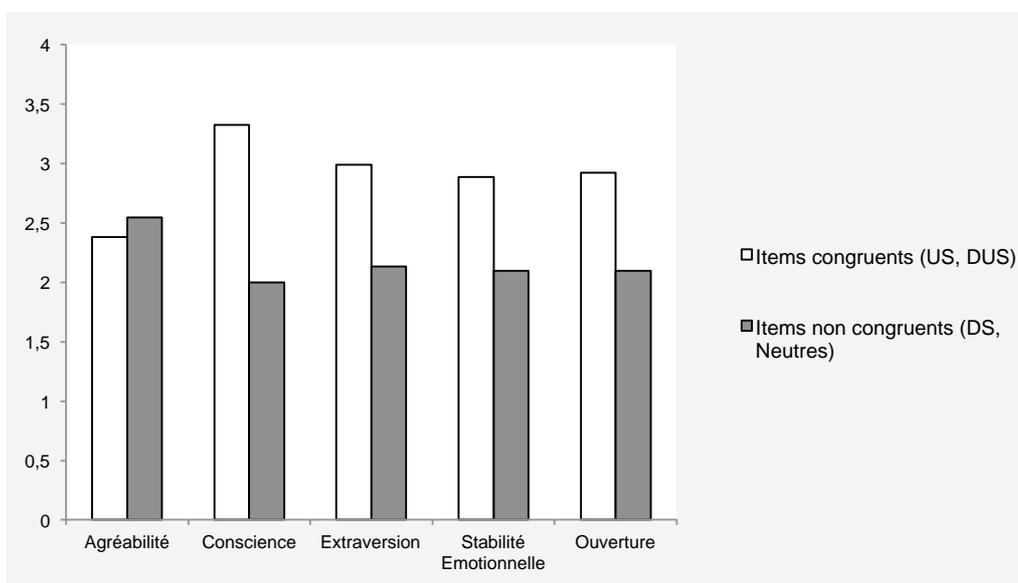


Figure 5. Scores moyens pour chaque facteur de personnalité en fonction de la congruence des items avec la consigne d'autoprésentation (valorisation professionnelle)

Sous consigne de valorisation de soi interpersonnelle (cf. Figure 6), le contraste d'intérêt s'est révélé significatif pour l'ensemble des facteurs de personnalité à l'exception de la stabilité émotionnelle,  $F(1, 62)=.49$ , *ns*. Les items congruents avec le contexte ont obtenus des scores significativement plus élevés que les items non-congruents pour les facteurs agréabilité,  $F(1, 43) = 45.84$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2_p = .52$ , caractère consciencieux,  $F(1, 18) = 75.27$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2_p = .81$ , extraversion,  $F(1, 62) = 24.22$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2_p = .28$ , et ouverture,  $F(1, 62) = 10.15$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .14$ . L'augmentation des scores sur les items congruents avec le contexte (comparativement aux items non congruents) explique ainsi entre 34.10% (ouverture) et 98.2% (agréabilité) de la variance des scores sur chaque facteur de personnalité (80.2 % pour le caractère consciencieux et 89.4% pour l'extraversion).

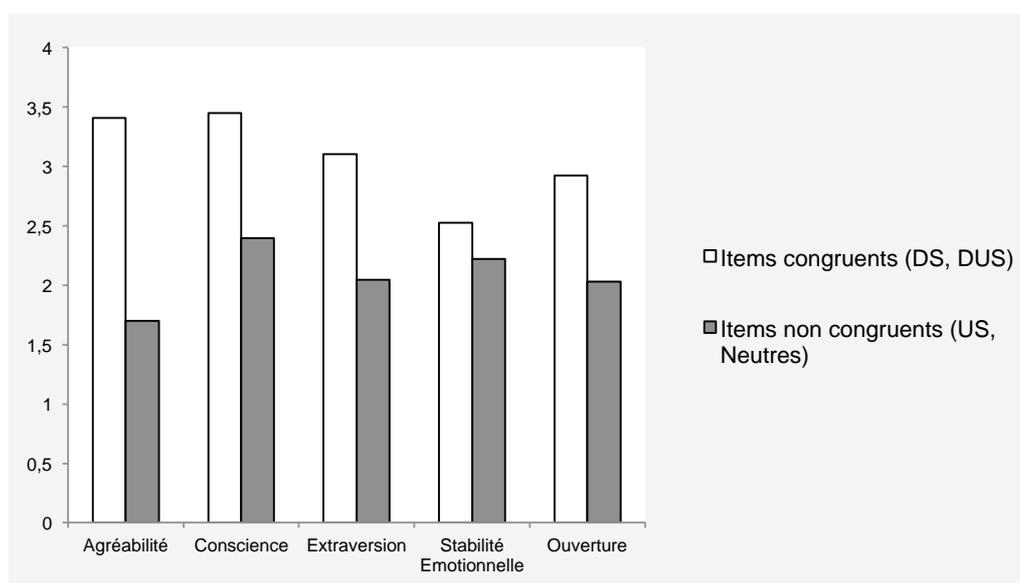


Figure 6. Scores moyens pour chaque facteur de personnalité en fonction de la congruence des items avec la consigne d'autoprésentation (valorisation interpersonnelle)

Enfin, pour la condition de valorisation interpersonnelle (cf. Figure 7), les données révèlent exactement le même pattern que la condition désirabilité sociale. Les items pertinents (DS et DUS) affichent des scores significativement plus élevés que les items non pertinents (US et Neutres) pour les facteurs Agréabilité,  $F(1,40) = 45.85$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .53$ , Conscience,  $F(1,42) = 46.49$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .52$ , Extraversion,  $F(1,61) = 61.14$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .50$ , Stabilité Emotionnelle,  $F(1,60) = 10.25$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .12$  et Ouverture,  $F(1,61) = 56.18$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .48$ . La valeur sociale désirable des items explique ainsi une proportion significative de la variance des réponses allant de 38.80 % pour la stabilité émotionnelle à 98.42 % pour le

caractère consciencieux (ouverture, 80.80 % ; extraversion, 88.54 % ; agréabilité : 94.72 %). De fait, les données semblent s'orienter en faveur de l'hypothèse d'un mode de présentation socialement désirable par défaut.

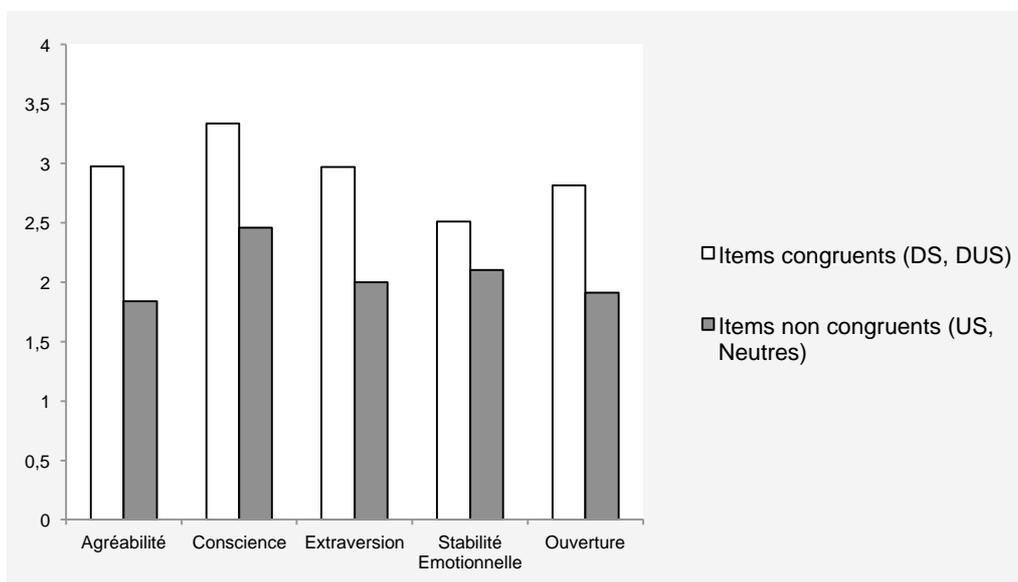


Figure 7. Scores moyens pour chaque type d'items en fonction de la congruence avec la consigne d'auto-présentation (sincère)

## 2.4. Discussion

L'objectif de cette recherche était de montrer que les participants sont capables de modifier leurs réponses afin de les faire correspondre aux enjeux de valeurs véhiculés par une situation donnée et qu'ils ont une préférence par défaut pour les items véhiculant de la désirabilité sociale. Les résultats soutiennent cette hypothèse et montrent que les scores augmentent sur les items dont la valeur sociale est congruente avec celle qui est impliquée par le contexte. De plus, ce pattern est reproduit pour la plupart des facteurs de personnalité, à l'exception de la stabilité émotionnelle en contexte interpersonnel et de l'agréabilité en contexte professionnel.

Tout d'abord, les résultats montrent que les consignes d'autoprésentation conduisent à une augmentation des scores sur les facteurs de conscience, stabilité émotionnelle et agréabilité. Conformément aux résultats de Pauls et Crost (2005 ; Krahe, 1989), la nature de cette augmentation dépend des enjeux associés à la situation. Un contexte de relations

interpersonnelles conduit à se décrire comme plus agréable, alors qu'un contexte professionnel conduit à des auto-descriptions orientées vers le caractère consciencieux. Ces résultats apparaissent conformes à la littérature sur la mesure de la personnalité. Par exemple, des recherches indiquent que la mise en avant du caractère consciencieux et de la stabilité émotionnelle est particulièrement attendue en contexte de recrutement (Dunn, Mount, Barrick, & Ones, 1995). Dans la même veine, les travaux sur la falsifiabilité des réponses dans les inventaires de personnalité montrent que ces deux caractéristiques représentent les facteurs de personnalité les plus falsifiés en situation d'évaluation professionnelle (Birkeland *et al.*, 2006). Enfin, les travaux de Pauls et Crost (2005b) indiquent que la falsification de la dimension agréabilité n'intervient en contexte de recrutement que pour des professions associées à de forts enjeux relationnels. Ainsi, comme dans l'étude précédente, le caractère consciencieux et la stabilité émotionnelle seraient valorisés sur l'utilité sociale alors que l'agréabilité serait plutôt valorisée sur la désirabilité sociale. Cependant, l'augmentation des scores sur ces facteurs de personnalité semble en partie dépendre de la valeur sociale des items.

Quelles que soient les conditions expérimentales, les items valorisés sur les deux dimensions semblent systématiquement plus acceptés que les items seulement désirables ou utiles, eux-mêmes plus acceptés que les items neutres. La valeur sociale des réponses semble donc d'emblée prise en compte. Elle le semble d'autant plus que les descriptions standard révèlent une préférence pour les items véhiculant de la désirabilité sociale. En accord avec ce résultat, une recherche a montré que, par défaut, les individus s'attribuent plus de désirabilité que d'utilité sociale lorsqu'ils se décrivent à l'aide de traits (Ybarra, Park, Stanik, & Lee, 2012)<sup>48</sup>. Cette préférence qui s'estompe en auto-valorisation professionnelle pour laisser place à l'utilité sociale (*cf.* Holoien & Fiske, 2013). D'autre part, les résultats montrent qu'au-delà d'un biais agentique ou communal de présentation de soi (Paulhus, 2002 ; Paulhus & John, 1998 ; Paulhus *et al.*, 1999 ; Paulhus & Trapnell, 2008), la description de soi sur l'une des deux dimensions du jugement social dépend des exigences situationnelles. Les analyses spécifiques à chaque facteur de personnalité appuient ce résultat. La valorisation de soi dans un contexte interpersonnel conduit à une augmentation des scores sur les items désirables alors que la valorisation de soi dans un contexte professionnel conduit à une augmentation des scores sur les items socialement utiles. Indépendamment des facteurs qu'ils sont censés

---

<sup>48</sup> De plus, les participants s'attribuent davantage de désirabilité qu'ils n'en attribuent à autrui.

mesurer, les items socialement utiles communiqueraient l'image d'une personne employable, et compétente, alors que les items désirables serviraient l'image d'une personne douée dans les relations interpersonnelles, agréable et orientée vers l'altruisme et la prévenance. Cette augmentation des scores sur les items congruents avec le contexte explique une proportion non négligeable de variance pour la plupart des facteurs de personnalité.

Ainsi, notre étude semble soutenir l'idée (a) que la falsification des réponses aux inventaires de personnalité provient majoritairement de la composante évaluative des auto-descriptions dans les inventaires de personnalité (Backström, 2007 ; Backström *et al.*, 2009, 2011) et (b) que cette connaissance évaluative des items fait l'objet d'une connaissance partagée. Rappelons en effet que la catégorisation des items utilisés dans cette étude provient d'une population majoritairement salariée ayant jugé de leur adéquation pour se valoriser sur un réseau social ou professionnel (*cf.* étude 1). Pourtant, les résultats observés auprès d'étudiants (et à partir d'une seconde opérationnalisation) apparaissent en parfaite correspondance. La valorisation des items explique une proportion non négligeable de la variance des réponses pour la plupart des facteurs de personnalité<sup>49</sup>.

Cependant, étant donnée la standardisation de la mesure des Big Five sur la valeur sociale des items, nous aurions également pu nous attendre à observer une augmentation équivalente des scores sur chaque facteur de personnalité sous consigne d'auto-présentation. Le fait que ce résultat n'ait pas été observé découle sans doute des limites de cette étude. En effet, dans l'étude précédente, nous avons montré que les items mesurant le caractère consciencieux et la stabilité émotionnelle étaient fortement valorisés sur l'utilité sociale, et ceux mesurant l'agréabilité, sur la désirabilité sociale. Par opposition à la valeur US des items qui mesurent la dimension agréabilité, la valeur fortement US des items de conscience et stabilité émotionnelle a pu conduire les participants à les considérer plus acceptables pour se valoriser en contexte professionnel. De façon analogue, la forte teneur DS des items d'agréabilité a pu conduire les participants à les juger plus acceptables pour se valoriser en contexte interpersonnel comparativement aux items de conscience et stabilité émotionnelle. A

---

<sup>49</sup> Venant renforcer ce résultat, on peut également ajouter que les items d'agréabilité neutres ou utiles présentent les scores les plus faibles sous consigne de valorisation en contexte relationnel (par rapport aux items neutres et utiles issus des autres facteurs de personnalité), cela alors même que, d'un point de vue descriptif, l'agréabilité est *par définition* vue comme une dimension pertinente dans les relations interpersonnelles.

notre sens, cette limite pourrait expliquer l'effet différencié des consignes d'auto-présentation sur les facteurs de personnalité<sup>50</sup>.

Par ailleurs, il semble important de noter une seconde limite liée à la spécificité du paradigme de l'autoprésentation. En effet, si ce paradigme est pertinent pour mettre en évidence les croyances partagées à propos de la plus ou moins grande approbation sociale associée aux réponses, il implique de placer les participants sous consigne explicite de modification de leurs réponses. En ce sens, il partage un point commun avec la plupart des recherches sur la falsification des réponses aux inventaires de personnalité. Cependant, il s'agit plutôt de montrer que l'expression de valeur sociale dans les inventaires n'est pas seulement une stratégie de présentation de soi ayant pour but de s'adapter à une demande expérimentale ou à une exigence situationnelle. Se référant à la théorie de la valeur, les descriptions de personnalité permettraient, dans un cadre plus large que la simple adaptation à une exigence situationnelle, d'exprimer la connaissance que les répondants ont de leur propre valeur. En d'autres mots, il s'agit de montrer que les items permettent aux individus d'exprimer la valeur des renforcements qu'ils obtiennent dans leur système social de référence et non une description exacte de leurs propriétés psychologiques. Ainsi, un individu qui se sentirait socialement utile ou désirable l'exprimerait globalement à travers les items d'un inventaire. Dans l'étude suivante, il s'agira de manipuler la connaissance que les individus ont de leur valeur afin de tester cette hypothèse.

---

<sup>50</sup> De même, on pourrait avancer que l'aisance que les répondants ont à falsifier les scores de conscience, agréabilité et stabilité émotionnelle (souvent observée dans la littérature, Birkeland *et al.*, 2006 ; Rothstein & Goffin, 2006) pourrait être due à la proportion d'items valorisés sur l'US ou la DS au sein de chacun de ces facteurs de personnalité.

### 3. Demande Implicite : Paradigme du faux feed-back (étude 4)<sup>51</sup>

*« Many, if not most, individuals are able to recognize the characteristics in themselves—when it is not to their disadvantage — while oblivious to their presence in others » (Forer, 1949, p.118)*

De l'étude précédente, on pourra retenir que les répondants sont en mesure d'utiliser les inventaires de personnalité pour communiquer leur valeur sociale dans un contexte donné (et non une simple description de leurs propriétés psychologiques) et que le mode de raisonnement privilégié se base sur une connaissance partagée de la valeur véhiculée par les items plutôt que sur ce qu'ils sont sensés décrire. Bien que certains facteurs de personnalité soient plus valorisés sur l'une ou l'autre des deux dimensions de la valeur, l'utilité et la désirabilité sociales peuvent être exprimées à travers l'ensemble des facteurs, permettant aux répondants de moduler leurs réponses sur les items utiles ou désirables en vue de les adapter au contexte de passation.

Lefevre et Mollaret (2009) ont également proposé une étude permettant de confirmer cette hypothèse. Les participants répondaient au NEO FFI (version abrégée du NEO PI-R). Dans une première condition l'expérimentateur leur indiquait que le test permettait de détecter les potentiels de managers (contexte d'utilité sociale). Dans une seconde, l'expérimentateur indiquait simplement que l'étude permettait de valider la traduction française d'un nouveau questionnaire de personnalité (condition contrôle). Les résultats ont montré que le degré d'utilité et de désirabilité sociale des items (recueillie à l'aide d'un prétest similaire à l'étude 1) permettait de prédire le degré d'accord des répondants de façon variable en fonction des conditions expérimentales. Dans la condition contrôle, le degré d'accord des répondants est apparu seulement prédit par la désirabilité sociale des items. Dans la condition expérimentale, l'utilité est apparue prédictive en plus de la désirabilité. Ainsi, le simple changement d'intitulé du test, « test de personnalité classique » vs « détection des compétences managériales », conduit les participants à utiliser un mode de réponse préférentiellement basé sur l'utilité sociale<sup>52</sup>. Bien que ces résultats soient en accord avec nos observations, ils ne permettent pas de savoir si le caractère prédictif de l'US des items provient d'une tentative délibérée de communiquer une bonne image de soi ou plutôt d'une description sincère reposant sur une

---

<sup>51</sup> (Caruana, Lefevre, & Mollaret, 2010)

<sup>52</sup> A titre de vérification, les données de cette étude ont été ré-analysées en prenant les données de l'étude comme prédicteurs. Le pattern de résultats observé s'est révélé strictement identique.

connaissance de soi ancrée dans l'utilité sociale. Par ailleurs, le plan expérimental ne prévoyait pas de condition encourageant l'expression de la désirabilité sociale.

L'étude 4 se situe dans la continuité de ces travaux. Il s'agissait de montrer que la connaissance de sa propre valeur sociale oriente les réponses sincères à un inventaire de personnalité. Indépendamment de toute demande expérimentale explicite, le simple fait qu'un répondant ait une information relative à son utilité sociale (ou sa désirabilité) devrait suffire pour qu'il exprime cette valeur en complétant un inventaire. Par le biais d'un faux feedback de personnalité, nous avons manipulé la connaissance utile *vs* désirable (*vs* aucun feedback) que les individus ont de leur valeur<sup>53</sup>. Dans une phase indépendante, on recueillait leurs réponses sincères à un inventaire de personnalité. Nous nous attendions à ce que le type de connaissance utile ou désirable induit par le feedback soit traduit dans les réponses à l'inventaire. Pour tester cette hypothèse, nous avons pris les items (et non les facteurs de personnalité) comme unité d'analyse. Pour chaque condition expérimentale, il s'agissait de tester le lien entre la valeur d'utilité ou de désirabilité sociale des items (recueillie dans l'étude 1) et le degré d'accord moyen des répondants. On s'attendait à ce que les répondants considèrent les items utiles comme de meilleurs descripteurs de leur personnalité suite à l'activation d'une connaissance de soi basée sur l'utilité sociale. De façon analogue, on s'attendait à ce que les items socialement désirables soient considérés comme de meilleurs descripteurs de leur personnalité après réception d'un feedback de désirabilité sociale. Enfin, puisque la désirabilité apparaît comme le mode de jugement par défaut, nous nous attendions à ce que les items désirables prédisent également le degré d'accord des répondants.

---

<sup>53</sup> Les recherches sur les faux feedbacks de personnalité montrent que les individus acceptent aisément des descriptions vagues et générales de leur personnalité (issues d'une description astrologique par exemple, Forer, 1949), cela d'autant plus que la source du feedback (expérimentateur, inventaire) est jugée crédible et que les descriptions sont positives (DiClementi & Handelsman, 1987 ; Snyder & Newburg, 1981). De même, suite à l'exposition à un feedback de personnalité les participants recherchent davantage les correspondances avec ce feedback que les différences (Davies, 1997).

### 3.1. Méthodologie

#### 3.1.1. Participants

Soixante et un étudiants en école de commerce ont pris part à l'étude. Deux participants ont été retirés des analyses dans la mesure où ils avaient mentionné avoir des troubles de la perception des couleurs (préjudiciables à la crédibilité des manipulations expérimentales). Un autre sujet a été retiré des analyses dans la mesure où celui-ci a perçu le lien entre les deux phases de l'étude. Enfin, 9 participants ont été retirés des analyses en raison de valeurs manquantes dans l'inventaire de personnalité. L'échantillon final comportait donc 49 participants (19 hommes, 30 femmes ;  $M_{\text{âge}} = 21.45$  ;  $SD = 1.40$ ).

#### 3.1.2. Procédure

Les participants étaient reçus individuellement et aléatoirement répartis dans chacune des trois conditions expérimentales (deux conditions de faux feedback, une condition contrôle). L'expérience se déroulait en 2 phases selon le paradigme des tâches indépendantes.

##### *Phase 1. Faux feedback de personnalité*

Dans la première phase, les individus complétaient un pseudo test de personnalité informatisé. L'expérimentateur indiquait aux sujets que l'objectif de cette première recherche était simplement d'enregistrer des profils de personnalité issus de différentes populations grâce à une nouvelle forme de test de personnalité informatisé. Les individus étaient ensuite placés devant un écran d'ordinateur afin de commencer le test. Le test était construit à l'aide du logiciel DMDX. Le principe du test est dérivé du Stroop émotionnel (voir Wentura *et al.*, 2000). L'expérimentateur indiquait aux participants que ce test était issu d'une nouvelle méthode de mesure indirecte de la personnalité, permettant d'obtenir des profils de personnalité plus fidèles que l'approche traditionnelle. Le test débutait par le recueil d'une série d'informations permettant de renforcer sa crédibilité (âge, genre, latéralité, échelle d'humeur) suivi d'une phase de familiarisation avec la tâche. Ensuite, les participants se voyaient présenter des adjectifs de personnalité écrits en rouge, vert, jaune, ou bleu. Pour chacune de ces couleurs correspondait une touche sur le clavier de l'ordinateur (rouge, S ; Bleu, F ; Vert, J ; Jaune, L). La tâche consistait à appuyer le plus rapidement possible sur la touche correspondant à la couleur d'écriture de l'adjectif. Lorsqu'aucune réponse n'était

fournie après une seconde, le programme faisait apparaître un message demandant de répondre plus rapidement et passait automatiquement à l'essai suivant. L'intervalle inter-essai était fixé à 30 millisecondes, durée pendant laquelle un point de fixation (permettant de garder l'attention du sujet) apparaissait au centre de l'écran.

Les participants étaient exposés à 200 adjectifs de personnalité (100 positifs, 100 négatifs). La moitié des adjectifs était socialement utile, l'autre moitié socialement désirable (voir Le Barbenchon *et al.*, 2005). Ces adjectifs ont été choisis afin de contrôler une éventuelle induction de valeur sociale par le biais des items du test. L'ordre de présentation était aléatoire et la passation durait environ 10 minutes. A l'issue de la tâche, le test indiquait le principe de traitement des résultats en intégrant des références à des auteurs fictifs. Après avoir lu ce paragraphe, les sujets devaient appuyer sur une touche afin de découvrir leur profil de personnalité (après la simulation d'un court temps de chargement). Le programme renvoyait un feedback parmi trois (*cf.* Annexe 3). Le premier – « profil organisationnel » – mettait en avant les qualités organisationnelles du répondant à avoir des responsabilités dans les organisations. Le second – « profil relationnel » – mettait en avant les capacités relationnelles des personnes ainsi que leur capacité à être socialement bien perçu. Les profils étaient construits de façon à ne comporter aucune illustration directe des traits mesurés par le NEO FFI. De plus, ils ne comportaient aucun adjectif de personnalité. La pertinence de ces deux profils en termes d'US et de DS a été préalablement confirmée par une pré-étude (*cf.* Encadré 3). Les deux profils étaient accompagnés d'un graphique fournissant une valeur fictive d'ajustement (76,56%, également choisie par rapport au pré-test). Cette information avait pour objectif de renforcer l'étiquetage<sup>54</sup> et la crédibilité du test. Enfin, le troisième feedback renvoyait simplement un message d'erreur indiquant que « les données ont bien été sauvegardées mais que le profil de personnalité ne pouvait pas être généré dans l'immédiat » (condition contrôle).

A l'issue de la passation, l'expérimentateur remerciait les participants, puis leur proposait de participer à une seconde recherche.

---

<sup>54</sup> Les individus pourraient considérer (si le test est crédible) que les éventuels désaccords avec le profil se situeraient dans les 24% restants. En ce sens l'étiquetage aurait tout de même un effet.

### Encadré 3 Prétest des profils fictifs de personnalité

La pré-étude a été réalisée auprès de 36 étudiants (17 hommes et 19 femmes), sollicités à la bibliothèque universitaire de l'université de Reims pour participer à une étude sur le jugement des personnes.

#### Vérification de l'opérationnalisation des deux dimensions de la valeur

Les participants avaient pour tâche de décrire une personne cible à l'aide d'une liste de 24 traits de personnalité représentatifs de l'utilité sociale (6 positifs, US+ et 6 négatifs, US- ;  $\alpha_{US+} = .84$  ;  $\alpha_{US-} = .74$ ) et de la désirabilité sociale (6 positifs DS+ et 6 négatifs DS- ;  $\alpha_{DS+} = .86$  ;  $\alpha_{DS-} = .80$  ; voir Le Barbenchon *et al.*, 2005 ; Mignon & Mollaret, 2002). La personne cible était présentée à partir d'un profil de personnalité mettant en avant des qualités relationnelles (profil relationnel) ou organisationnelles (profil organisationnel). Le profil relationnel permettait d'opérationnaliser la désirabilité sociale alors que le profil organisationnel permettait d'opérationnaliser l'utilité sociale. Les participants ne voyaient qu'une seule des deux descriptions et devaient indiquer dans quelle mesure les adjectifs pouvaient y correspondre sur une échelle en 5 points.

Comme attendu, les adjectifs US+ présentent des scores significativement plus élevés pour le profil « organisationnel » ( $M = 4.31$  ;  $SD = .44$ ) que pour le profil « relationnel » ( $M = 3.14$  ;  $SD = .54$  ;  $t = -7.20$   $p < .001$  ; cf. Figure 8). De même, les adjectifs appartenant US- montrent des scores significativement inférieurs lorsqu'il s'agit d'évaluer le profil organisationnel ( $M = 1.18$  ;  $SD = .31$ ) comparé au profil relationnel ( $M = 1.88$  ;  $SD = 0.49$  ;  $t = 5.12$   $p < .001$ ).

Les adjectifs DS+ présentent des scores significativement plus élevés pour le profil relationnel ( $M = 4.12$  ;  $SD = .55$ ) que pour le profil organisationnel ( $M = 2.94$  ;  $SD = 0.85$  ;  $t = 5.06$   $p < .001$ ). Enfin, les scores observés pour les adjectifs DS- sont significativement inférieurs pour le profil relationnel ( $M = 1.40$  ;  $SD = .41$ ) comparé au profil organisationnel ( $M = 2.24$  ;  $SD = .72$  ;  $t = -4.39$   $p < 0.001$ ).

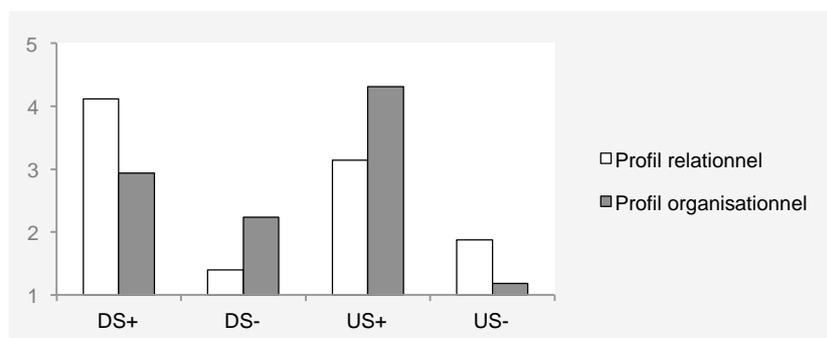


Figure 8. Utilité et désirabilité sociale (positive et négative) perçue des profils de personnalité

Conformément aux attentes, les résultats montrent que le profil organisationnel conduit à des descriptions plus favorables sur l'utilité sociale, alors que le profil relationnel permet d'obtenir des descriptions plus favorables sur la désirabilité sociale. Ces données permettent d'affirmer la validité de l'opérationnalisation des deux dimensions de la valeur sociale par les profils de personnalité fictifs.

#### Taux de correspondance estimé des profils avec l'auto-perception des participants

Par ailleurs, le pré-test avait également pour objectif de vérifier *a priori* l'acceptation des profils (à l'issue du test) par les sujets de l'expérience. Pour ce faire, il était demandé aux sujets d'indiquer dans quelle mesure ce profil de personnalité pourrait leur correspondre (échelle en 5 points). Bien que le

profil « socialement désirable » apparaisse plus accepté ( $M = 4.52$   $SD = 1.71$ ) que le profil « socialement utile » ( $M = 3.87$   $SD = 1.16$ ), cette différence n'atteint pas le seuil de significativité. La correspondance perçue entre les deux types de profils peut donc être considérée comme équivalente. En outre, l'orientation des moyennes semble indiquer que les sujets jugent les profils comme susceptibles de correspondre à leur propre personnalité. De fait, les travaux relatifs à l'effet « Barnum » (Forer, 1949) viennent renforcer l'idée selon laquelle l'acceptation devrait être encore plus élevée suite à la passation d'un test (jugé crédible).

### *Phase 2. Auto-description*

Les participants avaient pour consigne de répondre le plus sincèrement possible au NEO FFI. L'expérimentateur indiquait le caractère anonyme des réponses et expliquait qu'il était chargé de conduire cette étude pour que son directeur de recherche puisse valider une version française du questionnaire en question. Comme dans la version originale du NEO FFI, les participants indiquaient le degré d'accord avec les propositions à partir d'une échelle en 5 points allant de 0 (fortement en désaccord) à 4 (fortement en accord). Après avoir complété le questionnaire, les participants indiquaient la sincérité de leurs réponses à partir de la même échelle allant de 0 (pas du tout) à 4 (tout à fait). Enfin, l'expérimentateur questionnait les participants en vue de s'assurer de l'indépendance perçue entre les deux phases.

## **3.2. Résultats**

### *3.2.1. Sincérité des réponses.*

Le type de feedback n'a révélé aucun effet sur la sincérité des réponses,  $F(2, 46)=1.93$ , *ns*. Le score moyen de sincérité des réponses sur l'échelle en 5 points était de 3.70.

### *3.2.2. Autodescriptions à l'aide du NEO FFI.*

Les données ont été traitées à l'aide de régressions simples puis de régression multiples pour chaque condition expérimentale. Plus précisément, nous avons utilisé les scores d'US et de DS recueillis dans l'étude 1 comme prédicteurs du degré d'accord des individus avec les items du NEO FFI. Les régressions simples permettaient de tester le pouvoir prédictif de l'utilité et de la désirabilité des items prises indépendamment sur les réponses des participants en fonction des conditions expérimentales. Les régressions multiples permettaient d'étudier le pouvoir prédictif conjoint de l'utilité et de la désirabilité sociale des items sur les réponses fournies au NEO FFI en fonction des conditions expérimentales. En

référence aux résultats observés par Lefeuvre & Mollaret (Lefeuvre & Mollaret, 2009) et aux travaux ayant montré la primauté de la communalité sur l'agentisme (Brambilla *et al.*, 2011), la désirabilité sociale des items devrait prédire le degré d'accord des répondants dans la condition contrôle et après exposition au profil relationnel. Cependant, nous nous attendions à ce que le pouvoir prédictif de la désirabilité des items soit plus important dans la condition « profil relationnel ». Enfin, l'utilité sociale ne devrait être prédictive des réponses que dans la condition « profil organisationnel ». Les résultats des analyses de régression sont reportés dans le Tableau 12.

### Régressions simples

Analysées séparément, l'utilité et la désirabilité sociales des items prédisent significativement les réponses au NEO FFI, et ce, quelle que soit la condition expérimentale ( $\beta$  compris entre .483 et .755,  $ps < .001$ ). De plus, les coefficients de régression apparaissent systématiquement plus élevés lorsque la désirabilité sociale est prise comme prédicteur que lorsque l'utilité sociale est prise comme prédicteur.

Tableau 12. Régressions simples et multiples des scores d'US et de DS sur le degré d'accord des répondants au NEO FFI

	Régressions simples						Régressions multiples		
	Désirabilité Sociale		Utilité Sociale		$\beta_{DS}$	$\beta_{US}$	$R^2$		
	$\beta$	$R^2$	$\beta$	$R^2$					
<i>Aucun Feedback</i>	.755**	0.57	.677**	0.46	<b>.632*</b>	0.146	0.58		
<i>Profil relationnel</i>	.675**	0.46	.631**	0.40	<b>.492*</b>	0.218	0.47		
<i>Profil organisationnel</i>	.754**	0.57	.717**	0.51	<b>.513**</b>	<b>.286<sup>†</sup></b>	0.59		

Note. <sup>†</sup>,  $p = .07$ , \*,  $p < .01$ ; \*\*,  $p < .001$

### Régressions multiples

Les modèles de régression multiples se sont révélés significatifs dans l'ensemble des conditions expérimentales. Pour la condition contrôle, l'utilité et la désirabilité sociale des items expliquent 58% de la variance du degré d'accord des répondants avec les items du NEO FFI,  $F(2, 57) = 38.70, p < .001$ . Dans la condition profil relationnel, le modèle de régression permet d'expliquer 47% de la variance,  $F(2, 57) = 25.25, p < .001$ . Enfin, dans la condition profil organisationnel, l'utilité et la désirabilité expliquent environ 60% de la variance du degré d'accord des répondants,  $F(2, 57) = 35.76, p < .001$ .

Conformément aux attentes, en l'absence de feedback et après exposition au profil relationnel, seule la désirabilité sociale des items apparaît prédictive du degré d'accord avec les items du questionnaire,  $\beta = .632, t(57) = 3.97, p < .001$ . Le pattern de résultat s'est révélé identique après exposition au « profil relationnel » : seule la désirabilité sociale est apparue prédictive des réponses,  $\beta = .492, t(57) = 2.87, p < .008$ . Contrairement aux attentes, le coefficient de régression apparaît plus faible après exposition au profil relationnel que dans les deux autres conditions expérimentales<sup>55</sup>. Enfin, la condition profil organisationnel a révélé un pattern de résultats différent par rapport aux deux autres conditions expérimentales. Ici, la désirabilité sociale apparaît toujours prédictive des réponses au NEO FFI,  $\beta = .513, t(57) = 3.29, p < .002$ , mais comme attendu, l'utilité sociale le devient également,  $\beta = .286, t(57) = 1.83, p < .07$ .

### 3.3. Discussion

L'objectif de cette recherche était de montrer que les réponses aux inventaires sont un moyen de transmettre la connaissance que les individus ont de leur valeur sociale. Les données s'orientent dans le sens de l'hypothèse et montrent que l'utilité et la désirabilité sociale prédisent les réponses sincères des répondants. Prises séparément (régressions simples), l'utilité et la désirabilité prédisent les réponses dans toutes les conditions

---

<sup>55</sup> Afin de tester la différence entre les conditions contrôle et profil désirable, nous avons réalisé un modèle de régression intégrant comme prédicteurs continus le degré d'US et de DS des items, et comme VD le degré d'accord moyen en condition contrôle (pas 1), puis le degré d'accord moyen après exposition au profil désirable (pas 2). Sachant que la désirabilité prédit les réponses en condition contrôle, cette démarche permettait de contrôler cette corrélation et d'étudier le pouvoir explicatif propre à la désirabilité sociale des items après exposition au profil désirable. Les résultats montrent que le second modèle n'améliore pas la prédiction  $\Delta R^2 = .00, \Delta F = .28, NS$ . De fait, les deux conditions peuvent être considérées comme équivalentes concernant l'influence de la désirabilité des items.

expérimentales, possiblement en raison de la corrélation importante entre utilité et désirabilité mise en évidence dans le chapitre précédent. Cependant, lorsque l'utilité et la désirabilité sont incluses dans un même modèle de prédiction (et par conséquent que le lien entre les deux est contrôlé), leur pouvoir prédictif varie en fonction des conditions expérimentales.

Précisément, quelle que soit la condition expérimentale, plus les items sont socialement désirables plus les participants estiment qu'ils permettent de les décrire convenablement. De plus, contrairement à nos attentes, la condition encourageant l'expression de désirabilité sociale n'augmente pas cette tendance. Conformément aux résultats observés par Lefeuvre & Mollaret (2009), la désirabilité sociale des items prédit les réponses des participants quelle que soit la condition expérimentale. Ce constat suggère que la désirabilité sociale apparaît comme un mode de description de soi par défaut, valable dans l'ensemble des situations sociales, et perméable aux manipulations expérimentales visant à encourager l'expression de désirabilité sociale.

L'utilité sociale des items, en revanche, se révèle plus spécifique et ne prédit l'accord des répondants que dans la condition ayant permis d'activer une connaissance de soi ancrée dans l'utilité sociale. Suite à un feedback mettant en avant les capacités organisationnelles, plus les items véhiculent d'utilité sociale, plus les participants estiment qu'ils permettent de les décrire convenablement. On peut interpréter ce résultat de plusieurs manières. Un premier type d'interprétation repose sur un effet d'étiquetage. Il est possible que le feedback d'utilité sociale ait conduit les participants à s'auto-catégoriser sur cette dimension ou à activer en mémoire une représentation d'eux-mêmes cohérente avec le feedback d'utilité (voir les travaux de Kunda & Sanitioso, 1989<sup>56</sup>). En retour, les participants considèreraient les items socialement utiles comme représentatifs de leur personnalité. Une seconde interprétation possible est que les participants ont tenté de valider l'image valorisante renvoyée par le feedback de personnalité lors de la seconde phase expérimentale. En effet, alors que les participants indiquent s'être sincèrement décrits (et n'avoir perçu aucun lien entre les deux phases de l'étude), certaines recherches ont montré qu'il était possible de déclencher inconsciemment des stratégies d'autoprésentation (Paulhus & Levitt, 1987 ; Tyler, 2012).

---

<sup>56</sup> Selon ces deux auteurs, les individus bénéficieraient de nombreuses représentations de soi en mémoire, souvent antagonistes. Les individus auraient aussi bien des représentations d'eux-mêmes comme extraverti qu'introverti. L'activation préférentielle de ces représentations dans le soi de travail dépendrait d'éléments du contexte. Une de leurs études a par exemple permis de montrer que la valorisation de l'extraversion vs introversion concernant la réussite à l'université conduisait à une accentuation des descriptions de soi des étudiants sur la dimension préalablement valorisée dans le contexte.

Quoi qu'il en soit, on retiendra que l'activation d'un contexte organisationnel aurait conduit à mobiliser une connaissance de soi ancrée dans l'utilité sociale traduite dans l'inventaire lors de la seconde phase de l'étude (voir les travaux de Krahé *et al.*, 2008).

Lefeuvre et Wisniewski (2011) ont testé les mêmes hypothèses en faisant appel à une norme ancrée dans l'utilité sociale, à savoir la norme d'internalité (Dubois, 2005 ; Dubois & Beauvois, 2005). Leur recherche reposait sur le même principe que notre étude, à l'exception près que les participants recevaient un feedback d'internalité (*vs* aucun feedback), norme particulièrement valorisée en contexte professionnel (e.g. Desrumaux, 2005 ; Desrumaux-Zagrodnicki, 2001 ; Desrumaux-Zagrodnicki, Leoni, & Masclet, 2003 ; Mignon *et al.*, 2003). Leurs résultats montrent un pattern parfaitement similaire à ceux obtenus dans cette étude : les réponses des participants ne sont prédites par l'utilité sociale des items qu'après exposition à un feedback d'internalité. Ainsi, la normativité d'une description de sa personnalité se répercute sur la valeur des réponses communiquées par le biais d'un inventaire de personnalité. Prises ensemble ces études que les inventaires transmettent l'expression de la connaissance de sa valeur sociale.

Bien que l'interprétation des résultats en termes d'étiquetage ou d'autoprésentation inconsciente ne puisse être départagée, on retiendra que l'activation d'un contexte organisationnel permet de maximiser les descriptions orientées sur l'utilité sociale. Rappelons qu'il s'agissait de l'objectif premier de cette recherche. De plus, l'un des points intéressants de cette recherche tient au fait que les réponses issues d'un premier échantillon quant à la valeur sociale de différentes descriptions de soi permettent de prédire les descriptions d'un second échantillon en fonction du contexte, cela sans recours à l'induction d'un enjeu spécifique ou explicite de valorisation de soi (*cf.* étude précédente). Ce résultat confirme une nouvelle fois le caractère général de la connaissance de la valorisation sociale des items, qui en outre, apparaît transversale aux cinq dimensions du Big Five.

#### 4. Discussion générale

L'objectif principal de ces deux études était de montrer que les inventaires de personnalité représentent un moyen de communiquer sa valeur sociale dans un contexte donné. Afin de répondre à cet objectif, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle les participants adaptent leurs réponses à la valeur sociale mobilisée par le contexte de passation d'un inventaire de personnalité. L'étude 3 a permis de confirmer cette hypothèse dans le cadre d'une demande explicite, l'étude 4, dans le cadre d'une demande implicite.

Les deux études de ce chapitre traitaient de l'effet d'enjeux implicites vs explicites d'utilité et de désirabilité sociale sur les réponses aux inventaires de personnalité. Les résultats sont cohérents avec la littérature existante sur la prédominance de la désirabilité dans le jugement social (e.g. Brambilla *et al.*, 2011 ; Wojciszke & Abele, 2008 ; Wojciszke *et al.*, 1998). De la même manière que les individus jugent autrui prioritairement sur le registre de la désirabilité sociale, ils semblent se décrire par défaut selon ce mode (Ybarra *et al.*, 2012). En accord avec ce résultat, une étude de Paulhus *et al.* (1995) montre que les réponses observées sous consigne d'autoprésentation communale (« fake modest ») ne se différencient pas des autoprésentations sincères. À l'inverse, une autoprésentation agentique (« fake best candidate ») conduit à des modifications importantes des profils par rapport à la condition contrôle (Paulhus *et al.*, 1995). Cependant, cette orientation privilégiée sur la désirabilité sociale évolue dans les relations d'évaluation (Cislak, 2013 ; Wojciszke & Abele, 2008 ; Wojciszke *et al.*, 2009). Lorsque la situation l'exige (explicitement ou implicitement), les répondants basculent vers un mode de réponse prenant en compte l'utilité sociale des items. Ainsi, en raison du potentiel gain économique que représentent les traits d'utilité sociale, nos deux études montrent que ce mode de description de soi serait plus spécifique et surtout privilégié dans les situations professionnelles (Beauvois, 1995 ; Beauvois & Dubois, 2009 ; Dubois, 2010a ; Dubois & Aubert, 2010 ; Dubois & Beauvois, 2011). De fait, les participants reconnaissent la valeur des items et l'utilisent prioritairement par rapport aux informations descriptives (facteurs de personnalité, étude 3) dans l'objectif de communiquer une bonne image d'eux-mêmes.

L'étude 4 permettait de pallier cette limite via le paradigme des expériences indépendantes. Il s'agissait également de gagner en validité écologique à travers l'utilisation d'un questionnaire de personnalité classiquement utilisé dans les procédures d'évaluation.

Elle visait à montrer qu'à travers leurs réponses aux inventaires de personnalité, les individus expriment la connaissance qu'ils ont de leur valeur sociale. Il s'agissait de manipuler cette connaissance par le biais d'un faux-feedback de personnalité, puis d'observer le caractère plus ou moins prédictible des réponses des participants à partir de l'utilité ou de la désirabilité sociale des items recueillies dans les études descriptives. Là encore, la désirabilité est apparue comme un mode de réponse par défaut. En revanche, de la même manière que la simple confrontation à une personne extravertie permet d'augmenter les auto-descriptions d'extraversion (*cf.* Krahe *et al.*, 2008), l'induction d'un contexte professionnel a conduit les participants à prendre en compte l'utilité sociale des items dans leurs auto-descriptions. Ces résultats permettent donc de montrer que sans enjeu explicite de valorisation de soi, les participants conforment leurs réponses à la valeur d'utilité sociale présente dans le contexte. Toutefois, si cette étude montre que les participants ont implicitement pris en compte l'utilité sociale de leur profil pour la retraduire dans leurs réponses, il reste que le profil de personnalité revenait en quelque sorte à communiquer une définition de l'utilité sociale. L'une des perspectives serait donc de montrer que les réponses aux inventaires de personnalité traduisent le statut social des répondants.

En résumé, les participants semblent (a) naturellement communiquer leur désirabilité sociale, (b) préférer ce type de description à des descriptions plus neutres (donc plus descriptives), et (c) choisir des descriptions socialement utiles lorsque le contexte le suggère. Le caractère plus ou moins normatif des réponses, plus que les traits de personnalité mesurés, semblerait donc diriger les réponses aux inventaires de personnalité. Ces résultats soutiennent donc l'hypothèse d'une vision psycho-sociale des réponses aux inventaires de personnalité (e.g. Gangloff & Pasquier, 2011 ; R. Hogan & Shelton, 1998 ; Johnson & Hogan, 2006) selon laquelle les réponses véhiculent la réputation sociale des individus (R. Hogan, 1996). En outre, les résultats suggèrent que cette normativité des descriptions de soi repose davantage sur leur valeur d'utilité sociale. En ce sens, elles invitent à tester l'hypothèse d'une augmentation de l'expression des réponses utiles en fonction du statut social des répondants.

## **Chapitre III ~ Insertions sociales des répondants et auto-descriptions en termes de valeur sociale**

---

### **1. L'effet des dispositifs d'insertion professionnelle sur les attributions d'utilité sociale : un apprentissage social ?**

Les deux études précédentes permettaient de faire varier les conditions de passation d'un inventaire de personnalité afin d'encourager l'expression de désirabilité ou d'utilité sociale. Les deux études présentées dans ce chapitre adoptent une démarche différente. Nous ne manipulons plus les consignes d'autovalorisation ou le contexte de réponse à un inventaire. Dans le but de gagner en validité écologique, il s'agit d'observer l'évolution des réponses en fonction de l'intégration dans un système social guidé par l'utilité sociale. Elles s'appuient sur les travaux ayant montré (a) que la norme d'internalité, ancrée dans l'utilité sociale, fait l'objet d'un apprentissage social ; et (b) que, l'expression de cette norme, comme les traits de personnalité, reflète les insertions sociales (Beauvois & Dubois, 1988 ; Beauvois & Le Poutier, 1986). Les deux études se situent dans la continuité de ces travaux et testent des hypothèses similaires dans le cadre des auto-descriptions de personnalité. Précisément, elles visent à montrer que l'expression de la valeur sociale dans les inventaires de personnalité traduit, au même titre que la norme d'internalité, les insertions sociales des répondants. Afin de tester cette hypothèse, nous avons fait appel à une population de demandeurs d'emploi accompagnés dans le cadre d'un dispositif d'aide à l'insertion professionnelle (pour une description des dispositifs utilisés voir Encadré 4).

#### **1.1. L'impact de la recherche d'emploi sur la valorisation de soi**

La situation de « recherche d'emploi » semble avoir deux impacts majeurs. Tout d'abord, cette situation affecte la valeur que les personnes s'attribuent. L'estime de soi, qui renvoie pour partie à l'agentisme auto-attribué (Ramsdal, 2008 ; Wojciszke *et al.*, 2011 ; Wojciszke & Sobiczewska, 2013), diminue avec la durée d'inactivité professionnelle (Goldsmith, Veum, & Darity, 1996) ou le statut dévalorisant de l'emploi (Azar & Vasudeva, 2006). De même l'agentisme auto-attribué augmente avec la réussite professionnelle (Abele, 2003). Par analogie, et comme le montrent les théories sur le jugement social, le statut associé à l'emploi ou à la perte d'emploi, devraient influencer la connaissance que les individus ont

d'eux sur la dimension de l'utilité sociale (Moskowitz *et al.*, 1994 ; Oldmeadow & Fiske, 2007, 2010).

Deuxièmement, la littérature montre un impact du statut social et de la recherche d'emploi sur l'expression des réponses socialement valorisées. Les recherches sur l'internalité montrent que les explications qui accentuent le poids de l'acteur (les explications internes) sont valorisées sur l'utilité sociale (Cambon, Djouari, & Beauvois, 2006 ; Dubois, 2005 ; Dubois & Beauvois, 2005). Les « internes » s'attribuent et se voient attribuer plus de traits d'utilité sociale. En retour, ils sont préférés par les recruteurs et les enseignants (Mignon, Mollaret, Rousseaux, 2003 ; Beauvois, Bourjade & Pansu, 1991 ; Desrumaux, 2005, 2008, 2009). Pourtant, les demandeurs d'emploi les choisissent de moins en moins pour expliquer les événements à mesure que leur durée de chômage s'accroît (voir Roques, 2004) Curie, 2000, 2003, Doutré 2003. L'une des interprétations de cet effet envisage la diminution de l'internalité comme un mécanisme de défense permettant de diminuer les effets délétères d'une situation sociale précaire sur la perception de soi. Toutefois, on peut également émettre une explication d'ordre social, plus en accord avec la théorie de la valeur sociale, et donc plus proche de nos hypothèses. L'expression d'internalité émane d'un apprentissage social. C'est la raison pour laquelle elle augmente avec l'âge et l'ascension sociale (Dubois, 1988b ; Dubois, 2009, pour revues). Par exemple, les cadres-dirigeants choisissent davantage les réponses internes pour expliquer le comportement de cibles que ne le font les ouvriers (Beauvois & Le Poutier, 1986). De fait, si la recherche d'emploi peut être vécue comme un échec ou une perte de statut (dont on connaît les effets délétères sur les auto-descriptions en termes d'agentisme ; Abele, 2003 ; Abele, Rupprecht, *et al.*, 2008), cette situation représente également la « sortie » d'un contexte normatif, qui diminuerait l'expression d'internalité. À l'inverse, l'intégration dans un dispositif d'insertion devrait renforcer l'internalité, et par analogie, les autodescriptions d'utilité sociale.

Plusieurs recherches ont étudié les effets du travail sur la connaissance de soi tel qu'on peut le rencontrer dans les dispositifs d'aide à l'insertion ou le bilan de compétences. Les effets apparaissent bénéfiques et durables sur la valeur auto-attribuée tant pour les salariés que pour les demandeurs d'emploi (Michaud, Dionne, & Beaulieu, 2007, pour revue). Les demandeurs d'emploi s'attribueraient plus d'employabilité, de valeur (Piller & Bangerter,

2007) et de contrôle sur l'environnement (François et Langelier, 2000)<sup>57</sup>. De même, les travaux sur la norme d'internalité montrent que suivre des stages d'insertion professionnelle, des formations (pas nécessairement centrés sur le développement de la clairvoyance des individus) ou un bilan de compétences, favorisent l'apparition de réponses internes (Auzoult, 2006 ; Dubois, 1988a ; Dubois & Trognon, 1989 ; Gaudron & Croity-Belz, 2005). Dans ces recherches, les participants complètent un questionnaire d'internalité en début puis en fin de formation/accompagnement. Les réponses sont ensuite comparées entre elles et montrent une augmentation du choix des réponses internes à l'issue d'une formation ou d'un accompagnement (e.g., Dubois, 1988a). Les résultats peuvent être interprétés en termes d'apprentissage social (implicite) de la norme d'internalité lié aux pratiques éducatives et au gain de statut social associé à la formation (cf. Beauvois & LePoultier, 1986). En ce sens, l'expression de l'internalité traduirait les insertions sociales des répondants. Les travaux de Auzoult (2006) apportent un éclairage complémentaire et pertinent pour notre cadre de recherche. Selon lui, l'ancrage individuel associé aux pratiques de conseil et au travail sur la connaissance de soi favoriserait le développement d'une clairvoyance de la valorisation sociale. De fait, ce type de dispositif favoriserait une connaissance de soi basée sur le système de valeur de référence dans le contexte professionnel, à savoir l'utilité sociale.

Nous avons donc émis l'hypothèse selon laquelle l'accompagnement dans un dispositif d'insertion devrait favoriser l'expression de réponses socialement utiles dans un questionnaire de personnalité sans pour autant affecter les auto-descriptions en termes de désirabilité sociale. Cette hypothèse a été testée dans les études 5 et 6. Les deux études ont été réalisées au sein d'un cabinet conseil dans le cadre d'une formation de préparation à l'entretien (étude 5) ou d'aide à l'élaboration d'un projet professionnel (étude 6). Les participants devaient compléter un questionnaire de personnalité à plusieurs reprises durant la formation. À partir des données de l'étude 1, nous avons créé plusieurs inventaires de personnalité permettant de contrôler la valeur sociale utile et désirable des items afin que les participants. Dans l'étude 6, les participants complétaient également une mesure d'internalité. Nous nous attendions à ce que le contexte de formation professionnelle conduise à une augmentation des scores sur les items d'utilité sociale (étude 5 et 6) et d'internalité (étude 6).

---

<sup>57</sup> François et Langelier parlent d'agentivité, concept renvoyant à la définition originale de l'agentisme comme la perception de contrôle sur l'environnement.

#### Encadré 4 Présentation globale des dispositifs d'aide à l'insertion utilisés pour les études

Les formations d'aide à l'insertion sont généralement financées par des prescripteurs tels que Pôle Emploi, les conseils régionaux ou financeurs privés tels que l'Agefiph. Elles visent à optimiser l'insertion des publics plus ou moins éloignés de l'emploi par le biais d'une aide à la reconversion (étude 6) ou plus simplement d'un travail plus ou moins approfondi sur les techniques de recherche d'emploi (étude 5). La durée et le contenu varient en fonction des objectifs avec cependant quelques phases incontournables. En effet, la plupart des formations d'aide à l'insertion débutent par un travail sur la connaissance de soi et la réalisation d'un bilan de ses acquis et compétences. Pour les formations d'aide à l'élaboration de projet, cette première phase permet de réaliser l'inventaire des acquis, compétences, intérêts professionnels, motivations, et caractéristiques personnelles des bénéficiaires dans l'objectif d'identifier un projet qui corresponde aux données mises en évidence. Bien que les contraintes situationnelles (handicap, mobilité géographique, marché de l'emploi) soient prises en compte, l'accent est dans un premier temps mis sur les intérêts et compétences des bénéficiaires. Dans le cas des formations d'aide aux techniques de recherche d'emploi (préparation à l'entretien d'embauche par exemple), cette phase est orientée vers la mise en correspondance des caractéristiques de la personne et de celles attendues sur les postes visés. Selon le type de formation, vient ensuite le travail sur la connaissance des professions, la réalisation d'un stage permettant de confronter le projet à la réalité professionnelle et l'entraînement plus concret sur les techniques de recherche d'emploi.

## 2. L'exemple d'une formation de préparation aux entretiens d'embauche : étude 5<sup>58</sup>

### 2.1. Méthodologie

#### 2.1.1. Participants

Treize demandeurs d'emploi ( $M_{\text{âge}} = 43.8$ ,  $SD = 9.04$ , 4 femmes et 9 hommes) ont pris part à l'étude. Les participants étaient de niveau de qualification BEP/CAP et reconnus travailleurs handicapés. Le groupe a suivi une formation de préparation aux entretiens d'embauche pour une durée de 3 semaines. Les participants étaient issus de 2 sessions différentes d'une même formation (méthodologie commune, formateurs différents).

#### 2.1.2. Procédure

Les participants étaient informés qu'ils seraient soumis à plusieurs questionnaires tout au long de la formation dans le but de mieux les connaître, de travailler sur leurs intérêts professionnels et d'adapter le conseil promulgué (sans connaissance des moments précis au

<sup>58</sup> (Caruana, Lefeuvre, & Mollaret, 2012)

cours desquels ils y seraient soumis). Le questionnaire de personnalité était ainsi placé dans un objectif de connaissance de soi (par opposition à une situation d'évaluation). La passation du premier questionnaire s'effectuait au départ de la formation (1<sup>ère</sup> ou 2<sup>nde</sup> journée), le second questionnaire était réalisé lors du dernier jour de formation.

Les participants avaient pour consigne de remplir le questionnaire individuellement sans communiquer entre eux et de répondre le plus sincèrement possible. Les consignes étaient écrites et orales et reprenaient scrupuleusement celles du NEO PI-R. A l'issue de la formation les participants étaient débriefés quant aux objectifs de l'étude.

### 2.1.3. Matériel

A partir de l'étude 1, deux questionnaires ont été construits. Chaque questionnaire comportait 22 items (8 DS, 9 DS, 5 DUS) issus de l'ensemble des dimensions du NEO PI-R. Les moyennes d'utilité et de désirabilité sociale des items du questionnaire sont rapportées dans le Tableau 13. Les participants répondaient sur des échelles en 9 points, permettant de recueillir les scores moyens sur chaque type d'item en fonction de leur valeur sociale (utile, désirable, désirable et utile). De cette manière, les participants complétaient un questionnaire différent à chaque passation (début et fin de formation). L'ordre de passation des questionnaires était contrebalancé. On s'attendait à une augmentation des items mobilisant l'utilité sociale (US et DUS) à l'issue de la formation.

Tableau 13. Utilité et désirabilité moyenne selon les versions du questionnaire

Type d'item	Questionnaire 1			Questionnaire 2		
	US	DS	DUS	US	DS	DUS
DS	0.28 (.25)	1.36 (.41)	1.78 (.56)	0.45 (.35)	1.50 (.43)	1.27 (.55)
US	1.31 (.52)	0.34 (.24)	1.43 (.98)	1.86 (.28)	0.33 (.23)	1.85 (.46)

## 2.2. Résultats

Les données ont été traitées à l'aide d'une ANOVA 2 (avant vs après formation) \* 3 (items utiles, désirables et utiles, désirables). L'ANOVA a révélé un effet principal du type d'item ( $F_{(2,24)} = 25.66, p < .01, \eta^2_p = .68$ ) ainsi qu'un effet d'interaction entre le temps de mesure et le type d'items ( $F_{(2,24)} = 5.03, p < .05, \eta^2_p = .29$ ), indiquant une évolution différenciée des scores selon le type d'item et le moment de la passation (cf. Figure 9). Aucun effet principal du temps de mesure n'est apparu.

La décomposition de l'effet principal de la valeur des items montre que les items désirables et utiles ( $M = 7.38, SD = .79$ ) sont plus acceptés que les items seulement utiles ( $M = 6.48, SD = .74$ ), eux-mêmes plus acceptés que les items seulement désirables ( $M = 5.56, SD = .67$ ). Conformément à nos attentes, la décomposition de l'effet d'interaction a révélé une augmentation significative des scores obtenus sur les items US à l'issue de la formation ( $M_{T2} = 6.80, SD = .85$ ) comparativement à la mesure effectuée au début de la formation ( $M_{T1} = 6.16, SD = .88, F_{(2,24)} = 6.40, p < .05$ ). En revanche, aucun effet de la formation n'a été observé sur les items véhiculant les deux dimensions de la valeur ( $M_{T2} = 7.11, SD = 1.05, M_{T1} = 7.65, SD = 1.04, F_{(2,24)} = 2.04, NS$ ), ou seulement de la désirabilité sociale ( $M_{T2} = 5.35, SD = 1.05, M_{T1} = 5.35, SD = .66, F_{(2,24)} = 2.56, NS$ ).

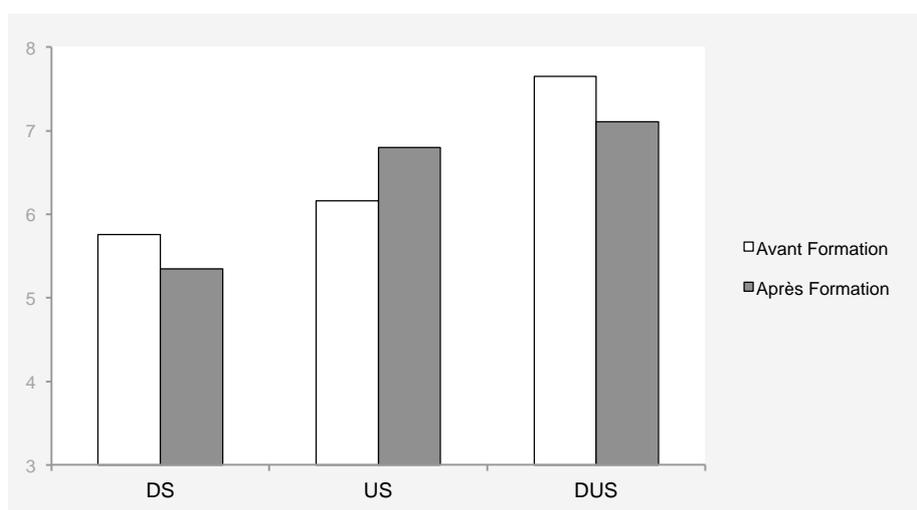


Figure 9. Effet de la formation sur le degré d'accord moyen pour chaque type d'item

### 2.3. Discussion

L'objectif de cette étude était de montrer qu'une formation d'aide à l'insertion professionnelle produit des effets bénéfiques en termes d'auto-description sur l'utilité sociale. Nous nous attendions à observer une augmentation des scores sur l'ensemble des items véhiculant de l'utilité sociale, c'est à dire les items US et DUS, à l'issue de la formation. Les résultats sont partiellement conformes aux attentes. Les demandeurs d'emploi se décrivent socialement plus utiles à l'issue d'une formation de préparation aux entretiens d'embauche qu'au début de celle-ci. En ce sens, ils montrent que les participants se conforment au système de valeur dans lequel ils évoluent. De fait, les résultats de cette étude fournissent un support partiel, en faveur de l'hypothèse selon laquelle les réponses aux inventaires de personnalité traduisent les insertions sociales des répondants.

Cependant, ce gain d'utilité sociale ne se reflète que sur les items véhiculant exclusivement de l'utilité sociale (et non sur les items véhiculant les deux dimensions de la valeur). La littérature sur le primat de la première dimension du jugement (désirabilité sociale) par rapport à la seconde (Abele & Bruckmüller, 2011 ; Wojciszke & Abele, 2008) pourrait permettre d'interpréter ce résultat. Dans une étude récente, Abele et Bruckmüller (2011) ont montré que la désirabilité est traitée plus vite rapidement que l'utilité sociale. De fait, malgré les enjeux d'utilité sociale associés au contexte, les participants de notre étude capteraient la valeur désirable des items avant leur utilité. Cette suprématie de la désirabilité sociale conduirait les répondants à rejeter les items qui véhiculent de la désirabilité sociale (à l'issue de la formation), et à ne se conformer qu'à ceux qui se rapprochent clairement du système de valeur pertinent.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, ce type de formation poursuit généralement des objectifs de connaissance de soi (*cf.* encadré 3). Or, Auzoult (2006) a montré que ce type de travail « *en orientation à la connaissance de soi* », a des effets sur la description de soi et l'expression des normes. Partant des recherches sur les liens entre utilité sociale et internalité (Cambon *et al.*, 2006 ; Dubois & Beauvois, 2005), notre étude tend à renforcer l'idée que l'activation d'une norme dans un contexte rend plus probable

l'expression de comportements qui y sont associés (Aarts & Dijksterhuis, 2003)<sup>59</sup>. Tout se passe comme si les répondants avaient appris à mobiliser une connaissance de soi basée sur l'utilité sociale et l'avait retranscrite dans l'inventaire. Toutefois, les formations de préparation à l'entretien d'embauche sont généralement construites de façon à faire en sorte que les individus s'autoprésentent en cohérence avec les attendus d'un entretien d'embauche. Or, on sait que l'utilité est la dimension la plus pertinente dans ce contexte (Dubois & Aubert, 2010). Il est donc probable que les formateurs orientent le travail sur la connaissance de soi, la présentation de soi, ou la valorisation des bénéficiaires sur la dimension de l'utilité sociale. Nous retiendrons donc que, sous réserve de réplique dans un contexte dans lequel les enjeux d'autoprésentation utile sont moins explicites, les items des inventaires de personnalité permettent de traduire les insertions sociales des répondants (Gangloff, 2005 ; Gangloff & Pasquier, 2011).

L'étude suivante propose donc de répliquer celle-ci et d'en pallier les limites. Il s'agit de tester la même hypothèse à partir d'un échantillon plus important, d'un matériel plus systématique, et d'un contexte pour lequel les enjeux d'autoprésentation utile sont moins explicites. Nous avons fait appel à des demandeurs d'emploi en formation d'aide à la reconversion professionnelle. L'objectif de ces formations est d'identifier une voie de reconversion professionnelle et de vérifier sa faisabilité lors d'un stage. La formation comprend 3 étapes. Durant la première, les participants réalisent un bilan de compétences. Cette première phase est orientée vers la connaissance de soi, permet de définir une orientation à privilégier selon les. Ensuite, les demandeurs d'emploi réalisent un (ou plusieurs) stage(s) permettant de tester l'orientation définie. À l'issue du stage, les participants effectuent un bilan sur la faisabilité (confirmation du projet) et le plan d'action associé au projet (besoins en formation, recherche d'emploi, etc.). Dans le parcours des demandeurs d'emploi en accompagnement, ce type de formation se situe en amont des modules spécifiques à la recherche d'emploi (*e.g.*, préparation à l'entretien). L'objectif premier de ces formations n'est pas le « retour à l'emploi », de fait l'autoprésentation utile ne constitue pas une finalité explicite. Par ailleurs, nous avons utilisé un questionnaire permettant d'observer les effets sur la description de soi en prenant en compte les cinq facteurs.

---

<sup>59</sup> On pourra également se référer aux travaux qui montrent que la clairvoyance d'une norme (*e.g.*, internalité), favorise l'expression d'autres normes (*e.g.* individualisme) et qui indiquent la clairvoyance des normes provient d'une connaissance générale de la valorisation sociale (Somat & Vazel, 1999).

### **3. L'exemple d'une formation d'aide à la reconversion professionnelle : étude 6<sup>60</sup>**

#### **3.1. Méthodologie**

##### *3.1.1. Participants*

Quarante-huit demandeurs d'emplois ont pris part à l'étude. Ils participaient à une formation d'aide à la reconversion professionnelle d'une durée de 3 mois et comprenant un stage en entreprise. Ils étaient tous reconnus travailleurs handicapés et majoritairement de niveau de qualification CAP ou BEP. Les participants se répartissaient en 4 sessions différentes d'une même formation (méthodologie commune, formateurs différents). Ont été retirés des analyses les participants n'ayant réalisé qu'une seule passation (abandon de formation, emploi  $n=3$ ), ceux ayant des difficultés de lecture (personnes sourdes ou déficientes intellectuelles,  $n=2$ ) ou ceux ayant déjà suivi une formation par le biais du même organisme de formation ( $n=2$ ). L'échantillon final se composait de 39 participants (20 hommes, 19 femmes, âge moyen = 43.38,  $SD = 9.73$ ).

##### *3.1.2. Procédure*

Dès le début de la formation, les participants étaient informés qu'ils seraient soumis à plusieurs questionnaires tout au long de celle-ci. Le formateur leur précisait que l'objectif de ces questionnaires était de mieux les connaître, de travailler sur leurs intérêts professionnels et d'adapter le conseil. Les participants n'étaient pas informés des moments précis auxquels ils y seraient soumis. La passation du premier questionnaire s'effectuait au départ de la formation avant tout travail sur la connaissance de soi (1<sup>ère</sup> ou 2<sup>nde</sup> journée). Le second questionnaire était réalisé à l'issue de la réalisation collective d'un bilan de compétences d'une durée de 5 semaines, et, le cas échéant, de l'obtention d'un stage professionnel. La passation du troisième questionnaire s'effectuait au retour en centre de formation suite à la réalisation d'une période de stage en entreprise de 6 semaines. Les participants avaient pour consigne de remplir le questionnaire individuellement sans communiquer entre eux et de répondre sincèrement. Les consignes étaient écrites et orales et reprenaient intégralement celles du NEO PI-R.

---

<sup>60</sup> (Caruana *et al.*, 2012)

### 3.1.3. Matériel expérimental

Les participants devaient se décrire à partir d'échelles en 5 points sur 40 items issus du NEO PI-R croisant les dimensions de la valeur (désirabilité, utilité, désirabilité et utilité sociale, neutre) et celles du modèle à cinq facteurs (névrotisme, extraversion, ouverture, agréabilité, conscience). Chaque facteur était mesuré à l'aide de 8 items, dont 2 DS, 2 US, 2 DUS, et 2 neutres. Trois versions du questionnaire ont été construites afin que celui-ci soit différent à chaque temps de mesure<sup>61</sup>. Les questionnaires étaient équivalents en termes d'utilité et de désirabilité sociale (Tableau 14). L'ordre de passation des différentes versions ainsi que l'ordre des items était contrebalancés. À titre complémentaire, on mesurait également l'internalité. Les résultats sont synthétisés dans Encadré 5.

Tableau 14. Utilité et désirabilité sociales moyennes selon les versions du questionnaire et le type d'items (US, DS, DUS, N)

	Questionnaire 1				Questionnaire 2				Questionnaire 3			
	US	DS	DUS	N	US	DS	DUS	N	US	DS	DUS	N
Utilité sociale	1.20 (.45)	0.40 (.28)	1.65 (.33)	0.28 (.16)	1.17 (.47)	0.36 (.21)	1.84 (.36)	0.24 (.13)	1.10 (.46)	0.33 (.27)	1.71 (.37)	0.13 (.13)
Désirabilité sociale	0.34 (.22)	1.37 (.45)	1.69 (.32)	0.21 (.19)	0.31 (.20)	1.22 (.43)	1.70 (.28)	0.29 (.17)	0.29 (.24)	1.03 (.24)	1.68 (.34)	0.33 (.18)

Note. Des tests *t* de Student ont permis de confirmer l'équivalence des questionnaires concernant leur degré d'utilité et de désirabilité sociales.

## 3.2. Résultats

Les hypothèses sur la valeur sociale des réponses ont été testées sur l'ensemble des groupes de formation<sup>62</sup> à l'aide d'ANOVA à mesures répétées 2 (Temps : Avant vs Après) \* 4 (Type d'item : DS, DUS, US, N) \* 2 (sexe : H, F) suivie d'analyses de contrastes. Les données sur les facteurs de personnalité ont été traitées par la suite à partir d'une ANOVA intégrant le temps de mesure comme variable indépendante (avant vs après formation/stage) et comme facteurs à mesures répétées les scores sur chaque type d'items et les scores aux cinq facteurs de personnalité. Nous nous attendions à observer une augmentation des scores sur les items US et DUS. De plus nous nous attendions à voir apparaître ce pattern au sein de chaque facteur de personnalité.

<sup>61</sup> Le nom de l'inventaire et la mise en page différaient pour chaque temps de mesure.

<sup>62</sup> Les analyses n'ont révélé aucun effet du groupe de formation sur les auto-descriptions.

### 3.2.1. Effet de la phase de bilan de compétences sur les auto-descriptions.

#### *Auto-descriptions en termes de valeur sociale*

L'ANOVA a révélé un effet principal de la valeur sociale des items sur le degré d'accord des participants,  $F(3,111) = 57.61, p < .01, \eta^2_p = .60$ . Les comparaisons post-hoc (Bonferroni) montrent que les items désirables et utiles présentent des scores plus élevés ( $M = 4.0, SD = .41$ ) que les items uniquement utiles ( $M = 3.35, SD = .37$ ) ou désirables ( $M = 3.33, SD = .40$ ), eux-mêmes supérieurs aux items neutres ( $M = 2.95, SD = .34$ ).

L'ANOVA a également révélé un effet marginalement significatif du bilan de compétences sur les auto-descriptions en termes de valeur sociale,  $F(3,111) = 2.33, p < .08, \eta^2_p = .06$ . Bien que descriptivement les différences s'orientent dans le sens attendu, la décomposition de l'effet n'a pas permis de mettre en évidence une augmentation significative des scores sur les items véhiculant de l'utilité sociale ou les deux dimensions de la valeur suite au bilan de compétences. Cependant, des analyses complémentaires montrent que cette absence d'effet peut être due au sexe des participants. En effet, l'ANOVA a révélé un effet d'interaction significatif entre les variables temps de passation, sexe des participants et valeur des items,  $F(3,111) = 2.85, p < .05, \eta^2_p = .07$ .

Ainsi, les hommes présentent des scores moyens plus élevés sur les items utiles à l'issue de la phase de bilan de compétences ( $M_{T2} = 3.62, SD = .42$ ) qu'au début de celle-ci ( $M_{T1} = 3.34, SD = .39, t = 2.58, p < .05$ , Figure 10). En revanche, aucune différence significative n'est apparue pour les items désirables et utiles. À l'inverse, les femmes présentent des scores marginalement plus élevés sur les items désirables et utiles à l'issue du bilan de compétences ( $M_{T2} = 4.08, SD = .55$ ) qu'au début ( $M_{T1} = 3.91, SD = .51, t = 1.82, p < .08$ , Figure 10), alors qu'aucune différence n'est apparue pour les items utiles. Par ailleurs, la phase de bilan de compétences conduit à une diminution des scores sur les items neutres chez les femmes. Aucun autre effet de la phase bilan de compétences n'a été observé sur le degré d'accord avec les items.

### *Analyse des scores aux cinq facteurs en fonction du type d'items*

L'analyse des données a également révélé un effet du bilan de compétences sur les autodescriptions de valeur et les cinq facteurs,  $F(12,444) = 2.06$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2_p = .17$ . La décomposition de cet effet révèle que le temps de mesure impacte différemment les scores en fonction de la valeur des items et du modèle à cinq facteurs. A l'aide d'analyses de contrastes<sup>63</sup>, nous avons testé l'hypothèse d'une augmentation des scores sur les items véhiculant de l'utilité sociale (US et DUS) à l'issue du bilan de compétences. Le contraste est apparu marginalement significatif,  $F(1,38) = 3.03$ ,  $p < .09$ , et révèle des scores supérieurs pour l'ensemble des facteurs de personnalité sur les items US et DUS à l'issue du bilan.

Considérant chaque facteur de personnalité indépendamment, l'augmentation des scores sur les items US et DUS à l'issue du bilan n'est vraie que pour l'agréabilité,  $F(1,38) = 3.96$ ,  $p < .06$ . Aucun effet significatif n'a été observé pour les facteurs Conscience  $F(1,38) = 0.44$ , *NS*, Extraversion,  $F(1,38) = 0.01$ , *NS*, Névrotisme,  $F(1,38) = 1.45$ , *NS*, et ouverture,  $F(1,38) = 0.01$ , *NS*. Etant donné les effets du sexe des participants sur la valeur sociale des items, nous avons analysé ces données séparément en fonction du sexe des participants. Le Tableau 15 montre que pour les hommes, les scores sur les items US augmentent pour l'ensemble des facteurs de personnalité à l'exception de l'extraversion. Cependant, l'augmentation n'atteint le seuil de significativité que pour le facteur agréabilité,  $F(1,19) = 8.94$ ,  $p = .01$ . De même, pour les femmes, les items DUS augmentent pour l'ensemble des facteurs de personnalité à l'exception du facteur ouverture. Cependant, cette augmentation n'atteint le seuil de significativité que pour le facteur extraversion,  $F(1,18) = 7.41$ ,  $p < .01$ .

---

<sup>63</sup> Le contraste était codé de la manière suivante : Bilan (-1, 1), Valeur (0, 0, 1, 1), FFM (1, 1, 1, 1, 1).

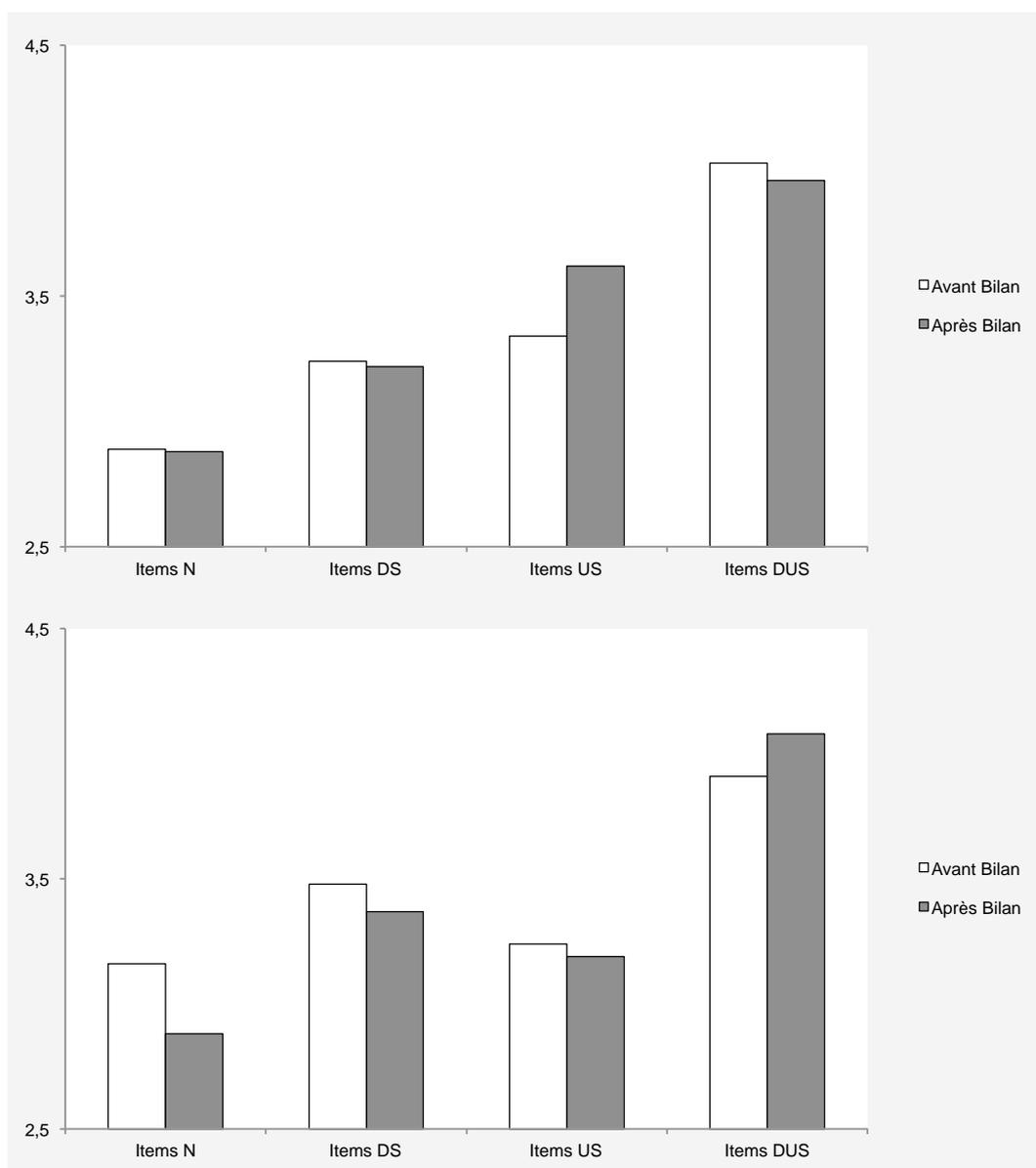


Figure 10. Effet du bilan de compétences sur le score moyen pour chaque type d'item en fonction du sexe des participants (haut : hommes, bas : femmes)

Tableau 15. Scores moyens observés en fonction du type d'item (valeur sociale \* FFM), du bilan de compétences et du sexe des participants

Facteurs de personnalité	Type d'item	Hommes		Femmes	
		Avant bilan	Après bilan	Avant bilan	Après bilan
<i>Agréabilité</i>	<i>US</i>	<b>2.88<sup>a</sup></b>	<b>3.48<sup>b</sup></b>	3.03	3.13
	<i>DS</i>	3.80	3.80	4.06	3.47
	<i>Neutre</i>	2.85	2.83	2.92	2.92
	<i>DUS</i>	4.17	4.15	<b>4.16</b>	<b>4.26</b>
<i>Caractère consciencieux</i>	<i>US</i>	<b>3.73</b>	<b>4.00</b>	3.68	3.82
	<i>DS</i>	3.30	3.13	3.61	3.89
	<i>Neutre</i>	2.88	2.90	3.29	2.74
	<i>DUS</i>	4.45	4.22	<b>4.21</b>	<b>4.29</b>
<i>Stabilité émotionnelle</i>	<i>US</i>	<b>3.40</b>	<b>3.40</b>	3.45	3.05
	<i>DS</i>	3.17	3.35	3.26	3.29
	<i>Neutre</i>	3.05	2.70	3.18	2.66
	<i>DUS</i>	3.92	4.05	<b>3.97</b>	<b>4.29</b>
<i>Extraversion</i>	<i>US</i>	<b>3.58</b>	<b>3.80</b>	3.00	2.95
	<i>DS</i>	3.02	2.80	3.10	2.74
	<i>Neutre</i>	3.02	2.92	3.61	2.92
	<i>DUS</i>	3.60	3.63	<b>3.18<sup>a</sup></b>	<b>3.66<sup>b</sup></b>
<i>Ouverture</i>	<i>US</i>	<b>3.13</b>	<b>3.42</b>	3.32	3.11
	<i>DS</i>	2.92	3.02	3.58	3.45
	<i>Neutre</i>	2.73	3.08	2.97	3.24
	<i>DUS</i>	4.30	3.85	<b>4.03</b>	<b>4.05</b>

Note. Deux lettres différentes dénotent une différence significative ( $p < .05$  ; analyse de contrastes). † :  $p = .05$

### 3.2.2. Effet de la phase d'immersion en entreprise sur les auto-descriptions.

#### Auto-descriptions en termes de valeur sociale

L'étude des effets de l'immersion en entreprise sur les descriptions de soi suivait la même logique. Les participants n'ayant pas obtenu de stage ont été retirés des analyses ( $n = 4$ ). Les données ont été traitées à l'aide d'ANOVA incluant comme variables indépendantes le temps de mesure (avant vs après stage), le sexe des participants (homme, femme) ; et comme facteur à mesures répétées le degré d'accord en fonction type d'items (valeur x FFM). Les analyses ont révélé un effet principal de la valeur des items sur le degré d'accord des participants,  $F(3,72) = 35.00$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .59$ , Figure 11. Les comparaisons post-hoc (*Bonferroni*) montrent que les items désirables et utiles présentent des scores plus élevés ( $M = 3.97$ ) que les items uniquement utiles ( $M = 3.29$ ) ou désirables ( $M = 3.33$ ), eux-mêmes supérieurs aux items neutres ( $M = 2.99$ ). En revanche, contrairement aux attentes, l'ANOVA n'a révélé aucun effet du temps de mesure sur le score moyen pour chaque type d'item en fonction de la valeur des items,  $F(3,72) = 1.09$ , *NS*, de l'interaction entre valeur des items et facteurs de personnalité,  $F(12,288) = .85$ , *NS*, de même lorsque le facteur sexe est intégré dans le modèle,  $F(12,288) = .99$ , *NS*.

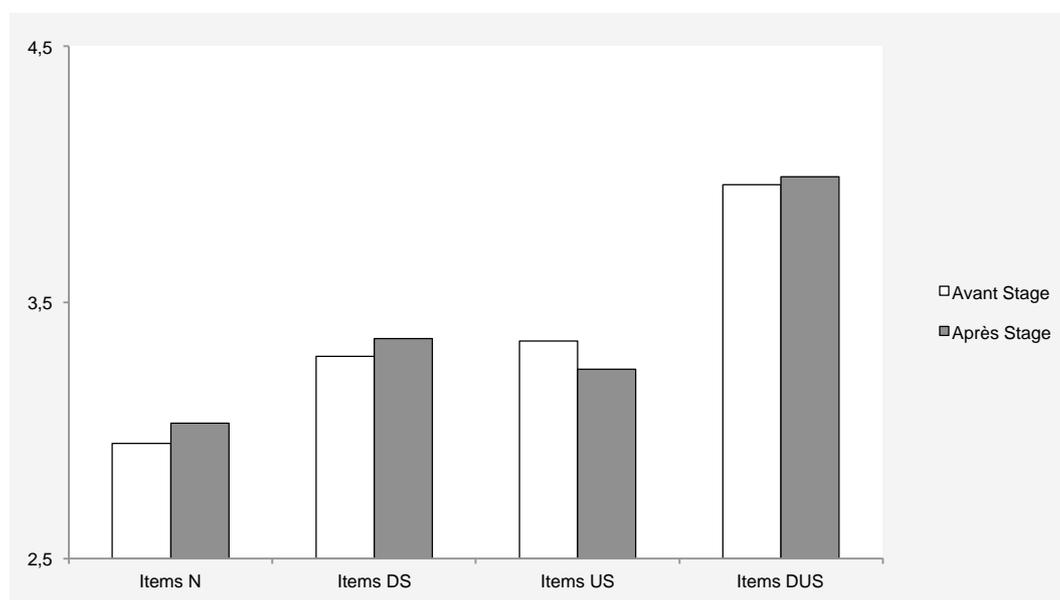


Figure 11. Effet du stage sur le score moyen pour chaque type d'items

### Encadré 5 Résultat complémentaire sur l'internalité et l'auto-attribution d'utilité sociale

#### Synthèse

À l'issue de la passation du questionnaire de personnalité, les participants de l'étude 6 complétaient un court questionnaire d'internalité issu du QIALAST (Pansu, 1998). Le questionnaire était composé de 10 items. Les items étaient différents à chacune des trois passations. L'ordre de passation des différentes versions du questionnaire d'internalité était contrebalancé. Dans la mesure où l'internalité constituait une variable secondaire, le questionnaire était systématiquement passé après le questionnaire de personnalité. Eu égard à littérature sur l'impact des formations sur l'expression d'internalité, on s'attendait à observer une augmentation du score à l'issue du bilan de compétences puis du stage. Les résultats n'ont révélé aucun effet significatif du bilan de compétences ni du stage sur le niveau d'internalité. Cependant, si les scores d'US et d'internalité ne sont pas corrélés au début de la formation, ils tendent ( $r = .34$  ;  $p = .08$ ) à le devenir à l'issue de celle-ci. Tout se passe comme si les réponses aux deux types de questionnaires se rapprochaient à mesure de l'avancée dans la formation.

#### Discussion

Les données n'ont pas permis de confirmer l'hypothèse d'une augmentation de l'expression des réponses internes à l'issue de la formation. Ce résultat peut être dû à plusieurs limites méthodologiques. On notera tout d'abord le faible nombre d'items utilisés pour mesurer le niveau d'internalité. Le questionnaire original comporte 32 items et a été divisé en 3 parties équivalentes pour les besoins de l'étude. Il est possible que cette démarche ait affecté sa validité. De plus, comme l'a montré Auzoult (2006), la passation systématique du questionnaire d'internalité après une épreuve de description a pu favoriser l'expression de réponses internes en raison de la centration sur soi liée à la description de sa personnalité. Enfin, bien que les contraintes de terrain imposaient un format de passation relativement court, il aurait été plus pertinent de mesurer la clairvoyance à l'internalité plutôt que l'adhésion à cette norme. Toutefois, alors qu'elle n'était pas présente au début de la formation, on note une corrélation marginalement significative entre le niveau d'US et le niveau d'internalité à l'issue de la formation. De fait, tout se passe comme si la formation avait permis d'induire un rapprochement entre les réponses au questionnaire de personnalité et celles au questionnaire d'internalité. Bien qu'isolé, ce résultat apparaît conforme à la littérature ayant mis en lien internalité et utilité sociale (Dubois & Beauvois, 2005) et semble complémentaire à une interprétation des résultats de notre étude en termes d'apprentissage implicite de la valeur sociale des descriptions de soi.

### 3.3. Discussion

L'objectif de cette recherche était de répliquer les résultats de l'étude précédente à partir d'un matériel plus systématique, et d'un contexte pour lequel les enjeux de présentation de soi utile sont moins explicites. Il s'agissait de montrer que les participants qui suivent une formation d'aide à l'insertion puis intègrent un stage d'immersion en entreprise se décrivent comme socialement plus utiles à l'issue de chaque phase de formation, indépendamment des facteurs de personnalité. Conformément à l'hypothèse, le bilan de compétences modifie les autodescriptions d'utilité sociale. Cet effet est néanmoins différencié chez les hommes et les femmes. Alors que chez les femmes les scores sur les items véhiculant à la fois utilité et désirabilité augmentent à l'issue du bilan, chez les hommes ce sont les scores sur les items véhiculant de l'utilité qui augmentent. En revanche, contrairement à l'hypothèse, la période en entreprise n'apporte pas de gain supplémentaire en termes d'utilité sociale. Les données ne valident que partiellement notre hypothèse.

Concernant la première phase, les effets sur les descriptions d'utilité sociale sont conformes à la littérature. Le bilan de compétences produit des effets positifs sur des variables telles que la clairvoyance et l'expression de la norme d'internalité, l'agentisme, l'estime de soi et le sentiment d'auto-efficacité (pour revue, Gaudron & Croity-Belz, 2005 ; Piller & Bangerter, 2007). Nos données montrent que cette démarche produit également des effets positifs sur l'attribution d'utilité sociale dans un inventaire de personnalité. De fait, tout comme l'internalité traduit les insertions sociales, les réponses aux inventaires de personnalité le permettent par le biais de l'utilité sociale qu'elles communiquent. À notre sens, ces résultats viennent renforcer la pertinence d'une approche psychosociale des questionnaires de personnalité (Dubois & Beauvois, 2005).

Les résultats différenciés en fonction du genre des participants viennent appuyer cette interprétation. En effet, on sait également que les stéréotypes sociaux, largement présents au sein des organisations, se différencient en fonction du genre (Masson-Maret, 1997 ; Teste & Simon, 2005). Le stéréotype masculin serait plutôt orienté vers l'utilité sociale, et le stéréotype féminin, vers la désirabilité sociale. En ce sens, les réponses à un inventaire de personnalité, semblent traduire l'adéquation d'une personne aux normes présentes dans

l'environnement (éventuellement véhiculées par le jeu du formateur et des exercices proposés). La corrélation significative entre internalité et utilité sociale à l'issue de la formation vient appuyer ce résultat (*cf.* Encadré 5).

En revanche, le stage ne semble avoir produit aucun effet sur les autodescriptions en termes de valeur sociale. Cette absence d'effet peut s'expliquer à la lumière des objectifs de la formation. Les participants intègrent ce type de formation dans le but d'élaborer un nouveau projet professionnel. Durant la première phase, les capacités, compétences et intérêts sont mis en avant afin d'identifier de nouvelles pistes professionnelles. Cependant, bien que le métier soit généralement choisi pour correspondre un minimum à leurs compétences, les participants se retrouvent face à des situations nouvelles dans lesquelles leur autonomie sur un poste de travail est relativement limitée. De fait, ces situations ne permettent pas nécessairement d'intérioriser davantage de valeur qu'en situation de formation. En effet, la formation étant déjà orientée vers le milieu professionnel, et donc l'utilité sociale, il semble pertinent d'envisager que la première phase de formation suffise à obtenir un gain en termes d'utilité sociale auto-attribuée. Plus simplement, il est probable que l'absence de résultats sur cette soit due à un effet plafond.

#### **4. Discussion générale**

Les deux études proposaient un protocole quasi-expérimental afin de montrer que les réponses aux inventaires de personnalité traduisent les insertions sociales des répondants. Nous nous sommes exclusivement centrés sur des contextes d'utilité sociale, et n'avons induit aucun indice explicite d'utilité. Il s'agissait de tester l'hypothèse d'une augmentation des auto-attributions d'utilité sociale à mesure que les répondants progressent dans un système social dans lequel l'utilité sociale constitue le critère prédominant du jugement (Dubois & Aubert, 2010). Au regard de la littérature existante, nous émettions l'hypothèse selon laquelle les items socialement utiles seraient sensibles à l'évolution dans une formation d'aide à l'insertion professionnelle.

Bien que les effets restent modérés, ils sont répliqués dans les deux études et permettent de confirmer partiellement l'hypothèse. Dans la première étude, on observe de meilleurs scores sur les items US à l'issue de la formation, sans toutefois observer cette

augmentation sur les DUS. Dans la seconde, à l'issue d'un bilan de compétences, seuls les hommes augmentent leurs scores sur les items US, alors que les femmes augmentent plutôt leurs scores sur les items DUS. Sachant que l'échantillon de la première étude était majoritairement composé d'hommes, nous avons observé les différences de scores en fonction du sexe. Les résultats des deux études apparaissent tout à fait cohérents<sup>64</sup>. Dans cette optique (et en prévision des études suivantes), il nous est également apparu intéressant d'étudier les différences liées au sexe des répondants concernant la perception d'US et de DS des items. Les résultats montrent que la perception d'US et de DS varie relativement peu en fonction du sexe des participants<sup>65</sup>, laissant place à une interprétation normative des résultats. De fait, les réponses aux inventaires de personnalité traduiraient la connaissance que les répondants ont de leur valeur et, comme les traits ou la norme d'internalité, cette connaissance serait fonction de leurs insertions sociales.

La confrontation des résultats des études 3 et 6 semble d'ailleurs offrir un argument supplémentaire en faveur de cette interprétation. Dans l'étude 3, le pattern de réponses sincères (recueilli auprès d'étudiants) met en évidence une nette préférence pour les items socialement utiles et désirables (DUS), et socialement désirables (DS) comparativement aux items neutres et utiles. Cependant, cette préférence pour les items désirables comparativement aux items utiles n'est pas retrouvée dans l'étude 6 lorsque les participants doivent se décrire sincèrement au début de la formation. Dans ce cas, les items DUS sont toujours préférés mais les items uniquement utiles ou uniquement désirables ne se différencient plus entre eux. Bien que ce résultat provienne de deux populations différentes (mais visiblement tout aussi avisées des enjeux de valeur sociale associés aux items), il tend à montrer que les réponses des participants de l'étude 6 sont orientées vers l'utilité sociale dès le départ de la formation, et apporte un argument supplémentaire en faveur de l'idée que les réponses traduisent le valeur de la connaissance de soi dans un contexte particulier.

---

<sup>64</sup> Pour complément, un test de Wilcoxon a permis de montrer que l'augmentation des scores sur l'US à l'issue de la formation est vraie pour les hommes ( $Z_{(9)} = 2.11, p < .05$ ) alors qu'elle ne l'est pas pour les femmes ( $Z_{(4)} = 1.09, ns$ ). De plus, l'analyse sur les items DUS montre que l'augmentation des scores à l'issue de la formation semble plus vraie pour les femmes ( $Z_{(4)} = 1.46, p = .14$ ) qu'elle ne le serait pour les hommes ( $Z_{(9)} = 0.63, p = .53$ ).

<sup>65</sup> Les données de l'étude 1 ont donc été reprises afin d'étudier les différences hommes-femmes sur les scores d'US et de DS attribués aux items US et DUS utilisés dans les études 5 et 6. Pour l'étude 5, sur 48 comparaisons effectuées (24 pour la perception d'US et 24 pour la perception de DS), seules deux ont révélé des différences hommes-femmes (l'une pour un score d'US et l'autre pour un score de DS). Pour l'étude 6, sur 116 comparaisons effectuées, seules 13 sont apparues significatives (7 pour les scores d'US et 6 pour les scores de DS).

Il convient toutefois de noter une limite présente dans les deux études. Cette limite réside dans l'utilisation d'un plan quasi-expérimental. Il aurait été pertinent de montrer que cette augmentation des scores sur les items d'utilité sociale n'existe pas chez des demandeurs d'emploi intégrés dans un suivi classique de la recherche d'emploi<sup>66</sup>. Dans ce type de suivi, il s'agit plus de suivre les démarches que de travailler une thématique particulière concernant l'insertion professionnelle. De même, le travail sur la connaissance de soi est moindre. Le recueil de données auprès d'un groupe contrôle aurait permis de neutraliser une hypothèse alternative en termes d'effets de maturation ou de travail sur soi orienté vers l'utilité sociale.

Nous avons vu que les questionnaires de personnalité permettent de traduire le statut social et la performance des répondants. En ce sens, les résultats confirment que les inventaires traduisent des autoprésentations fonction des relations qui unissent le répondant et l'instance évaluative (R. Hogan, 1996). Nos résultats soulignent l'intérêt de l'étude de l'impact des stratégies d'autodescriptions basées sur l'utilité ou la désirabilité sociale (Honkaniemi & Feldt, 2008 ; Paulhus & John, 1998 ; Paulhus & Trapnell, 2008). La stabilité émotionnelle, le caractère consciencieux et l'extraversion (ainsi qu'une faible agréabilité) seraient associés aux positions de haut statut et aux salaires élevés (Judge *et al.*, 1999). De l'autre côté, plusieurs recherches montrent que les deux dimensions de la valeur possèdent un pouvoir prédictif sur ce type de variables (e.g. R. Hogan & Holland, 2003). Par exemple, l'utilité sociale des descriptions de soi serait corrélée au statut social (Abele, 2003). Les études présentées dans les deux précédents chapitres indiquent d'une part, que les dimensions les plus prédictives du statut sont également les plus ancrées dans l'utilité sociale et d'autre part, que seuls les items véhiculant de l'utilité sociale sont influencés par le statut social. De fait, on peut émettre l'hypothèse que la prédiction du statut social et de la performance repose sur l'utilité sociale et moins sur la valeur descriptive des autoprésentations. En d'autres termes, l'utilité sociale aurait plus de valeur diagnostique de la performance (ou du statut) que la désirabilité sociale ou les informations descriptives. Il serait donc intéressant de montrer que les participants qui se décrivent socialement plus utiles sont également ceux qui font l'objet de pronostics de performance plus favorables.

---

<sup>66</sup> Dans l'étude 6, un groupe contrôle sur un public comparable a été mis en place. Les participants étaient des travailleurs handicapés accompagnés à raison d'un entretien individuel par mois par un conseiller emploi-formation (entretien d'une durée de 20 minutes). Le questionnaire a été transmis à un directeur d'équipe pour retransmission. Cependant, suite à cette démarche aucune donnée n'a été recueillie en raison du temps limité des entretiens. Le recueil des données du groupe contrôle n'a pas été poursuivi en raison de l'asynchronie entre les mesures effectuées dans les groupes expérimentaux et celles qui devaient être effectuées dans le groupe contrôle.

Les deux chapitres suivants visent à traiter cette question à partir de trois études en laboratoire. Il s'agira d'étudier les effets de la variation de la valeur sociale des réponses *versus* des informations descriptives sur l'impression formée par des évaluateurs en situation fictive (études 7, 8 et 9) puis réelle (étude 10, 11).

## **Chapitre IV ~ Prise en compte des informations évaluatives *versus* descriptives des réponses à un inventaire de personnalité et inférences de performance**

---

### **1. Vue d'ensemble des études<sup>67</sup>**

Les études précédentes soulignent la nécessité de prendre en compte les éventuelles stratégies de présentation de soi ancrées dans l'utilité ou la désirabilité sociale dans les réponses aux inventaires de personnalité (Honkaniemi & Feldt, 2008 ; Paulhus & John, 1998 ; Paulhus & Trapnell, 2008). Cependant, elles ne renseignent pas sur les conséquences d'un mode d'autoprésentation socialement utile sur l'impression formée par un évaluateur. Dans les inventaires, les items communiquent une information descriptive sur la personnalité (*e.g.* le caractère consciencieux, l'extraversion) mais également de l'information évaluative (utilité, désirabilité). Ce chapitre propose (a) de différencier le rôle des informations évaluatives et descriptives sur les pronostics de performance et sur la formation d'impression par un évaluateur et (b) de montrer que la dimension évaluative des items prédomine sur l'information descriptive lorsqu'il s'agit d'effectuer un pronostic sur la performance au travail.

Les études 7 et 8 reposent sur le paradigme des juges (pour revue, Gilibert & Cambon, 2003). Les participants devaient établir un pronostic de performance professionnelle et de citoyenneté organisationnelle (pour les définitions voir Encadré 6) à partir des réponses d'un candidat fictif à un inventaire de personnalité. L'inventaire de personnalité permettait de faire varier l'orientation utile ou désirable des réponses (ainsi que les scores sur les facteurs de personnalité). Dans l'étude 7, les réponses variaient uniquement sur leur orientation utile ou désirable. Les informations en termes de Big Five étaient maintenues constantes. Dans l'étude 8, les profils variaient à la fois sur la valeur des réponses (désirabilité *vs* utilité) et sur les informations en termes de personnalité (caractère consciencieux *vs* agréabilité). On s'attendait à ce que les pronostics de performance professionnelle varient avec le degré d'utilité sociale des profils plutôt qu'en fonction des scores descriptifs obtenus sur les facteurs de personnalité (bien que le caractère consciencieux soit considéré en lui-même comme un bon prédicteur de la performance). Cela permettrait de montrer que le pouvoir prédictif de la conscience sur la

---

<sup>67</sup> (Caruana *et al.*, 2014)

performance s'explique essentiellement par le fait qu'il contienne une plus grande proportion d'items US que d'autres dimensions. Par analogie, le faible pouvoir prédictif de l'agréabilité s'expliquerait par la faible proportion d'items utiles qui la compose. Ainsi, en l'absence de différence évaluative sur ces deux facteurs de personnalité, ces derniers bénéficieraient d'un pouvoir prédictif équivalent sur la performance professionnelle. Par ailleurs, puisque la citoyenneté organisationnelle est associée à des enjeux d'altruisme (Tsui, Pearce, Porter, & Tripoli, 1997) en tant qu'elle renvoie à des comportements de support de l'organisation et d'aide des collègues (Borman & Motowidlo, 1997), on s'attendait à une influence à la fois de l'utilité et de la désirabilité sur cette variable. La troisième étude faisait appel au paradigme de l'identification (pour revue, Gilibert & Cambon, 2003). Les participants devaient inférer la personnalité d'une cible à partir d'indications sur sa plus ou moins bonne performance professionnelle. De façon analogue, on s'attendait à ce que l'information sur la performance impacte davantage les items communiquant de l'utilité sociale que les items communiquant de la désirabilité ou les items neutres (purement descriptifs). Ce pattern était attendu pour chaque facteur de personnalité.

## **1.1. Construction d'un nouveau questionnaire**

### *1.1.1. Généralités*

Le but était de construire un questionnaire permettant d'orthogonaliser les dimensions de la valeur et celles du Big Five. Le questionnaire de personnalité était construit sur un principe similaire aux études précédentes, avec toutefois quelques nuances visant à pallier les limites identifiées. En effet, dans les études précédentes (études 3, 5, et 6), les questionnaires étaient construits exclusivement à partir des items du NEO PI-R, permettant de rester fidèle au questionnaire original. Cependant, en raison de l'ancrage respectif du caractère consciencieux et de l'agréabilité dans l'utilité et la désirabilité sociale, ce choix n'a pas permis d'obtenir un croisement systématique (et équilibré) du type de valeur sociale des items et de chaque facteur de personnalité. Dans le cas du NEO PI-R par exemple, les items socialement désirables mesurant le caractère consciencieux apparaissent moins fréquents et moins valorisés sur la désirabilité qu'ils ne le sont pour le facteur agréabilité. À l'inverse pour le facteur agréabilité, les items socialement utiles apparaissent moins fréquents et moins valorisés qu'ils ne le sont pour le facteur caractère consciencieux. Toutefois, les données de l'étude pilote ont également permis d'identifier des items utiles, désirables et neutres au sein

de l'AlterEgo. Dans l'objectif de puiser dans un ensemble plus vaste d'items, le questionnaire des études suivantes a été construit sur la base de nos deux études descriptives, c'est à dire aussi bien à partir des items du NEO PI-R (étude 1) que de ceux issus de l'AlterEgo (étude 2)<sup>68</sup>. De cette façon, nous sommes parvenus à construire un questionnaire orthogonalisant les deux dimensions de la valeur et les cinq facteurs, permettant de tester des hypothèses spécifiques au modèle à cinq facteurs ou au modèle du jugement social<sup>69</sup>.

### 1.1.2. Sélection des items

Le but était de construire un questionnaire permettant de mesurer les cinq facteurs de personnalité à partir d'un nombre équivalent d'items désirables, utiles, et neutres. Comme dans les études précédentes, les items étaient sélectionnés à partir de deux principes. Pour les items socialement utiles *vs* désirables, étaient retenus ceux présentant les scores (a) les plus élevés sur l'utilité *vs* la désirabilité sociale et (b) se rapprochant le plus de la neutralité sur l'autre dimension de la valeur. Parmi ces items, seuls ceux évoluant dans le même sens en termes de valeur sociale (positive *vs* négative) et de contribution (positive *vs* négative) au facteur de personnalité ont été intégrés. Par exemple, un item dont l'acceptation contribuerait à augmenter le score d'agréabilité mais dont l'utilité sociale serait négative n'était pas retenu. Enfin, pour les items neutres, nous avons sélectionnés ceux présentant les scores de désirabilité et d'utilité à la fois les plus proches de 0 et une faible différence entre ces deux scores. Le questionnaire final comporte 30 items (exemples d'items présentés dans le Tableau 16, questionnaire complet en Annexe 4), permettant de mesurer les 5 facteurs de personnalité à partir de 6 items. Parmi ces items, 2 renvoient à la désirabilité sociale, 2 à l'utilité sociale, et 2 sont neutres.

---

<sup>68</sup> Bien qu'elle ne soit pas partagée par tous les auteurs, une part importante de la littérature sur le MCF considère l'équivalence des 5 facteurs et en agrègent différentes mesures, notamment dans les méta-analyses (R. Hogan, 2005).

<sup>69</sup> Par ailleurs, les études précédentes ont fait apparaître une nette préférence pour les items véhiculant simultanément les deux dimensions de la valeur. En effet, bien que les scores sur ces items augmentent lorsque les participants doivent communiquer une image favorable (*cf.* étude 3), comparativement aux items neutres, utiles et désirables, ils obtiennent systématiquement les scores les plus élevés. Tout se passe comme si ces items ne pouvaient que difficilement être rejetés. À *posteriori*, ces items se révèlent donc peu discriminants, voire même peu pertinents concernant notre problématique. Le questionnaire a donc été construit uniquement à partir d'items uniquement désirables, utiles, et neutres.

Ce questionnaire autorisait la mise à l'épreuve des hypothèses suivantes :

(1) à profils psychologiques identiques (en termes de personnalité), un profil socialement utile conduit à de meilleurs pronostics de performance qu'un profil désirable ou neutre ;

(2) la variation des informations descriptives sur la personnalité impacte moins les pronostics de performance que la variation des informations évaluatives (étude 8) ;

(3) l'information sur la performance professionnelle impacte davantage les réponses sur les items socialement utiles comparativement aux items désirables ou descriptifs (étude 9).

#### Encadré 6 : Performance à la tâche et performance contextuelle

Dans les recherches étudiant les liens entre personnalité et performance, on teste la corrélation entre scores aux cinq facteurs de personnalité et des indicateurs de performance professionnelle. Deux grands types d'indicateurs de performance sont utilisés. Le premier réfère à la performance directement liée à la tâche (*task performance*). Elle est évaluée à partir d'indicateurs objectifs comme le chiffre des ventes, ou hétéro-évaluée à partir d'une échelle complétée par un tiers (supérieur et/ou collègue de travail). Le second type d'indicateur réfère à la performance contextuelle, c'est-à-dire aux comportements du salariés en lien avec les objectifs et valeurs de l'entreprise et moins directement liés à son poste de travail (e.g. citoyenneté organisationnelle; Borman & Motowidlo, 1997). La citoyenneté organisationnelle réfère aux comportements de soutien aux collègues (intégration, coopération...), de soutien à l'organisation (initiatives et suggestions en faveur de l'entreprise) et à la conscience organisationnelle (dépasser le cadre de son poste de travail lorsque cela peut contribuer au bon fonctionnement d'une équipe, développer ses compétences). De façon générale, la citoyenneté organisationnelle réfère aux comportements du salarié qui favorisent l'efficacité du fonctionnement de l'organisation. Cette dimension est associée à des enjeux d'altruisme (Tsui *et al.*, 1997). De la même façon que la performance à la tâche, les méta-analyses montrent que la citoyenneté organisationnelle est principalement prédite par le caractère consciencieux et dans une moindre mesure par l'agréabilité et la stabilité émotionnelle (R. Hogan *et al.*, 1998).

Tableau 16. Exemples d'items socialement utiles, désirables et neutres en fonction en fonction des cinq facteurs de personnalité

Facteur de Personnalité	Type d'ancrage en termes de valeur sociale	Item
Caractère consciencieux	Utilité sociale	Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais
	Désirabilité sociale	Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter*
	Neutre	Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage*
Agréabilité	Utilité sociale	Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec les personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie
	Désirabilité sociale	Certains me trouvent froid(e) et calculateur(trice)*
	Neutre	Avec certaines personnes il ne faut pas être trop tolérant*
Stabilité émotionnelle	Utilité sociale	Je me sens à l'aise en présence de mes patrons ou d'autres autorités
	Désirabilité sociale	Il est rare que je me sente trop seul et cafardeux(se)
	Neutre	Il m'est parfois arrivé d'être amer(e) et plein(e) de ressentiment*
Extraversion	Utilité sociale	J'ai souvent dirigé les groupes auxquels j'ai appartenu
	Désirabilité sociale	Quelquefois, je déborde de bonheur
	Neutre	J'emploie rarement des mots tels que "fantastique" ou "sensationnel" pour décrire ce qui m'est arrivé*
Ouverture	Utilité sociale	J'ai une vie imaginaire active
	Désirabilité sociale	Des choses étranges - comme certains parfums ou des noms d'endroits lointains - peuvent provoquer en moi des émotions puissantes
	Neutre	Assister à des ballets ou à des spectacles de danse moderne m'ennuie*

*Note.* Les items socialement utiles présentent des scores moyens sur la désirabilité sociale ; les items socialement désirables, des scores moyens sur l'utilité sociale. Les items neutres présentent des scores moyens sur les deux dimensions du jugement. \* items inversés sur la valeur aussi bien que sur les facteurs de personnalité.

## **2. Approche à partir du paradigme des juges**

### **2.1. Variation des informations sur la valeur des réponses et pronostics de performance professionnelle (étude 7)**

#### *2.1.1. Participants*

Soixante-quatorze étudiants en troisième année de psychologie (64 femmes, 10 hommes,  $m_{\text{âge}} = 21.96$ ,  $SD = 3.83$ ) ont pris part à l'étude lors d'une séance de travaux dirigés. L'étude était présentée comme une recherche sur la formation d'impression quant aux capacités professionnelles. Les participants étaient aléatoirement répartis dans les différentes conditions expérimentales. Ils n'avaient aucune connaissance du cadre théorique de référence et ne bénéficiaient d'aucune rétribution pour participer à l'étude.

#### *2.1.2. Matériel et Procédure*

La procédure était basée sur le paradigme des juges. Les participants devaient se placer dans le rôle d'un recruteur et prendre connaissance des réponses données par un candidat fictif à un inventaire de personnalité. Ils disposaient de 5 minutes pour consulter le profil de réponse et se former une impression globale de ce candidat. À l'issue de cette phase, les participants découvraient la feuille de réponse. Ils devaient alors émettre un pronostic de performance professionnelle et de citoyenneté organisationnelle, puis indiquer dans quelle mesure le candidat était susceptible de posséder différents traits de personnalité socialement utiles ou désirables. L'ordre de recueil de ces mesures était contrebalancé afin de contrôler les éventuels effets de contamination d'une mesure sur l'autre.

#### *Variables indépendante : Types de profils*

Les candidats étaient présentés à partir de leurs réponses à l'inventaire de personnalité décrit dans la section précédente. Les réponses étaient cochées de façon à maintenir constants et égaux les scores sur chaque facteur de personnalité (8/18 pour chaque facteur). À l'inverse, on faisait varier la valeur US, DS, vs Neutre des profils de personnalité. Pour le profil socialement utile, les items US étaient cochés sur les valeurs extrêmes positives des échelles (+3 ou -3, selon la formulation positive ou négative des items) tandis que les items DS et neutres faisaient apparaître des réponses centrales (0, 1, -1). Pour le profil socialement

désirable, les items DS étaient cochés sur les valeurs extrêmes positives (+3, -3) des échelles tandis que les items US et neutres affichaient des valeurs centrales (0, 1, -1). Enfin, pour le profil Neutre, les items neutres étaient cochés sur les valeurs extrêmes positives des échelles alors que les items US et DS faisaient apparaître des réponses centrales. De cette manière, aucune cible n'avait une caractéristique de personnalité plus saillante qu'une autre, et aucune ne se distinguait en termes de profil de personnalité (sur le versant descriptif) par rapport à une autre. Chaque participant ne voyait que l'un de ces trois profils (profils présentés en Annexe 5, Annexe 6, Annexe 7).

*Manipulation Check : Echelles d'utilité et de désirabilité sociale.*

Afin de vérifier les manipulations expérimentales, les participants devaient évaluer le profil à l'aide de 15 traits d'utilité sociale (9 positifs : Ambitieux, compétent, motivé, performant, sûr de soi, travailleur, actif, inventif, ingénieux ; 6 négatifs : Indécis, inefficace, lent, négligent, paresseux, modeste) et 15 traits de désirabilité sociale (9 positifs : Altruiste, amical, chaleureux, honnête, sensible, sincère, prévenant, indulgent, tempéré ; 6 négatifs : Distant, égoïste, fermé, hypocrite, sans-cœur, arrogant). Les participants répondaient à partir d'échelles en 7 points (1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord). L'ensemble de ces traits était applicable aux 5 facteurs de personnalité<sup>70</sup> et permettait de constituer un score de désirabilité sociale ( $\alpha = .70$ ) et un score d'utilité sociale ( $\alpha = .82$ ).

*Performance professionnelle et citoyenneté organisationnelle.* Le pronostic de performance professionnelle était mesuré à partir de 6 items issus de l'échelle de performance développée par Tsui et al. (1997,  $\alpha = .89$ ). Dans son utilisation classique, cette échelle permet d'apprécier différents aspects tels que la qualité, la quantité ou l'efficacité du travail fourni par le collaborateur du point de vue du supérieur hiérarchique (e.g., « le collaborateur recherche davantage de qualité que ce qui est requis pour son poste de travail »). Le pronostic de citoyenneté organisationnelle était mesuré à partir de 8 items (e.g., « le collaborateur exprime ses opinions honnêtement même lorsque les autres pensent différemment ») issus de la même échelle (Tsui et al., 1997;  $\alpha = .91$ ). Comme pour les échelles de traits, les participants répondaient sur des échelles en 7 points (1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord).

---

<sup>70</sup> Les traits étaient sélectionnés pour leur correspondance (synonymie, antonymie) avec les cinq facteurs de personnalité. Le choix des traits se référait également aux items de la version française du Big Five Inventory (Plaisant, Courtois, Réveillère, Mendelsohn, & John, 2010).

### 2.1.3. Résultats

#### *Manipulation Check : Utilité et désirabilité sociale perçue des profils*

Les données ont été traitées à l'aide d'une ANOVA incluant le type de profil (US, DS, Neutre) comme variable indépendante et les échelles d'utilité et de désirabilité sociale comme facteurs à mesures répétées. L'ANOVA a révélé un effet d'interaction entre le type de profil et la valeur perçue ( $F(2,71) = 64.96, p < .001, \eta^2_p = .65$ ). Conformément aux manipulations expérimentales, l'analyse des contrastes (Helmert-type) montre que le profil socialement utile présente des scores supérieurs sur les traits d'utilité ( $M = 6.00, SD = .49$ ) comparativement aux deux autres profils (socialement désirable :  $M = 4.43, SD = .79$  ; neutre :  $M = 4.37, SD = .82; F(2,71) = 48.89, p < .001, t_{(71)} = 9.26, p < .001$ ) qui ne se différencient pas entre eux ( $t_{(71)} = .34, ns$ ). Pour le profil socialement désirable, les scores de désirabilité sociale varient également dans le sens attendu et se révèlent significativement supérieurs ( $M = 5.16, SD = .74$ ) comparativement aux profils neutre ( $M = 4.65, SD = .92$ ) et socialement utile ( $M = 4.04, SD = .61, F(2,71) = 13.85, p < .001, t_{(71)} = 4.35, p < .001$ ). Enfin, le profil neutre montre des scores de désirabilité sociale supérieurs au profil socialement utile ( $t_{(71)} = 2.86, p < .001$ ).

#### *Pronostics de Performance professionnelle et de Citoyenneté organisationnelle*

Les données ont été traitées à l'aide de deux ANOVA incluant le type de profil (US, DS, Neutre) comme variable indépendante et les scores de performance professionnelle et de comportements organisationnels comme variables dépendantes. Conformément à l'hypothèse sur les pronostics de performance professionnelle, l'analyse des contrastes (Helmert-type) montre que le profil socialement utile est perçu comme plus performants ( $M = 5.27, SD = .76$ ) que les profils socialement désirable ( $M = 3.65, SD = 1.12$ ) et neutres ( $M = 3.70, SD = .93, t_{(71)} = 6.88, p < .001, F(2,71) = 23.752, p < .001, \eta^2_p = .40, cf. Figure 12$ ). Les profils socialement désirables et neutre ne se différencient pas entre eux ( $t_{(71)} = -.181, ns$ ).

Concernant la citoyenneté organisationnelle (voir Figure 13), comme attendu le profil socialement utile fait l'objet de meilleurs pronostics ( $M = 5.34, SD = .81$ ) que les profils socialement désirables ( $M = 4.46, SD = .92$ ) et neutres ( $M = 3.70, SD = .99, t_{(71)} = 5.70, p < .001, F(2,70) = 19.725, p < .001, \eta^2_p = .36$ ). De plus, le profil socialement désirable fait l'objet

de meilleurs pronostics de citoyenneté organisationnelle que le profil neutre ( $t_{(71)} = 2.86, p < .001$ ).

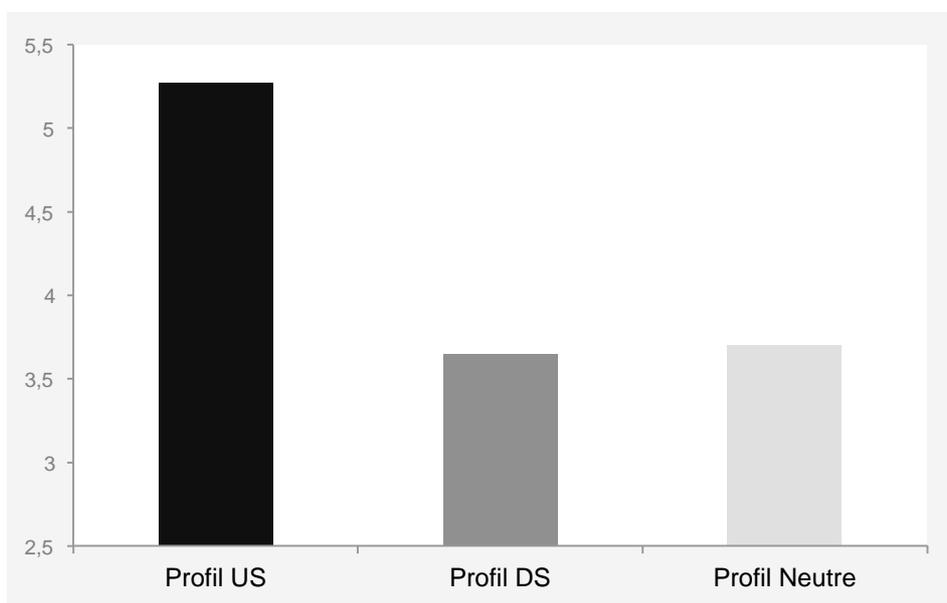


Figure 12 – Pronostics de performance professionnelle en fonction de l'orientation US, DS ou neutre du profil de personnalité

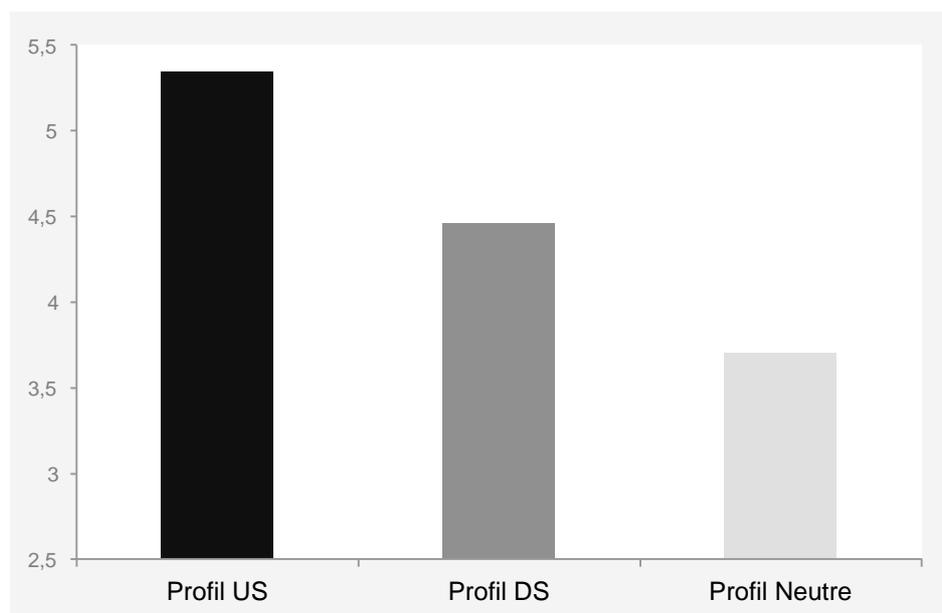


Figure 13 – Pronostics de citoyenneté organisationnelle en fonction de l'orientation DS, US ou neutre du profil de personnalité

#### 2.1.4. Discussion

L'objectif de cette recherche était de montrer que, lorsqu'il s'agit d'inférer la performance à partir des réponses fournies à un inventaire de personnalité, les informations sur la valeur des réponses sont aisément lisibles et suffisantes pour produire un pronostic de performance. Les résultats de l'étude confirment l'hypothèse et montrent qu'à profils psychologiques égaux sur les Big Five, les profils orientés vers l'utilité sociale font l'objet de meilleurs pronostics de performance professionnelle et de citoyenneté organisationnelle que les profils socialement désirables ou neutres. De plus, le profil socialement désirable conduit à de meilleurs pronostics de citoyenneté organisationnelle que le profil neutre. Ce résultat suggère que l'information évaluative est liée aux inférences de performance et que celle-ci est perçue directement dans les réponses à l'inventaire. En effet, un raisonnement uniquement basé sur le descriptif n'aurait pas permis de différencier les profils puisqu'aucune caractéristique de personnalité n'était rendue plus saillante qu'une autre.

La dimension conscience prédit de manière quasi-systématique la performance (Barrick *et al.*, 2001 ; Kuncel *et al.*, 2010), alors que l'agréabilité bénéficie d'un pouvoir prédictif moins important (ou seulement dans des cas relativement spécifiques, Mount *et al.*, 1998). De même, la première est bien plus recherchée en contexte professionnel que la seconde (Dunn *et al.*, 1995 ; Pauls & Crost, 2005b). Les pronostics de performance devraient donc également varier en fonction des scores observés sur les facteurs de personnalité. Nos résultats suggèrent que cette différence provient de l'utilité sociale associée à la dimension conscience. De fait, on peut postuler que la différence de prédiction entre l'agréabilité et la conscience s'efface lorsque les deux dimensions véhiculent de l'utilité sociale. De même, le lien entre conscience et performance devrait s'amoinrir si l'utilité contenue dans cette dimension est neutralisée. Cependant, seule la valeur des réponses était manipulée. Les différentes conditions expérimentales ne permettaient donc pas de mettre en compétition la variation des informations descriptives et la valeur sociale des réponses.

Afin d'élargir les résultats de cette étude et de pallier cette limite, la suivante vise à tester l'hypothèse du primat des informations évaluatives alors même que deux profils mettent en avant des caractéristiques de personnalité différentes (agréabilité *vs.* caractère consciencieux) et plus ou moins (a) prédictives de la performance professionnelle et (b) attendues en contexte professionnel. L'étude 8 vise donc à répliquer une partie de la

précédente tout en intégrant des conditions expérimentales permettant de manipuler les informations descriptives sur l'agréabilité et la conscience des profils tout en neutralisant l'orientation socialement utile ou désirable des réponses. Enfin, étant donnée la manipulation expérimentale des informations sur le caractère consciencieux ou agréable du profil, la fin du cahier de passation intégrait une tâche de rappel des informations du profil, permettant de s'assurer du bon encodage des caractéristiques de personnalité manipulées.

## **2.2. Variation des informations sur la personnalité, la valeur sociale et pronostics de performance professionnelle (étude 8)**

### *2.2.1. Participants*

Cent trente-trois étudiants en troisième et quatrième année de sciences de gestion à l'université de Reims ont pris part à l'étude (62 femmes, 66 hommes, 4 ns,  $m_{\text{âge}}=22.11$ ,  $SD = 2.54$ ). La passation se déroulait durant une séance de travaux dirigés. Les participants étaient aléatoirement répartis dans les différentes conditions expérimentales. Ils n'avaient aucune connaissance du cadre théorique de référence et ne bénéficiaient d'aucune rétribution pour participer à l'étude.

### *2.2.2. Matériel et Procédure*

La procédure était similaire à l'étude précédente. Les participants devaient se placer dans la peau d'un recruteur et se former une impression sur un candidat fictif à partir de ses réponses à un inventaire de personnalité. Toutefois, le questionnaire fictif était réduit à deux dimensions de personnalité (agréabilité, caractère consciencieux). Les participants disposaient de 2 minutes pour prendre connaissance du profil fourni. Comme dans l'étude précédente, les participants devaient ensuite émettre un pronostic de performance professionnelle et de citoyenneté organisationnelle puis indiquer dans quelle mesure les participants étaient susceptibles de posséder différents traits de personnalité (adjectifs US/DS). Le contrebalancement des deux mesures était conservé.

La dernière partie du questionnaire visait à s'assurer de l'encodage des informations en termes de personnalité. Les participants avaient pour consigne de rappeler les réponses du

candidat sur différents items opérationnalisant le croisement entre dimensions de la personnalité et dimensions du jugement.

*Variables indépendantes : types de profils*

Le questionnaire de personnalité présentant la cible était construit selon le même principe que l'étude précédente. Cependant, seuls les items opérationnalisant les facteurs agréabilité et caractère consciencieux ont été repris du matériel expérimental de l'étude précédente. De fait, les candidats étaient présentés à partir de leurs réponses à 6 items d'agréabilité et 6 items de caractère consciencieux (soit 2 US, 2 DS, et 2 Neutres par dimension de personnalité). Comme dans l'étude précédente, les réponses soi-disant fournies à ces items permettaient de faire varier la valeur des profils (socialement utile *vs* socialement désirable), mais également les scores d'agréabilité *vs* de caractère consciencieux.

Deux profils standards ont été construits sur le même principe que l'étude 7. Ces deux profils présentaient des scores équivalents sur les facteurs Agréabilité et Conscience<sup>71</sup> et différaient sur la valeur véhiculée : l'un était socialement utile, l'autre socialement désirable (voir Annexe 8). Afin de construire des profils faisant varier les scores d'agréabilité ou de conscience tout en maintenant constant le degré d'utilité ou de désirabilité du profil, les deux profils de base ont été modifiés en cochant les valeurs extrêmes sur les items neutres mesurant l'agréabilité ou la conscience (augmentant le score de conscience ou d'agréabilité à 13/18 selon le type de profil). Ainsi, les participants étaient confrontés à l'un des six profils croisant informations descriptives (agréable, consciencieux, standard) et évaluatives (socialement utile, socialement désirable, voir Annexe 9, et Annexe 10). Une fois les informations du profil traitées, les participants effectuaient un pronostic de performance et de citoyenneté organisationnelle, puis indiquaient leur impression à partir des mêmes traits que dans l'étude précédente.

---

<sup>71</sup> Comme dans l'étude précédente, ces deux profils obtenaient un score de 8/18 sur chaque facteur de personnalité.

### *Variables dépendantes*

*Pronostic de performance professionnelle et de citoyenneté organisationnelle.* Les échelles de performance professionnelle et de citoyenneté organisationnelle étaient identiques à celles utilisées dans l'étude précédente.

*Manipulation Check – Perception des informations descriptives* – Suite au recueil des variables dépendantes, une tâche de rappel permettait de vérifier l'encodage et la perception des informations descriptives. Les participants devaient rappeler les réponses du candidat sur 6 items préalablement présentés dans le profil. Trois items mesuraient le caractère consciencieux, et trois mesuraient l'agréabilité. Parmi les trois items mesurant chaque facteur de personnalité, l'un était neutre, l'autre véhiculait de la désirabilité, et le troisième de l'utilité; cela permettant de neutraliser les éventuels effets liés à la valeur des items sur leur mémorisation. Les participants devaient rappeler les réponses du candidat sur l'échelle en 7 points, permettant de constituer un score d'agréabilité et un score de caractère consciencieux pour chaque profil. On s'attendait à ce que les scores de conscience et d'agréabilité soient supérieurs pour les profils respectivement consciencieux et agréables (indépendamment de la valeur du profil).

#### *2.2.3. Résultats*

*Manipulation check – Perception des informations sur la personnalité.*

Les résultats ont été traités par ANOVA incluant le type de profil de personnalité (standard, agréable, consciencieux) comme variable indépendante et les scores d'agréabilité et de conscience comme variables dépendantes. Conformément aux attentes, les ANOVA ont révélé un effet principal du type de profil de personnalité ( $F(4, 254) = 3.51, p < .01, \eta^2_p = .05$ ) sur les scores d'agréabilité et de conscience. Comme attendu, le profil consciencieux est perçu plus consciencieux dans la condition profil consciencieux ( $M = 5.42, SD = 1.10$ ) comparativement aux deux autres conditions expérimentales ( $M_{\text{standard}} = 4.86, SD = .97$ ;  $M_{\text{Agréable}} = 4.98, SD = .79$ ;  $F(2, 132) = 4.10, p < .05$ ). De même, le profil agréable est perçu plus agréable dans la condition profil agréable ( $M = 4.02, SD = .86$ ) comparativement aux deux autres conditions expérimentales ( $M_{\text{standard}} = 3.56, SD = .85$ ;  $M_{\text{Consciencieux}} = 3.82, SD = 1.15$ ;  $F(2, 132) = 2.69, p = .07$ ). Les profils ont donc été perçus conformément aux manipulations expérimentales.

### *Pronostics de performance professionnelle et de citoyenneté organisationnelle*

Concernant l'attribution de performance professionnelle (cf. Figure 14), l'ANOVA a révélé un effet principal de la valeur du profil ( $F(1,133) = 10.37, p < .01, \eta^2_p = .08$ ). Comme attendu, les profils socialement utiles ( $M = 4.44, SD = 1.46$ ) font l'objet de meilleurs pronostics de performance professionnelle que les profils socialement désirables ( $M = 3.87, SD = .95$ ). De plus, les analyses n'ont révélé ni effet principal des informations sur la personnalité ( $F(2,133) = .73, NS$ ), ni effet d'interaction ( $F(2,133) = .77, NS$ ). Les informations sur la personnalité ne semblent donc pas influencer, directement ou indirectement, la formation d'impression sur les pronostics de performance professionnelle. Enfin, conformément à nos attentes, le profil agréable utile ( $M = 4.41, SD = 1.10$ ) fait l'objet de meilleurs pronostics de performance que le profil consciencieux désirable ( $M = 3.72, SD = 1.07, t_{(43)} = 2.14, p < .05$ ) lorsque ces deux conditions expérimentales sont isolées.

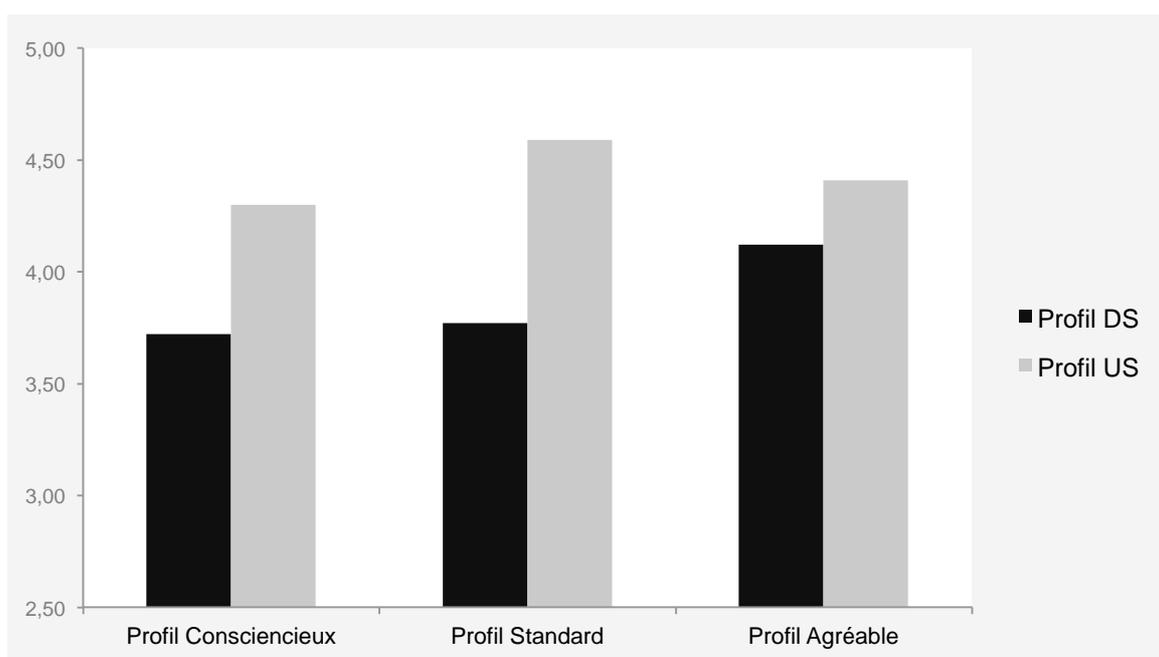


Figure 14. Pronostics de performance moyens en fonction du type de profil de personnalité et de l'orientation US ou DS du profil.

Les ANOVA font également apparaître un effet principal de la valeur du profil sur l'attribution de citoyenneté organisationnelle (cf. Figure 15,  $F(1,133) = 7.44, p < .01, \eta^2_p = .06$ ). Indépendamment de la variation des informations sur la personnalité, les profils socialement utiles ( $M = 4.69, SD = 1.05$ ) conduisent à de meilleurs pronostics de citoyenneté

organisationnelle que les profils socialement désirables ( $M = 4.17$ ,  $SD = 1.14$ ). De plus, les analyses n'ont révélé ni effet principal des informations sur la personnalité ( $F(2,133) = .07$ ,  $NS$ ), ni effet d'interaction ( $F(2,133) = .42$ ,  $NS$ ). Comme pour la performance professionnelle, les informations sur la personnalité ne semblent donc pas influencer, directement ou indirectement, la formation d'impression sur les pronostics de citoyenneté organisationnelle. Enfin, comme pour la performance professionnelle, le profil agréable utile ( $M = 4.68$ ,  $SD = 1.07$ ) fait l'objet de meilleurs pronostics de citoyenneté organisationnelle que le profil consciencieux désirable ( $M = 4.02$ ,  $SD = 1.16$ ,  $t_{(43)} = 1.97$ ,  $p = .05$ ), lorsque les deux conditions expérimentales sont prises séparément.

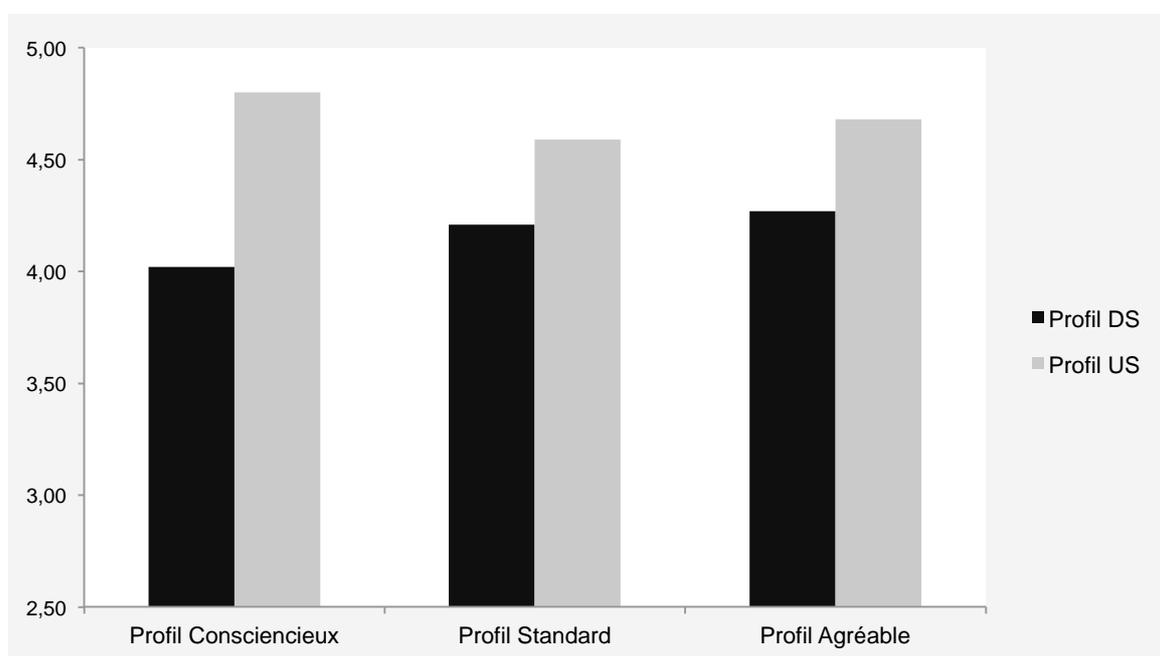


Figure 15. Pronostics de citoyenneté organisationnelle en fonction du type de profil et de l'orientation US ou DS du profil.

#### 2.2.4. Discussion

Cette étude avait pour objectif de montrer que l'information descriptive est secondaire à l'information évaluative pour effectuer un pronostic de performance, cela alors même que les participants sont bel et bien capables de percevoir les différences de personnalité entre les profils. Les résultats confirment l'hypothèse. Ils indiquent que les impressions formées à partir des réponses à un inventaire de personnalité se fondent préférentiellement sur l'information évaluative (e.g., Wojciszke *et al.*, 2009). De plus, alors que les participants ont correctement perçu et mémorisé l'information sur la personnalité, l'augmentation du score

objectif de conscience n'impacte pas les pronostics de performance lorsque les réponses sont neutres sur le plan de l'utilité sociale. Contrairement à la littérature ayant montré l'importance du facteur conscience dans la prédiction de la performance (Kuncel *et al.*, 2010), les pronostics de performance ne dépendraient pas du degré objectif de caractère consciencieux mais bien du degré d'utilité sociale des réponses. De même, alors que mettre en avant son agréabilité ne constitue habituellement pas une bonne solution pour donner l'image d'un bon professionnel (Dunn *et al.*, 1995), nos résultats montrent qu'un profil agréable est jugé tout aussi performant qu'un profil consciencieux (ou standard) dès lors qu'il est orienté vers l'utilité sociale. Le profil agréable-utile serait même mieux jugé qu'un profil consciencieux ancré dans le registre de la désirabilité sociale.

Cependant, il convient de noter que la plupart des recruteurs observent directement le profil de personnalité généré à partir des réponses fournies sans procéder à une analyse systématique des réponses. En outre, notre étude impliquait des participants naïfs quant à la théorie qui sous-tend les inventaires de personnalité et leur construction. Les participants n'étaient donc pas en mesure de savoir explicitement qu'un item représente l'opérationnalisation d'une mesure du caractère consciencieux ou d'agréabilité. De fait, ces deux études nous renseignent davantage sur le raisonnement des répondants qui falsifieraient leurs réponses en contexte de sélection (*cf.* Kuncel, Borneman, & Kiger, 2011) que sur le raisonnement des recruteurs lorsqu'ils établissent un pronostic de performance. Ainsi, on peut émettre l'hypothèse que les répondants raisonneraient davantage sur la valeur des réponses plutôt que sur ce qu'elles sont effectivement sensées mesurer en termes de personnalité lorsqu'ils se décrivent comme un salarié performant.

Notre troisième étude se centrait sur les répondants et testait directement cette hypothèse. La procédure était inversée. Les participants devaient se placer dans la peau d'un salarié plus ou moins performant puis répondre à un inventaire de personnalité mesurant les Big Five et standardisé sur la valeur utile, désirable, ou neutre des réponses. Nous nous attendions à ce que l'information sur la performance professionnelle conduise à des inférences en termes d'utilité sociale et de désirabilité sociale, et non en termes de facteurs de personnalité. En d'autres termes nous nous attendions à une augmentation linéaire des scores d'utilité sociale avec l'augmentation de la performance professionnelle. De plus, nous attendions à ce que ce pattern se réplique à l'intérieur même de chacun des facteurs de personnalité.

### **3. Approche à partir du paradigme de l'identification**

#### **3.1. Variation des informations sur la performance professionnelle et pronostics de personnalité et de valeur sociale (étude 9)**

##### *3.1.1. Méthodologie*

###### *Participants*

Soixante-quatorze étudiants (39 femmes, 35 hommes,  $m_{\text{âge}} = 21.29$ ,  $SD = 2.23$ ) issus de différentes filières (gestion, économie, finances-comptabilité, droit, langues) ont pris part à l'étude. Ils étaient sollicités durant des séances de TD et à la bibliothèque universitaire pour prendre part à une recherche sur la personnalité et les capacités professionnelles. Ils étaient aléatoirement répartis dans les différentes conditions expérimentales et ne bénéficiaient d'aucune rétribution pour participer à l'étude.

###### *Procédure*

La procédure était basée sur le paradigme de l'identification (Gilibert & Cambon, 2003). Les participants devaient s'identifier à un salarié faiblement, moyennement ou fortement performant puis répondre à un questionnaire de personnalité. Ils disposaient de l'un des trois profils de performance du salarié créés à partir des réponses soi-disant fournies par son manager au questionnaire de performance professionnelle utilisé dans les études précédentes. Après avoir répondu au questionnaire de personnalité, les participants évaluaient le salarié à partir de deux échelles globales d'utilité et de désirabilité sociale.

###### *Variables indépendantes*

*Type de profil* – Les profils des candidats étaient construits à partir de 6 items issus de l'échelle de performance de Tsui *et al.* (1997, *cf.* études précédentes). Les réponses des managers à propos des collaborateurs étaient cochées (sur des échelles en 7 points) de façon à faire varier la performance perçue du collaborateur selon 3 modalités (fortement, moyennement, faiblement performant). Pour le profil fortement performant (*employé idéal*), les réponses soi-disant cochées par le manager se situaient aux extrêmes favorables des échelles (valeurs d'échelles 6 et 7). Le profil moyennement performant (*standard*) utilisait les réponses centrales (valeurs d'échelles 3, 4, et 5). Le profil de faible performance (*peu productif*) situait les réponses du manager vers les extrêmes négatifs des échelles (valeurs

d'échelles 1 et 2). L'écart des réponses entre les différentes conditions expérimentales était standardisé. Chaque participant ne s'identifiait qu'à l'un des trois profils (plan intersujets).

### *Variables dépendantes*

*Mesure de personnalité.* Le questionnaire de personnalité était identique à celui utilisé dans la première étude.

*Vérification des manipulations expérimentales.* Les participants devaient se prononcer sur l'utilité et la désirabilité sociale du collaborateur à partir de deux échelles globales. L'utilité sociale était mesurée à partir de la propension estimée du candidat à avoir toutes les « qualités requises pour être performant en entreprise et réussir sa vie professionnelle ». La désirabilité sociale était opérationnalisée par la propension à avoir les « qualités requises pour entretenir de bonnes relations avec les autres ». Ces deux échelles utilisaient un format de réponses en 7 points (1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord). La première permettait de vérifier l'induction d'utilité sociale suite à la manipulation expérimentale de la performance professionnelle. La seconde, l'échelle de désirabilité sociale, permettait de contrôler la présence d'éventuels effets de halo engendrés par une évaluation positive en termes de performance professionnelle.

### *3.1.2. Résultats*

*Manipulation check – Perception d'utilité et de désirabilité sociale.* Les échelles d'utilité et de désirabilité ont été analysées à l'aide d'ANOVA. Conformément aux attentes, la manipulation de la performance du salarié a révélé un effet significatif sur le degré d'utilité perçue ( $F(2,71) = 32.15, p < .001, \eta^2_p = .49$ ). Le profil de performance élevée montre des scores d'utilité sociale ( $M = 5.71, SD = 1.00$ ) significativement supérieurs au profil de performance moyenne ( $M = 4.91, SD = .95$ ), lui-même significativement supérieur au profil de performance faible ( $M = 3.33, SD = 1.17$ ). De plus, les scores de désirabilité sociale perçue ne varient pas en fonction du niveau de performance ( $F(2,71) = 1.34, NS$ ).

*Effets de l'information sur la performance sur les réponses à l'inventaire de personnalité.*

Les données ont été analysées à l'aide d'une ANOVA incluant le type de profil comme variable indépendante et les scores aux cinq facteurs de personnalité et scores selon la valeur sociale des items, comme facteurs à mesures répétées. Conformément aux attentes, l'analyse de variance a fait apparaître un effet principal du type de profil sur les scores de valeur sociale ( $F(4,114) = 4.94, p < .01, \eta^2_p = .15$ ). L'ANOVA a également fait apparaître un effet principal du type de profil sur les scores aux cinq facteurs ( $F(8,110) = 2.103, p < .05, \eta^2_p = .13$ ) ainsi qu'un effet interactif du type de profil sur les deux variables dépendantes ( $F(16,102) = 1.78, p < .05, \eta^2_p = .22$ ). L'ensemble de ces effets a été décomposé.

*Analyse des scores aux cinq facteurs de personnalité.* La décomposition de l'effet du type de profil sur les scores de personnalité montre que les participants de la condition *employé idéal* se décrivent plus consciencieux ( $F(2,71) = 16.40, p < .001, \eta^2_p = .32$ ), extravertis ( $F(2,71) = 4.33, p < .05, \eta^2_p = .11$ ) et émotionnellement stables ( $F(2,71) = 6.95, p < .01, \eta^2_p = .16$ ; moyennes détaillées dans le Tableau 17) que les participants des deux autres conditions expérimentales (standard, peu productif). Aucun effet du type de profil n'a été observé sur les scores d'agréabilité ( $F(2,71) = 1.43, NS$ ) et d'ouverture ( $F(2,71) = .06, NS$ ).

Tableau 17. Scores moyens aux cinq facteurs en fonction du type de profil de performance

	<i>Type de profil de performance professionnelle</i>					
	<i>Peu productif</i>		<i>Standard</i>		<i>Employé idéal</i>	
<i>Caractère consciencieux</i>	3.93	0.98	4.98	0.71	5.20	0.76
<i>Extraversion</i>	3.91	0.89	4.13	0.85	4.59	0.71
<i>Stabilité Émotionnelle</i>	3.41	0.75	4.08	0.72	4.20	0.89
<i>Agréabilité</i>	4.20	0.98	4.47	0.80	4.06	0.79
<i>Ouverture</i>	3.84	1.06	3.91	0.99	3.92	0.69

*Analyse des scores en fonction de la valeur sociale des items.* Conformément à l'hypothèse sur la valeur sociale des items, le profil *employé idéal* révèle des scores plus élevés sur les items socialement utiles ( $M = 5.28$ ,  $SD = .56$ ) comparativement au profil *standard* ( $M = 4.69$ ,  $SD = .70$ ), lui-même mieux jugé que le profil *peu productif* ( $M = 4.11$ ,  $SD = .98$ ;  $F(2,71) = 13.97$ ,  $p < .01$ ; voir Figure 16). Par ailleurs, les scores pour les items désirables ne varient pas en fonction des conditions expérimentales ( $F(2,71) = 1.41$ , *NS*). En revanche contrairement aux attentes, le niveau de performance des profils impacte les scores sur les items neutres ( $F(2,71) = 4.00$ ,  $p < .05$ ). Les comparaisons *post-hoc* montrent que le profil *peu productif* conduit à des scores plus faibles sur les items neutres ( $M = 3.50$ ,  $SD = .66$ ) comparativement aux profils *standard* ( $M = 4.00$ ,  $SD = .43$ ) et *employé idéal* ( $M = 3.83$ ,  $SD = .75$ ), non différenciés entre eux. Cependant, de manière générale, la différence entre items socialement utiles et items neutres est plus importante pour le profil *employé idéal* comparativement aux profils *peu productif* et *standard* ( $F(4,142) = 5.76$ ,  $p < .001$ )<sup>72</sup>.

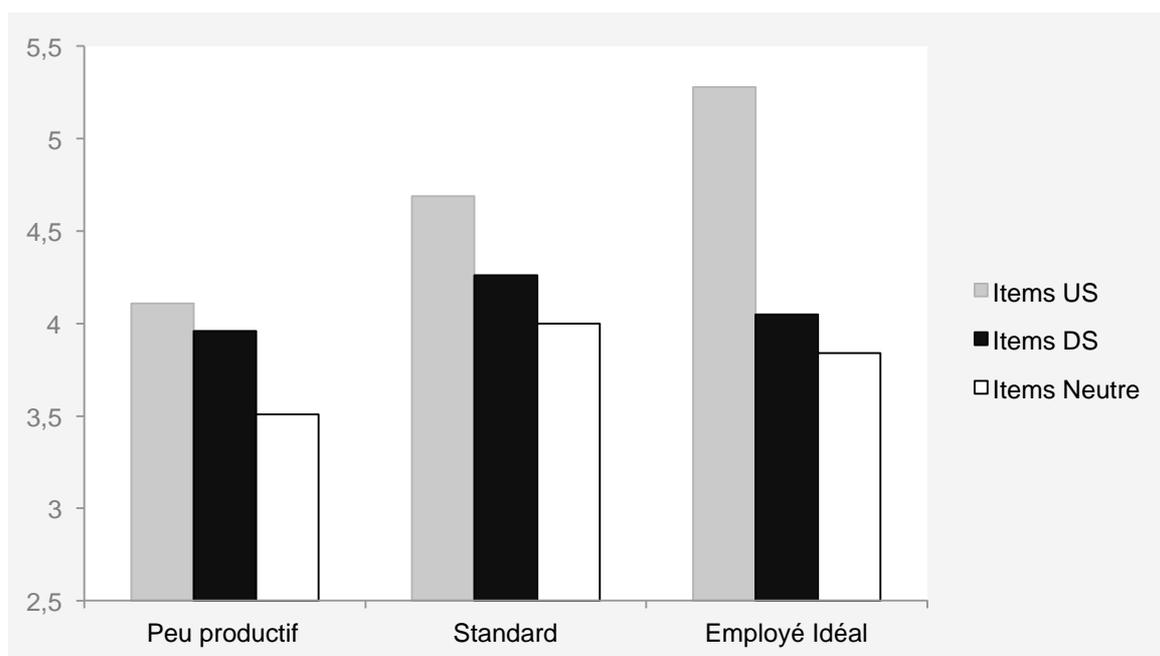


Figure 16. Scores moyens observés en fonction du type de profil et de la valeur des items.

<sup>72</sup> Cette différence a été testée à l'aide d'un contraste (d'interaction) permettant de vérifier l'extrémisation linéaire des réponses dans les trois conditions expérimentales. Le contraste était codé de la manière suivante : type d'item : US(1), N(-1) ; type de profil : contraste linéaire (-1, 0, 1).

L'effet d'interaction a été décomposé à l'aide d'une ANOVA pour chaque facteur de personnalité, croisant le type de profil et la valeur des items (les moyennes détaillées apparaissent dans le Tableau 18). De manière générale, les résultats montrent que les items socialement utiles réagissent davantage à l'information sur la performance que les items socialement désirables ou neutres. Ainsi, l'augmentation des scores attendue pour les items socialement utiles est observée à l'intérieur de chaque facteur de personnalité (extraversion, conscience, agréabilité, stabilité émotionnelle) à l'exception de l'ouverture. Par ailleurs, à l'exception des items composant le facteur conscience, une analyse détaillée montre que les items socialement désirables et neutres réagissent différemment en fonction des facteurs de personnalité et du type de profil.

Concernant le facteur agréabilité, les scores d'agréabilité-utilité augmentent dans la condition *Employé idéal* comparativement aux conditions *standard* et *peu productif* (alors que les scores d'agréabilité-désirabilité suivent la tendance inverse). Pour les facteurs Stabilité émotionnelle et extraversion, l'information sur la performance agit uniquement sur les items socialement utiles et ne fait apparaître aucun effet relatif aux items socialement désirables et neutres et neutres. Enfin, pour le facteur conscience, les items socialement désirables et neutres suivent la même tendance que les items socialement utiles et révèlent des scores significativement supérieurs pour les profils *standard* et *employé idéal* comparativement au profil *peu productif*. On peut cependant noter que dans la condition *employé idéal*, les items socialement utiles sont les seuls à se différencier de la condition *standard*. Par ailleurs, pour le facteur ouverture, des analyses de contrastes complémentaires montrent que les items socialement utiles obtiennent des scores significativement supérieurs aux deux autres types d'items pour le profil *employé idéal* ( $t_{(73)} = 2.21, p < .05$ ), ce qui n'est pas le cas pour les profils *standard* et *peu productif*.

L'interaction type de Profil \* Facteurs de personnalité \* Valeur sociale des items semble donc principalement due à cette évolution différente des scores en fonction de la valeur des items (à l'intérieur de chaque facteur de personnalité), et permet de mettre en évidence le pattern de résultats attendu pour 4 facteurs de personnalité sur 5.

Tableau 18. Scores moyens observés en fonction du type d'item (valeur sociale \* FFM) et du type de profil de performance

Facteurs de personnalité	Type d'item	Type de profil de performance			<i>F</i> (4,142)	<i>p</i> <	$\eta^2_p$
		Peu productif	Standard	Employé idéal			
<i>Agréabilité</i>	<i>US</i>	4.21 <sup>a</sup>	4.54 <sup>a</sup>	5.02 <sup>b</sup>	4.03	.005	.10
	<i>DS</i>	4.54 <sup>a</sup>	4.79 <sup>a</sup>	3.56 <sup>b</sup>			
	<i>Neutre</i>	3.96	4.10	3.67			
<i>Caractère consciencieux</i>	<i>US</i>	4.71 <sup>a</sup>	5.23 <sup>a</sup>	6.15 <sup>b</sup>	2.47	.05	.07
	<i>DS</i>	3.63 <sup>a</sup>	4.96 <sup>b</sup>	5.06 <sup>b</sup>			
	<i>Neutre</i>	3.38 <sup>a</sup>	4.73 <sup>b</sup>	4.33 <sup>b</sup>			
<i>Stabilité émotionnelle</i>	<i>US</i>	3.58 <sup>a</sup>	5.02 <sup>b</sup>	5.15 <sup>b</sup>	3.36	.05	.09
	<i>DS</i>	3.52	3.63	4.06			
	<i>Neutre</i>	3.06	3.58	3.42			
<i>Extraversion</i>	<i>US</i>	4.06 <sup>a</sup>	4.62 <sup>b</sup>	5.75 <sup>c†</sup>	4.50	.005	.11
	<i>DS</i>	4.42	4.19	4.15			
	<i>Neutre</i>	3.21	3.54	3.88			
<i>Ouverture</i>	<i>US</i>	3.92	4.04	4.33	.46	NS	
	<i>DS</i>	3.71	3.63	3.52			
	<i>Neutre</i>	3.85	4.06	3.92			

Note. Deux lettres différentes dénotent une différence significative ( $p < .05$  ; Helmert-type contrast analysis). † :  $p = .05$

### 3.1.3. Discussion

L'objectif de cette recherche était de montrer que l'information sur la performance est préférentiellement codée en termes d'utilité et de désirabilité sociale qu'en termes de facteurs de personnalité. Les résultats de cette étude supportent globalement l'hypothèse et montrent que véhiculer l'image d'un salarié performant conduit à se décrire prioritairement à l'aide des items socialement utiles. D'un point de vue théorique, l'augmentation des scores liée à la manipulation de la performance sur les facteurs de conscience, extraversion et stabilité émotionnelle pouvait être prédite par la théorie des Big Five (Pauls & Crost, 2005b). Cependant, le modèle bi-dimensionnel du jugement social permet de préciser l'hypothèse et de montrer que la manipulation de la performance conduit à une augmentation potentielle des scores sur l'ensemble des facteurs, dès lors qu'ils sont mesurés à partir d'items socialement utiles.

De plus, conformément aux résultats des deux études précédentes, les résultats montrent que les participants ne traitent pas uniquement l'utilité sociale des réponses véhiculés mais bien les deux dimensions du jugement social. Les résultats sur l'agréabilité soutiennent cette hypothèse. En effet, si les items socialement utiles augmentent avec la performance, les items socialement désirables ont plutôt tendance à diminuer. Enfin, conformément aux travaux ayant montré que les items les plus choisis pour communiquer une image positive sont les plus valorisés (Backström *et al.*, 2009, 2011), les items neutres n'apparaissent pas (ou peu) réagir à l'information sur la performance. Dans la plupart des cas (à l'exception du facteur conscience), les items neutres ne produisent effectivement aucune différence significative liée au type de profil.

#### 4. Discussion générale

Les trois études testaient l'hypothèse d'une utilisation préférentielle des propriétés descriptives par rapport aux propriétés évaluatives des items des inventaires de personnalité quand il s'agit de prédire une performance professionnelle. Étant donné l'utilisation fréquente des questionnaires de personnalité en contexte de sélection, les trois études se concentraient sur ce contexte. La première étude a permis de montrer qu'à profils psychologiques égaux sur les traits du Big Five, les participants attribuent de meilleures performances aux profils socialement utiles comparativement aux profils socialement désirables ou neutres. La seconde a permis de répliquer ce résultat dans des situations dans lesquelles les profils de personnalité mettent en avant une caractéristique descriptive attendue (caractère consciencieux) *versus* peu attendue (agréabilité) en contexte professionnel. La troisième étude a permis de montrer que pour véhiculer l'image d'un collaborateur performant, les répondants se basent davantage sur les deux dimensions de la valeur que sur les propriétés descriptives des items.

Les résultats apparaissent conformes à la littérature sur le jugement social (Woike *et al.*, 1999 ; Woike *et al.*, 2001 ; Wojciszke, 1994). En effet, la standardisation sur les traits du Big Five permet de montrer que les individus captent directement la valeur des descriptions comportementales avant d'identifier les traits qu'elles décrivent. En ce sens, les trois recherches fournissent un support en faveur de l'hypothèse selon laquelle les descriptions comportementales telles que l'on peut les retrouver dans les inventaires de personnalité, communiquent avant tout la valeur sociale des personnes (Beauvois & Dubois, 2009 ; Dubois & Beauvois, 2005). L'utilité sociale discrimine les individus compétents dans un système donné. La désirabilité fournit une information supplémentaire sur leur valeur relationnelle. Plus largement, nos observations supportent l'une des idées fondatrices de la théorie de la valeur sociale, selon laquelle les deux dimensions du jugement social traduisent ce que les individus sont en mesure d'apporter à autrui dans un contexte particulier, ainsi que leur degré de réussite sociale.

Ces trois recherches présentent une limite due au fait que nous avons étudié les pronostics de performance et non la performance réelle. De fait, il serait intéressant de montrer que la prise en compte des réponses socialement utiles et désirables dans les inventaires de personnalité permet de renforcer leur pouvoir prédictif sur la performance réelle. En accord avec cette idée, une recherche de Dompnier *et al.* (2009) montre que le sens

de la prédiction d'une mesure psychologique des buts de maîtrise sur la performance universitaire varie en fonction de la valeur que les participants associent aux réponses. Leur recherche visait à montrer que la variabilité observée dans la littérature concernant le lien entre buts de maîtrise et performance universitaire peut être attribuée à la perception de valeur sociale associée à l'adoption de ces buts. Dans une première série d'études réalisée auprès d'étudiants, Darnon *et al.* (2009) les auteurs ont d'abord étudié la perception d'utilité et de désirabilité sociale des buts de maîtrise à l'université. Une première étude utilisait le paradigme de l'autoprésentation (étude 1), une seconde, le paradigme des juges (étude 2). Dans la première, des étudiants complétaient une échelle de buts de maîtrise sous différentes modalités d'autoprésentation (utile, désirable, standard). Les participants répondaient de manière à communiquer l'image d'un étudiant ayant les capacités pour réussir à l'université (utilité sociale), l'image d'un étudiant populaire et appréciable (désirabilité sociale), ou sincèrement (condition contrôle). Comparativement à la condition contrôle, les étudiants déclarent plus de buts de maîtrise lorsqu'il s'agit de communiquer une image utile ou désirable. Ces résultats ont été confirmés dans une seconde étude utilisant le paradigme des juges. Les participants jugeaient différents profils de motivation sur des traits d'utilité et de désirabilité sociale. Les profils orientés vers les buts de maîtrise suscitaient des évaluations favorables sur l'utilité et la désirabilité sociale<sup>73</sup>. Ainsi, l'adoption des buts de maîtrise est bien reconnue comme un moyen de se présenter (étude 1) et d'être jugé (étude 2) comme un étudiant appréciable et ayant les capacités pour réussir.

Au regard de la pertinence des deux dimensions pour qualifier les buts de maîtrise, (Dompnier *et al.*, 2009) ont émis l'hypothèse selon laquelle la valeur désirable ou utile qui leur est associée modère la relation entre buts de maîtrise et performance universitaire. Plus précisément, ils émettent l'hypothèse selon laquelle la désirabilité sociale associée avec les buts de maîtrise affaiblit leur lien avec la performance, alors que l'utilité le renforce. Pour tester cette hypothèse, les auteurs ont demandé à des étudiants de se décrire sur échelle de buts de maîtrise. Afin de recueillir le degré de valeur utile et désirable accordé par chaque étudiant aux buts de maîtrise, les étudiants complétaient la même échelle sous consigne d'autoprésentation désirable ou utile. Les résultats ont confirmé l'hypothèse. La relation entre buts de maîtrise et performance est négative lorsqu'ils sont associés à la désirabilité sociale, et positive lorsqu'ils sont associés à l'utilité sociale. En bref, lorsque les buts de maîtrise sont

---

<sup>73</sup> Par opposition à la perception des buts de performance dont l'adoption améliore l'utilité sociale perçue mais diminue la désirabilité sociale.

perçus comme un moyen de réussite, l'adoption de ces buts prédit positivement la performance. À l'inverse, lorsqu'ils sont perçus comme un moyen de communiquer l'image d'une personne appréciable et populaire, l'adoption de ces buts prédit négativement la performance. Notons également que les auteurs ont répliqué ces résultats en prenant cette fois le facteur de personnalité « ouverture » comme prédicteur de la performance universitaire (Darnon *et al.*, 2013).

Nous avons donc émis l'hypothèse selon laquelle les facteurs de personnalité prédisent les évaluations réelles de performance à travers la composante évaluative des items qui les mesurent. Dans le chapitre suivant, nous concluons notre dossier expérimental en testant cette hypothèse.

## **Chapitre V ~ Vers une conception normative de la prédiction de la performance professionnelle à partir des réponses aux inventaires de personnalité**

---

Le chapitre précédent permet d'émettre l'hypothèse selon laquelle la plus ou moins grande conformité des descriptions de soi aux prérogatives sociales permet de prédire la performance. La littérature sur la personnalité fournit plusieurs arguments en faveur de cette hypothèse, de même que la littérature sur le jugement social.

Dans la champ de la personnalité, plusieurs modèles supportent l'idée que les descriptions de personnalité et leur lien avec la performance sont modérés par les prescriptions sociales (R. Hogan & Holland, 2003). Pour Tett et Burnett (2003) par exemple, c'est l'interaction entre le caractère diagnostique d'une situation sur un trait et le niveau d'expression de ce trait qui prédit la performance. Plus proche des modèles du jugement social, selon l'approche socio-analytique, c'est l'appariement entre les motivations associées aux facteurs de personnalité (agentisme, communalité) et les critères de performance (*e.g.* professionnelle, popularité) qui permet de mieux prédire la performance (R. Hogan & Holland, 2003 ; R. Hogan *et al.*, 1998). Par exemple, en contexte de sélection professionnelle, l'agentisme prédirait la performance professionnelle, alors qu'en l'absence de sélection, c'est la communalité qui prédirait la performance (R. Hogan *et al.*, 1998).

Dans la littérature sur le jugement social (et dans le chapitre précédent), les résultats sont cohérents. Ils suggèrent que les deux dimensions ont une valeur prédictive des évaluations d'autrui en termes de performance. Cette valeur prédictive des deux dimensions dépendrait du type de valeur mobilisé dans le contexte. L'utilité des descriptions de soi serait plutôt liée à des critères de performance et serait prédictive en contexte de sélection (universitaire, professionnelle). La désirabilité serait plutôt liée à des conséquences interpersonnelles et serait négativement prédictive de la performance (dans les contextes mobilisant l'utilité sociale). Dès lors, on peut émettre l'hypothèse selon laquelle les facteurs de personnalité prédisent la performance *via* leur composante évaluative (et non descriptive) et que la valeur prédictive de l'utilité et de la désirabilité dépend du type de performance évalué. Ainsi, la performance dans les situations à dominante relationnelle devrait être mieux prédite par la désirabilité sociale des facteurs de personnalité, alors que la performance dans

les situations de sélection (professionnelle, universitaire) devrait être mieux prédite par les descriptions d'utilité sociale.

L'objectif de ce chapitre est de présenter deux études qui tentent de répondre à cette hypothèse. La première se centre sur le lien entre utilité sociale et performance professionnelle. La seconde, plus générale, vise à prendre en compte la valeur des descriptions de soi dans différents rôles sociaux afin de montrer qu'elle prédit les conséquences associées à un rôle particulier. Il s'agit de montrer que la désirabilité des facteurs de personnalité prédit la performance associée à des rôles ancrés dans la désirabilité sociale et que l'utilité prédit la performance dans les rôles d'utilité sociale.

## **1. Valeur sociale des auto-descriptions et performance professionnelle hétéro-évaluée : étude préliminaire sur le terrain (étude 10)**

### **1.1. Vue d'ensemble**

Les participants étaient des demandeurs d'emploi intégrés dans une formation d'aide à l'élaboration d'un projet professionnel. La formation comprenait une phase de bilan de compétences, un stage en entreprise puis une phase de synthèse et de préparation à la recherche d'emploi. Durant la phase de bilan de compétences, les participants étaient amenés à réaliser différents exercices de connaissance de soi, de connaissance du marché du travail, et d'élaboration de projet professionnel avec l'aide d'un formateur référent. Durant cette phase les participants étaient amenés à compléter l'inventaire utilisé dans les études précédentes. Lors de l'entretien de suivi de stage, le formateur réalisait une appréciation générale du stagiaire à partir d'un questionnaire de performance professionnelle adapté aux besoins de l'étude. Le questionnaire de personnalité permettait de mesurer les 5 facteurs. Cependant, nous nous sommes focalisés sur la valeur sociale utile et désirable des items indépendamment des facteurs de personnalité. Nous avons classé les participants en groupes selon le degré d'adhésion aux items d'utilité et désirabilité. Nous nous attendions à ce que les participants qui expriment une plus forte adhésion aux items socialement utiles fassent l'objet de meilleures évaluations de stage que les participants exprimant moins d'utilité sociale.

## 1.2. Méthodologie

### 1.2.1. Participants

Trente-huit demandeurs d'emplois ont participé à l'étude (22 femmes et 16 hommes,  $m_{\text{âge}} = 42.34$ ,  $SD = 11.30$ )<sup>74</sup>. La passation du questionnaire était proposée avant le départ en stage sur la base du volontariat. Les participants ne bénéficiaient d'aucune rétribution pour leur participation. Chaque demandeur d'emploi était évalué par son tuteur de stage à l'issue de la période de stage.

### 1.2.2. Matériel expérimental

*Questionnaire de personnalité* – Comme dans l'étude précédente, le questionnaire de personnalité était composé de 30 items permettant d'opérationnaliser les cinq facteurs de personnalité tout en contrôlant la valeur sociale utile, désirable ou neutre des items. Les participants avaient pour consigne de répondre à ce questionnaire le plus sincèrement possible. Ce questionnaire permettait de recueillir un indice d'adhésion aux items en fonction de leur valeur sociale utile ou désirable.

*Mesures de performance professionnelle.* La performance professionnelle était mesurée à l'aide de plusieurs indices. Comme dans les études 7 et 8, nous avons mesuré la performance au travail à partir de 6 items ( $\alpha = .95$ ) et la citoyenneté organisationnelle à partir de 8 items issus de l'échelle de Tsui *et al.* (1997,  $\alpha = .97$ ). Les tuteurs répondaient sur des échelles en 7 points.

*Attribution d'utilité et de désirabilité sociale.* Enfin, les tuteurs de stage complétaient une évaluation globale des qualités de désirabilité et d'utilité sociale des demandeurs d'emploi. L'utilité était évaluée à partir de 2 items. Les tuteurs de stage indiquaient dans quelle mesure le stagiaire « possède toutes qualités requises pour être performant et réussir son projet professionnel » et effectuaient un pronostic sur les chances de recrutement du stagiaire ( $\alpha = .86$ ). Pour la désirabilité, le tuteur indiquait dans quelle mesure le stagiaire « possède toutes les qualités pour entretenir de bonnes relations avec les autres » et jugeait de

---

<sup>74</sup> Les participants étaient reconnus travailleurs handicapés (milieu ordinaire) et intégrés dans une formation d'aide à la reconversion.

la qualité des relations avec l'équipe ( $\alpha = .95$ ). Pour l'ensemble des items, les évaluateurs indiquaient leurs réponses à partir d'échelles en 7 points.

Le questionnaire était présenté comme une appréciation générale du stagiaire permettant au formateur d'identifier les principaux atouts et points de vigilance du stagiaire et d'adapter le conseil à l'issue du stage. Cependant, afin d'éviter d'éventuels biais d'évaluation positive, le formateur assurait la confidentialité de l'évaluation réalisée.

### 1.3. Résultats

Dans la mesure où les réponses socialement utiles sont attendues en contexte professionnel, nous avons construit un indice d'adhésion aux items d'utilité sociale. Cet indice revenait à calculer l'éloignement moyen des réponses par rapport au score maximal sur les items socialement utiles. Nous nous attendions à ce que les participants ayant les réponses les plus éloignées du score maximal sur ce type d'items soient crédités de moins de performance que les participants adoptant un profil plus normatif. De la même manière, nous avons construit un indice d'adhésion aux items de désirabilité sociale. Comme dans les études précédentes, nous nous attendions à ce que la plus ou moins grande adhésion aux réponses désirables n'impacte pas les évaluations de performance, mais impacte les évaluations de citoyenneté organisationnelle.

Ces deux indices d'adhésion aux items désirables et utiles ont été pris comme variables indépendantes. Nous avons dichotomisé les deux variables à partir de la médiane. Il s'agissait d'identifier les participants exprimant le plus (*vs* le moins) d'utilité sociale ou le plus (*vs* le moins) de désirabilité sociale à l'intérieur de l'échantillon. Un test exact de Fischer a permis de montrer une répartition quasi-équivalente des participants à l'issue du croisement entre les deux variables invoquées<sup>75</sup>. Nous avons ensuite testé nos hypothèses à l'aide d'ANOVA intégrant l'adhésion aux items d'US et de DS comme variables indépendantes et les indices de performance professionnelle et de valeur sociale comme variables dépendantes. Nous nous attendions à un effet principal de l'utilité sociale des réponses sur la performance professionnelle, la citoyenneté organisationnelle, et les attributions d'utilité sociale. Les demandeurs d'emploi exprimant la plus forte adhésion aux items d'utilité devraient obtenir des scores plus élevés sur ces trois variables comparativement à ceux exprimant une plus

---

<sup>75</sup> Bien que les effectifs soient relativement faibles pour certaines conditions (voir Annexe 11).

faible adhésion aux items d'utilité sociale. Nous nous attendions également à un effet principal de l'adhésion aux items de désirabilité sociale sur les attributions de désirabilité sociale. Les participants rapportant une plus forte adhésion aux items de désirabilité devraient obtenir des scores plus élevés sur les attributions de désirabilité que ceux rapportant une adhésion plus faible aux items de désirabilité.

*1.3.1. Effets de l'adhésion aux items socialement utiles et désirables sur les indices de valeur sociale.*

L'analyse de variance a montré un effet principal marginal de l'adhésion aux items d'utilité sur les attributions d'utilité sociale  $F(1,34) = 2.84, p = .10, \eta^2_p = .08$ , cf. Tableau 19. La différence s'oriente dans le sens attendu et indique que les participants qui adhèrent fortement aux items d'utilité sociale tendent à se voir attribuer davantage d'utilité sociale que les participants qui y adhèrent peu. Comme attendu également, aucun autre principal de l'adhésion aux items désirables,  $F(1,34) = .47, NS$ , ou d'interaction,  $F(1,34) = 1.10, NS$ , n'est apparu pour cette variable.

Tableau 19. Evaluations d'utilité sociale en fonction de l'adhésion des répondants aux items d'utilité et de désirabilité sociale.

<i>Adhésion aux items désirables</i>	<i>Adhésion aux items d'utilité sociale</i>				
	<i>Faible (n= 19)</i>		<i>Forte (n=19)</i>		<i>Total</i>
<i>Faible (n=18)</i>	4.37	(1.40)	5.36	(.94)	5.58 (1.32)
<i>Forte (n=20)</i>	5.14	(1.03)	4.94	(1.32)	5.42 (1,29)
<i>Total</i>	<b>4.66</b>	(1.30)	<b>5.47</b>	(1.26)	

*Note.* Les différences significatives sont indiquées en gras.

Concernant les attributions de désirabilité sociale (cf. Tableau 20), l'effet attendu de la désirabilité des descriptions de soi n'a pas été observé,  $F(1,34) = .05, NS$ . Par ailleurs, aucun effet principal du niveau d'adhésion à l'utilité sociale des items,  $F(1,34) = 2.29, NS$ , ou effet d'interaction,  $F(1,34) = 1.90, NS$ , n'est apparu sur l'évaluation de désirabilité des demandeurs d'emploi.

Tableau 20. Evaluations de désirabilité sociale en fonction de l'adhésion des répondants aux items d'utilité et de désirabilité sociale.

<i>Adhésion aux items désirables</i>	<i>Adhésion aux items d'utilité sociale</i>				<i>Total</i>	
	<i>Faible (n=19)</i>		<i>Forte (n=19)</i>			
<i>Faible (n=18)</i>	5.08	(1.69)	6.42	(.80)	5.53	(1.47)
<i>Forte (n=20)</i>	5.82	(1.28)	5.88	(1.19)	5.86	(1,08)
<i>Total</i>	5.35	(1.56)	6.05	(1.09)		

*Note.* Les différences significatives sont indiquées en gras.

### 1.3.2. Effets de l'adhésion aux items socialement utiles et désirables sur les indices de performance

#### *Performance professionnelle*

L'analyse de variance a révélé un effet principal du niveau d'adhésion aux items socialement utiles sur les scores obtenus sur l'échelle de performance professionnelle,  $F(1,34) = 5.14, p < .05, \eta^2_p = .13$ . Cette différence s'oriente dans le sens attendu et montre que les participants qui s'attribuent un fort degré d'utilité sociale se voient également attribuer de meilleures évaluations de performances ( $M = 5.07, SD = 1.20$ ) que ceux qui adhèrent peu aux items d'utilité sociale ( $M = 4.07, SD = 1.26$ ). Aucun effet principal de l'adhésion aux items désirables n'a été observé sur la performance professionnelle,  $M_{faible} = 4.18, SD = 1.47$  vs  $M_{forte} = 4.92, SD = 1.08, F(1,34) = 1.14, NS$ . Enfin, on observe un effet d'interaction significatif entre le niveau d'adhésion aux items désirables et utiles sur la performance professionnelle,  $F(1,34) = 4.53, p < .05, \eta^2_p = .12$ . La décomposition de l'interaction révèle que l'effet positif de l'adhésion aux items utiles sur l'évaluation de la performance n'est vrai que pour les demandeurs d'emploi qui expriment une faible adhésion aux items de désirabilité sociale (Fischer LSD *post-hoc*, Figure 17).

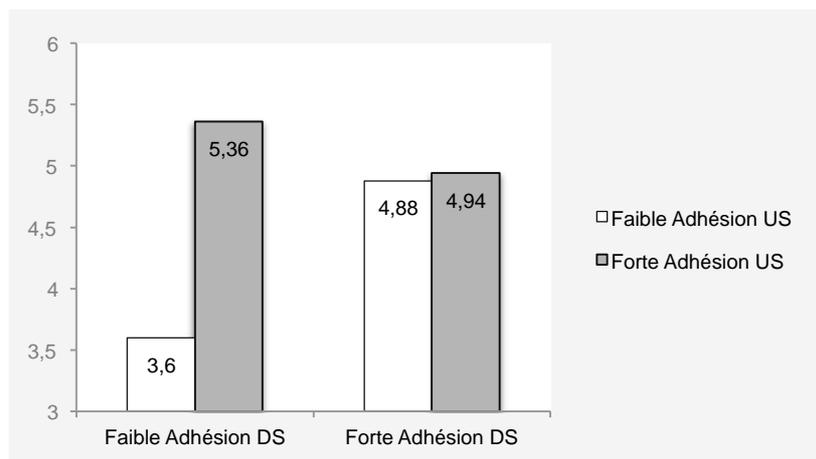


Figure 17. Scores moyens de performance professionnelle en fonction du degré d'adhésion aux items US et DS.

*Citoyenneté organisationnelle (Figure 18).*

L'analyse de variance n'a révélé aucun effet principal de l'adhésion aux items utiles,  $F(1,34) = 1.00$ , *NS*, ou désirables,  $F(1,34) = 0.14$ , *NS*, sur la citoyenneté organisationnelle. En revanche, elle indique que la citoyenneté organisationnelle réagit différemment en fonction de l'utilité et de la désirabilité sociales des réponses des demandeurs d'emploi,  $F(1,34) = 6.50$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2_p = .16$ . Comme pour l'évaluation de performance professionnelle, la décomposition de l'interaction montre que les attributions de citoyenneté organisationnelle sont meilleures pour les profils utiles lorsqu'ils sont peu désirables (Figure 18). En effet, alors que les demandeurs d'emploi peu désirables se voient créditer d'une meilleure citoyenneté organisationnelle avec l'utilité sociale de leurs réponses, l'évaluation des demandeurs d'emploi désirables semble suivre la tendance inverse. Pour ces derniers, l'adhésion aux items socialement utiles conduit à un score de citoyenneté organisationnelle plus faible. Toutefois, les comparaisons par paire (Fisher LSD *post-hoc*) indiquent que les profils socialement utiles et peu désirables présentent des scores de citoyenneté organisationnelle supérieurs comparativement aux profils socialement utiles et désirables qui ne se différencient pas des deux autres profils.

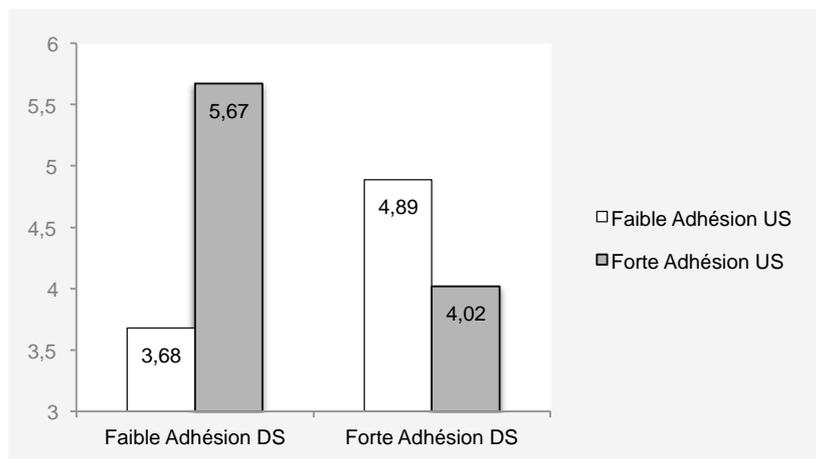


Figure 18. Scores moyens de citoyenneté organisationnelle en fonction du degré d'adhésion aux items US et DS.

#### 1.4. Discussion

L'objectif de cette étude était d'étudier l'impact de la désirabilité et de l'utilité des descriptions de soi sur les évaluations de performance en contexte réel. Nous avons émis l'hypothèse selon laquelle les demandeurs d'emploi dont les réponses seraient ancrées dans l'utilité sociale feraient l'objet de meilleures évaluations de performance professionnelle, de citoyenneté organisationnelle et d'utilité sociale. Nous nous attendions également à ce que les demandeurs d'emploi dont les réponses sont ancrées dans la désirabilité sociale fassent l'objet de meilleures évaluations de désirabilité par leurs tuteurs de stage. L'hypothèse relative à l'adhésion aux items d'utilité sociale est partiellement vérifiée<sup>76</sup>. Les données montrent que les participants dont les réponses expriment une forte utilité sociale sont plus favorablement évalués en termes de performance et d'utilité sociale<sup>77</sup>. L'effet n'est pas observé sur la citoyenneté organisationnelle.

Bien qu'elle semble également bénéfique à l'évaluation de performance, la désirabilité sociale des autodescriptions n'impacterait pas directement l'évaluation professionnelle. Pour

<sup>76</sup> À titre exploratoire, nous avons également observé le taux d'issues positives à l'issue de la formation (entrée en formation, emploi dans l'entreprise d'accueil en stage ou dans une autre entreprise). Le taux d'insertion apparaît dans la norme (environ 1/3 pour un public handicapé). L'issue de la formation apparaît positive pour 7/19 participants chez ceux qui expriment une forte adhésion aux items d'utilité sociale alors que la proportion est de 4/19 chez ceux qui expriment une faible adhésion aux items d'utilité sociale. Bien que les données s'orientent conformément à l'hypothèse, le test du Khi deux n'a révélé aucune différence significative entre les deux groupes.

<sup>77</sup> Par ailleurs, nous avons classé les participants selon le degré d'expression du caractère consciencieux (Faible, Fort). Aucune différence n'a été observée sur les deux groupes en termes d'évaluation de performance professionnelle,  $M = 4.56$  vs  $4.57$ ,  $F(1,37) = < .00$ , ns.

la citoyenneté organisationnelle et la performance, tout se passe comme si l'adhésion à l'utilité sociale était principalement liée à la performance lorsque la désirabilité sociale ne constitue pas un mode d'auto-description privilégié. De manière globale, on observe effectivement que les profils fortement utiles et peu désirables sont plus favorablement évalués que les autres. On observe également que les profils peu utiles et peu désirables sont les moins bien évalués. Conformément aux résultats de Dompnier et collaborateurs (2009 ; Darnon *et al.*, 2013), dans un contexte d'utilité sociale, les descriptions de soi seraient moins prédictives de la performance lorsqu'elles sont empruntées de désirabilité sociale. Cette étude semble fournir un support encourageant en faveur de l'idée que la désirabilité et l'utilité sociale des descriptions de soi interagissent dans la relation entre personnalité et performance. De plus, sachant que l'utilité sociale constitue une attente normative en contexte professionnel, elle tend à indiquer que l'adaptation des réponses à la valeur mobilisée par l'environnement de référence (*i.e.* professionnel) conduit les participants à être mieux évalués dans cet environnement. En ce sens, les résultats semblent conformes aux idées développées dans les recherches sur la clairvoyance des normes de jugement (Somat & Vazel, 1999) ou des critères d'évaluation (Jansen, Lievens, & Kleinmann, 2011 ; König, Melchers, Kleinmann, Richter, & Klehe, 2006). La détection des critères d'évaluation dans une situation donnée (ainsi que l'expression d'adhésion à ces critères) favoriserait les évaluations de performance.

Toutefois, notre étude présente des limites méthodologiques qui apparaissent importantes à souligner en prévision des recherches futures. Tout d'abord, un effectif plus conséquent permettrait de vérifier l'hypothèse à partir de prédicteurs continus<sup>78</sup>. Il aurait en effet été intéressant d'observer le pouvoir prédictif spécifique des items désirables utiles et neutres sur la performance professionnelle à partir de modèles de régression linéaire. Afin de pouvoir effectuer une première mise à l'épreuve de l'hypothèse, nous avons donc utilisé la valeur sociale utile et désirable de réponses en tant que variable indépendante invoquée et catégorisé cette variable. Si la dichotomisation des deux variables indépendantes à partir de la médiane a permis d'obtenir des effectifs équivalents en termes d'adhésion forte *vs* faible aux items socialement utiles ou désirables, elle présente également quelques limites, notamment en termes de généralisation des résultats. Le point de référence permettant de définir deux

---

<sup>78</sup> Toutefois, cette étude se situe dans un ensemble de données plus vaste dont le recueil est toujours en cours. L'objectif était de présenter quelques résultats préliminaires ayant un intérêt dans le cadre de cette thèse. Le détail des objectifs de l'étude complète est fourni dans l'Encadré 7.

niveaux de normativité des réponses reste le groupe de participants lui-même. De plus, le croisement des deux variables dichotomisées conduit à étudier les interactions sur des effectifs faibles, raison pour laquelle les interactions doivent être considérées avec prudence.

On peut également émettre l'hypothèse que l'importance relative des réponses socialement désirables est liée à la population de travailleurs handicapée. Les personnes handicapées constituent une catégorie sociale à part entière faisant de l'objet de stéréotypes et d'attentes particulières au même titre que l'ethnie ou le genre (Rohmer & Louvet, 2009). Les travaux sur la valeur sociale des personnes handicapées mettent en évidence des attentes différentes ainsi qu'une spécificité des jugements à l'égard des travailleurs handicapés dans le cadre du travail et des décisions d'embauche (Rohmer & Louvet, 2006). Les travailleurs handicapés feraient l'objet de plus fortes attentes en termes de désirabilité sociale que d'utilité sociale (Louvet, 2007 ; Louvet & Rohmer, 2009 ; Louvet, Rohmer, & Dubois, 2009 ; Rohmer & Louvet, 2011, 2012). En effet, les personnes handicapées sont jugées plus chaleureuses et moins compétentes que les valides, cela même lorsque les évaluateurs sont amenés à penser que ces personnes ont réussi professionnellement (Louvet & Rohmer, 2009). Puisqu'ils mettent en évidence l'importance de la désirabilité sociale dans le jugement des personnes handicapées, ces travaux peuvent fournir une piste explicative concernant l'importance de la désirabilité sociale des auto-descriptions dans les jugements de performance professionnelle (en interaction avec l'utilité sociale). Conservant une ligne d'interprétation normative, on peut en effet émettre l'hypothèse que les réponses socialement désirables constituent une norme dans le groupe des travailleurs handicapés<sup>79</sup>. Suivant ce raisonnement, l'adhésion aux items socialement désirables devrait révéler un impact moindre sur les évaluations de performance dans un échantillon n'étant pas identifié « travailleurs handicapés ». Un tel résultat renforcerait l'intérêt de l'approche normative proposée dans ce travail de recherche.

Les travaux sur le handicap montrent également que les spécificités du jugement des personnes handicapées dépendent du niveau de familiarité avec le handicap et de la nature des relations avec les personnes reconnues travailleurs handicapées (Rohmer & Louvet, 2004). Les personnes qui côtoient régulièrement des travailleurs handicapés dans le cadre d'une

---

<sup>79</sup> Dans une recherche menée avec le cabinet CDE Consultants, nous avons montré un effet positif des descriptions de soi en termes socialement désirables et utiles (comparativement aux descriptions de soi uniquement utiles ou désirables) sur les scores de recrutabilité attribués par des consultants informés du statut handicapé de la cible. La valeur sociale des descriptions de soi était manipulée à partir d'une retranscription fictive des réponses fournies par candidat handicapé lors d'un entretien d'embauche.

relation régie par le handicap (personnel soignant, aide à l'insertion) auraient une attitude moins positive à leur égard que ceux ayant des contacts moins formels (familial) ou aucun contact.

Enfin, il convient de noter que d'autres paramètres comme l'expérience professionnelle antérieure peuvent entrer en compte dans l'évaluation de la performance en stage ou l'entrée en emploi à l'issue de la formation. Nous n'avons pas pris en compte cette variable dans le traitement des données. Enfin, bien que l'échelle de performance soit standardisée, la diversité des emplois exercés par les participants a pu créer un bruit laissant plus d'importance à la désirabilité sociale des auto-descriptions sur l'évaluation de la performance. Afin d'optimiser le caractère généralisable des résultats il s'agira de circonscrire les recherches à une population plus neutre en termes de stéréotypes (Rohmer & Louvet, 2012) et à des conséquences plus standard.

Malgré ces limites, on retiendra que les résultats apparaissent conformes à la littérature ayant montré l'intérêt de la prise en compte des critères d'évaluation dans la prédiction de performance. Ces premiers résultats invitent à poursuivre le recueil de données de cette étude préliminaire et à prendre en compte le caractère prédictif des 5 facteurs en fonction de la manière dont ils sont mesurés.

#### Encadré 7 Note sur l'étude 10

Les données de cette recherche appartiennent à un ensemble de données plus vaste, impliquant plus de 80 participants dont le recueil est toujours en cours. La procédure est basée sur celle utilisée par Darnon et collaborateurs (Darnon *et al.*, 2013 ; Dompnier *et al.*, 2009). Dans le cadre d'une formation d'aide à l'insertion comprenant un stage professionnel, Les participants complétaient un questionnaire de personnalité permettant d'obtenir un score sur chacun des facteurs du modèle des Big Five, mesurés par autant d'items désirables, utiles, et neutres. Les demandeurs d'emplois complétaient cet inventaire selon 3 modalités d'autoprésentation : sincère, utile, désirable. Cette procédure permettra de pallier les limites de cette étude préliminaire et de tester les hypothèses en régression. Dans un premier temps, il s'agira donc de comparer le pouvoir prédictif respectif de chaque type d'item (neutre, désirable ou utile). Les réponses sincères seront donc régressées sur la performance afin d'observer le pouvoir prédictif spécifique de chaque type d'items indépendamment des facteurs de personnalité et de tester l'hypothèse selon laquelle les items socialement utiles bénéficient d'un pouvoir prédictif plus important que les deux autres types d'items. Il s'agira également de montrer que cette hypothèse est vraie pour chacun des facteurs de personnalité. Afin de préciser les résultats et conformément aux résultats de Darnon et al (2013), il s'agira de montrer que les « motivations » d'ordre socialement désirable ou utile liées au choix des items impactent différemment la relation entre auto-description et performance.

## **2. Valeur sociale des auto-descriptions et conséquences associées aux rôles sociaux mobilisant l'utilité ou la désirabilité sociale (étude 11)**

### **2.1. Vue d'ensemble de l'étude et principaux éléments théoriques**

L'étude précédente laisse entrevoir l'idée que les facteurs de personnalité prédisent la performance à travers leur composante de valeur sociale. Toutefois, elle ne permettait pas de tester directement cette hypothèse. Cette étude avait pour objectif de pallier les limites de la précédente. Nous avons fait appel à la littérature sur les rôles sociaux afin de spécifier la situation de mesure. La performance objective et subjective dans chacun des rôles (*e.g.* ami, partenaire familial, étudiant, employé) est liée aux descriptions de personnalité contextualisées pour chaque rôle (*cf.* chapitre II) (*e.g.*, Roberts & Donahue, 1994). La littérature indique également que les rôles peuvent être classés selon le type de valeur qu'ils mobilisent (*e.g.* Roberts, 2007 ; Uchronski, 2008). Certains sont liés à l'utilité sociale (employé, étudiant), d'autres à la désirabilité (ami, famille). L'activation de ces rôles modifie les descriptions de soi sur les deux dimensions de la valeur (Moskowitz *et al.*, 1994 ; Suh, Moskowitz, Fournier, & Zuroff, 2004 ; Uchronski, 2008 ; Uchronski *et al.*, 2013). Enfin, les recherches montrent également que les deux dimensions de la valeur ont un pouvoir prédictif différent en fonction du type de conséquences mesurées. L'utilité est associée à la réussite alors que la désirabilité est associée à des conséquences interpersonnelles. Par exemple, les buts de maîtrise expliquent la performance universitaire lorsque ces derniers sont associés à de l'utilité sociale, mais ils l'expliquent moins lorsqu'ils sont associés à la désirabilité sociale (Darnon *et al.*, 2009 ; Dompnier *et al.*, 2009). Toutefois, alors que la désirabilité est prescrite dans les contextes relationnels (Dubois & Aubert, 2010), sa potentielle valeur normative dans les descriptions de soi et le pouvoir prédictif de celle-ci font l'objet de peu d'études.

Ainsi, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle le lien entre facteurs de personnalité et conséquences spécifiques au rôle (réussite objective et subjective) sera expliqué par les items qui véhiculent la même dimension de valeur que celle mobilisée par le rôle. En d'autres termes, pour un même facteur de personnalité, les items qui véhiculent une information sur l'utilité sociale devraient prédire des conséquences orientées vers la productivité (performance et satisfaction universitaire, satisfaction professionnelle) alors que les items qui véhiculent une information sur la désirabilité sociale devraient prédire des conséquences

orientées vers les relations interpersonnelles (satisfaction entre ami et en famille, étendue du réseau social). Notons que les items de désirabilité peuvent éventuellement prédire négativement les conséquences relevant de l'utilité sociale (Darnon *et al.*, 2009 ; Darnon *et al.*, 2013 ; Dompnier *et al.*, 2009).

Dans cette étude, les participants décrivaient leur personnalité dans 4 situations différentes véhiculant soit de l'utilité sociale (étudiant, employé) soit de la désirabilité sociale (partenaire familial, ami). Nous avons utilisé le questionnaire issu des expériences précédentes (*cf.* études 7 à 10), permettant d'observer le pouvoir prédictif spécifique des cinq facteurs de personnalité en fonction du type d'item (utile, désirable, descriptif). Dans chacun des rôles on mesurait la perception de réussite subjective. Nous nous attendions à ce que celle-ci soit prédite par l'utilité des facteurs de personnalité pour les rôles utiles et par la désirabilité pour les rôles désirables. On mesurait également la réussite objective dans un contexte mobilisant plutôt de l'utilité (réussite universitaire), ou de la désirabilité (étendue du réseau social). La littérature sur la personnalité indique que certains facteurs de personnalité ont un pouvoir prédictif sur ces deux variables (Chapitre I). La stabilité émotionnelle, l'extraversion, le caractère consciencieux seraient corrélées à la performance universitaire. L'extraversion serait liée à l'étendue du réseau amical (Tong *et al.*, 2008). Nous tenterons donc de préciser ces résultats au regard de la théorie de la valeur sociale.

## **2.2. Méthodologie**

### *2.2.1. Participants*

Quatre-vingt-un étudiants de 3<sup>ème</sup> année en Psychologie (69 femmes et 12 hommes (1 non spécifié) âgés de 19 à 37 ans ( $m = 21.89$  ;  $SD = 2.98$ ) ont participé à l'étude. Les étudiants étaient sollicités lors d'une séance de cours afin de participer à une étude sur la personnalité.

### *2.2.2. Matériel et procédure*

Les participants devaient décrire leur personnalité dans plusieurs contextes à partir du questionnaire utilisé lors des études précédentes. Le questionnaire contient 30 affirmations orthogonalisant les cinq facteurs de personnalité et les deux dimensions de la valeur. Les participants répondaient sur des échelles en 7 points sous consigne standard. Les contextes activés mobilisaient soit de l'utilité sociale (rôle employé, rôle étudiant), soit de la désirabilité

sociale (rôle ami, rôle membre famille). Chacun des rôles était défini avant la passation du questionnaire. Les participants recevaient les instructions suivantes :

La colonne « **à l'université** » vous permet de décrire la manière dont vous vous percevez quotidiennement dans le contexte universitaire, c'est à dire en tant qu'étudiant, lors des enseignements, des travaux en groupe et personnels.

La colonne « **au travail** » permet d'indiquer la manière dont vous vous percevez quotidiennement dans votre travail, c'est à dire en tant que salarié avec vos collègues et votre hiérarchie. Elle s'applique également aux jobs d'été. Attention, si vous n'avez jamais travaillé, laissez cette colonne vide.

La colonne « **entre amis** » vous permet de décrire la manière dont vous vous percevez quotidiennement lorsque vous êtes avec votre entourage amical.

La colonne « **en famille** » permet de décrire la manière dont vous vous percevez quotidiennement en famille, c'est-à-dire avec vos parents et/ou vos frères et sœurs.

### 2.2.3. Mesures

*Réussite subjective dans chaque rôle.* La réussite subjective était mesurée par le biais de la satisfaction dans chaque rôle (Roberts *et al.*, 2003). Après avoir répondu au questionnaire, les participants indiquaient leur degré de satisfaction dans chacun des 4 rôles sur une échelle en 7 points (1, pas du tout à 7, tout à fait).

*Etendue du réseau social (DS).* Les étudiants indiquaient s'ils possédaient un compte Facebook<sup>®</sup>, puis rapportaient le « nombre d'amis » associés à ce compte et constituant leur réseau social.

*Réussite universitaire (US).* La performance universitaire constituait notre principale variable d'intérêt<sup>80</sup>. En fin de semestre, la performance des étudiants était recueillie. Une fois informés sur les objectifs de l'étude, les participants signaient un consentement éclairé autorisant le recueil d'informations supplémentaires sur leur dossier scolaire et leur cursus. Le consentement assurait également le droit de retrait de l'étude, la confidentialité et l'anonymat des participants.

---

<sup>80</sup> La performance constituait notre variable d'intérêt principale pour plusieurs raisons. La première tient à son utilisation massive dans les études visant à tester le pouvoir prédictif des cinq facteurs de personnalité. La seconde tient à sa spécificité en rapport à la description de soi dans le rôle d'étudiant. En effet, ce critère est plus spécifique que l'étendue du réseau social, qui peut être vue comme une conséquence d'un comportement plus général et de fait, pertinent dans l'ensemble des contextes qui permettent de développer des relations sociales (ce point sera repris dans la discussion).

*Manip check.* Afin de vérifier la perception d'enjeux de désirabilité et d'utilité sociale associée à chaque rôle social, les participants répondaient à deux questions sur le type de connaissance qu'il est préférable de donner à connaître pour chaque contexte. Pour étudier l'utilité sociale associée à chaque rôle, les participants indiquaient dans quelle mesure il est important selon eux « d'être considéré comme quelqu'un qui a toutes les qualités pour réussir et atteindre un statut social élevé ». Pour la désirabilité sociale, les participants indiquaient pour chaque rôle, dans quelle mesure il est important « d'être considéré comme quelqu'un qui a toutes les qualités pour être apprécié de son entourage, avec qui on a plaisir à être ». Les participants répondaient sur des échelles en 7 points.

## **2.3. Résultats**

### *2.3.1. Vue d'ensemble*

Après avoir observé la perception et les autodescriptions en termes de valeur pour chacun des rôles nous avons observé les corrélations entre facteurs de personnalité et conséquences mesurées (satisfaction spécifique à chaque rôle, étendue du réseau social, performance universitaire). Pour chaque facteur de personnalité corrélé à la variable dépendante (*e.g.*, performance universitaire), nous avons dérivé un score d'utilité, un score désirabilité et un score sur les items descriptifs. Les trois scores ont été entrés dans un modèle de régression de linéaire, permettant d'observer le pouvoir prédictif spécifique de l'utilité, de la désirabilité et de la composante descriptif de chaque facteur de personnalité associé à une conséquence particulière.

### *2.3.2. Manip Check*

#### *Perception des rôles*

Les rôles sont perçus conformément aux attentes. Les participants déclarent plus important de communiquer de l'utilité que de la désirabilité dans les rôles employé (5.36 vs 4.94,  $t(65) = 2.01$ ,  $p < .05$ ) et étudiant (5.18 vs 4.83,  $t(78) = 1.84$ ,  $p = .07$ ). À l'inverse, la désirabilité prédomine sur l'utilité pour les contextes amicaux (5.94 vs 4.84,  $t(79) = 6.84$ ,  $p < .01$ ) et familiaux (5.71 vs 5.17,  $t(79) = 2.99$ ,  $p < .01$ ).

*Auto-descriptions de valeur en fonction du rôle*

Nous avons également étudié l'influence de la valeur mobilisée par le rôle sur les auto-descriptions. Les résultats (*cf.* Tableau 21) ont été analysés à l'aide d'une ANOVA Type de Rôle (DS) \* Valeur des items (US, DS, N). Dans les deux types de rôles, les items descriptifs obtiennent des scores plus faibles que les items DS et US ( $F(1,68) = 50.58, p < .001$ ). Conformément à l'hypothèse, l'interaction Type de Rôle x Valeur ( $F(6,408) = 19.87, p < .001, \eta^2_p = .23$ ) montre que les participants se décrivent plus utiles que désirables dans les rôles utiles ( $F(1,68) = 7.55, p < .01$ ) et inversement, c'est à dire plus désirables qu'utiles dans les rôles désirables ( $F(1,68) = 6.29, p < .05$ ). Concernant les rôles étudiant et employé, les répondants se décrivent plus utiles que désirables, mais la différence n'atteint le seuil de significativité que pour le rôle travail (étudiant,  $F(1,68) = 1.04, ns$  ; employé,  $F(1,68) = 15.96, p < .01$ ). Concernant les rôles famille et ami, comme attendu on observe seulement un effet principal de la valeur des réponses. Dans les deux rôles, les participants obtiennent des scores de désirabilité largement supérieurs aux scores d'utilité sociale (famille,  $F(1,68) = 6.10, p < .05$  ; ami,  $F(1,68) = 5.44, p < .05$ ). Les résultats soutiennent l'hypothèse selon laquelle la valeur sociale véhiculée par les rôles sociaux contribue à la description de soi dans les inventaires de personnalité. Il convient donc de savoir si l'adéquation aux enjeux d'une situation donnée (via les réponses à un inventaire de personnalité) permet de prédire la réussite subjective et objective dans un contexte donné.

Tableau 21. Score moyen (*SD*) en fonction de la valeur mobilisée par les items et par le rôle

	<b>Rôles US</b>		<b>Rôles DS</b>	
	Etudiant	Employé	Ami	Partenaire familial
Utilité sociale	4.47 (.69)	4.81 (.61)	4.80 (.60)	4.76 (.74)
	4.54 (.64)		4.73 (.60)	
Désirabilité sociale	4.37 (.69)	4.42 (.66)	5.03 (.68)	5.03 (.74)
	4.38 (.63)		5.00 (.67)	
Descriptif	3.63 (.48)	3.76 (.53)	3.65 (.59)	3.65 (.64)
	3.66 (.45)		3.61 (.58)	

### 2.3.3. *Sentiment de satisfaction spécifique à chaque rôle (réussite subjective)*

Nous avons d'abord observé les corrélations entre les cinq facteurs de personnalité et la satisfaction spécifique à chaque rôle (*cf.* Tableau 22). On remarque deux patterns de corrélation différents en fonction du type de rôle. Pour les rôles mobilisant la désirabilité sociale, seule l'extraversion (dans le contexte famille) et la stabilité émotionnelle corrént significativement avec la satisfaction. Dans les rôles mobilisant l'utilité sociale, le caractère consciencieux, l'extraversion et la stabilité émotionnelle corrént significativement avec la satisfaction. À l'aide d'analyses de régression, nous avons décomposé ces liens en prenant en compte la valeur sociale mobilisée par les descriptions sur chacun de ces facteurs de personnalité.

Tableau 22. Corrélations entre facteurs de personnalité et satisfaction spécifique à chaque rôle

Satisfaction spécifique	Agr	Consc	Extr	Stab Emo	Ouv
Etudiant (US)	-.15	<b>.44**</b>	<b>.40**</b>	<b>.36**</b>	.05
Employé (US)	-.08	<b>.35**</b>	<b>.24*</b>	<b>0.23'</b>	-.05
Ami (DS)	.12	.06	.14	<b>.53**</b>	.04
Partenaire familial (DS)	-.01	.15	<b>.28*</b>	<b>.43**</b>	.15

*Note.* Agr, Agréabilité; Consc, Caractère consciencieux ; Extr, Extraversion ;  
 Stab Emo, Stabilité Émotionnelle ; Ouv, Ouverture  
 \*\*,  $p < .01$  ; \*,  $p < .05$  ;  $t < .10$

#### *Rôles mobilisant de l'utilité sociale*

Dans le rôle étudiant, seule la composante d'utilité sociale des dimensions de personnalité conscience, extraversion et stabilité émotionnelle, prédit la satisfaction (*cf.* Tableau 23, rôle étudiant). Le pattern est identique pour la prédiction de la satisfaction au travail (*cf.* Tableau 23, rôle employé) : seule l'utilité sociale auto-rapportée dans chaque dimension de personnalité permet de prédire la satisfaction. Conformément à l'hypothèse, les composantes descriptive et désirable des items ne pas liées au sentiment de reconnaissance et de réussite dans les rôles reconnus à dominante d'utilité sociale.

#### *Rôles mobilisant de la désirabilité sociale*

Dans le rôle famille, la stabilité émotionnelle et l'extraversion prédisent également la satisfaction à travers leur composante socialement utile. Cependant, conformément à notre

hypothèse, la désirabilité sociale liée à ces deux dimensions de personnalité devient également prédictive de la satisfaction (*cf.* Tableau 24). Par ailleurs, la composante purement descriptive de l'extraversion prédit tendanciellement la satisfaction dans le rôle famille. Néanmoins, comparativement aux items valorisés sur l'utilité ou la désirabilité, le sens de la relation est inversé.

Concernant le rôle de partenaire amical, les deux mêmes dimensions ont été étudiées. La stabilité émotionnelle fait apparaître le même pattern de résultats que les descriptions en tant que partenaire familial. Lorsque la stabilité émotionnelle est liée à la satisfaction par le biais des items d'utilité et de désirabilité sociale (*cf.* Tableau 24). Conformément aux attentes, l'extraversion devient prédictive de la satisfaction en contexte amical lorsque celle-ci est mesurée à l'aide d'items socialement désirables.

Tableau 23. Prédiction de la satisfaction dans les rôles mobilisant l'utilité sociale en fonction des dimensions de personnalité et de la valeur sociale des items

		<i>Rôle Étudiant</i>		<i>Rôle Employé</i>	
		$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>
<b>Conscience</b>	Désirabilité sociale	-.04	-0.40	.20	1.50
	Utilité sociale	<b>.69***</b>	7.32	<b>.37**</b>	2.82
	Descriptif	-.09	-1.10	-.12	-1.11
<i>Modèle</i>		$F(3,80)=22.27, p<.001, R^2 = .46$		$F(3,68)=7.38, p<.001, R^2 = .25$	
<b>Extraversion</b>	Désirabilité sociale	.18	1.58	.00	-0.02
	Utilité sociale	<b>.36***</b>	3.35	<b>.41***</b>	3.48
	Descriptif	.05	0.40	.02	0.13
<i>Modèle</i>		$F(3,79)=6.58, p<.001, R^2 = .21$		$F(3,67)=4.29, p<.01, R^2 = .17$	
<b>Stabilité</b>	Désirabilité sociale	.12	1.07	.08	0.68
<b>Émotionnelle</b>	Utilité sociale	<b>.43***</b>	4.01	<b>.39***</b>	3.32
	Descriptif	-.05	-0.46	-.10	-0.82
<i>Modèle</i>		$F(3,80)=6.83, p<.001, R^2 = .21$		$F(3,67)=3.89, p<.05, R^2 = .15$	

Note. \*\*\*,  $p < .001$  ; \*\*,  $p < .01$  ; \*,  $p < .05$  ; <sup>t</sup>,  $p < .10$

Tableau 24. Prédiction de la satisfaction dans les rôles mobilisant la désirabilité sociale en fonction des dimensions de personnalité et de la valeur sociale des items

		<i>Rôle Membre Famille</i>		<i>Rôle Part. Amical</i>	
		$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>
<b>Extraversion</b>	Désirabilité sociale	<b>.39***</b>	3.43	<b>.26*</b>	2.19
	Utilité sociale	<b>.29**</b>	2.87	.13	1.19
	Descriptif	<b>-.21<sup>t</sup></b>	-1.27	-.15	-1.26
<i>Modèle</i>		$F(3,79)=7.73, p<.001, R^2 = .23$		$F(3,80)=2.61, p=.06, R^2 = .09$	
<b>Stabilité</b>	Désirabilité sociale	<b>.17<sup>t</sup></b>	1.69	<b>.24*</b>	2.41
<b>Émotionnelle</b>	Utilité sociale	<b>.38***</b>	3.67	<b>.39***</b>	3.84
	Descriptif	.09	.92	.10	1.01
<i>Modèle</i>		$F(3,80)=7.62, p<.001, R^2 = .23$		$F(3,80)=10.92, p<.001, R^2 = .30$	

Note. \*\*\*,  $p < .001$  ; \*\*,  $p < .01$  ; \*,  $p < .05$  ; <sup>t</sup>,  $p < .10$

#### 2.3.4. Étendue du réseau relationnel

L'analyse des corrélations indique que l'extraversion est corrélée à l'étendue du réseau social dans les rôles employé ( $r = .37, p < .01$ ) et étudiant ( $r = .19, p = .10$ ), ce qui n'est pas le cas dans les rôles ami ou partenaire familial. L'ouverture au travail apparaît également corrélée à l'étendue du réseau amical ( $r = .25, p = .05$ ). Concernant les scores de valeur sociale, les corrélations sont significatives uniquement dans le rôle travail. Conformément à l'hypothèse, les scores globaux de désirabilité corrélerent avec l'étendue du réseau social lorsqu'ils sont rapportés dans le contexte travail ( $r = .35, p < .01$ ). L'utilité sociale dans le rôle d'employé apparaît également corrélée à l'étendue du réseau amical ( $r = .25, p = .05$ ), bien que la corrélation semble moins importante que celle observée pour la désirabilité. Toutefois, cette corrélation s'efface lorsque la désirabilité sociale des réponses est contrôlée ( $F(2,60)=5.46, p < .01, R^2 = .16$  ;  $\beta_{US} = .19, ns$  ;  $\beta_{DS} = .31, p < .05$ ).

À l'aide d'analyses de régressions, nous avons décomposé ces liens selon la valeur désirable, utile, ou descriptive des items. En réponse aux corrélations observées, nous avons étudié le pouvoir prédictif de l'extraversion et de l'ouverture dans les différents rôles. Pour l'extraversion, conformément à l'hypothèse, l'étendue du réseau social est exclusivement prédite par la composante socialement désirable des réponses (cf. Tableau 25). Les items socialement utiles et descriptifs ne montrent aucun lien significatif avec la variable dépendante. De fait, plus les répondants utilisent la composante relationnelle de l'extraversion pour se décrire au travail et à l'université, plus ils rapportent un réseau social étendu. Pour

l'ouverture, on notera simplement que les modèles de régression incluant les trois types d'items ne sont pas significatifs au niveau global. Toutefois, la composante de désirabilité sociale apparaît prédictive de l'étendue du réseau social dans les rôles ami ( $\beta = .32, p = .01$ ), employé ( $\beta = .27, p = .05$ ) et famille ( $\beta = .30, p < .05$ ). Notons également que le pattern de résultats est identique pour le rôle étudiant sans toutefois atteindre le seuil de significativité. Le  $\beta$  observé pour les items de désirabilité sociale ( $\beta = .19, ns$ ) est plus important comparativement à ceux observés pour les items d'utilité ( $\beta = .07, ns$ ) et les items descriptifs ( $\beta = -.05, ns$ ), néanmoins il n'atteint pas le seuil de significativité.

Tableau 25. Extraversion et étendue du réseau social en fonction de la valeur des items

		$\beta$	$t$
<b>Extraversion (Rôle employé)</b> F(3,59)=4.62, p=.006 R <sup>2</sup> = .20	Désirabilité sociale	<b>.39**</b>	2.96
	Utilité sociale	.17	1.40
	Descriptif	-.06	-.47
<b>Extraversion (Rôle étudiant)</b> F(3,69)=3.99, p<.05 R <sup>2</sup> = .15	Désirabilité sociale	<b>.40***</b>	3.12
	Utilité sociale	.05	.46
	Descriptif	-.20	-1.6

Note. \*\*\*,  $p < .001$  ; \*\*,  $p < .01$  ; \*,  $p < .05$  ; <sup>t</sup>,  $p < .10$

### 2.3.5. Performance universitaire

Le pouvoir prédictif des 5 facteurs de personnalité sur la performance universitaire a été attesté dans la littérature, tout comme les liens entre performance universitaire et désirabilité et utilité sociale (Dompnier *et al.*, 2009). Nous avons réalisé un modèle de régression par facteur de personnalité (rapporté dans le rôle d'étudiant). Chaque modèle de régression permettait de décomposer le lien entre personnalité et performance selon la valeur utile, désirable ou descriptive des items. La performance était entrée comme variable dépendante. Les recherches montrent que la personnalité est un meilleur indicateur de la performance lorsque l'effet des compétences est neutralisé (Lievens, Dilchert, & Ones, 2009). Afin de neutraliser cette variable, nous avons sélectionné la meilleure moyenne obtenue par chaque étudiant dans l'une des disciplines de la psychologie.

À l'exception de l'ouverture qui n'a révélé aucun effet, l'ensemble des dimensions de personnalité montre un pattern de résultats cohérent avec l'hypothèse. Comme le montre le Tableau 26, l'agréabilité, l'extraversion, le caractère consciencieux et la stabilité émotionnelle constituent des prédicteurs de la performance. Cependant, seule la composante évaluative de ces dimensions de personnalité semble liée à la performance. En effet, la conscience et la stabilité émotionnelle prédisent positivement la performance universitaire à partir des items d'utilité sociale et non à partir des items descriptifs ou de désirabilité sociale. L'agréabilité, habituellement peu prédictive de la performance, prédit négativement la performance lorsqu'elle est évaluée à partir d'un contenu évaluatif socialement désirable. Enfin, l'extraversion, connue pour véhiculer aussi bien des enjeux de productivité que des enjeux relationnels, est positivement prédictive de la performance lorsqu'elle est mesurée à l'aide d'items d'utilité sociale, négativement lorsque les items communiquent de la désirabilité sociale ; et non prédictive lorsqu'elle est mesurée à l'aide d'items purement descriptifs. La prédiction de la performance à l'aide des inventaires de personnalité dépendrait donc de la valeur sociale que les personnes s'attribuent dans un questionnaire de personnalité en réponse à une situation ou un rôle donnés.

Pour confirmer cette interprétation, nous avons réalisé une analyse de régression pas-à-pas ascendante à partir des scores globaux d'utilité et de désirabilité globaux, et des scores descriptifs (aux 5 facteurs) dans le rôle d'étudiant. Le principe de cette procédure est de sélectionner automatiquement les variables prédictives et ne les ajouter que lorsqu'elles apportent une contribution significative au modèle. Le modèle final explique une part significative de la variance de la performance uniquement à partir de l'utilité et de la désirabilité ( $F(2,80) = 7.94, R^2 = .17, p < .001$ ). Plus les participants se décrivent socialement utiles, plus leur performance augmente ( $\beta = .36, p < .01$ ), et plus ils se décrivent socialement désirables plus leur performance diminue ( $\beta = -.33, p < .01$ ). Autrement dit, les scores descriptifs aux cinq facteurs de personnalité n'apportent aucune contribution supplémentaire qui justifierait leur intégration au modèle de prédiction de la performance.

Tableau 26. Prédiction de la performance universitaire en fonction de la valeur des items mesurant les dimensions du MCF

		$\beta$	$t$
<b>Conscience</b> F(3,79)=3.69, $p < .05$ $R^2 = .13$	Désirabilité sociale	-.16	-1.35
	Utilité sociale	<b>.40***</b>	3.32
	Descriptif	.04	.41
<b>Extraversion</b> F(3,79)=2.46, $p = .07$ $R^2 = .09$	Désirabilité sociale	<b>-.24*</b>	-2.05
	Utilité sociale	<b>.23<sup>t</sup></b>	1.96
	Descriptif	.07	0.58
<b>Stabilité Émotionnelle</b> F(3,79)=1.88, $ns$ $R^2 = .07$	Désirabilité sociale	.01	0.12
	Utilité sociale	<b>.26*</b>	2.21
	Descriptif	-.16	-1.35
<b>Agréabilité</b> F(3,79)=4.30, $p < .01$ $R^2 = .14$	Désirabilité sociale	<b>-.38***</b>	3.46
	Utilité sociale	.12	1.09
	Descriptif	.04	.40

Note. \*\*\*,  $p < .001$  ; \*\*,  $p < .01$  ; \*,  $p < .05$  ; <sup>t</sup>,  $p < .10$

### 3. Discussion

L'objectif de cette étude était de montrer que l'adéquation des réponses avec la valeur mobilisée par le contexte permet de prédire les conséquences dans une situation donnée. On mesurait la réussite subjective (« satisfaction ») dans différents rôles mobilisant l'utilité (étudiant, employé) ou la désirabilité sociale (partenaire amical, membre de la famille), ainsi que deux conséquences objectives, l'une ancrée dans l'utilité sociale (« performance universitaire ») et, l'autre, dans la désirabilité (« étendue du réseau social »). Les résultats soutiennent l'hypothèse. Tout d'abord, on observe que les deux types de rôles sociaux sont différenciés sur l'utilité et la désirabilité aussi bien en termes de perception que d'auto-description. Les contextes interpersonnels sont associés à la désirabilité sociale. Les contextes supposés utiles sont associés à l'utilité. En retour, l'adéquation des descriptions de soi à la dimension de valeur dominante dans ces deux types de rôles apparaît comme un facteur explicatif des conséquences qui y sont associées.

### **3.1. Valeur sociale mobilisée par le rôle, adaptation des réponses et prédiction de critères objectifs et subjectifs**

#### *3.1.1. Prédiction de la performance universitaire*

Les contextes universitaires et professionnels impliquent des enjeux de sélection et donc, d'utilité sociale. Nous nous attendions à observer un lien entre utilité sociale des descriptions de soi en tant qu'étudiant et performance universitaire. En réponse, les dimensions de personnalité qui prédisent positivement la performance universitaire (conscience, extraversion, stabilité émotionnelle, pour revue, O'Connor & Paunonen, 2007) ne semblent le faire que lorsque leur mesure permet de communiquer de l'utilité sociale. À l'inverse, les facteurs de personnalité prédisent négativement la performance lorsqu'ils sont utilisés pour communiquer de la désirabilité sociale (agréabilité, extraversion). Ainsi, une même dimension de personnalité prédira différemment le même critère selon que celle-ci est mesurée de manière à communiquer de la désirabilité ou de l'utilité. Conformément aux résultats observés pour les buts de maîtrise (Dompnier *et al.*, 2009), une variable de personnalité endossée pour son utilité sociale prédira positivement la performance tandis que la même variable de personnalité endossée pour son intérêt relationnel, prédira négativement la performance (Darnon *et al.*, 2013). Toutefois, contrairement à nos attentes, nous n'avons observé aucun pouvoir prédictif de la dimension ouverture sur la performance (Darnon *et al.*, 2013).

#### *3.1.2. Focus sur la mesure de l'étendue du réseau social*

Nous nous attendions à observer un fort pouvoir prédictif de la désirabilité sociale sur l'étendue du réseau social en contexte amical et familial. Les résultats indiquent que la désirabilité semble bien liée à l'étendue du réseau social, mais plutôt dans les contextes dans lesquels celle-ci serait *théoriquement* moins pertinente. Ce résultat questionne le choix de la variable dépendante « nombre d'amis sur un réseau social ». L'étendue du réseau social constituerait un index de « popularité sociométrique » (Tong *et al.*, 2008). Elle peut être envisagée comme un indicateur de la capacité à développer de nouvelles relations sociales, en termes quantitatifs, et de l'importance que l'individu accorde à communiquer l'image d'une personne populaire et socialement désirable. Puisque, les relations sociales peuvent être développées dans toute situation qui induit des contacts interpersonnels, le niveau de

spécificité de cette mesure semble donc beaucoup plus large comparativement à la variable performance universitaire.

La prédictivité observée de l'extraversion (dans sa composante socialement désirable) dans les descriptions de soi en contexte travail ou universitaire peut donc s'expliquer par le niveau de spécificité de la mesure choisie pour observer des conséquences interpersonnelles. En effet, pour une population d'étudiants ou de salariés, l'université ou le travail constituent des lieux privilégiés dans le développement des relations sociales<sup>81</sup>. À l'inverse, dans les contextes dans lesquels les liens sont existants (contexte amical, contexte familial), l'étendue du réseau social apparaît moins pertinente en tant que conséquence de la désirabilité sociale. Les relations amicales et familiales reposent sur des groupes déjà établis, dans laquelle la valeur de désirabilité de l'individu est prescrite mais ne constitue plus un critère de différenciation (contrairement aux contextes favorisant les rencontres). L'objectif ne serait pas de développer de nouvelles relations sociales mais plutôt de préserver celles qui existent existantes. La valeur de désirabilité autorapportée en tant que membre d'un cercle d'amis ou d'un membre de famille devrait donc être davantage prédictive de la qualité des relations interpersonnelles que du développement de nouvelles relations. Cette ligne interprétative permet d'appréhender les résultats de notre étude. L'extraversion n'aurait plus lieu de prédire le développement de nouvelles relations interpersonnelles dans les rôles famille et ami. En revanche, l'ouverture, resterait pertinente pour prédire cette variable, favorisant par exemple l'intégration de nouvelles connaissances au sein d'un groupe existant.

De manière générale, nous retiendrons que les résultats apportent un premier soutien en faveur de notre hypothèse. Dans les contextes qui permettent de développer des relations sociales, la désirabilité associée à certaines composantes de personnalité prédit l'étendue du réseau social. Par ailleurs, afin de spécifier davantage le lien entre désirabilité sociale des évaluations de personnalité et « performance relationnelle », il serait intéressant d'utiliser un critère externe tel qu'une mesure de satisfaction des relations interpersonnelles complétée par un pair (connaissance ou membre de la famille). Dans ce cas, on peut émettre l'hypothèse que la désirabilité sociale des descriptions de soi dans les rôles « ami » ou « famille » deviendrait prédictive de la satisfaction des relations interpersonnelles.

---

<sup>81</sup> Cela peut être expliqué par l'asymétrie entre les deux dimensions du jugement. L'utilité n'est pertinente que dans les relations d'échange alors que la désirabilité est pertinente dans le contexte plus large des relations interpersonnelles, dans lesquelles elle constitue la première information captée.

### 3.1.3. Prédiction de la satisfaction spécifique aux rôles

Enfin, la satisfaction dans les différents rôles sociaux semble suivre le même principe que les mesures objectives. Elle est liée à la concordance des descriptions de soi avec les enjeux qui préexistent aux situations. Lorsque la situation véhicule des enjeux de productivité, plus les répondants se décrivent socialement utiles, plus ils déclarent être satisfaits. Lorsque la situation véhicule des enjeux relationnels, la désirabilité sociale devient également prédictive de la satisfaction. On observe donc que la manière dont les répondants envisagent leur réussite dans un rôle donné est plus liée à la valeur d'utilité ou de désirabilité qu'ils s'attribuent dans ce rôle qu'aux dimensions de personnalité elles-mêmes. De plus, l'étude montre que cette valeur s'exprime à l'intérieur des différentes variables de personnalité, selon les items qui les composent.

Toutefois, la présence de l'utilité sociale comme prédicteur de la satisfaction dans l'ensemble des rôles apparaît comme un résultat inattendu. Ce dernier peut s'expliquer par les liens entre agentisme et estime de soi (Wojciszke, 2005a ; Wojciszke *et al.*, 2011 ; Wojciszke & Sobiczewska, 2013). Notre étude portait sur une population étudiante relativement avancée (3<sup>ème</sup> année), et pour laquelle le rôle d'étudiant représente une composante majeure de l'identité. Ainsi, la satisfaction exprimée dans chacun des rôles pourrait en partie dépendre de celle que les participants s'attribuent en tant qu'étudiant, la reconnaissance d'autrui étant principalement liée à leur valeur d'étudiant. La validation empirique de cette hypothèse constituerait un argument supplémentaire en faveur de l'idée que les réponses à un inventaire de personnalité traduisent la réputation des individus dans un contexte donné.

D'un point de vue théorique, la satisfaction permet d'appréhender la perception de réussite subjective dans un contexte donné. Dans le rôle travail par exemple, la satisfaction renvoie à la perception de son avancement, et de son niveau d'investissement (Roberts *et al.*, 2003). En d'autres mots, l'ensemble des éléments qui influencent la satisfaction repose sur l'activité d'évaluation et les renforcements obtenus dans l'environnement social. Comme nous l'avons vu, dans la théorie de la valeur sociale, les traits expriment la valeur des personnes en tant qu'ils constituent un moyen de résumer les renforcements obtenus dans un environnement donné (*e.g.* avancement professionnel, attitude positive des membres d'autrui dans les relations sociales). Bien qu'ils concernent les conduites de l'individu (et non sa nature), ils traduisent sa réputation dans un contexte donné, qui en retour, influence ses

descriptions de personnalité. De fait, plus un individu reçoit de renforcements positifs dans un environnement donné, plus il devrait s'attribuer les traits associés à cet environnement et plus il devrait se déclarer satisfait dans le rôle considéré. Les résultats de notre étude supportent cette conception. Plus les individus s'attribuent les traits prescrits dans leur rôle, plus ils se déclarent satisfaits, indépendamment des facteurs *descriptifs* de personnalité. De fait, les résultats semblent indiquer que les réponses à un inventaire de personnalité communiquent la réputation d'un individu quant à sa plus ou moins grande adaptation à un contexte.

### 3.2. Perspectives

Ces résultats pourraient permettre d'expliquer les incohérences observées dans la littérature quant au caractère prédictif des dimensions de personnalité sur les critères de performance. C'est le cas par exemple de l'extraversion sur la performance universitaire (O'Connor & Paunonen, 2007). Dans certaines études, l'extraversion apparaît comme un prédicteur de la performance alors que dans d'autres les auteurs rapportent une absence de pouvoir prédictif. Nos résultats montrent que celle-ci prédit positivement la performance lorsqu'elle est mesurée à partir d'items communiquant de l'utilité sociale et négativement lorsqu'elle est mesurée à l'aide d'items communiquant de la désirabilité sociale. Dans la littérature, l'extraversion est connue comme un construit relativement flou comprenant une dimension relationnelle et une dimension liée à l'activité (au sens dynamisme). De plus, les recherches montrent que les buts associés aux situations sociales (développer de nouveaux contacts) conduisent à une modification des réponses sur une échelle d'extraversion (McCabe & Fleeson, 2012). De fait, la prise en compte de la valeur sociale associée aux différentes mesures de ce concept constituerait une perspective intéressante pour comprendre sa variabilité en termes de description de soi et de prédiction des comportements.

## 4. Conclusion

Les résultats issus des deux études soulignent l'importance de la prise en compte du contexte de description de soi et des critères d'évaluation dans ce contexte. Ils montrent que le champ sur le jugement social constitue une entrée pertinente pour optimiser le pouvoir prédictif des descriptions de soi (Darnon *et al.*, 2013 ; Dompnier *et al.*, 2009). En effet, plus la valeur des descriptions de soi est conforme à la valeur dominante dans le contexte, plus les facteurs de personnalité semblent prédictifs de la performance (relationnelle, professionnelle, universitaire). Ce résultat indique que les mesures de personnalité permettent bien de véhiculer la réputation (en termes de valeur) que la personne s'attribue dans un contexte donné, celle-ci étant prédictive des mesures objectives et subjectives de la performance dans ce contexte. De fait, il serait pertinent de standardiser les mesures de personnalité sur la valeur sociale des items. Une telle démarche permettrait d'appréhender la personnalité en prenant en compte les aspects descriptifs et évaluatifs de la description de soi. Les inventaires permettraient ainsi la valeur que les répondants s'attribuent dans un contexte donné et de mesurer leur clairvoyance des enjeux associés à un contexte particulier.

Les résultats apparaissent conformes aux deux champs de la littérature qu'ils croisent. Conformément à la littérature sur la personnalité, ils montrent que les dimensions de personnalité permettent de prédire les comportements dans des contextes variés. Ainsi, le caractère consciencieux apparaît comme un bon prédicteur de la performance universitaire. Encore, l'extraversion peut apparaître comme prédicteur de la capacité à développer de nouvelles relations sociales (Tong *et al.*, 2008) aussi bien que de la capacité à performer à l'université (O'Connor & Paunonen, 2007). Conformément à la littérature sur le jugement social, cette étude montre que l'utilité sociale prédit des conséquences associées à des enjeux de performance et que la désirabilité sociale permet de prédire plutôt des conséquences à un niveau interpersonnel. La principale nouveauté se situe dans le croisement de ces deux champs de recherche. Lorsque la valeur sociale des réponses à un inventaire de personnalité est prise en compte, les dimensions de personnalité semblent perdre leur spécificité prédictive. De fait, ce serait davantage l'information évaluative contenue dans les facteurs de personnalité qui explique leur pouvoir prédictif que les informations strictement descriptives. Ainsi ils questionnent le statut des différences individuelles et invitent à la prise en considération d'une approche qui considère les enjeux sociaux de la description de soi.

# Discussion Générale

---

## 1. Synthèse de l'ensemble de nos résultats

L'objectif de cette thèse était de montrer que les inventaires de personnalité permettent de transmettre la connaissance que les individus ont de leur valeur sociale. Notre analyse de la littérature a permis d'interroger la pertinence des mesures du modèle à cinq facteurs en tant que descripteurs des propriétés psychologiques. Nous avons montré qu'en fonction des items les cinq facteurs peuvent revêtir plus ou moins de valeur (Partie empirique, Chapitre I) et être plus ou moins choisis pour se décrire en fonction du contexte (Chapitres II, et III). Nous avons également pu montrer que l'inférence et la prédiction de performance professionnelle ou universitaire dépend davantage de la part évaluative contenue dans les items que de leurs propriétés descriptives (Chapitres IV et V). Précisément, dans un premier temps nous avons mesuré l'utilité et la désirabilité sociale des items provenant de deux questionnaires de personnalité (études 1 et 2). L'objectif était de montrer que certains traits et certains items sont plus ancrés dans l'utilité sociale et d'autres dans la désirabilité sociale. Sans surprise, il est apparu que la dimension conscience, dimension la plus prédictive de la performance professionnelle ou universitaire, est également la plus emprunte d'utilité sociale. À l'inverse, l'agréabilité, la dimension de personnalité la plus associée à une dynamique interpersonnelle, est très porteuse de désirabilité sociale. À travers différentes méthodes, les trois chapitres suivants visaient à déterminer le rôle des informations descriptives et évaluatives dans la description de soi. Nous avons montré que l'information évaluative est reconnue par les répondants et qu'elle représente le vecteur privilégié pour transmettre la connaissance de soi dans un inventaire (études 3 et 4). Ainsi, lorsque la situation n'implique aucun enjeu particulier, les répondants privilégient un mode de connaissance de soi basé sur la désirabilité sociale. Ce mode de connaissance de soi apparaît relayé par l'utilité sociale lorsque la situation active cette dimension de la valeur de manière explicite ou implicite. Le troisième chapitre empirique (études 5 et 6) avait pour ambition de confirmer ce résultat en l'absence de toute manipulation expérimentale. Partant des effets du statut sur les descriptions d'utilité sociale, nous avons observé l'influence de la progression de demandeurs d'emploi dans un environnement qui a vocation à rétablir leur image professionnelle et à les rapprocher de l'emploi. Conformément à nos observations précédentes, les deux études de ce chapitre ont

montré que la progression dans un dispositif d'insertion se reflète exclusivement sur les items d'utilité sociale.

De l'ensemble de ces premières études, il est ressorti que le traitement de l'information évaluative fait partie intégrante de la description de soi dans un inventaire. Les individus privilégieraient l'information évaluative pour communiquer sur eux et celle-ci serait plus pertinente pour varier les descriptions de soi en fonction des contextes. De plus, ce premier ensemble d'études a permis de montrer que les items neutres sur le plan évaluatif sont également les items jugés les moins représentatifs de la personnalité des répondants. En effet, ces items obtiennent systématiquement des scores plus faibles que les items valorisés sur l'utilité ou la désirabilité. Enfin, ils apparaissent moins sensibles à la manipulation des consignes d'autovalorisation. Sachant que la perception de valeur sociale se lit en termes d'affordances, il nous a semblé intéressant de montrer que la valeur sociale des items permet de réaliser des inférences sur ce qu'il est possible d'attendre d'un individu dans un contexte donné (Beauvois & Dubois, 2000, 2009 ; Dubois & Beauvois, 1992). Nous avons donc étudié les rôles respectifs des informations évaluatives et des informations descriptives des items lorsqu'il s'agit de pronostiquer la performance, ou d'étudier le lien entre personnalité et performance réelle à partir des réponses à un inventaire de personnalité. Dans les deux derniers chapitres empiriques (Chapitre IV et V), nous avons donc testé l'hypothèse selon laquelle les facteurs de personnalité sont prédictifs de la performance par le biais de leur composante évaluative. Une première série d'études proposait de faire varier l'information évaluative et l'information descriptive dans l'objectif de montrer que seule l'information évaluative permet de distinguer des profils de personnalité selon leur performance (et inversement). Les résultats ont confirmé cette hypothèse et indiquent que l'utilité sociale est la seule information pertinente pour être reconnu et se présenter comme quelqu'un de performant dans un contexte de productivité (études 7, 8, et 9). Nous avons également montré que lorsque le critère de performance professionnelle mobilise des enjeux relationnels, la désirabilité sociale vient s'ajouter au rang des informations pertinentes pour émettre un jugement (étude 7). Enfin, les informations descriptives ne permettaient nullement de distinguer les profils selon leur performance. De fait, dans le dernier chapitre nous avons testé la même hypothèse dans le cadre de la prédiction de performance réelle. Une étude préliminaire (étude 10), centrée sur la performance professionnelle hétéro-évaluée a permis de montrer que l'adhésion aux items d'utilité sociale apparaît comme un critère pertinent pour distinguer les individus selon les évaluations de performance effectuées par un supérieur

hiérarchique. Enfin, nous avons testé l'hypothèse selon laquelle les deux dimensions de la valeur contenues dans les items permettent de prédire la performance objective et subjective dans différents rôles sociaux (étude 11). Plus précisément, nous avons montré que les deux dimensions ont un pouvoir prédictif relatif en fonction des situations. Selon que les critères de performance mobilisent l'utilité *vs* la désirabilité sociale, ce sont préférentiellement les items qui communiquent l'utilité *vs* la désirabilité sociale qui prédisent la performance objective et subjective.

Finalement les deux apports principaux de notre travail peuvent se résumer de la manière suivante. Premièrement, l'information évaluative semble dominer la description de soi dans les inventaires. Elle transcrit la connaissance que les gens ont de leur valeur dans un contexte ou un rôle donné. Deuxièmement, c'est cette connaissance « contextualisée » que les individus ont de leur valeur qui permettrait de prédire leur performance ou de l'inférer. Nous concluons ce travail en proposant quelques lignes explicatives et perspectives pour spécifier la relation entre personnalité et critères de performance à partir des modèles du jugement social.

## 2. Intégration et perspectives théoriques

Pris ensemble, nos résultats indiquent que les processus de réponses aux inventaires de personnalité sont similaires à ceux qui régissent la perception sociale. En effet, les résultats sont consistants avec l'idée que le jugement est ancré par défaut dans la désirabilité sociale (e.g. Brambilla *et al.*, 2011 ; Wojciszke *et al.*, 1998). Ici, la question du rapport social et de « l'acte de communication » qui consiste à répondre à un inventaire pourraient expliquer la correspondance observée entre la littérature sur le jugement d'autrui et nos résultats. Nous avons également relevé que l'emploi des deux dimensions de la valeur dans les jugements de soi et d'autrui varient en fonction du contexte et de la position sociale des juges (Abele, 2003 ; Abele & Wojciszke, 2007). Or, conformément à cela, nous avons pu nous-même montrer que l'induction d'utilité sociale dans le contexte de passation conduit les participants adopter un mode de réponse ancré dans l'utilité sociale. Les résultats apparaissent donc consistants avec les idées issues des recherches sur le jugement social, et plus particulièrement avec la théorie de la valeur sociale (Beauvois & Dubois, 2009 ; Dubois & Beauvois, 1992). Pris ensemble, ils soutiennent l'idée que les descriptions de personnalité ont une signification évaluative et une signification descriptive. Ils indiquent également que la signification évaluative prime sur la signification descriptive.

### 2.1.1. *L'approche socio-cognitive de la description de soi : implications et perspectives*

Nos résultats s'ancrent plus précisément l'approche socio-cognitive du jugement social. Ils confirment l'idée que les deux dimensions du jugement social permettent de communiquer de l'information sur ce qu'il est possible d'attendre d'un individu dans un contexte particulier (Beauvois & Dubois, 2000, 2009). L'utilité sociale permettrait de discriminer les individus performants dans un système social particulier (université, travail) alors que la désirabilité sociale apporterait une information supplémentaire sur la valeur relationnelle. D'après la théorie de la valeur sociale, cette inférence est réalisée directement sur la valeur, c'est à dire sans passage par l'inférence d'un trait « descriptif » (e.g., Dubois & Beauvois, 2011). La dominance de l'information évaluative dans le traitement des items semble confirmer cette perspective. En effet, si des inférences de traits étaient réalisées (et exactes), les profils qui affichent les mêmes scores sur une dimension de personnalité ne pourraient pas être hiérarchisés selon leur performance. Or, notre étude 8 montre que les profils agréables-utiles sont aussi bien jugés que les profils consciencieux-utiles, et que tous

deux apparaissent préférés aux profils consciencieux-désirables. Il paraît donc utile d'approfondir ces résultats en processus cognitifs impliqués dans le traitement des items. Il s'agirait par exemple d'étudier comme la conscience de sa propre performance joue sur la perception des items. L'objectif serait alors de montrer que les items d'utilité sociale traduisent mieux l'information sur la performance que les items neutres ou désirables, mais aussi de montrer que les réponses sont plus rapides sur les items d'utilité indépendamment des facteurs de personnalité mesurés.

Selon la théorie de la valeur sociale (Beauvois & Dubois, 2009) comme pour l'approche socio-analytique (R. Hogan *et al.*, 1996), les traits constituent les vecteurs de la réputation sociale d'une personne dans un contexte donné. Dans ces deux approches, les traits (et les indices de performance) ont pour fonction de résumer la valeur des conduites exprimées dans un environnement donné. Ils constituent un critère de hiérarchisation des personnes dans un contexte particulier. Les conduites pertinentes en milieu professionnel sont renforcées par des traits d'utilité sociale ou un pronostic de réussite. Par conséquent, plus les individus reçoivent de renforcements positifs au travail (ou à l'université), plus ils devraient s'attribuer d'utilité sociale et plus ils devraient se déclarer satisfaits dans ce rôle. De façon analogue, les conduites d'affiliation sont graduées par les traits de désirabilité sociale à mesure qu'elles sont en adéquation avec le contexte. Là aussi, plus les individus sont renforcés sur la désirabilité sociale dans leurs relations interpersonnelles, plus ils devraient s'attribuer de valeur désirable, et plus ils devraient se déclarer satisfaits dans les rôles qui prescrivent cette dimension. Notre dernière étude apparaît tout à fait en accord avec cette conception. La satisfaction spécifique à un rôle (professionnel, amical) est corrélée à la plus ou moins grande adéquation des réponses avec la valeur prescrite par le rôle. De fait, il semble que la valeur des réponses à un inventaire permette bien d'exprimer la connaissance que les gens ont de leur réputation sociale. En fait, ces résultats, tout comme ceux qui montrent la malléabilité des descriptions de soi, questionnent l'existence d'autodescriptions « sincères » et descriptives neutres<sup>82</sup>.

---

<sup>82</sup> On pourra noter à ce titre que les consignes classiques de passation des inventaires de personnalité demandent aux répondants de fournir des réponses sincères. Suivant les théories du jugement social, ce type de consigne pourrait induire une plus forte propension à répondre de manière désirable. En effet, la sincérité réfère à la dimension de moralité du jugement social. À ce titre Paulhus *et al.* (1995) rapportent des résultats intéressants : une consigne de falsification « modeste » des réponses à un inventaire de personnalité ne se différencie pas d'une condition de réponse honnête.

Notre dernière étude a permis de montrer que la correspondance entre les enjeux de valeur sociale prescrits par le contexte (ou les rôles) et les descriptions de soi permettaient de prédire la performance réelle (spécifique au rôle). Plus précisément, les résultats montrent que lorsque la valeur sociale du questionnaire est contrôlée, les dimensions de personnalité semblent perdre une part de leur spécificité prédictive. Elles ne prédisent la performance qu'à travers leur composante d'utilité ou de désirabilité sociale. Ces résultats sont consistants avec ceux précédemment observés dans la littérature (e.g. Darnon *et al.*, 2013 ; Dompnier *et al.*, 2009 ; R. Hogan & Shelton, 1998). Dans les pratiques évaluatives (université, travail), c'est l'utilité des descriptions de soi qui permet de hiérarchiser les individus. La désirabilité ne prédit pas ou prédit négativement la performance. À l'inverse, dans les rôles interpersonnels, c'est la désirabilité qui permet cette hiérarchisation, l'utilité n'est pas prédictive de la performance. Finalement, cette dernière étude soutient l'idée que les participants ont appris à décoder les situations qui mobilisent une dimension de la valeur plutôt qu'une autre (Beauvois, 1995), constat également en accord avec la littérature sur les rôles sociaux (Fournier *et al.*, 2008 ; Suh *et al.*, 2004). Deuxièmement, elle soutient l'idée que les situations sociales contribuent à modifier la connaissance de soi exprimée dans les mesures de personnalité auto-rapportées. Cela implique que les participants reconnaissent la valeur sociale mobilisée par les items et la mettent en adéquation avec la perception qu'ils ont d'eux dans un rôle particulier. Finalement, nos résultats montrent que le lien entre personnalité et performance est déterminé par la connaissance que les gens ont d'eux-mêmes par rapport aux prérogatives sociales associées à un environnement particulier.

Bien que les résultats soient conformes à une conception évaluative, il reste à comprendre les processus à l'origine des effets observés. Dans l'approche socio-analytique (R. Hogan & Holland, 2003), l'explication du lien personnalité-performance est motivationnelle. Elle repose sur le postulat que les deux dimensions du jugement social sont issues de deux besoins fondamentaux mobilisés différemment en fonction des exigences situationnelles (Ybarra *et al.*, 2012). Selon les situations, l'un des deux besoins prendrait le pas sur l'autre. De fait, les résultats indiquent que les descriptions de soi doivent être envisagées comme des descriptions contextualisées et orientées vers les buts (implicitement) associés à la situation de mesure (Dompnier *et al.*, 2009). A l'appui de cette explication, les travaux de (Fleeson, 2001 ; McCabe & Fleeson, 2012) montrent que les dimensions de personnalité comprennent des buts implicites, à l'origine de la malléabilité des descriptions de soi selon la situation. Ainsi, comme nous l'avons évoqué, une situation appelant à réaliser

des contacts interpersonnels modifierait la description sur l'extraversion. De même, une situation appelant des but de « performance » ou « d'effort » (*e.g.*, « faire de son mieux ») modifierait la description de soi sur le caractère consciencieux. Toutefois, nos résultats nous permettent d'émettre l'hypothèse que ces buts implicites se traduiraient *via* la valeur désirable ou utile contenue dans les items qui mesurent le caractère consciencieux. En outre, ils permettent, comme l'ont proposé Dompnier et ses collaborateurs de résoudre certaines équations encore insolubles concernant les différences de prédictivité de certains facteurs de personnalité sur la performance.

Si ces résultats montrent que l'utilité et la désirabilité ont un pouvoir prédictif spécifique, ils montrent également que les normes environnantes modèrent cet effet et jouent un rôle déterminant dans la prédiction de la performance. Ainsi, quelques recherches récentes (sur les attitudes prosociales notamment) montrent que l'intérêt pour les caractéristiques désirables chez autrui est directement prédit par les autodescriptions de désirabilité, mais cet effet est modéré par la prégnance de la norme de désirabilité dans la culture de référence (Gebauer, Leary, & Neberich, 2012 ; Gebauer *et al.*, 2014). De même, dans les contextes fortement agentiques, l'estime de soi est fortement liée à l'agentisme des descriptions de soi, alors que dans les contextes communaux celle-ci est davantage liée à la communalité (Gebauer, Wagner, Sedikides, & Neberich, 2013). Ainsi, le caractère prédictif des descriptions de soi et les attentes vis-à-vis d'autrui dépendraient du contexte culturel prédominant. Nous développerons cette approche normative suite à la prochaine section.

### 2.1.2. *Personnalité et stratégies d'autoprésentation*

Nos résultats soutiennent l'intérêt croissant de la littérature sur le biais d'agentisme *vs* de communalité dans la présentation de soi (Honkaniemi & Feldt, 2008 ; Paulhus & John, 1998 ; Paulhus & Trapnell, 2008 ; Vecchione *et al.*, 2013). Pour mémoire, le biais d'agentisme consisterait à mettre en avant les qualités liées à l'intelligence et au statut, c'est à dire à communiquer l'image d'une personne dominante, compétente, et brillante. Le biais de communalité consisterait à mettre en avant les qualités relationnelles, c'est à dire à communiquer l'image d'une personne altruiste et respectueuse des autres. Dans la littérature ce biais est envisagé comme un style d'autoprésentation, dépendant du type de qualités que les individus mettent spontanément en avant (Paulhus & John, 1998). Par extension, nos résultats leur confèrent une dimension situationnelle et invitent à émettre l'hypothèse selon

laquelle le « biais agentique » devrait davantage être observé en condition de recrutement. Honkaniemi et Feldt (2008) ont testé cette hypothèse en situation réelle. Les candidats complétaient un inventaire de personnalité. La moitié des répondants était avertie de la possibilité de détecter la falsification des réponses, l'autre non. Les dimensions de l'inventaire avaient été préalablement codées comme indiquant de l'agentisme ou de la communalité. Les résultats montrent que les candidats non avertis présentent des scores plus élevés sur l'agentisme mais également sur la communalité. Cependant, plutôt qu'un biais agentique ou communal qui se définit nécessairement par rapport à une ligne de base « sincère », la conception évaluative invite à concevoir les patterns de réponses observées dans les situations où il est possible de communiquer sa valeur sociale comme une stratégie adaptative permise par la nature même des inventaires.

L'étude de Honkaniemi et Feldt (2008) souligne une limite des mesures auto-rapportées, liée au présupposé que les répondants raisonnent directement en termes de traits de personnalité (Kuncel, Goldberg, *et al.*, 2011). Comme le suggèrent nos résultats, la prise en compte des deux dimensions de la valeur au niveau, non pas des dimensions, mais des items offre des perspectives intéressantes pour la compréhension des processus d'autoprésentation dans un inventaire. Dans cette logique, nous suggérons que l'augmentation des scores sur les facteurs de personnalité observée dans les situations évaluatives serait principalement due à une augmentation des scores sur les items communiquant l'utilité sociale des personnes. Cette hypothèse, qui viendrait compléter le tableau de nos résultats, pourrait être testée à l'aide d'un questionnaire du même type que ceux que nous avons construit pour nos études. Une autre manière de vérifier cette hypothèse serait de créer des items qui transmettent des informations contraires en termes de valeur et de facteurs de personnalité. En effet, les données du prétest ont fait apparaître quelques items pour lesquels l'information évaluative est positive mais qui contribuent négativement au facteur de personnalité et *vice versa*. L'utilisation de ces items permettrait de montrer que, alors que les facteurs sont emprunts d'un biais de valorisation (Cartwright, 1997), les situations à forts enjeux peuvent parfois contribuer à faire diminuer les scores descriptifs au profit d'une meilleure évaluation. Par exemple, un item qui diminuerait le caractère consciencieux (*e.g.* « je préfère me garder des possibilités de choix plutôt que de tout planifier à l'avance ») mais qui est très ancré dans l'utilité sociale devrait davantage être choisi dans une situation évaluative (indépendamment du fait qu'il diminue le caractère consciencieux).

Par ailleurs, dans la littérature sur la personnalité, l'agentisme et la communalité sont considérés comme des méta-traits (Digman, 1997). Ils régissent les Big Five, et leur lien avec chaque facteur est présenté comme relativement exclusif<sup>83</sup>. Notre démarche se situait davantage dans l'approche de Wiggins et Trapnell (1996). Ancrés dans l'idée que les conduites expriment de la valeur (Beauvois, 1976, 1995 ; Carrier *et al.*, 2014 ; Wojciszke, 1994), nous avons proposé un modèle alternatif qui considère que chaque facteur de personnalité peut contenir de l'utilité et de la désirabilité. Tout l'intérêt de nos dernières études était de développer cette conception alternative en construisant un questionnaire orthogonalisant les dimensions de la personnalité et les dimensions du jugement. Dans la pratique, ce type d'approche permettrait de recueillir un indice d'adéquation aux exigences situationnelles et en retour, optimiser les pronostics de performance professionnelle ou d'intégration sociale.

---

<sup>83</sup> À l'exception de la stabilité émotionnelle qui contribuerait aux deux dimensions. On notera d'ailleurs que le raisonnement reste basé sur les dimensions et facettes de personnalité. Dans ces études, la structure à deux facteurs émerge à partir des intercorrélations entre les cinq facteurs et non entre les items qui les composent.

### **3. Vers une approche normative**

#### **3.1. De la capacité à détecter ce qui est mesuré...**

Récemment, plusieurs auteurs (Klehe *et al.*, 2012 ; Kleinmann, 1993 ; König *et al.*, 2006 ; König, Melchers, Kleinmann, Richter, & Klehe, 2007 ; Melchers *et al.*, 2009) ont montré que la capacité à détecter ce qui est mesuré dans les procédures de sélection (*assessment centers*, entretiens structurés, questionnaires de personnalité) pouvait être en soi prédictive de la performance au travail. Point de départ de cette réflexion, les candidats cherchent à augmenter leurs chances d'obtenir un poste en décodant les exigences de la procédure de sélection dans le but de s'y conformer. Les consignes, les tests proposés, le comportement des évaluateurs, la connaissance du poste et l'expérience personnelle des procédures sélection constituent autant d'indices permettant d'inférer les attentes du recruteur ainsi que les moyens de s'y conformer. Ainsi, un candidat devra d'abord détecter quelle variable de personnalité est évaluée par un item (ou une question) donné(e) afin de prendre une décision sur la réponse à fournir selon le poste. Sachant que les procédures de sélection évaluent des critères spécifiques, il existerait selon ces auteurs des différences individuelles sur l'exactitude des inférences réalisées par les candidats. Ces différences de perception déterminent les comportements des candidats, qui en retour, influencent l'appréciation des recruteurs et la performance au travail. En d'autres termes, le degré d'exactitude dans la détection des critères d'évaluation, ce que les auteurs nomment la capacité à identifier les critères d'évaluation (*Ability to Identify Evaluation Criteria*, ATIC), permet de prédire la performance des candidats aussi bien lors de la procédure d'évaluation que sur le poste de travail (Jansen *et al.*, 2013).

Lorsque les inventaires de personnalité sont pris comme variable prédictive de la performance en *assessment center*, les données montrent que l'ATIC médiatise la relation entre personnalité et performance (Jansen *et al.*, 2011). Par exemple, dans une étude de Jansen *et al.* (2011), les participants participaient à un *assessment center* permettant d'évaluer deux construits théoriquement liés au caractère consciencieux (i.e. capacité d'organisation, planification) et à l'agréabilité (considération d'autrui). A l'issue de chaque exercice, les participants devaient deviner le construit évalué par chaque exercice de l'*assessment center*. Cette seconde phase permettait de créer un score d'ATIC (en faisant appel à des codeurs indépendants). Les résultats montrent que le sens de la relation entre caractère

conscientieux/agréabilité (mesurées par le NEO FFI) et performance en *assessment center* varient selon le degré d'ATIC. Pour les participants ayant correctement identifié le critère d'évaluation, la relation entre variables de personnalité et performance est positive, tandis que pour les participants ayant un faible score d'ATIC cette relation est négative. Ainsi, cette aptitude à détecter ce qui est mesuré entrerait pleinement en compte dans la relation entre personnalité et performance en situation de sélection. Sachant que les répondants sont capables de falsifier leur réponses en accord avec les prérequis d'un poste, le phénomène semble appeler une explication plus générale que celle de la simple compréhension des critères descriptifs mesurés par les procédures d'évaluation. Conformément à une interprétation en termes de capacités à détecter les enjeux évaluatifs des items, il convient de signaler qu'une autre étude menée par cette équipe montre que l'apparition du facteur de l'employé idéal corrèle positivement avec le score d'ATIC des candidats (Klehe *et al.*, 2012). Ainsi, en situation d'évaluation, tous les répondants chercheraient à comprendre la véritable signification des items. Cependant, certains seraient plus « clairvoyants » que d'autres, conduisant à de meilleurs jugements de la part des évaluateurs et de meilleures performances en entretien comme sur le lieu de travail. De plus, si les concepteurs de l'ATIC envisagent ce concept sous l'angle des différences individuelles, d'autres travaux semblent montrer que cette sensibilité aux critères évaluatifs est dépendante des insertions sociales.

### **3.2. ... à la clairvoyance des normes sociales de jugement**

La question peut également être posée sous l'angle de la clairvoyance des enjeux de valeur sociale associés à un contexte particulier. Par exemple, on sait que tous les individus ne sont pas nécessairement égaux concernant la clairvoyance à la norme d'internalité (Py & Somat, 1991, 1996). Certains seraient plus clairvoyants que d'autres. De plus de nombreuses recherches ont montré les effets positifs de la clairvoyance à l'internalité sur les pronostics de compétence scolaire ou professionnelle (e.g Mignon *et al.*, 2003), voire même sur l'insertion professionnelle (voir Férec, Pansu, Py, & Somat, 2011). Par ailleurs, Somat et Vazel (1999) ont testé l'hypothèse selon laquelle cette clairvoyance à l'internalité relève d'une connaissance plus générale, en tant qu'elle se généralise à d'autres normes. Dans leur étude, des élèves devaient compléter un questionnaire d'internalité et un questionnaire d'individualisme selon 3 modalités d'autoprésentation (sincère, normative, contre-normative). Ces différentes consignes permettaient d'obtenir un score d'adhésion ainsi qu'un score de clairvoyance à chacune des normes d'internalité et d'individualisme. Les résultats montrent

que la clairvoyance de l'une de ces deux normes favorise l'expression (et l'adhésion) à l'autre. Par exemple, les participants les plus clairvoyants à l'internalité sont également ceux qui expriment le plus d'adhésion à la norme d'individualisme. La clairvoyance à l'internalité découlerait donc d'une connaissance plus générale de ce qui est valorisé dans le fonctionnement social (voir aussi Jouffre, Py, & Somat, 2001). Cette connaissance générale reposerait sur une clairvoyance des enjeux d'utilité sociale dans les situations d'évaluation, permettant de susciter l'approbation d'un évaluateur par la production des réponses les plus appropriées.

Dans le droit fil de nos études, il nous semble nécessaire de tester maintenant l'hypothèse selon laquelle les répondants les plus clairvoyants aux enjeux d'utilité sociale (à travers leurs réponses à un questionnaire de personnalité) sont également ceux qui obtiennent les meilleures évaluations de la part de leur responsable hiérarchique en contexte réel de travail. Nous en avons initié une démonstration dans l'étude 10 mais, au regard des limites de cette étude, les résultats nécessitent d'être répliqués, en incluant, de plus, une mesure de clairvoyance. Enfin, puisque les études 5 et 6 montrent que les réponses utiles traduisent les insertions sociales des répondants, elles semblent aussi montrer que la valorisation sociale des items fait l'objet d'un apprentissage social.

Pour conclure sur ce point, la norme exprime les valeurs d'une collectivité indépendamment d'un critère de vérité (Teste, 2009). Selon les tenants de la théorie de la norme d'internalité, la préférence pour les explications internes résulte d'un apprentissage social. C'est la raison pour laquelle son expression augmente avec l'âge et l'évolution dans le système scolaire ainsi qu'avec le statut social (Dubois, 2009, pour revue). Par exemple, les individus ayant une position sociale élevée (*e.g.* cadres supérieurs) recourent à davantage de causes internes pour expliquer leurs réussites et leurs échecs que ceux de statut inférieur (Beauvois & Le Poutier, 1986). Dans la même logique, les demandeurs d'emploi deviennent plus externes à mesure que leur temps de chômage augmente (voir Roques, 2004). L'intégration dans des milieux institutionnels comme le système scolaire ou professionnel, ainsi que les renforcements qui y sont associés favoriseraient l'apprentissage de la norme d'internalité (Bigot, Pichot, & Testé, 2004). Ces milieux institutionnels permettraient de véhiculer les valeurs individualistes dominantes dans les sociétés occidentales, favorisant l'expression de réponses internes et socialement utiles. À ce titre, nous noterons simplement que, dans les travaux récents, l'agentisme se définit comme une motivation à se différencier

d'autrui (*social motives for contrast*, Gebauer *et al.*, 2014). Ainsi, avec l'évolution dans les systèmes régis par des pratiques évaluatives, les individus apprendraient à manier le critère de l'utilité sociale dans la description de soi. Toutefois, pour le démontrer, il serait intéressant de mesurer directement la clairvoyance de l'utilité sociale au cours de l'évolution dans un dispositif d'insertion professionnelle. Parallèlement, on peut émettre l'hypothèse que les réponses « falsifiées » aux inventaires de personnalité codent en partie la connaissance que les individus ont de la dimension d'utilité sociale et que la mesure de cette seule connaissance permettrait de prédire la performance dans la phase de sélection et sur le poste. Néanmoins, il convient de préciser, pour terminer, que cette clairvoyance n'est pas un trait de personnalité, mais relève bien d'une connaissance que l'on peut apprendre par la socialisation (dans les dispositifs d'insertion notamment) et qui se traduirait par l'expression de sa position sociale à travers les items d'un inventaire.

## Conclusion

---

L'objectif de cette thèse était de montrer que les inventaires de personnalité offrent aux répondants un vecteur de communication sur leur valeur sociale dans un contexte donné. Nous avons rapporté plusieurs études qui fournissent un support en faveur de cette hypothèse. Ce travail ne portait pas sur le concept de personnalité en tant que telle, mais bien sur ce que signifie et implique, d'un point de vue psychosocial, le fait de devoir répondre aux inventaires de personnalité massivement utilisés dans les pratiques évaluatives. Nous ne nous sommes donc délibérément pas inscrit dans les débats sur l'approche factorielle, l'approche biologique, ou encore la signification fondamentale des traits. Partant de l'idée que les inventaires ont été créés pour hiérarchiser les individus, nous avons plutôt envisagé la description de soi comme un acte de communication mettant en jeu sa réputation sociale au regard de buts et de normes spécifiés par le contexte de passation. Ce travail nous a conduits à questionner l'existence de réponses purement descriptives des propriétés psychologiques du répondant en situation d'évaluation, au profit d'une approche psychosociale de la description de soi. Dans la mesure où la question de l'évaluation est partie intégrante des processus de jugement de soi et d'autrui, ce travail nous a permis de mettre en lumière le primat de l'information évaluative dans les jugements de soi, et l'intérêt de déterminer les conditions d'apparition des modes de connaissance descriptive et évaluative dans les réponses aux inventaires de personnalité.

En effet, alors que les professionnels de l'évaluation considèrent que la variabilité des descriptions de soi selon les contextes relève d'une erreur de mesure, voire même du mensonge caractérisé, nous avons montré qu'elle signe plutôt un acte de communication, empreint de clairvoyance, et prédictif des performances. L'un de nos prochains objectifs sera d'identifier les processus par lesquels les liens entre mesure de personnalité, clairvoyance et performance sont régis.

## Références bibliographiques

---

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior (English). *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18-28.
- Abele, A. E. (2003). The dynamics of masculine-agentic and feminine-communal traits: Findings from a prospective study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 768-776. doi: 10.1037/0022-3514.85.4.768
- Abele, A. E., & Brack, S. (2013). Preference for other persons' traits is dependent on the kind of social relationship. *Social Psychology*, 44(2), 84-94. doi: 10.1027/1864-9335/a000138
- Abele, A. E., & Bruckmüller, S. (2011). The bigger one of the "Big Two"? Preferential processing of communal information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 935-948. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.028>
- Abele, A. E., & Bruckmüller, S. (2013). The Big Two of Agency and Communion in Language and Communication. In J. Forgas, O. Vincze & J. Laszlo (Eds.), *Social Cognition and Communication*. New York: Psychology Press.
- Abele, A. E., Cuddy, A. J., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2008). Fundamental dimensions of social judgment. *European Journal of Social Psychology*, 38(Special Issue).
- Abele, A. E., Rupperecht, T., & Wojciszke, B. (2008). The influence of success and failure experiences on agency. *European Journal of Social Psychology*, 38(3), 436-448. doi: 10.1002/ejsp.454
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion From the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 751-763.
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2013). The Big Two in social judgment and behavior. *Social Psychology*, 44(2), 61-62. doi: 10.1027/1864-9335/a000137
- Abelson, R. P., & Prentice, D. A. (1997). Contrast tests of interaction hypothesis. *Psychological Methods*, 2(4), 315-328. doi: 10.1037/1082-989x.2.4.315
- Alessandri, G., & Vecchione, M. (2012). The higher-order factors of the Big Five as predictors of job performance. *Personality and Individual Differences*, 53(6), 779-784.
- Alliger, G. M., Lilienfeld, S. O., & Mitchell, K. E. (1996). The susceptibility of overt and covert integrity tests to coaching and faking. *Psychological Science*, 7(1), 32-39. doi: 10.1111/j.1467-9280.1996.tb00663.x
- Allport, G. W. (1927). Concept of Traits and Personality. *Psychological Bulletin*, 24, 284-293.
- Allport, G. W. (1928). A test for ascendance-submission. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 23(2), 118-136. doi: 10.1037/h0074218
- Allport, G. W. (1931). What is a trait of personality ? *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 25(4), 368-372.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Traits-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1), 1-171.
- Allport, G. W., & Vernon, P. E. (1930). The Field of Personality. *The Psychological Bulletin*, 27(10), 677-730.
- Andersen, S. M., & Chen, S. (2002). The relational self: An interpersonal social-cognitive theory. *Psychological Review*, 109(4), 619-645. doi: 10.1037/0033-295X.109.4.619

- Anderson, C., John, O. P., Keltner, D., & Kring, A. M. (2001). Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(1), 116-132. doi: 10.1037/0022-3514.81.1.116
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 41*(3), 258-290.
- Auzoult, L. (2006). Diffusion d'une clairvoyance normative en internalité par un travail éducatif en orientation sur la connaissance de soi. *Pratiques Psychologiques, 12*, 317-330.
- Azar, I. A. S., & Vasudeva, P. (2006). Self-Efficacy and Self-esteem: A Comparative Study of Employed and Unemployed Married Women in Iran. *German Journal of Psychiatry, 9*(1), 111-117.
- Backström, M. (2007). Higher-order factors in a five-factor personality inventory and its relation to social desirability. *European Journal of Psychological Assessment, 23*(2), 63-70.
- Bäckström, M., & Björklund, F. (2013). Social desirability in personality inventories: Symptoms, diagnosis and prescribed cure. *Scandinavian Journal of Psychology, 54*(2), 152-159.
- Backström, M., Björklund, F., & Larsson, M. R. (2009). Five-factor inventories have a major general factor related to social desirability which can be reduced by framing items neutrally. *Journal of Research in Personality, 43*, 335-344.
- Backström, M., Björklund, F., & Larsson, M. R. (2011). Social desirability in personality assessment: Outline of a model to explain individual differences. In M. Ziegler, C. MacCann & R. D. Roberts (Eds.), *New perspectives on faking in personality assessment* (pp. 201-213). New York: NY: Oxford University Press.
- Bäckström, M., Björklund, F., & Larsson, M. R. (2014). Criterion Validity is Maintained When Items are Evaluatively Neutralized: Evidence from a Full-scale Five-factor Model Inventory. *European Journal of Personality, n/a-n/a*. doi: 10.1002/per.1960
- Bagby, R. M., & Marshall, M. B. (2003). Positive impression management and its influence on the Revised NEO Personality Inventory: A comparison of analog and differential prevalence group designs. *Psychological Assessment, 15*(3), 333-339.
- Balicco, C. (2002). *Les méthodes d'évaluation en ressources humaines : la fin des marchands de certitude*. Paris: Editions d'Organisation.
- Ballenger, J. F., Caldwell-Andrews, A., & Baer, R. A. (2001). Effects of positive impression management on the NEO Personality Inventory-Revised in a clinical population. *Psychological Assessment, 13*(2), 254-260.
- Barenbaum, N. B., & Winter, D. G. (2008). History of modern personality theory and research. In L. A. Pervin, R. W. Robins & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality : Theory and Research*. New York: Guilford Press.
- Bargh, J. A., & Williams, E. L. (2006). The Automaticity of Social Life. *Current Directions in Psychological Science, 15*(1), 1-4.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology, 44*, 1-26.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1993). Autonomy as a moderator of the relationships between the Big Five personality dimensions and job performance. *Journal of Applied Psychology, 78*(1), 111-118. doi: 10.1037/0021-9010.78.1.111
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1996). Effects of Impression Management and Self-Deception on the Predictive Validity of Personality Constructs. *Journal of Applied Psychology, 81*(3), 261-272.

- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Gupta, R. (2003). Meta-analysis of the relationship between the five-factor model of personality and holland's occupational types. *Personnel Psychology, 56*(1), 45-74.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and Performance at the Beginning of the New Millennium: What Do We Know and Where Do We Go Next? *International Journal of Selection and Assessment, 9*, 9-30.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Strauss, J. P. (1993). Conscientiousness and performance of sales representatives: Test of the mediating effects of goal setting. *Journal of Applied Psychology, 78*(5), 715-722. doi: 10.1037/0021-9010.78.5.715
- Beauvois, J.-L. (1976). Problématique des Conduites Sociales d'Evaluation. *Connexions, 19*, 7-30.
- Beauvois, J.-L. (1984). *La psychologie quotidienne*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Beauvois, J.-L. (1995). La connaissance des utilités sociales. *Psychologie Française, 40*(4), 375-387.
- Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (1988). The norm of internality in the explanation of psychological events. *European Journal of Social Psychology, 18*, 299-316.
- Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (2000). Affordances in social judgment: Experimental proof of why it is a mistake to ignore how others behave towards a target and look solely at how the target behaves. *Swiss Journal of Psychology / Schweizerische Zeitschrift für Psychologie / Revue Suisse de Psychologie, 59*(1), 16-33.
- Beauvois, J.-L., & DuBois, N. (2001). Normativity and self-presentation: Theoretical bases of self-presentation training for evaluation situations. *Journal of Managerial Psychology, 16*(7), 490-508.
- Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (2009). Lay psychology and the social value of persons. *Social and Personality Psychology Compass, 6*, 1082-1095.
- Beauvois, J.-L., & Le Poutier, F. (1986). Norme d'internalité et pouvoir social en psychologie quotidienne. *Psychologie Française, 31*, 100-108.
- Bègue, L., Beauvois, J.-L., Courbet, D., Oberlé, D., Lepage, J., & Duke, A. A. (2014). Personality Predicts Obedience in a Milgram Paradigm. *Journal of Personality, n/a-n/a*. doi: 10.1111/jopy.12104
- Bigot, J., Pichot, N., & Testé, B. (2004). Is there a drop in normative clearheadedness in sixth grade? Study of internality and normative clearheadedness in fourth to seventh graders. *European Journal of Psychology of Education, 19*(4), 335-347.
- Birkeland, S. A., Manson, T. M., Kisamore, J. L., Brannik, M. T., & Smith, M. A. (2006). A Meta-Analytic Investigation of Job Applicant Faking on Personality Measures. *International Journal of Selection and Assessment, 14*(4), 317-335.
- Björklund, F., Bäckström, M., & Wolgast, S. (2012). Company norms affect which traits are preferred in job candidates and may cause employment discrimination. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 146*(6), 579-594.
- Blackburn, R., Renwick, S. J. D., Donnelly, J. P., & Logan, C. (2004). Big Five or Big Two? Superordinate factors in the NEO Five Factor Inventory and the Antisocial Personality Questionnaire. *Personality and Individual Differences, 37*(5), 957-970. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2003.10.017>
- Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description. *Psychological Bulletin, 117*(2), 187-215. doi: 10.1037/0033-2909.117.2.187
- Bogg, T., & Roberts, B. W. (2004). Conscientiousness and Health-Related Behaviors: A Meta-Analysis of the Leading Behavioral Contributors to Mortality. *Psychological Bulletin, 130*(6), 887-919. doi: 10.1037/0033-2909.130.6.887
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task Performance and Contextual Performance: The Meaning for Personnel Selection Research. *Human Performance, 10*(2), 99.

- Borman, W. C., Penner, L. A., Allen, T. D., & Motowidlo, S. J. (2001). Personality predictors of citizenship performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1/2), 52-69.
- Bosak, J., Sczesny, S., & Eagly, A. H. (2008). Communion and agency judgments of women and men as a function of role information and response format. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1148-1155.
- Bosak, J., Sczesny, S., & Eagly, A. H. (2012). The Impact of Social Roles on Trait Judgments: A Critical Reexamination. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(4), 429-440. doi: 10.1177/0146167211427308
- Boyce, C., Wood, A. M., & Powdthavee, N. (2013). Is Personality Fixed? Personality Changes as Much as "Variable" Economic Factors and More Strongly Predicts Changes to Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 111(1), 287-305. doi: 10.1007/s11205-012-0006-z
- Brambilla, M., Rusconi, P., Sacchi, S., & Cherubini, P. (2011). Looking for honesty: The primary role of morality (vs. sociability and competence) in information gathering. *European Journal of Social Psychology*, 41, 135-143.
- Brambilla, M., Sacchi, S., Castellini, F., & Riva, P. (2010). The effects of status on perceived warmth and competence. Malleability of the relationship between status and stereotype content. *Social Psychology*, 41(2), 82-87.
- Brauer, M., & McClelland, G. (2005). L'utilisation des contrastes dans l'analyse des données : Comment tester des hypothèses spécifiques dans la recherche en psychologie sociale ? *L'Année Psychologique*, 105(2), 273-305.
- Bruckmüller, S., & Abele, A. E. (2010). Comparison Focus in Intergroup Comparisons: Who We Compare to Whom Influences Who We See as Powerful and Agentic. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(10), 1424-1435. doi: 10.1177/0146167210383581
- Burns, G., & Christiansen, N. D. (2006). Use of social desirability in correcting for motivated distortion. In R. L. Griffith (Ed.), *A closer examination of applicant faking behavior* (pp. 115-150). Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Buss, D. M. (2008). Human nature and individual differences: Evolution of human personality. In L. A. Pervin, R. W. Robins & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality : Theory and Research*. New York: Guilford Press.
- Cambon, L. (2006a). Désirabilité Sociale et Utilité Sociale, Deux Dimensions de la Valeur Communiquée par les Adjectifs de Personnalité. *International Review of Social Psychology*, 19, 125-151.
- Cambon, L. (2006b). La fonction évaluative de la psychologie, vers la mise en évidence de deux dimensions de la valeur : la désirabilité sociale et l'utilité sociale. *Psychologie Française*, 51(3), 285-305.
- Cambon, L., Djouari, A., & Beauvois, J.-L. (2006). Social Judgment Norms and Social Utility: When It Is More Valuable to Be Useful Than Desirable. *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie*, 65(3), 167-180.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Borgogni, L. (1997). *AlterEgo : Les 5 facteurs fondamentaux de la personnalité*. Paris: E.A.P.
- Carrier, A., Louvet, E., Chauvin, B., & Rohmer, O. (2014). The Primacy of Agency Over Competence in Status Perception. *Social Psychology*.

- Cartwright, D. (1997). Lacunae and likeableness in the Big Five model of personality. *Personality and Individual Differences*, 22(6), 855-865. doi: 10.1016/s0191-8869(96)00276-0
- Caruana, S., Lefeuvre, R., & Mollaret, P. (2010). *Suis-je plutôt désirable ou utile ? L'effet d'une fausse croyance sur la perception de sa personnalité*. Paper presented at the 8ème Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française, ADRIPS, Nice Sofia Antipolis.
- Caruana, S., Lefeuvre, R., & Mollaret, P. (2011). *Se décrire ou communiquer sa valeur ? Regard psychosocial sur la question de la description de soi*. Paper presented at the 9ème Colloque de Psychologie Sociale Appliquée en Langue Française, ADRIPS, Strasbourg.
- Caruana, S., Lefeuvre, R., & Mollaret, P. (2012). *Autoattribution d'utilité sociale à travers un inventaire de personnalité : Un effet collatéral des dispositifs d'insertion ?* Paper presented at the 9ème Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française, ADRIPS, Porto.
- Caruana, S., Lefeuvre, R., & Mollaret, P. (2014). Looking for performance in personality inventories: The primacy of evaluative information over descriptive traits. *European Journal of Social Psychology*, 44(6), 622-635. doi: 10.1002/ejsp.2034
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: basic traits resolved into clusters. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 476-506. doi: 10.1037/h0054116
- Cattell, R. B. (1945). The Description of Personality: Principles and Findings in a Factor Analysis. *The American Journal of Psychology*, 58(1), 69-90.
- Cattell, R. B. (1947). Confirmation and clarification of primary personality factors. *Psychometrika*, 12(3), 197-220. doi: 10.1007/bf02289253
- Cejka, M. A., & Eagly, A. H. (1999). Gender-Stereotypic Images of Occupations Correspond to the Sex Segregation of Employment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(4), 413-423. doi: 10.1177/0146167299025004002
- Cellar, D. F., Miller, M. L., Doverspike, D. D., & Klawnsky, J. D. (1996). Comparison of Factor Structures and Criterion-Related Validity Coefficients for Two Measures of Personality Based on the Five Factor Model. *Journal of Applied Psychology*, 81(6), 694-704.
- Cervone, D. (2006). Systèmes de personnalité au niveau de l'individu: vers une évaluation de l'architecture sociocognitive de la personnalité. *Psychologie Française*, 51(3), 357-376.
- Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. F. (2008). Personality, Intelligence and approaches to learning as predictors of academic performance. *Personality and Individual Differences*, 44, 2008.
- Chiaburu, D. S., Oh, I.-S., Berry, C. M., Li, N., & Gardner, R. G. (2011). The Five-Factor Model of Personality Traits and Organizational Citizenship Behaviors: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 96(6), 1140-1166.
- Christiansen, N. D., Goffin, R. D., Johnson, J. A., & Rothstein, M. (1994). Correcting the 16PF for faking: effects on criterion-related validity and individual hiring decisions. *Personnel Psychology*, 47(4), 847-860.
- Cislak, A. (2013). Effects of power on social perception: All your boss can see is agency. *Social Psychology*, 44(2), 138-146. doi: 10.1027/1864-9335/a000139
- Cislak, A., & Wojciszke, B. (2008). Agency and communion are inferred from actions serving interests of self or others. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1103-1110. doi: 10.1002/ejsp.554
- Cole, M. S., Feild, H. S., Giles, W. F., & Harris, S. G. (2004). Job Type and Recruiters' Inferences of Applicant Personality Drawn from Resume Biodata: Their Relationships

- with Hiring Recommendations. *International Journal of Selection and Assessment*, 12(4), 363-367.
- Cole, M. S., Feild, H. S., & Stafford, J. O. (2005). Validity of Resumé Reviewers' Inferences Concerning Applicant Personality Based on Resumé Evaluation. *International Journal of Selection and Assessment*, 13(4), 321-324.
- Conard, M. A. (2006). Aptitude is not enough: How personality and behavior predict academic performance. *Journal of Research in Personality*, 40(3), 339-346. doi: 10.1016/j.jrp.2004.10.003
- Conte, J. M., & Gintoft, J. N. (2005). Polychronicity, Big Five Personality Dimensions, and Sales Performance. *Human Performance*, 18(4), 427-444. doi: 10.1207/s15327043hup1804\_8
- Costa, P. T. (1996). Work and Personality: Use of the NEO-PI-R in Industrial/Organisational Psychology. *Applied Psychology: An International Review*, 45(3), 225-241. doi: 10.1111/j.1464-0597.1996.tb00766.x
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI)*. Professional Manual. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., McCrae, R. R., & Rolland, J.-P. (1998). *Manuel de l'inventaire de personnalité NEO PI-R*. Paris: ECPA.
- Cottrell, C. A., Neuberg, S. L., & Li, N. P. (2007). What do people desire in others? A sociofunctional perspective on the importance of different valued characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 208-231. doi: 10.1037/0022-3514.92.2.208
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354. doi: 10.1037/h0047358
- Cucina, J. M., & Vasilopoulos, N. L. (2005). Nonlinear Personality-Performance Relationships and the Spurious Moderating Effects of Traitedness. *Journal of Personality*, 73(1), 227-259. doi: 10.1111/j.1467-6494.2004.00309.x
- Darnon, C., Dompnier, B., Delmas, F., Pulfrey, C., & Butera, F. (2009). Achievement goal promotion at University: Social desirability and social utility of mastery and performance goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 119-134.
- Darnon, C., Dompnier, B., & Poortvliet, P. M. (2012). Achievement Goals in Educational Contexts: A Social Psychology Perspective. *Social and Personality Psychology Compass*, 6/10, 760-771.
- Darnon, C., Dompnier, B., & Smedig, A. (2013). *Perception de désirabilité sociale et validité prédictive des mesures auto-rapportées*. Paper presented at the Journées Thématiques ADRIPS, Le Jugement Social, Université de Reims.
- Davies, M. F. (1997). Evaluation of self-relevant information: Acceptance of favourable and unfavourable personality statements as feedback vs test items. *Personality and Individual Differences*, 23(5), 869-875.
- De Bruin, E. N. M., & Van Lange, P. A. M. (1999). Impression formation and cooperative behavior. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 305-328.
- De Fruyt, F., & Mervielde, I. (1996). Personality and interests as predictors of educational streaming and achievement. *European Journal of Personality*, 10(5), 405-425. doi: 10.1002/(sici)1099-0984(199612)10:5<405::aid-per255>3.0.co;2-m
- De Fruyt, F., & Mervielde, I. (1999). RIASEC types and big five traits as predictors of employment status and nature of employment. *Personnel Psychology*, 52(3), 701-727. doi: 10.1111/j.1744-6570.1999.tb00177.x

- Deary, I. J. (1996). A (latent) Big Five personality model in 1915? A reanalysis of Webb's data. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(5), 992-1005. doi: 10.1037/0022-3514.71.5.992
- Desrumaux, P. (2005). Informations normatives et stéréotypiques: Effets de l'internalité/externalité, du genre, de l'apparence physique et du type hiérarchique et sexuel du poste sur les décisions de recrutement. *International Review of Social Psychology*, *18*(4), 165-199.
- Desrumaux-Zagrodnicki, P. (2001). Recrutement, critères valides et norme d'internalité : Effet de l'expérience professionnelle, de l'essai professionnel, de l'aptitude et du mode d'explications des candidats sur les décisions d'embauche. *Le Travail Humain*, *64*, 343-362.
- Desrumaux-Zagrodnicki, P., Leoni, V., & Masclat, G. (2003). Recrutement, internalité/externalité, apparence physique de candidats masculins et type de poste. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, *59*, 30-39.
- Devos-Comby, L., & Devos, T. (2001). Social norms, social value, and judgments of responsibility. *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie*, *60*(1), 35-46.
- DeYoung, C. G. (2006). Higher-order factors of the Big Five in a multi-informant sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, *91*(6), 1138-1151. doi: 10.1037/0022-3514.91.6.1138
- DeYoung, C. G., Peterson, J. B., & Higgins, D. M. (2002). Higher-order factors of the Big Five predict conformity: Are there neuroses of health? *Personality and Individual Differences*, *33*(4), 533-552.
- DiClementi, J. D., & Handelsman, M. M. (1987). Effects of perceived sophistication and test validity on acceptance of generalized feedback. *Journal of Clinical Psychology*, *43*(3), 341-345.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, *41*(1), 417.
- Digman, J. M. (1997). Higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, *73*(6), 1246-1256.
- Dodge, A. F. (1938). Social dominance and sales personality. *Journal of Applied Psychology*, *22*(2), 132-139. doi: 10.1037/h0055583
- Dompnier, B., Darnon, C., & Butera, F. (2009). Faking the desire to learn: A clarification of the link between mastery goals and academic achievement *Psychological Science*, *20*, 939-943.
- Donovan, J. J., Dwight, S. A., & Hurtz, G. M. (2003). An Assessment of the Prevalence, Severity, and Verifiability of Entry-Level Applicant Faking Using the Randomized Response Technique. *Human Performance*, *16*(1), 81-106.
- Dubois, N. (1988a). Formation d'Adultes et Acquisition de la Norme d'Internalité. *Applied Psychology: An International Review*, *37*(3), 213.
- Dubois, N. (1988b). The norm of internality: Social valorization of internal explanations of behavior and reinforcements in young people. *The Journal of Social Psychology*, *128*(4), 431-439.
- Dubois, N. (2005). Normes sociales et jugement de valeur : ancrage sur l'utilité et ancrage sur la désirabilité. *International Review of Social Psychology*, *3*, 43-80.
- Dubois, N. (2009). *La norme d'internalité et le libéralisme*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Dubois, N. (2010a). Theory of the social value of persons applied to organizations: Typologies of "good" leaders and recruitment. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, *60*(4), 255-266.

- Dubois, N. (2010b). Theory of the social value of persons applied to organizations: Typologies of good leaders and recruitment (English). *European review of applied psychology*, 60(4), 255-266.
- Dubois, N., & Aubert, E. (2010). Valeur sociale des personnes : deux informations valent-elles mieux qu'une ? *International Review of Social Psychology*, 23(1), 57-92.
- Dubois, N., & Beauvois, J.-L. (1992). La connaissance évaluative : quelques implications pour la cognition sociale.
- Dubois, N., & Beauvois, J.-L. (2005). Normativeness and Individualism. *European Journal of Social Psychology*, 35, 123-146.
- Dubois, N., & Beauvois, J.-L. (2008). Deux dimensions du jugement personologique : Approche évaluative versus approche psychologique. *Psychologia Sociala*, 21, 107-119.
- Dubois, N., & Beauvois, J.-L. (2011). Are Some Rabbits More Competent and Warm Than Others? *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie*, 70(2), 63-73.
- Dubois, N., & Trognon, A. (1989). L'apport de la notion de norme d'internalité à l'approche des pratiques de pratiques de formation. In J.-L. Beauvois, R.-V. Joule & J.-M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales* (Vol. 2). Cousset (Fribourg): DelVal.
- Dudley, N. M., Orvis, K. A., Lebiecki, J. E., & Cortina, J. M. (2006). A meta-analytic investigation of conscientiousness in the prediction of job performance: Examining the intercorrelations and the incremental validity of narrow traits. *Journal of Applied Psychology*, 91(1), 40-57. doi: 10.1037/0021-9010.91.1.40
- Dunn, W. S., Mount, M. K., Barrick, M. R., & Ones, D. S. (1995). Relative importance of personality and general mental ability in managers' judgments of applicant qualifications. *Journal of Applied Psychology*, 80(4), 500-509. doi: 10.1037/0021-9010.80.4.500
- Dwight, S. A., & Donovan, J. J. (2003). Do Warnings Not to Fake Reduce Faking? *Human Performance*, 16(1), 1-23.
- Edwards, A. L. (1953). The relationship between the judged desirability of a trait and the probability that the trait will be endorsed. *Journal of Applied Psychology*, 37(2), 90-93. doi: 10.1037/h0058073
- Ellingson, J. E. (2011). People fake only when they need to fake. In M. Ziegler, C. MacCann & R. D. Roberts (Eds.), *New perspectives on faking in personality assessment* (pp. 201-213). New York: NY: Oxford University Press.
- Ellingson, J. E., & McFarland, L. A. (2011). Understanding faking behavior through the lens of motivation: An application of VIE theory. *Human Performance*, 24(4), 322-337. doi: 10.1080/08959285.2011.597477
- Elliot, S., Lawty-Jones, M., & Jackson, C. (1996). Effect of dissimulation on self-report and objective measures of personality. *Personality and Individual Differences*, 21, 335-343. doi: 10.1016/0191-8869(96)00080-3
- Ellis, A. (1947). Personality Questionnaires. *Review of Educational Research*, 17(1), 53-63. doi: 10.2307/1168464
- Ellis, A. (2008). The Study of Personality: Introduction. In A. Ellis, M. Abrams & L. D. Abrams (Eds.), *Personality Theories: Critical Perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Ellis, A., & Conrad, H. S. (1948). The validity of personality inventories in military practice. *Psychological Bulletin*, 45(5), 385-426. doi: 10.1037/h0056021

- Ellis, A. P. J., West, B. J., Ryan, A. M., & DeShon, R. P. (2002). The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type? *Journal of Applied Psychology, 87*(6), 1200-1208. doi: 10.1037/0021-9010.87.6.1200
- Epstein, S. (1979). The stability of behavior: I. On predicting most of the people much of the time. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(7), 1097-1126. doi: 10.1037/0022-3514.37.7.1097
- Férec, N., Pansu, P., Py, J., & Somat, A. (2011). Évaluation d'un programme de formation à la clairvoyance normative pour demandeurs d'emploi. *L'Orientation Scolaire et Professionnelle*(40/3).
- Ferris, G. R., Witt, L. A., & Hochwarter, W. A. (2001). Interaction of social skill and general mental ability on job performance and salary. *Journal of Applied Psychology, 86*(6), 1075-1082. doi: 10.1037/0021-9010.86.6.1075
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 44*(3), 329-344. doi: 10.1037/h0057198
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(6), 878-902.
- Fleeson, W. (2001). Toward a structure- and process-integrated view of personality: Traits as density distributions of states. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*(6), 1011-1027. doi: 10.1037/0022-3514.80.6.1011
- Fleeson, W. (2014). *What are the big five traits really? An answer from whole trait theory.* Paper presented at the 17th European Conference on Personality, Putting Personality in Context, Lausanne, Switzerland.
- Forer, B. R. (1949). The fallacy of personal validation: a classroom demonstration of gullibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 44*(1), 118-123. doi: 10.1037/h0059240
- Fournier, M. A., Moskowitz, D. S., & Zuroff, D. C. (2008). Integrating dispositions, signatures, and the interpersonal domain. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*(3), 531-545. doi: 10.1037/0022-3514.94.3.531
- Freedman, M. B., Ossorio, A. G., & Coffey, H. S. (1951). The interpersonal dimension of personality. *Journal of Personality, 20*, 143-161.
- Funder, D. C. (1995). On the accuracy of personality judgment: A realistic approach. *Psychological Review, 102*(4), 652-670.
- Furnham, A. F. (1986). Response bias, social desirability and dissimulation. *Personality and Individual Differences, 7*(3), 385-400.
- Furnham, A. F. (1990a). The fakeability of the 16 PF, Myers-Briggs and Firo-B personality measures. *Personality and Individual Differences, 11*(7), 711-716.
- Furnham, A. F. (1990b). Faking personality questionnaires: Fabricating different profiles for different purposes. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues, 9*(1), 46-55. doi: 10.1007/bf02686767
- Furnham, A. F. (1997). Knowing and faking one's Five-Factor personality score. *Journal of Personality Assessment, 69*(1), 229-243. doi: 10.1207/s15327752jpa6901\_14
- Furnham, A. F., & Chamorro-Premuzic, T. (2004). Personality and intelligence as predictors of statistics examination grades. *Personality and Individual Differences, 37*(5), 943-955. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2003.10.016>
- Furnham, A. F., Crump, J., & Whelan, J. (1997). Validating the neo personality inventory using assessor's ratings. *Personality and Individual Differences, 22*(5), 669-675.
- Gangloff, B. (2005). L'illusoire notion de stabilité personologique. *Les Cahiers de Psychologie Politique, 7*.

- Gangloff, B., & Pasquier, D. (2011). *Décrire et évaluer la personnalité : Mythes et réalité*. Paris: L'Harmattan.
- Gaudron, J.-P., & Croity-Belz, S. (2005). Bilan de compétences (BC<sup>o</sup> : états des recherches sur les processus psychologiques en jeu. *Psychologie du Travail et des Organisations*, *11*, 101-114.
- Gebauer, J. E., Leary, M. R., & Neberich, W. (2012). Big Two Personality and Big Three Mate Preferences: Similarity Attracts, but Country-Level Mate Preferences Crucially Matter. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *38*(12), 1579-1593. doi: 10.1177/0146167212456300
- Gebauer, J. E., Paulhus, D. L., & Neberich, W. (2013). Big Two Personality and Religiosity Across Cultures: Communals as Religious Conformists and Agentic as Religious Contrarians. *Social Psychological and Personality Science*, *4*(1), 21-30. doi: 10.1177/1948550612442553
- Gebauer, J. E., Sedikides, C., Lüdtke, O., & Neberich, W. (2014). Agency-Communion and Interest in Prosocial Behavior: Social Motives for Assimilation and Contrast Explain Sociocultural Inconsistencies. *Journal of Personality*, n/a-n/a. doi: 10.1111/jopy.12076
- Gebauer, J. E., Sedikides, C., Verplanken, B., & Maio, G. R. (2012). Communal narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, *103*(5), 854-878.
- Gebauer, J. E., Wagner, J., Sedikides, C., & Neberich, W. (2013). Agency communion and self esteem relations are moderated by culture, religiosity, age, and sex: Evidence for the "self centrality breeds self enhancement" principle. *Journal of Personality*, *81*(3), 261-275.
- Gellatly, I. R., & Irving, P. G. (2001). Personality, autonomy, and contextual performance of managers. *Human Performance*, *14*(3), 231-245. doi: 10.1207/s15327043hup1403\_2
- Ghaed, S. G., & Gallo, L. C. (2006). Distinctions among agency, communion, and unmitigated agency and communion according to the interpersonal circumplex, five-factor model, and social-emotional correlates. *Journal of Personality Assessment*, *86*(1), 77-88.
- Gibby, R. E., & Zickar, M. J. (2008). A history of the early days of personality testing in American industry: An obsession with adjustment. *History of Psychology*, *11*(3), 164-184. doi: 10.1037/a0013041
- Gilbert, D., & Cambon, L. (2003). Paradigms of the sociocognitive approach. In N. Dubois (Ed.), *A sociocognitive approach to social norms* (pp. 38-69). London: Routledge.
- Gilliland, A. R., & Newman, S. E. (1953). The Humm-Wadsworth Temperament Scale as an indicator of the 'problem' employee. *Journal of Applied Psychology*, *37*(3), 176-177. doi: 10.1037/h0054568
- Goffin, R. D., & Boyd, A. C. (2009). Faking and personality assessment in personnel selection: Advancing models of faking. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, *50*(3), 151-160. doi: 10.1037/a0015946
- Goldberg, L. R. (1971). A historical survey of personality scales and inventories. In P. McReynolds (Ed.), *Advances in Psychological Assessment* (Vol. 2). Palo Alto, California: Science and Behavior Books, Inc.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative 'description of personality': The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *59*(6), 1216-1229. doi: 10.1037/0022-3514.59.6.1216
- Goldsmith, A. H., Veum, J. R., & Darity, W. A. (1996). The psychological impact of unemployment and joblessness. *The journal of socio-economics*, *25*(3), 333-358.

- Gosling, S. D., Ko, S. J., Mannarelli, T., & Morris, M. E. (2002). A room with a cue: Personality judgments based on offices and bedrooms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 379-398. doi: 10.1037/0022-3514.82.3.379
- Griffin, B., Hesketh, B., & Grayson, D. (2004). Applicants faking good: evidence of item bias in the NEO PI-R. *Personality and Individual Differences*, 36(7), 1545-1558. doi: 10.1016/j.paid.2003.06.004
- Griffith, R. L., Chmielowski, T., & Yoshita, Y. (2007). Do applicants fake? An examination of the frequency of applicant faking behavior. *Personnel Review*, 36(3), 341-355. doi: 10.1108/00483480710731310
- Griffith, R. L., & Peterson, M. H. (2008). The Failure of Social Desirability Measures to Capture Applicant Faking Behavior. *Industrial & Organizational Psychology*, 1(3), 308-311. doi: 10.1111/j.1754-9434.2008.00053.x
- Griffith, R. L., & Peterson, M. H. (2011). One piece at a time: The puzzle of applicant faking and a call for theory. *Human Performance*, 24(4), 291-301. doi: 10.1080/08959285.2011.597474
- Guion, R. M., & Gottier, R. F. (1965). VALIDITY OF PERSONALITY MEASURES IN PERSONNEL SELECTION. *Personnel Psychology*, 18(2), 135-164.
- Hall, J. A., & Pennington, N. (2013). Self-monitoring, honesty, and cue use on Facebook: The relationship with user extraversion and conscientiousness. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1556-1564. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.001>
- Hall, J. A., Pennington, N., & Lueders, A. (in press). Impression management and formation on Facebook: A lens model approach. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444813495166
- Heller, D., & Watson, D. (2005). *Using contextualized personality scores to resolve basic issues in personality research*. Paper presented at the 6th Annual Meeting of the Society for Personality and Social Psychology, New Orleans, LA.
- Heller, D., Watson, D., Komar, J., Ji, A. M., & Perunovic, W. Q. E. (2007). Contextualized Personality: Traditional and New Assessment Procedures. *Journal of Personality*, 75(6), 1229-1254. doi: 10.1111/j.1467-6494.2007.00474.x
- Hendrickson, G. (1934). Some assumptions involved in personality measurement. *Journal of Experimental Education*, 2, 243-249.
- Henry, M. S., & Raju, N. S. (2006). The effects of trait and situational impression management on a personality test: an empirical analysis. *Psychology Science*, 48(3), 247-267.
- Hogan, J., Barrett, P., & Hogan, R. (2007). Personality measurement, faking, and employment selection. *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1270-1285.
- Hogan, J., & Roberts, B. W. (1996). Issues and Non-Issues in the Fidelity-Bandwidth Trade-Off. *Journal of Organizational Behavior*, 17(6), 627-637. doi: 10.2307/2488580
- Hogan, R. (1996). A Socioanalytic perspective on the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The Five Factor Model of Personality. Theoretical perspectives*. New York London: Guilford Press.
- Hogan, R. (2005). In defense of personality measurement: New wine for old whiners. *Human Performance*, 18(4), 331-341.
- Hogan, R., Hogan, J., & Roberts, B. W. (1996). Personality Measurement and Employment Decisions. Questions and Answers. *American Psychologist*, 51(5), 469-477.
- Hogan, R., & Holland, B. (2003). Using theory to evaluate personality and job-performance relations: A socio-analytic perspective. *Journal of Applied Psychology*, 88, 100-112.
- Hogan, R., Rybicki, S. L., Motowidlo, S. J., & Borman, W. C. (1998). Relations Between Contextual Performance, Personality, and Occupational Advancement. *Human Performance*, 11(2/3), 189-207.

- Hogan, R., & Shelton, D. (1998). A socianalytic perspective on job performance. *Human Performance*, *11*(2/3), 129-144.
- Holden, R. R. (2008). Underestimating the effects of faking on the validity of self-report personality scales. *Personality and Individual Differences*, *44*(1), 311-321. doi: 10.1016/j.paid.2007.08.012
- Holden, R. R., & Fekken, G. C. (1989). Three common social desirability scales: Friends, acquaintances, or strangers? *Journal of Research in Personality*, *23*(2), 180-191. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0092-6566\(89\)90022-6](http://dx.doi.org/10.1016/0092-6566(89)90022-6)
- Holden, R. R., & Passey, J. (2010). Socially desirable responding in personality assessment: Not necessarily faking and not necessarily substance. *Personality and Individual Differences*, *49*(5), 446-450.
- Holoien, D. S., & Fiske, S. T. (2013). Downplaying positive impressions: Compensation between warmth and competence in impression management. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*(1), 33-41. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2012.09.001>
- Honkaniemi, L., & Feldt, T. (2008). Egoistic and moralistic bias in real-life inventory responses. *Personality and Individual Differences*, *45*(4), 307-311. doi: 10.1016/j.paid.2008.04.018
- Hough, L. M. (1992). The 'Big Five' Personality Variables--Construct Confusion: Description Versus Prediction. *Human Performance*, *5*(1/2), 139.
- Hough, L. M. (1998). Effects of intentional distortion in personality measurement and evaluation of suggested palliatives. *Human Performance*, *11*(2-3), 209-244. doi: 10.1207/s15327043hup1102&3\_6
- Hough, L. M., Eaton, N. K., Dunnette, M. D., Kamp, J. D., & McCloy, R. A. (1990). Criterion-related validities of personality constructs and the effect of response distortion on those validities. *Journal of Applied Psychology*, *75*(5), 581-595. doi: 10.1037/0021-9010.75.5.581
- Humm, D. G. (1949). Some considerations basic to the interpretation of measures of temperament, with special reference to the Humm-Wadsworth Temperament Scale. *The Journal of Social Psychology*, *30*, 293-304. doi: 10.1080/00224545.1949.9712342
- Hurtz, G. M., & Donovan, J. J. (2000). Personality and job performance: The Big Five revisited. *Journal of Applied Psychology*, *85*(6), 869-879. doi: 10.1037/0021-9010.85.6.869
- Ijzerman, H., Karremans, J. C., Thomsen, L., & Schubert, T. W. (2013). Caring for sharing: How attachment styles modulate communal cues of physical warmth. *Social Psychology*, *44*(2), 160-166. doi: 10.1027/1864-9335/a000142
- Ilies, R., Fulmer, I. S., Spitzmuller, M., & Johnson, M. D. (2009). Personality and citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, *94*(4), 945-959. doi: 10.1037/a0013329
- Jansen, A., Lievens, F., & Kleinmann, M. (2011). Do individual differences in perceiving situational demands moderate the relationship between personality and assessment center dimension ratings? *Human Performance*, *24*(3), 231-250.
- Jansen, A., Melchers, K. G., Lievens, F., Kleinmann, M., Brändli, M., Fraefel, L., & König, C. J. (2013). Situation assessment as an ignored factor in the behavioral consistency paradigm underlying the validity of personnel selection procedures. *Journal of Applied Psychology*, *98*(2), 326-341.
- Jellison, J. M., & Green, J. (1981). A self-presentation approach to the fundamental attribution error: The norm of internality. *Journal of Personality and Social Psychology*, *40*(4), 643-649.
- Johnson, J. A. (1997). Seven Social Performance Scales for the California Psychological Inventory. *Human Performance*, *10*(1), 1.

- Johnson, J. A. (2004). The Impact of Item Characteristics on Item and Scale Validity. *Multivariate Behavioral Research*, 39(2), 273-302.
- Johnson, J. A., & Hogan, R. (2006). A socioanalytic view of faking. In R. L. Griffith & M. H. Peterson (Eds.), *A Closer Examination of Applicant Faking Behavior* (pp. 209-231). Greenwich: Information Age Publishing.
- Jouffre, S., Py, J., & Somat, A. (2001). Norme d'internalité, norme de consistance et clairvoyance normative. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 14(2), 121-164.
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V. Y., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 899-913.
- Judge, T. A., Bono, J. E., Ilies, R., & Gerhardt, M. W. (2002). Personality and leadership: A qualitative and quantitative review. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 765-780. doi: 10.1037/0021-9010.87.4.765
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., & Barrick, M. R. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel Psychology*, 52, 621-652.
- Judge, T. A., Simon, L. S., Hurst, C., & Kelley, K. (2014). What I experienced yesterday is who I am today: Relationship of work motivations and behaviors to within-individual variation in the five-factor model of personality. *Journal of Applied Psychology*, 99(2), 199-221.
- Juhel, J., Brunot, S., & Zapata, G. (2012). Response distortion on the NEO PI-R among candidates taking the entrance examination to the National School of Civil Aviation (ENAC-France). *Psychology*, 3(5), 393-398. doi: 10.4236/psych.2012.35055
- Kanfer, R., Wanberg, C. R., & Kantrowitz, T. M. (2001). Job search and employment: A personality-motivational analysis and meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 837-855.
- Kelly, E. L., & Conley, J. J. (1987). Personality and compatibility: A prospective analysis of marital stability and marital satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 27-40. doi: 10.1037/0022-3514.52.1.27
- Khorrarnadel, L., & Kubinger, K. D. (2006). The effect of speediness on personality questionnaires: An experiment on applicants within a job recruiting procedure. *Psychology Science*, 48(3), 378-397.
- Klehe, U.-C., Kleinmann, M., Harstein, T., Melchers, K. G., König, C. J., Heslin, P. A., & Lievens, F. (in press). Responding to personality tests in a selection context: The role of the ability to identify criteria and the ideal employee factor. *Human Performance*.
- Klehe, U.-C., Kleinmann, M., Hartstein, T., Melchers, K. G., König, C. J., Heslin, P. A., & Lievens, F. (2012). Responding to personality tests in a selection context: The role of the ability to identify criteria and the ideal-employee factor. *Human Performance*, 25(4), 273-302.
- Kleinmann, M. (1993). Are rating dimensions in assessment centers transparent for participants? Consequences for criterion and construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 988-993.
- Komar, S., Komar, J. A., Robie, C., & Taggar, S. (2010). Speeding personality measures to reduce faking: A self-regulatory model. *Journal of Personnel Psychology*, 9(3), 126-137. doi: 10.1027/1866-5888/a000016
- König, C. J., Melchers, K. G., Kleinmann, M., Richter, G. M., & Klehe, U.-C. (2006). The relationship between the ability to identify evaluation criteria and integrity test scores. *Psychology Science*, 48(3), 369-377.

- König, C. J., Melchers, K. G., Kleinmann, M., Richter, G. M., & Klehe, U.-C. (2007). Candidates' ability to identify criteria in nontransparent selection procedures: Evidence from an assessment center and a structured interview. *International Journal of Selection and Assessment*, *15*(3), 283-292.
- Krahé, B. (1989). Faking personality profiles on a standard personality inventory. *Personality and Individual Differences*, *10*(4), 437-443.
- Krahé, B., Becker, J., & Zöllter, J. (2008). Contextual cues as a source of response bias in personality questionnaires: The case of the NEO-FFI. *European Journal of Personality*, *22*, 655-673.
- Kroger, R. O., & Turnbull, W. (1970). Effects of role demands and test-cue properties on personality test performance: Replication and extension. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *35*(3), 381-387. doi: 10.1037/h0030263
- Kroger, R. O., & Turnbull, W. (1975). Invalidity of validity scales: The case of the MMPI. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *43*(1), 48-55.
- Kroger, R. O., & Wood, L. A. (1993). Reification, 'faking,' and the Big Five. *American Psychologist*, *48*(12), 1297-1298. doi: 10.1037/0003-066X.48.12.1297
- Kuncel, N. R., Borneman, M. J., & Kiger, T. (2011). Innovative item response process and bayesian faking detection methods: More questions than answers. In M. Ziegler, C. MacCann & R. D. Roberts (Eds.), *New perspectives on faking in personality assessment*. New York: NY: Oxford University Press.
- Kuncel, N. R., Goldberg, L. R., & Kiger, T. (2011). A plea for process in personality prevarication. *Human Performance*, *24*(4), 373-378. doi: 10.1080/08959285.2011.597476
- Kuncel, N. R., Ones, D. S., & Sackett, P. R. (2010). Individual differences as predictors of work, educational, and broad life outcomes. *Personality and Individual Differences*, *49*, 331-336.
- Kunda, Z., & Sanitioso, R. B. (1989). Motivated changes in the self-concept. *Journal of Experimental Social Psychology*, *25*, 272-285.
- Kurtz, J. E., Tarquini, S. J., & Iobst, E. A. (2008). Socially desirable responding in personality assessment: Still more substance than style. *Personality and Individual Differences*, *45*(1), 22-27.
- Laberon, S., & Bruchon-Schweitzer, M. (2009). Les pratiques d'évaluation utilisées dans les structures de conseil en recrutement : Quelques déterminants. *Psychologie du Travail et des Organisations*, *15*(2), 111-136.
- Laberon, S., Lagabrielle, C., & Vonthron, A.-M. (2005). Examen des pratiques d'évaluation en recrutement et en bilan de compétences. *Psychologie du Travail et des Organisations*, *11*, 3-14.
- Laberon, S., & Vonthron, A.-M. (2005). Les profils recherchés et rejetés par des recruteurs professionnels en France. *Psychologie du Travail et des Organisations*, *14*(3), 238-257.
- Lamiell, J. T. (2006). La psychologie contemporaine des «traits» dans le cadre de la recherche néogaltonienne: comment elle est censée fonctionner et pourquoi en réalité elle ne fonctionne pas. *Psychologie Française*, *51*(3), 337-355.
- Landers, R. N., Sackett, P. R., & Tuzinski, K. A. (2011). Retesting after initial failure, coaching rumors, and warnings against faking in online personality measures for selection. *Journal of Applied Psychology*, *96*(1), 202-210. doi: 10.1037/a0020375  
10.1037/a0020375.supp (Supplemental)
- Le Barbenchon, E., Cambon, L., & Lavigne, F. (2005). Désirabilité et utilité sociale de 308 adjectifs de personnalité et 297 professions. *L'Année Psychologique*, *105*(2), 307-322.

- Leary, M. R., & Allen, A. B. (2011a). Personality and Persona: Personality Processes in Self-Presentation. *Journal of Personality*, 79(6), 889-916. doi: 10.1111/j.1467-6494.2010.00704.x
- Leary, M. R., & Allen, A. B. (2011b). Self-presentational persona: Simultaneous management of multiple impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 1033-1049. doi: 10.1037/a0023884
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. doi: 10.1037/0033-2909.107.1.34
- Lefevre, R., & Mollaret, P. (2009). *L'utilité sociale et la désirabilité sociale des questionnaires de personnalité : le cas du NEO PI-R*. Paper presented at the Psychologie et Enjeux de Société, Toulouse.
- Lefevre, R., & Wisniewski, M. (2011). *Lien entre la norme d'intériorité et la valeur sociale véhiculée dans les réponses aux inventaires de personnalité*. Paper presented at the 9ème Colloque International de Psychologie Sociale Appliquée, ADRIPS, Strasbourg.
- Lester, D. (1990). Galen's Four Temperaments and Four-Factor Theories of Personality: A Comment on 'Toward a Four-Factor Theory of Temperament and/or Personality.'. *Journal of Personality Assessment*, 54(1/2), 423-426.
- Lievens, F., De Fruyt, F., & Van Dam, K. (2001). Assessors' use of personality traits in descriptions of assessment centre candidates: A five-factor model perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(5), 623-636. doi: 10.1348/096317901167550
- Lievens, F., Dilchert, S., & Ones, D. S. (2009). Personality Scale Validities Increase Throughout Medical School. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1514-1535.
- Lodi-Smith, J., & Roberts, B. W. (2007). Social investment and personality : A meta-analysis of the relationship of personality traits to investment in work, family, religion, and volunteerism (English). *Personality and social psychology review*, 11(1), 68-86.
- Louvet, E. (2007). Social judgment toward job applicants with disabilities: Perception of personal qualities and competences. *Rehabilitation Psychology*, 52(3), 297-303. doi: 10.1037/0090-5550.52.3.297
- Louvet, E., & Rohmer, O. (2009). Les travailleurs handicapés sont-ils perçus comme des travailleurs compétents ? *Psychologie du Travail et des Organisations*, 16, 47-62.
- Louvet, E., Rohmer, O., & Dubois, N. (2009). Social judgment of people with a disability in the workplace: How to make a good impression on employers. *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie*, 68(3), 153-159. doi: 10.1024/1421-0185.68.3.153
- Mahar, D., Coburn, B., Griffin, N., Hemeter, F., Potappel, C., Turton, M., & Mulgrew, K. (2006). Stereotyping as a response strategy when faking personality questionnaires. *Personality and Individual Differences*, 40(7), 1375-1386. doi: 10.1016/j.paid.2005.11.018
- Mahar, D., Cologon, J., & Duck, J. (1995). Response strategies when faking personality questionnaires in a vocational selection setting. *Personality and Individual Differences*, 18(5), 605-609. doi: 10.1016/0191-8869(94)00200-c
- Marcus, B., Machilek, F., & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: Personal web sites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 1014-1031. doi: 10.1037/0022-3514.90.6.1014
- Martin, B. A., Bowen, C. C., & Hunt, S. T. (2002). How effective are people at faking on personality questionnaires? *Personality and Individual Differences*, 32(2), 247-256. doi: 10.1016/s0191-8869(01)00021-6

- Martin, H. G. (1944). Locating the troublemaker with the Guilford-Martin Personnel Inventory. *Journal of Applied Psychology*, 28(6), 461-467. doi: 10.1037/h0061704
- Masson-Maret, H. (1997). Evaluation sociale et différence des sexes : une étude socio-normative au sein d'une organisation administrative. *International Review of Social Psychology*, 10(2), 49-62.
- McAdams, D. P. (1992). The Five-Factor Model in Personality: A Critical Appraisal. *Journal of Personality*, 60(2), 329-361.
- McAdams, D. P., Hoffman, B. J., Mansfield, E. D., & Day, R. (1996). Themes of Agency and Communion in Significant Autobiographical Scenes. *Journal of Personality*, 64(2), 339-377. doi: 10.1111/1467-6494.ep9606164115
- McCabe, K. O., & Fleeson, W. (2012). What is extraversion for? Integrating trait and motivational perspectives and identifying the purpose of extraversion. *Psychological Science*, 23(12), 1498-1505.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1983). Joint factors in self-reports and ratings: Neuroticism, extraversion and openness to experience. *Personality and Individual Differences*, 4(3), 245-255. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869\(83\)90146-0](http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869(83)90146-0)
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1985). Updating Norman's 'adequacy taxonomy': Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 710-721. doi: 10.1037/0022-3514.49.3.710
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1991). The NEO Personality Inventory: Using the Five-Factor Model in counseling. *Journal of Counseling & Development*, 69(4), 367-372. doi: 10.1002/j.1556-6676.1991.tb01524.x
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1996). Toward a New Generation of Personality Theories: Theoretical Contexts for the Five Factor Model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The Five Factor Model of Personality. Theoretical perspectives*. New York London: Guilford Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2006). Perspectives de la théorie des cinq facteurs (TCF) : Traits et culture. *Psychologie Française*, 51, 227-244.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215. doi: 10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x
- McDaniel, M. A., Douglas, E. F., & Snell, A. F. (1997). *A survey of deception among job seekers*. Paper presented at the 12th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, St Louis, MO.
- McFarland, L. A., & Ryan, A. M. (2000). Variance in faking across noncognitive measures. *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 812-821. doi: 10.1037/0021-9010.85.5.812
- McFarland, L. A., & Ryan, A. M. (2006). Toward an Integrated Model of Applicant Faking Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(4), 979-1016. doi: 10.1111/j.0021-9029.2006.00052.x
- McFarland, L. A., Ryan, A. M., & Ellis, A. (2002). Item placement on a personality measure: Effects on faking behavior and test measurement properties. *Journal of Personality Assessment*, 78(2), 348-369. doi: 10.1207/s15327752jpa7802\_09
- McKay, D. A., & Tokar, D. M. (2012). The HEXACO and five-factor models of personality in relation to RIASEC vocational interests. *Journal of Vocational Behavior*, 81(2), 138-149. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2012.05.006>
- McNiel, J. M., & Fleeson, W. (2006). The causal effects of extraversion on positive affect and neuroticism on negative affect: Manipulating state extraversion and state neuroticism in an experimental approach. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 529-550. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrp.2005.05.003>

- McNiel, J. M., Lowman, J. C., & Fleeson, W. (2010). The effect of state extraversion on four types of affect. *European Journal of Personality, 24*(1), 18-35.
- Melchers, K. G., Klehe, U.-C., Richter, G. M., Kleinmann, M., König, C. J., & Lievens, F. (2009). 'I know what you want to know': The impact of interviewees' ability to identify criteria on interview performance and construct-related validity. *Human Performance, 22*(4), 355-374.
- Mersman, J. L., & Shultz, K. S. (1998). Individual differences in the ability to fake on personality measures. *Personality and Individual Differences, 24*(2), 217-227. doi: 10.1016/s0191-8869(97)00160-8
- Mignon, A., & Mollaret, P. (2002). Applying the affordance conception of traits: a person perception study. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*(1327-1334).
- Mignon, A., & Mollaret, P. (2006). Quel type d'approche pour une description scientifique de la personnalité. *Psychologie Française, 51*, 307-325.
- Mignon, A., & Mollaret, P. (2008). A psycho-social approach to meanings and functions of traits labels. In L. B. Palcroft & M. Lopez (Eds.), *Personality Assessment: New Research*. Columbus: Nova Science Publisher, Inc.
- Mignon, A., Mollaret, P., & Rousseau, B. (2003). Norm of internality and evaluation of professional worth in an organizational context. *Studia Psychologica, 45*, 211-219.
- Miller, J. D., & Lynam, D. (2001). Structural Models Of Personality And Their Relation To Antisocial Behavior: A Meta-Analytic Review. *Criminology, 39*(4), 765-798. doi: 10.1111/j.1745-9125.2001.tb00940.x
- Mollaret, P. (2003). Jugements de similitude entre traits : les effets de l'apprentissage d'une fonction du lexique. *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 16*, 131-149.
- Mollaret, P., Mehault, C., & Savarin, C. (2005). Jugement de valeur ou jugement de la personnalité ? Déterminants sociaux dans la perception des différences interindividuelles. *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 18*(4), 55-76.
- Mollaret, P., & Mignon, A. (2003). L'apprentissage d'un mode évaluatif versus descriptif de jugement des personnes : Conséquences sur l'estimation des différences inter-individuelles. = The apprenticeship of evaluative mode versus descriptive social judgement: Consequences on the inter-individual estimations. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 59*, 22-29.
- Mollaret, P., & Mignon, A. (2006). Vers une approche psychosociale du jugement de "personnalité". *Psychologie Française, 51*(3), 307-325.
- Mollaret, P., & Mignon, A. (2007). Polysemy of traits and judgment of familiar people. *European Journal of Social Psychology, 37*(2), 339-346.
- Mollaret, P., & Nicol, D. (2008). Assigning trait adjectives in an evaluative context: Quicker, more consistent, and less equivocal. *Psychological Reports, 102*, 797-804.
- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*(1), 148-156.
- Moskowitz, D. S., Ho, M.-h. R., & Turcotte-Tremblay, A.-M. (2007). Contextual influences on interpersonal complementarity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*(8), 1051-1063. doi: 10.1177/0146167207303024
- Moskowitz, D. S., Suh, E. J., & Desaulniers, J. (1994). Situational influences on gender differences in agency and communion. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*(4), 753-761. doi: 10.1037/0022-3514.66.4.753
- Mount, M. K., Barrick, M. R., & Stewart, G. L. (1998). Five-Factor Model of personality and Performance in Jobs Involving Interpersonal Interactions. *Human Performance, 11*(2/3), 145.

- Mueller-Hanson, R. A., Heggstad, E. D., & Thornton, G. C. (2003). Faking and selection: Considering the use of personality from select-in and select-out perspectives. *Journal of Applied Psychology, 88*(2), 348-355.
- Mueller-Hanson, R. A., Heggstad, E. D., & Thornton, G. C., III. (2006). Individual differences in impression management: An exploration of the psychological processes underlying faking. *Psychology Science, 48*(3), 288-312.
- Münsterberg, H. (1913). *Psychological and Industrial Efficiency*. New York: Houghton Mifflin.
- Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin, 35*(12), 1661-1671.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 66*(6), 574-583. doi: 10.1037/h0040291
- Nyhus, E. K., & Pons, E. (2005). The effects of personality on earnings. *Journal of economic psychology, 26*(3), 363-384. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2004.07.001>
- O'Connor, M. C., & Paunonen, S. V. (2007). Big Five personality predictors of post-secondary academic performance. *Personality and Individual Differences, 43*, 971-990.
- Oh, I.-S., Wang, G., & Mount, M. K. (2011). Validity of observer ratings of the five-factor model of personality traits: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology, 96*(4), 762.
- Oldmeadow, J. A., & Fiske, S. T. (2007). System-justifying ideologies moderate status = competence stereotypes: Roles for belief in a just world and social dominance orientation. *European Journal of Social Psychology, 37*(6), 1135-1148. doi: 10.1002/ejsp.428
- Oldmeadow, J. A., & Fiske, S. T. (2010). Social status and the pursuit of positive social identity: Systematic domains of intergroup differentiation and discrimination for high- and low-status groups. *Group Processes & Intergroup Relations, 13*(4), 425-444. doi: 10.1177/1368430209355650
- Ones, D. S., Dilchert, S., Viswesvaran, C., & Judge, T. A. (2007). In support of personality assessment in organizational settings. *Personnel Psychology, 60*(4), 995-1027. doi: 10.1111/j.1744-6570.2007.00099.x
- Ones, D. S., & Viswesvaran, C. (1998). The effects of social desirability and faking on personality and integrity assessment for personnel selection. *Human Performance, 11*(2-3), 245-269. doi: 10.1207/s15327043hup1102&3\_7
- Ones, D. S., Viswesvaran, C., & Reiss, A. D. (1996). Role of social desirability in personality testing for personnel selection: The red herring. *Journal of Applied Psychology, 81*(6), 660-679. doi: 10.1037/0021-9010.81.6.660
- Pace, V. L., & Borman, W. C. (2006). The Use of Warnings to Discourage Faking on Noncognitive Inventories. In R. L. Griffith & M. H. Peterson (Eds.), *A Closer Examination of Applicant Faking Behavior* (pp. 283-304). Greenwich: Information Age Publishing.
- Pace, V. L., & Brannik, M. T. (2010). How similar are personality scales of the "same" construct? A meta-analytic investigation. *Personality and Individual Differences, 49*, 669-676.
- Passini, F. T., & Norman, W. T. (1966). A universal conception of personality structure? *Journal of Personality and Social Psychology, 4*(1), 44-49. doi: 10.1037/h0023519
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(3), 598-609. doi: 10.1037/0022-3514.46.3.598

- Paulhus, D. L. (2002). Socially Desirable Responding: The Evolution of a Construct. In H. I. Braun, D. N. Jackson & D. E. Wiley (Eds.), *The Role of Constructs in Psychological and Educational Measurement* (pp. 49-69). Mahwah NJ: Erlbaum.
- Paulhus, D. L., Bruce, M. N., & Trapnell, P. D. (1995). Effects of self-presentation strategies on personality profiles and their structure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*(2), 100-108. doi: 10.1177/0146167295212001
- Paulhus, D. L., & John, O. P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self-perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of Personality*, *66*(6), 1025-1060.
- Paulhus, D. L., & Levitt, K. (1987). Desirable responding triggered by affect: Automatic egotism? *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*(2), 245-259.
- Paulhus, D. L., & Reid, D. B. (1991). Enhancement and denial in socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, *60*(2), 307-317. doi: 10.1037/0022-3514.60.2.307
- Paulhus, D. L., Tanchuk, T., & Wehr, P. (1999). *Value-based faking on personality questionnaires: Agency and communion rule*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Psychological Association, Boston.
- Paulhus, D. L., & Trapnell, P. D. (2008). Self-presentation: An agency-communion framework. In O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 492-517). New York: Guilford.
- Pauls, C. A., & Crost, N. W. (2004). Effects of faking on self-deception and impression management scales. *Personality and Individual Differences*, *37*(6), 1137-1151. doi: 10.1016/j.paid.2003.11.018
- Pauls, C. A., & Crost, N. W. (2005a). Cognitive Ability and Self-Reported Efficacy of Self-Presentation Predict Faking on Personality Measures. *Journal of Individual Differences*, *26*(4), 194-206. doi: 10.1027/1614-0001.26.4.194
- Pauls, C. A., & Crost, N. W. (2005b). Effects of different instructional sets on the construct validity of the NEO-PI-R. *Personality and Individual Differences*, *39*, 297-308.
- Paunonen, S. V., & Ashton, M. C. (2001). Big Five factors and facets and the prediction of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(3), 524-539. doi: 10.1037/0022-3514.81.3.524
- Paunonen, S. V., & Ashton, M. C. (2013). On the prediction of academic performance with personality traits: A replication study. *Journal of Research in Personality*, *47*(6), 778-781. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrp.2013.08.003>
- Peeters, G. (1992). Evaluative meanings of adjectives in vitro and in context: Some theoretical implications and practical consequences of positive-negative asymmetry and behavioral-adaptive concepts of evaluation. *Psychologica Belgica*, *32*(2), 211-231.
- Peeters, G. (2002). From good and bad to can and must: subjective necessity of acts associated with positively and negatively valued stimuli. *European Journal of Social Psychology*, *32*, 125-136.
- Penney, L. M., David, E., & Witt, L. A. (2011). A review of personality and performance: Identifying boundaries, contingencies, and future research directions. *Human Resource Management Review*, *21*(4), 297-310. doi: 10.1016/j.hrmr.2010.10.005
- Phalet, K., & Poppe, E. (1997). Competence and morality dimensions of national and ethnic stereotypes: A study in six eastern-European countries. *European Journal of Social Psychology*, *27*(6), 703-723.
- Piedmont, R. L., & Aycock, W. (2007). An historical analysis of the lexical emergence of the Big Five personality adjective descriptors. *Personality and Individual Differences*, *42*(6), 1059-1068. doi: 10.1016/j.paid.2006.09.015

- Piller, F., & Bangerter, A. (2007). Les effets d'un bilan de compétences sur l'auto-perception des facteurs d'employabilité et l'estime de soi chez les demandeurs d'emploi. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 13(2), 20.
- Plaisant, O., Courtois, R., Réveillère, C., Mendelsohn, G. A., & John, O. P. (2010). Validation par analyse factorielle du Big Five Inventory français (BFI-Fr). Analyse convergente avec le NEO-PI-R. *Annales Médico-psychologiques, revue psychiatrique*, 168(2), 97-106. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.amp.2009.09.003>
- Poropat, A. E. (2009). A meta-analysis of the five-factor model of personality and academic performance. *Psychological Bulletin*, 135(2), 322-338. doi: 10.1037/a0014996
- Py, J., & Somat, A. (1991). Normativité, conformité et clairvoyance : Leurs effets sur le jugement évaluatif en contexte scolaire. In J.-L. Beauvois, R.-V. Joule & J.-M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales. Contextes et contextes sociaux* (Vol. 5, pp. 217-250). Neuchâtel: Delachaux & Nestlé.
- Py, J., & Somat, A. (1996). Internalité, clairvoyance normative et auto-présentation: Quelques vérifications et prolongements. *Perspectives cognitives et conduites sociales*, 4, 217-248.
- Ramsdal, G. H. (2008). Differential relations between two dimensions of self-esteem and the Big Five? *Scandinavian Journal of Psychology*, 49(4), 333-338.
- Roberts, B. W. (2007). Contextualizing Personality Psychology. *Journal of Personality*, 75(6), 1071-1082. doi: 10.1111/j.1467-6494.2007.00467.x
- Roberts, B. W., Caspi, A., & Moffitt, T. E. (2003). Work experiences and personality development in young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 582-593. doi: 10.1037/0022-3514.84.3.582
- Roberts, B. W., & Donahue, E. M. (1994). One Personality, Multiple Selves: Integrating Personality and Social Roles. *Journal of Personality*, 62(2), 199-218. doi: 10.1111/1467-6494.ep9408121342
- Roberts, B. W., Helson, R., & Klohnen, E. C. (2002). Personality Development and Growth in Women Across 30 Years: Three Perspectives. *Journal of Personality*, 70(1), 79-102.
- Roberts, B. W., Kuncel, N. R., Shiner, R., Caspi, A., & Goldberg, L. R. (2007). The Power of Personality: The Comparative Validity of Personality Traits, Socioeconomic Status, and Cognitive Ability for Predicting Important Life Outcomes. *Perspectives on Psychological Science*, 2(4), 313-345. doi: 10.1111/j.1745-6916.2007.00047.x
- Roberts, B. W., Walton, K., Bogg, T., & Caspi, A. (2006). De-investment in Work and Non-normative Personality Trait Change in Young Adulthood. *European Journal of Personality*, 20(6), 461-474.
- Roberts, B. W., Walton, K. E., & Viechtbauer, W. (2006). Patterns of mean-level change in personality traits across the life course: A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 132(1), 1-25. doi: 10.1037/0033-2909.132.1.1
- Robie, C., Zickar, M. J., & Schmit, M. J. (2001). Measurement equivalence between applicant and incumbent groups: An IRT analysis of personality scales. *Human Performance*, 14(2), 187-207. doi: 10.1207/s15327043hup1402\_04
- Robinson, O. C. (2009). On the social malleability of traits. Variability and consistency in the Big 5 traits expression across three interpersonal contexts. *Journal of Individual Differences*, 30(4), 201-208. doi: 10.1027/1614-0001.30.4.201
- Rohmer, O., & Louvet, E. (2004). Familiarité et réactions affectives à l'égard des personnes handicapées physiques. *Bulletin de Psychologie*, 57(2), 165-170.
- Rohmer, O., & Louvet, E. (2006). Etre handicapé : Quel impact sur l'évaluation de candidats à l'embauche? *Le Travail Humain: A Bilingual and Multi-Disciplinary Journal in Human Factors*, 69(1), 49-65. doi: 10.3917/th.691.0049

- Rohmer, O., & Louvet, E. (2009). Describing persons with disability: Saliency of disability, gender, and ethnicity. *Rehabilitation Psychology, 54*(1), 76-82. doi: 10.1037/a0014445
- Rohmer, O., & Louvet, E. (2011). Le stéréotype des personnes handicapées en fonction de la nature de la déficience : Une application des modèles de la bi-dimensionnalité du jugement social. *L'Année Psychologique, 111*(01), 69-85. doi: doi:10.4074/S0003503311001035
- Rohmer, O., & Louvet, E. (2012). Implicit measures of the stereotype content associated with disability. *British Journal of Social Psychology, 51*(4), 732-740. doi: 10.1111/j.2044-8309.2011.02087.x
- Roques, M. (2004). Pour une analyse psychosociale du chômage. In P. Pansu & C. Louche (Eds.), *La psychologie appliquée à l'analyse des problèmes sociaux*: PUF.
- Rosenberg, S., Nelson, C., & Vivekananthan, P. S. (1968). A Multidimensional Approach To The Structure Of Personality Impressions. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(4), 283-294.
- Ross, L. D., Amabile, T. M., & Steinmetz, J. L. (1977). Social roles, social control, and biases in social-perception processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(7), 485-494. doi: 10.1037/0022-3514.35.7.485
- Rosse, J. G., Stecher, M. D., Levin, R. A., & Miller, J. L. (1998). The impact of response distortion on preemployment personality testing and hiring decisions. *Journal of Applied Psychology, 83*(4), 634-644.
- Rost, J., Carstensen, C., & von Davier, M. (1997). Applying the mixed rash model to personality questionnaires. In J. Rost & R. Langeheine (Eds.), *Application of latent trait and latent class models in the social sciences* (pp. 324-332). New York: Waxmann.
- Rothstein, M. G., & Goffin, R. D. (2006). The use of personality measures in personnel selection: What does current research support? *Human Resource Management Review, 16*(2), 155-180. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.hrmr.2006.03.004>
- Ruch, F. L., & Ruch, W. W. (1967). THE K FACTOR AS A (VALIDITY) SUPPRESSOR VARIABLE IN PREDICTING SUCCESS IN SELLING. *Journal of Applied Psychology, 51*(3), 201-204.
- Salgado, J. F. (1997). The Five Factor Model of Personality and Job Performance in the European Community. *Journal of Applied Psychology, 82*(1), 30-43.
- Salgado, J. F. (2002). The Big Five Personality Dimensions and Counterproductive Behaviors. *International Journal of Selection & Assessment, 10*(1/2), 117.
- Salgado, J. F. (2003). Predicting job performance using FFM and non-FFM personality measures. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 76*(3), 323-346. doi: 10.1348/096317903769647201
- Saucier, G. (1997). Effects of variable selection on the factor structure of person descriptors. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(6), 1296-1312. doi: 10.1037/0022-3514.73.6.1296
- Saucier, G., Bel-Bahar, T., & Fernandez, C. (2007). What modifies the expression of personality tendencies? Defining basic domains of situation variables. *Journal of Personality, 75*(3), 479-504.
- Saucier, G., & Goldberg, L. R. (1996). The Language of Personality: Lexical perspectives on the five factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The Five Factor Model of Personality. Theoretical perspectives*. New York London: Guilford Press.
- Saucier, G., Thalmayer, A. G., & Bel-Bahar, T. S. (2014). Human attribute concepts: Relative ubiquity across twelve mutually isolated languages. *Journal of Personality and Social Psychology, 107*(1), 199-216. doi: 10.1037/a0036492

- Saucier, G., Thalmayer, A. G., Payne, D. L., Carlson, R., Sanogo, L., Ole-Kotikash, L., . . . Zhou, X. (2014). A Basic Bivariate Structure of Personality Attributes Evident Across Nine Languages. *Journal of Personality*, 82(1), 1-14. doi: 10.1111/jopy.12028
- Scandell, D. J. (1999). The gate-trait/contextual approach to assessment: A person-environment interactional model. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 2(4), 51-65. doi: 10.1300/J137v02n04\_04
- Schiffler, F., Dubois, N., & Mollaret, P. (2010). *Modes de connaissance des objets sociaux: Leur induction et leur généralisation*. Paper presented at the 8e Congrès International de Psychologie Sociale en langue française, ADRIPS, Nice.
- Schmit, M. J., & Ryan, A. M. (1993). The big five in personnel selection: Factor structure in applicant and nonapplicant populations. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 966-974.
- Schubert, L., Schubert, T. W., & Topolinski, S. (2013). The effect of spatial elevation on respect depends on merit and medium. *Social Psychology*, 44(2), 147-159. doi: 10.1027/1864-9335/a000134
- Semin, G. R., & Krahe, B. (1987). Lay conceptions of personality: Eliciting tiers of a scientific conception of personality. *European Journal of Social Psychology*, 17(2), 199-209. doi: 10.1002/ejsp.2420170207
- Shaffer, J. A., & Postlethwaite, B. E. (2012). A matter of context: A meta analytic investigation of the relative validity of contextualized and noncontextualized personality measures. *Personnel Psychology*, 65(3), 445-493.
- Sheddan, B. R., & Witmer, L. R. (1939). Employment tests for relief visitors. *Journal of Applied Psychology*, 23(2), 270-279. doi: 10.1037/h0062844
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Rawsthorne, L. J., & Ilardi, B. (1997). Trait self and true self: Cross-role variation in the Big-Five personality traits and its relations with psychological authenticity and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1380-1393. doi: 10.1037/0022-3514.73.6.1380
- Shweder, R. A. (1975). How relevant is an individual difference theory of personality? *Journal of Personality*, 43(3), 455-484. doi: 10.1111/1467-6494.ep8970332
- Smith, D. B., & Ellingson, J. E. (2002). Substance versus style: A new look at social desirability in motivating contexts. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 211-219. doi: 10.1037/0021-9010.87.2.211
- Snell, A. F., Sydell, E. J., & Lueke, S. B. (1999). Towards a Theory of Applicant Faking: Integrating Studies of Deception. *Human Resource Management Review*, 9(2), 219-242. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1053-4822\(99\)00019-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1053-4822(99)00019-4)
- Snyder, C. R., & Newburg, C. L. (1981). The Barnum effect in a group setting. *Journal of Personality Assessment*, 45(6), 622-629.
- Somat, A., & Vazel, M.-A. (1999). Normative clearheadedness: A general knowledge of social valuation. *European Journal of Social Psychology*, 29(5-6), 691-705.
- Srivastava, S. (2010). The five-factor model describes the structure of social perceptions. *Psychological Inquiry*, 21(1), 69-75.
- Srivastava, S., John, O. P., Gosling, S. D., & Potter, J. (2003). Development of personality in early and middle adulthood: Set like plaster or persistent change? *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 1041-1053. doi: 10.1037/0022-3514.84.5.1041
- Suh, E. J., Moskowitz, D. S., Fournier, M. A., & Zuroff, D. C. (2004). Gender and relationships: Influences on agentic and communal behaviors. *Personal Relationships*, 11(1), 41-59. doi: 10.1111/j.1475-6811.2004.00070.x

- Sutin, A. R., Ferrucci, L., Zonderman, A. B., & Terracciano, A. (2011). Personality and obesity across the adult life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, *101*(3), 579-592. doi: 10.1037/a0024286
- Szymkow, A., Chandler, J., Ijzerman, H., Parzuchowski, M., & Wojciszke, B. (2013). Warmer hearts, warmer rooms: How positive communal traits increase estimates of ambient temperature. *Social Psychology*, *44*(2), 167-176. doi: 10.1027/1864-9335/a000147
- Taylor, F. W. (1911). *The principles of scientific management*. New York and London: Harper and Brothers.
- Teste, B. (2009). Norme d'intériorité et libéralisme : impact du contexte de jugement sur la valorisation des explications internes. *Psychologie Française*, *54*, 137-152.
- Teste, B., & Simon, K. (2005). Valeur affective et utilité sociale des traits dans les stéréotypes de genre, le soi féminin et le soi masculin. *International Review of Social Psychology*, *18*(3), 81-94.
- Tett, R. P., & Burnett, D. D. (2003). A Personality Trait-Based Interactionist Model of Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, *88*(3), 500-517. doi: 10.1037/0021-9010.88.3.500
- Tett, R. P., Jackson, D. N., & Rothstein, M. (1991). Personality measures as predictors of job performance: A meta-analytic review. *Personnel Psychology*, *44*(4), 703-742. doi: 10.1111/j.1744-6570.1991.tb00696.x
- Tett, R. P., & Simonet, D. V. (2011). Faking in personality assessment: A multisaturation perspective on faking as performance. *Human Performance*, *24*(4), 302-321. doi: 10.1080/08959285.2011.597472
- Thoresen, C. J., Bradley, J. C., Bliese, P. D., & Thoresen, J. D. (2004). The Big Five Personality Traits and Individual Job Performance Growth Trajectories in Maintenance and Transitional Job Stages. *Journal of Applied Psychology*, *89*(5), 835-853. doi: 10.1037/0021-9010.89.5.835
- Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*(6), 1120-1138. doi: 10.1037/0022-3514.69.6.1120
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(3), 531-549. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x
- Topping, G. D., & O'Gorman, J. G. (1997). Effects of faking set on validity of the NEO-FFI. *Personality and Individual Differences*, *23*(1), 117-124.
- Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2012). Agentic and Communal Values: Their Scope and Measurement. *Journal of Personality Assessment*, *94*(1), 39-52. doi: 10.1080/00223891.2011.627968
- Tsui, A. S., Pearce, J. L., Porter, L. W., & Tripoli, A. M. (1997). Alternative approaches to the employee-organization relationship: Does investment in employees pay off? *Academy of Management Journal*, *40*(5), 1089-1121. doi: 10.2307/256928
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1961). Recurrent personality factors based on trait ratings (English). *Journal of Personality*, *60*(2), 225-251 (réimprimé en 1992).
- Tyler, J. M. (2012). Triggering self-presentation efforts outside of people's conscious awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *38*(5), 619-627. doi: 10.1177/0146167211432767
- Uchronski, M. (2008). Agency and communion in spontaneous self-descriptions: Occurrence and situational malleability. *European Journal of Social Psychology*, *38*, 1093-1102.

- Uchronski, M., Abele, A. E., & Bruckmüller, S. (2013). Empathic perspective taking and the situational malleability of the communal self-concept. *Self and Identity, 12*(3), 238-258. doi: 10.1080/15298868.2012.655896
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 15*(2), 314-335. doi: 10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x
- Vecchione, M., & Alessandri, G. (2013). Alpha and beta traits and egoistic and moralistic self enhancement: A point of convergence between two research traditions. *Journal of Personality, 81*(1), 39-48.
- Vecchione, M., Alessandri, G., & Barbaranelli, C. (2013). Measurement and application of Egoistic and Moralistic Self-enhancement. *International Journal of Selection and Assessment, 21*(2), 170-182.
- Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (1999). Meta-Analyses of Fakability Estimates: Implications for Personality Measurement. *Educational and Psychological Measurement, 59*(2), 197-210.
- Vonk, R. (1999). Effects of other-profitability and self-profitability on evaluative judgements of behaviours. *European Journal of Social Psychology, 29*(7), 833-842.
- Wahler, H. J. (1965). Item popularity and social desirability in the MMPI. *Journal of Applied Psychology, 49*(6), 439-445. doi: 10.1037/h0022755
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S.-Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? *Human Communication Research, 34*(1), 28-49. doi: 10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x
- Webb, E. (1915). Character and Intelligence. *British Journal of Psychology Monographs, 1*(3), 1-99.
- Wentura, D., Rothermund, K., & Bak, P. (2000). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of approach- and avoidance-related social information. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(6), 1024-1037. doi: 10.1037/0022-3514.78.6.1024
- Wesman, A. G. (1952). Faking personality test scores in a simulated employment situation. *Journal of Applied Psychology, 36*(2), 112-113. doi: 10.1037/h0055134
- Widiger, T. A., & Trull, T. J. (1992). Personality and psychopathology: An application of the five-factor model. *Journal of Personality, 60*(2), 363-393. doi: 10.1111/j.1467-6494.1992.tb00977.x
- Wiggins, J. S. (1979). A psychological taxonomy of trait-descriptive terms: The interpersonal domain. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(3), 395-412.
- Wiggins, J. S., & Trapnell, P. D. (1996). A Dyadic-Interactional Perspective on the Five-Factor Model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The Five Factor Model of Personality. Theoretical perspectives*. New York London: Guilford Press.
- Wille, B., De Fruyt, F., & De Clercq, B. (2013). Expanding and reconceptualizing aberrant personality at work: Validity of five-factor model aberrant personality tendencies to predict career outcomes. *Personnel Psychology, 66*(1), 173-223. doi: 10.1111/peps.12016
- Wille, B., De Fruyt, F., & Feys, M. (2010). Vocational Interests and Big Five Traits as Predictors of Job Instability. *Journal of Vocational Behavior, 76*(3), 547-558.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science, 322*(5901), 606-607.
- Winkelspecht, C., Lewis, P., & Thomas, A. (2006). Potential effects of faking on the neo-pi-r: willingness and ability to fake changes who gets hired in simulated selection

- decisions. *Journal of Business and Psychology*, 21(2), 243-259. doi: DOI: 10.1007/s10869-006-9027-4
- Winter, D. G., & Barenbaum, N. B. (1999). History of modern personality theory and research. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality : Theory and Research (2nd edition)*. New York: Guilford Press.
- Winter, L., & Uleman, J. S. (1984). When are social judgments made? Evidence for the spontaneousness of trait inferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 237-252. doi: 10.1037/0022-3514.47.2.237
- Witt, L. A. (2002). The Interactive Effects of Extraversion and Conscientiousness on Performance. *Journal of Management*, 28(6), 835-851. doi: 10.1177/014920630202800607
- Witt, L. A., Burke, L. A., Barrick, M. R., & Mount, M. K. (2002). The Interactive Effects of Conscientiousness and Agreeableness on Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 164-169.
- Wohn, D. Y., & Wash, R. (2013). A virtual room with a cue: Detecting personality through spatial customization in a city simulation game. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 155-159. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.029>
- Woike, B., Gershkovich, I., Piorkowski, R., & Polo, M. (1999). The role of motives in the content and structure of autobiographical memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(4), 600-612. doi: 10.1037/0022-3514.76.4.600
- Woike, B., Lavezzary, E., & Barsky, J. (2001). The influence of implicit motives on memory processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 935-945. doi: 10.1037/0022-3514.81.5.935
- Wojciszke, B. (1994). Multiple meanings of behavior: Construing actions in terms of competence or morality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 222-232.
- Wojciszke, B. (1997). Parallels between competence versus morality related traits and individualistic versus collectivistic values. *European Journal of Social Psychology*, 27, 245-256.
- Wojciszke, B. (2005a). Affective Concomitants of Information on Morality and Competence. *European Psychologist*, 10(1), 60-70.
- Wojciszke, B. (2005b). Morality and competence in person- and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16, 155-188.
- Wojciszke, B., & Abele, A. E. (2008). The primacy of communion over agency and its reversals in evaluations. *European Journal of Social Psychology*, 38, 1139-1147.
- Wojciszke, B., Abele, A. E., & Baryla, W. (2009). Two dimensions of interpersonal attitudes: Liking depends on communion, respect depends on agency. *European Journal of Social Psychology*, 39, 973-990.
- Wojciszke, B., Baryla, W., Parzuchowski, M., Szymkow, A., & Abele, A. E. (2011). Self-esteem is dominated by agentic over communal information. *European Journal of Social Psychology*, 41(5), 617-627. doi: 10.1002/ejsp.791
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*(24), 1251-1253.
- Wojciszke, B., Brycz, H., & Borkenau, P. (1993). Effects of information content and evaluative extremity on positivity and negativity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 327-335.
- Wojciszke, B., & Sobiczewska, P. (2013). Memory and self-esteem: The role of agentic and communal content. *Social Psychology*, 44(2), 95-102. doi: 10.1027/1864-9335/a000149

- Wood, D. (2007). Using the PRISM to compare the explanatory value of general and role-contextualized trait ratings. *Journal of Personality*, 75(6), 1103-1126.
- Wood, D., & Roberts, B. W. (2006). The Effect of Age and Role Information on Expectations for Big Five Personality Traits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(11), 1482-1496. doi: 10.1177/0146167206291008
- Woodworth, R. S. (1919). *Personal Data Sheet*. Chicago: C. H. Stoelting Company.
- Ybarra, O., Chan, E., Park, H., Burnstein, E., Monin, B., & Stanik, C. (2008). Life's recurring challenges and the fundamental dimensions: An integration and its implications for cultural differences and similarities. *European Journal of Social Psychology*, 38, 1083-1092.
- Ybarra, O., Park, H., Stanik, C., & Lee, D. S. (2012). Self judgment and reputation monitoring as a function of the fundamental dimensions, temporal perspective, and culture. *European Journal of Social Psychology*, 42(2), 200-209. doi: 10.1002/ejsp.854
- Zickar, M. J. (2001). Using Personality Inventories to Identify Thugs and Agitators: Applied Psychology's Contribution to the War against Labor. *Journal of Vocational Behavior*, 59(1), 149-164. doi: <http://dx.doi.org/10.1006/jvbe.2000.1775>
- Zickar, M. J., Gibby, R. E., & Robie, C. (2004). Uncovering Faking Samples in Applicant, Incumbent, and Experimental Data Sets: An Application of Mixed-Model Item Response Theory. *Organizational Research Methods*, 7(2), 168-190. doi: 10.1177/1094428104263674
- Zickar, M. J., & Robie, C. (1999). Modeling faking good on personality items: An item-level analysis. *Journal of Applied Psychology*, 84(4), 551-563. doi: 10.1037/0021-9010.84.4.551
- Ziegler, M., Danay, E., Schölmerich, F., & Bühner, M. (2010). Predicting academic success with the Big 5 rated from different points of view: Self-rated, other rated and faked. *European Journal of Personality*, 24(4), 341-355. doi: 10.1002/per.753
- Ziegler, M., MacCann, C., & Roberts, R. D. (2011). *New Perspectives on faking in personality assessment*. New York: NY: Oxford University Press.

## ANNEXES

---

<i>Annexe 1. Désirabilité et Utilité sociale des items du NEO PI-R (étude 1) .....</i>	<i>246</i>
<i>Annexe 2. Désirabilité et Utilité sociale des items de l'AlterEgo (étude 2) .....</i>	<i>256</i>
<i>Annexe 3. Induction d'une connaissance sur sa valeur sociale (étude 4).....</i>	<i>261</i>
<i>Annexe 4. Items retenus pour construire le questionnaire utilisé dans les études 7 à 11 .....</i>	<i>263</i>
<i>Annexe 5. Profil socialement désirable (Etude 7).....</i>	<i>264</i>
<i>Annexe 6. Profil socialement utile (Etude 7).....</i>	<i>265</i>
<i>Annexe 7. Profil neutre (Etude 7).....</i>	<i>266</i>
<i>Annexe 8. Profils « Standards » (Etude 8) .....</i>	<i>267</i>
<i>Annexe 9. Profils « Agréables » (Etude 8) .....</i>	<i>268</i>
<i>Annexe 10. Profils « Consciencieux » (Etude 8).....</i>	<i>269</i>
<i>Annexe 11. Tableau d'effectifs (étude 10) .....</i>	<i>270</i>

Annexe 1. Désirabilité et Utilité sociale des items du NEO PI-R (étude 1)

NB : Les valeurs *p* significatives (<.05) sont indiquées en gras. Les (\*) indiquent que l'item est inversé.

Dimension – Facette	Formulation de l'item	<i>M<sub>US</sub></i>	<i>p</i>	<i>M<sub>DS</sub></i>	<i>p</i>	<i>DS vs. US</i>
Névrotisme - Anxiété	Je ne suis pas du genre à me faire du souci*	-0,41	0,24	0,24	0,59	0,24
	Il est facile de me faire peur	-1,28	<b>0,01</b>	0,33	0,31	<b>0,01</b>
	Il est rare que je me sente craintif(ve) ou anxieux(se)*	1,11	<b>0,01</b>	0,62	0,11	0,38
	Je me sens souvent tendu(e) et nerveux(se)	-1,06	<b>0,00</b>	-0,95	<b>0,02</b>	0,83
	Je ressens rarement de l'appréhension au sujet de l'avenir*	0,38	0,25	0,43	0,27	0,91
	Je me fais souvent du souci à propos de choses qui pourraient mal tourner	0,09	0,73	0,43	0,22	0,43
	J'ai moins de peurs que la plupart des gens*	0,96	<b>0,00</b>	-0,31	0,28	<b>0,00</b>
	Des pensées effrayantes s'introduisent quelquefois dans ma tête	-0,52	0,13	-0,46	0,25	0,91
Névrotisme - Colère	Je me mets souvent en colère à cause de la manière dont les gens me traitent	-1,26	<b>0,00</b>	-1,24	<b>0,01</b>	0,97
	Je suis une personne d'humeur égale*	1,24	<b>0,00</b>	1,33	<b>0,00</b>	0,82
	J'ai la réputation d'avoir le sang chaud et de me mettre facilement en colère	-1,44	<b>0,00</b>	-1,48	<b>0,00</b>	0,95
	On ne me considère pas comme une personne susceptible et ombrageuse*	0,78	<b>0,01</b>	1,33	<b>0,00</b>	0,19
	J'en arrive souvent à être dégoûté(e) par les gens auxquels je dois avoir affaire	-1,18	<b>0,00</b>	-1,52	<b>0,00</b>	0,42
	Il en faut beaucoup pour me rendre furieux(se)*	0,85	<b>0,00</b>	1,24	<b>0,00</b>	0,37
	Il m'est parfois arrivé d'être amer(ère) et plein(e) de ressentiment	-0,20	0,59	0,00	1,00	0,67
	Pour moi, même des petites contrariétés peuvent être irritantes	-0,64	0,10	-0,96	<b>0,00</b>	0,51
Névrotisme - Dépression	Il est rare que je me sente trop seul(e) et cafardeux(se)*	0,56	0,13	1,67	<b>0,00</b>	<b>0,03</b>
	Quelquefois, je me sens complètement sans valeur	-1,52	<b>0,00</b>	-0,76	<b>0,05</b>	0,12
	Je suis rarement triste ou déprimé(e)*	1,33	<b>0,00</b>	1,57	<b>0,00</b>	0,56
	J'ai quelquefois éprouvé un sentiment profond de culpabilité ou de péché	-0,09	0,75	0,24	0,49	0,47
	J'ai tendance à me faire des reproches quand quelque chose va de travers	0,58	0,06	0,25	0,45	0,48
	J'ai une mauvaise opinion de moi-même	-1,48	<b>0,00</b>	-1,35	<b>0,00</b>	0,75

	Quelquefois, les choses me semblent plutôt mornes et sans espoir	-1,12	<b>0,00</b>	-0,88	<b>0,00</b>	0,59
	Trop souvent, quand les choses vont mal, je me décourage et j'ai envie d'abandonner	-1,56	<b>0,00</b>	-0,96	<b>0,01</b>	0,24
Névrotisme - Impulsivité	Je fais rarement des excès en quoi que ce soit*	-0,22	0,51	0,52	0,13	0,13
	J'ai du mal à résister à mes désirs	-0,88	<b>0,02</b>	0,95	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	J'ai peu de difficulté à résister à la tentation*	0,50	0,13	0,29	0,44	0,66
	Quand je suis devant mes plats favoris, j'ai tendance à trop manger	-0,38	0,18	0,95	<b>0,02</b>	<b>0,00</b>
	Je m'abandonne rarement à mes impulsions*	0,55	0,06	-0,43	0,17	<b>0,02</b>
	Je mange quelquefois à m'en rendre malade	-1,20	<b>0,00</b>	-0,65	0,07	0,26
	Quelquefois, je fais sur une impulsion des choses que je regrette par la suite	-1,12	<b>0,00</b>	0,31	0,30	<b>0,00</b>
	Je suis toujours capable de garder le contrôle de mes sentiments*	0,54	0,16	-0,20	0,53	0,13
Névrotisme - Timidité	Quand j'ai affaire à d'autres personnes, je redoute toujours de faire une gaffe	-0,59	0,14	0,00	1,00	0,29
	Je me sens rarement mal à l'aise quand je suis avec des gens*	1,92	<b>0,00</b>	1,05	<b>0,01</b>	<b>0,05</b>
	Certaines fois, j'ai eu tellement honte que j'aurais voulu me cacher	-0,59	0,14	1,00	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	Ça ne me gêne pas trop si les gens se moquent de moi ou me taquinent*	-0,06	0,84	0,90	<b>0,00</b>	<b>0,04</b>
	Je me sens souvent inférieur(e) aux autres	-1,42	<b>0,00</b>	-0,43	0,18	<b>0,02</b>
	Je me sens à l'aise en présence de mes patrons ou d'autres autorités*	1,48	<b>0,00</b>	0,58	<b>0,05</b>	<b>0,04</b>
	Si j'ai dit ou fait quelque chose de mal à quelqu'un, je peux à peine supporter de le regarder en face à nouveau	-0,20	0,58	0,81	<b>0,00</b>	<b>0,02</b>
	Quand les gens que je connais font des choses idiotes, j'en suis gêné(e) pour eux	0,16	0,57	0,32	0,32	0,70
Névrotisme - Vulnérabilité	Je me sens souvent désespéré(e) et je voudrais que quelqu'un d'autre résolve mes problèmes	-1,96	<b>0,00</b>	-1,48	<b>0,00</b>	0,30
	Je me sens capable de faire face à la plupart de mes problèmes*	2,22	<b>0,00</b>	1,19	<b>0,00</b>	<b>0,01</b>
	Quand je suis sous la pression de situations trop difficiles, j'ai quelquefois l'impression que je vais m'effondrer	-1,31	<b>0,00</b>	-0,71	<b>0,04</b>	0,22
	Je garde la tête froide dans les situations d'urgence*	2,03	<b>0,00</b>	1,14	<b>0,00</b>	<b>0,03</b>
	Il est souvent difficile pour moi de prendre une décision	-1,97	<b>0,00</b>	-1,05	<b>0,01</b>	<b>0,02</b>
	Je me débrouille assez bien dans une situation de crise*	1,80	<b>0,00</b>	1,15	<b>0,00</b>	0,08
	Quand tout à l'air d'aller de travers, je reste capable de prendre les bonnes décisions*	1,60	<b>0,00</b>	1,08	<b>0,00</b>	0,19
	Je suis assez stable émotionnellement*	1,48	<b>0,00</b>	0,88	<b>0,00</b>	0,15
Extraversion - Activité	Dans le travail et dans les loisirs, je prends tout mon temps*	-0,37	0,28	0,10	0,72	0,30

	Quand je fais quelque chose, je le fais avec énergie	2,52	<b>0,00</b>	1,57	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	J'ai tendance à travailler lentement mais sûrement*	0,19	0,54	-0,14	0,73	0,51
	J'ai souvent le sentiment de déborder d'énergie	1,41	<b>0,00</b>	1,05	<b>0,00</b>	0,35
	Je ne suis pas aussi rapide et dynamique que les autres*	-1,61	<b>0,00</b>	-0,76	<b>0,03</b>	<b>0,03</b>
	J'ai habituellement l'impression d'être pressé(e)	0,36	0,20	-0,15	0,46	0,14
	Mon rythme de vie est rapide	0,56	<b>0,05</b>	0,54	<b>0,05</b>	0,95
	Je suis une personne très active	1,60	<b>0,00</b>	1,21	<b>0,00</b>	0,30
Extraversion - Assertivité	Je suis autoritaire, énergique et je n'hésite pas à m'affirmer	0,67	0,06	0,10	0,82	0,29
	Je ne m'affirme pas toujours autant que je devrais*	-0,76	0,06	0,24	0,52	0,07
	J'ai souvent dirigé les groupes auxquels j'ai appartenu	1,46	<b>0,00</b>	-0,05	0,91	<b>0,01</b>
	Dans les réunions, je laisse d'habitude les autres parler*	-0,13	0,67	-0,33	0,33	0,64
	Les autres se tournent souvent vers moi pour prendre des décisions	1,94	<b>0,00</b>	0,81	<b>0,02</b>	<b>0,00</b>
	Je préfère suivre mon propre chemin plutôt que diriger les autres*	-0,48	0,06	1,04	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	Dans les conversations, j'ai tendance à parler plus que les autres	-0,16	0,64	-1,19	<b>0,00</b>	<b>0,01</b>
	Je ne trouve pas facile de prendre une situation en main*	-1,20	<b>0,00</b>	-0,36	0,22	0,07
Extraversion - Chaleur	J'aime vraiment bien la plupart des gens que je rencontre	0,81	<b>0,00</b>	2,43	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	Je n'ai pas beaucoup de plaisir à bavarder avec les gens*	-1,88	<b>0,00</b>	-2,29	<b>0,00</b>	0,27
	J'ai la réputation d'être une personne chaleureuse et amicale	1,89	<b>0,00</b>	2,43	<b>0,00</b>	0,10
	Beaucoup de gens me trouvent assez froid(e) et distant(e) *	-0,91	<b>0,00</b>	-1,43	<b>0,00</b>	0,22
	Je prends réellement plaisir à parler avec les gens	1,91	<b>0,00</b>	2,14	<b>0,00</b>	0,47
	Je trouve facile de sourire et d'être agréable avec des inconnus	1,42	<b>0,00</b>	1,90	<b>0,00</b>	0,20
	J'ai des liens affectifs forts avec mes amis	1,24	<b>0,00</b>	1,54	<b>0,00</b>	0,40
	Je m'intéresse vraiment aux gens avec lesquels je travaille	1,44	<b>0,00</b>	1,50	<b>0,00</b>	0,88
Extraversion - Emotions Positives	Je n'ai jamais sauté de joie au sens littéral du terme*	-0,38	0,20	-1,19	<b>0,00</b>	<b>0,05</b>
	J'ai quelquefois éprouvé une joie intense ou de l'extase	1,26	<b>0,00</b>	1,48	<b>0,00</b>	0,64
	Je ne suis pas un(e) optimiste souriant(e)*	-1,06	<b>0,00</b>	-0,62	<b>0,10</b>	0,36
	Quelquefois, je déborde de bonheur	0,56	<b>0,05</b>	1,67	<b>0,00</b>	<b>0,02</b>
	Je ne me trouve pas particulièrement insouciant(e) et gai(e)*	-0,42	0,08	-0,33	0,33	0,82

	Je suis une personne joyeuse et pleine de bonne humeur	1,44	<b>0,00</b>	2,19	<b>0,00</b>	<b>0,02</b>
	J'emploie rarement des mots tels que "fantastique" ou "sensationnel" pour décrire ce qui m'est arrivé*	0,04	0,89	-0,19	0,51	0,57
	Je ris facilement	1,16	<b>0,00</b>	1,80	<b>0,00</b>	0,08
Extraversion - Grégarité	J'essaie d'éviter les foules*	-0,26	0,51	-1,00	<b>0,02</b>	0,19
	J'aime avoir beaucoup de gens autour de moi	0,72	<b>0,02</b>	1,57	<b>0,00</b>	0,07
	Je préfère habituellement faire les choses seul(e)*	-0,78	<b>0,02</b>	-1,19	<b>0,00</b>	0,36
	J'ai vraiment besoin des autres si je reste longtemps seul(e)	-0,16	0,56	1,10	<b>0,01</b>	<b>0,01</b>
	Je préfère un travail qui me permet de travailler seul(e) sans être embêté(e) par les autres*	-1,03	<b>0,00</b>	-1,00	<b>0,01</b>	0,95
	Je préférerais des vacances sur une plage à la mode plutôt que dans une cabane isolée dans les bois	-0,75	<b>0,02</b>	0,71	0,10	<b>0,00</b>
	Habituellement, les réunions qui rassemblent un grand nombre de personnes m'ennuient*	-0,84	<b>0,03</b>	-0,31	0,36	0,28
	J'aime les "fêtes" avec plein de gens	0,60	<b>0,04</b>	1,64	<b>0,00</b>	<b>0,01</b>
Extraversion - Sensations	J'ai souvent une forte envie de quelque chose qui romprait ma monotonie	0,81	<b>0,01</b>	1,10	<b>0,00</b>	0,51
	Je n'aimerais pas passer mes vacances à Las Vegas*	0,00	1,00	-0,43	0,32	0,47
	Il m'est arrivé de faire des choses rien que pour l'excitation ou le frisson	0,32	0,33	0,86	<b>0,03</b>	0,28
	J'ai tendance à éviter les films choquants ou effrayants*	-0,55	<b>0,04</b>	-0,57	0,12	0,96
	J'aime bien être là où il y a de l'action	1,55	<b>0,00</b>	1,10	<b>0,00</b>	0,23
	J'adore le frisson qu'on ressent dans les montagnes russes	0,12	0,75	0,77	<b>0,03</b>	0,21
	Je suis attiré(e) par les couleurs vives et les styles voyants	0,00	1,00	0,04	0,90	0,93
	J'aime bien faire partie de la foule dans les manifestations sportives	-0,24	0,48	1,00	<b>0,01</b>	<b>0,01</b>
Ouverture – Action	Je suis bien installé(e) dans mes habitudes*	-0,96	<b>0,00</b>	-0,33	0,36	0,18
	je pense qu'il est intéressant d'apprendre de nouvelles activités de loisir et de s'y perfectionner	2,04	<b>0,00</b>	1,76	<b>0,00</b>	0,44
	Une fois que j'ai trouvé la bonne manière de faire quelque chose, je m'y tiens*	1,78	<b>0,00</b>	1,57	<b>0,00</b>	0,52
	J'essaie souvent des plats nouveaux et exotiques	0,81	<b>0,00</b>	1,14	<b>0,00</b>	0,38
	Je préfère passer mon temps dans un entourage familial*	-0,42	0,11	0,71	<b>0,04</b>	<b>0,01</b>
	Je fais parfois des changements dans la maison, juste pour essayer quelque chose de différent	1,20	<b>0,00</b>	0,92	<b>0,00</b>	0,44

	En vacances, je préfère retourner dans un endroit que je connais bien plutôt qu'aller dans un nouvel endroit*	-0,68	0,09	-0,73	<b>0,01</b>	0,91
	Je prends toujours le même chemin quand je vais quelque part*	-0,64	<b>0,04</b>	-0,04	0,91	0,19
Ouverture - Esthétique	Les préoccupations esthétiques et artistiques ne sont pas très importantes pour moi*	-1,04	<b>0,00</b>	-0,14	0,71	0,07
	Il m'arrive quelquefois de m'absorber complètement dans la musique que j'écoute	1,28	<b>0,00</b>	0,86	<b>0,02</b>	0,35
	Assister à des spectacles de ballet ou de danse moderne m'ennuie*	-0,30	0,28	0,05	0,91	0,49
	Je suis intrigué(e) par les formes et les motifs que je trouve dans l'art et la nature	0,34	0,20	0,90	<b>0,00</b>	0,13
	La poésie a peu ou pas d'effet sur moi*	-0,30	0,17	-0,33	0,18	0,93
	Certains genres de musique exercent sur moi une fascination sans fin	0,00	1,00	0,71	0,06	0,09
	Quelquefois, quand je lis de la poésie ou quand je regarde une œuvre d'art, je ressens un frisson ou j'ai la chair de poule	0,12	0,75	1,00	<b>0,00</b>	0,06
	J'aime lire de la poésie qui met l'accent sur les sentiments et les images plutôt que sur le déroulement de l'histoire	-0,36	0,17	0,12	0,71	0,25
Ouverture - Idées	Je prends souvent plaisir à jouer avec des théories ou des idées abstraites	0,70	0,06	0,14	0,71	0,29
	Je trouve les discussions philosophiques ennuyeuses*	-0,64	0,13	0,05	0,90	0,22
	Je prends plaisir à résoudre des problèmes ou des énigmes	1,78	<b>0,00</b>	1,48	<b>0,00</b>	0,43
	Je perds quelquefois tout intérêt quand les gens parlent de sujets très abstraits et théoriques*	-0,78	<b>0,02</b>	0,10	<b>0,80</b>	0,08
	Je prends plaisir à travailler sur des énigmes du genre "casse-tête" ou "sport cérébral"	1,30	<b>0,00</b>	1,38	<b>0,00</b>	0,84
	J'ai peu d'intérêt pour la réflexion sur la nature de l'univers ou sur la condition humaine*	-1,20	<b>0,00</b>	-1,54	<b>0,00</b>	0,34
	J'ai beaucoup de curiosité intellectuelle	1,88	<b>0,00</b>	1,15	<b>0,00</b>	0,09
J'ai une grande variété d'intérêts intellectuels	1,48	<b>0,00</b>	1,00	<b>0,01</b>	0,32	
Ouverture - Rêveries	J'ai une imagination très active	2,00	<b>0,00</b>	1,67	<b>0,00</b>	0,32
	J'essaie de maintenir toutes mes pensées dans une direction réaliste et d'éviter les envolées de l'imagination*	0,08	0,82	0,24	0,51	0,76
	J'ai une vie imaginaire active	1,15	<b>0,00</b>	0,24	0,58	0,08
	Je n'aime pas perdre mon temps à rêvasser*	0,88	<b>0,01</b>	-0,10	0,79	<b>0,05</b>
	Je prends plaisir à me concentrer sur une image intérieure ou une rêverie et à explorer toutes ses possibilités en les laissant croître et se développer	0,38	0,17	0,67	<b>0,04</b>	0,47
	Si je sens que mon esprit commence à dériver vers des rêveries, j'ai l'habitude de m'occuper et de me mettre à me concentrer sur mon travail ou une activité*	0,70	<b>0,01</b>	0,33	0,33	0,40
	Quand j'étais enfant, il était rare que je prenne plaisir à "jouer à faire semblant"*	-0,48	0,10	0,12	0,72	0,16

	J'aurais du mal à laisser simplement mon esprit vagabonder sans contrôle ni direction*	-0,38	0,22	-0,69	<b>0,03</b>	0,46
Ouverture - Sentiments	Sans émotions fortes, la vie serait sans intérêt pour moi	0,59	0,07	0,90	<b>0,02</b>	0,52
	J'éprouve rarement des émotions fortes*	-1,12	<b>0,00</b>	-1,19	<b>0,00</b>	0,86
	La manière dont je sens les choses est importante pour moi	1,52	<b>0,00</b>	1,57	<b>0,00</b>	0,87
	Il est rare que j'accorde beaucoup d'attention à mes sentiments du moment*	0,13	0,59	-0,38	0,16	0,16
	J'éprouve une grande variété d'émotions ou de sentiments	0,67	<b>0,00</b>	0,90	<b>0,00</b>	0,50
	Je remarque rarement les changements d'humeur ou les sentiments que provoquent des environnements différents*	-0,84	<b>0,01</b>	-1,35	<b>0,00</b>	0,19
	Je trouve facile d'avoir de l'empathie, c'est-à-dire de ressentir moi-même ce que les autres ressentent	0,56	0,10	1,08	<b>0,00</b>	0,21
	Des choses étranges, comme certains parfums ou des noms d'endroits lointains, peuvent provoquer en moi des émotions puissantes	0,32	0,27	1,40	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Ouverture - Valeurs	Je crois que laisser les étudiants écouter des orateurs controversés ne peut que les embrouiller ou les égarer*	-1,04	<b>0,00</b>	-0,57	0,08	0,28
	Je crois que les lois et les politiques sociales devraient changer pour refléter les besoins d'un monde qui change	1,85	<b>0,00</b>	1,19	<b>0,01</b>	0,13
	Je crois que nous devrions nous tourner vers nos autorités religieuses pour les décisions concernant les questions morales	-1,91	<b>0,00</b>	-1,67	<b>0,00</b>	0,56
	Je crois que les idées différentes du bon (bien, beau, vrai) et du mauvais (mal, laid, faux) que les gens ont dans d'autres sociétés peuvent être valables pour eux	0,63	<b>0,00</b>	0,25	0,45	0,27
	Je crois que la fidélité à ses propres idéaux et principes est plus importante que "l'ouverture d'esprit"*	-0,55	0,07	-0,29	0,43	0,57
	Je me trouve large d'esprit et tolérant(e) pour les façons de vivre des autres	1,32	<b>0,00</b>	2,00	<b>0,00</b>	0,07
	Je pense que si les gens ne savent pas à quoi ils croient quand ils ont vingt-cinq ans, il y a quelque chose qui ne tourne pas rond chez eux*	-1,04	<b>0,00</b>	-0,73	<b>0,04</b>	0,48
	Je crois que la "nouvelle morale" à base de permissivité n'est pas du tout une morale	0,12	0,70	-0,08	0,81	0,66
Agréabilité - Altruisme	Certains trouvent que je suis égoïste et que je ne pense qu'à moi*	-1,19	<b>0,00</b>	-2,00	<b>0,00</b>	0,08
	J'essaie d'être poli(e) avec chaque personne que je rencontre	2,04	<b>0,00</b>	1,86	<b>0,00</b>	0,60
	Certains me trouvent froid(e) et calculateur(trie)*	-0,59	0,07	-1,90	<b>0,00</b>	<b>0,01</b>
	J'essaie en général d'être attentionné(e) et prévenant(e)	1,44	<b>0,00</b>	1,71	<b>0,00</b>	0,38
	Je n'ai pas la réputation d'être généreux(se)*	-0,94	<b>0,00</b>	-1,57	<b>0,00</b>	0,09
	La plupart des gens que je connais m'aiment bien	1,64	<b>0,00</b>	1,04	<b>0,00</b>	0,10
	Je me considère comme une personne charitable	0,36	0,21	0,85	<b>0,00</b>	0,17

	Si je peux, je fais un effort pour aider les autres	1,84	<b>0,00</b>	1,84	<b>0,00</b>	1,00
<b>Agréabilité - Compliance</b>	Je préférerais coopérer avec les autres plutôt que me mettre en compétition avec eux	1,41	<b>0,00</b>	1,62	<b>0,00</b>	0,63
	Je peux être sarcastique et cassant(e) si besoin est*	-0,08	0,84	-0,67	0,08	0,29
	J'hésite à exprimer ma colère, même quand elle est justifiée	0,44	0,27	0,48	0,16	0,95
	Si je n'aime pas les gens, je leur fais savoir*	-0,28	0,40	-0,33	0,37	0,92
	Quand on m'a insulté(e), j'essaie simplement de pardonner et d'oublier	-0,18	0,58	0,33	0,39	0,32
	Si quelqu'un provoque une bagarre, je suis prêt(e) à riposter*	0,12	0,73	-0,88	<b>0,01</b>	<b>0,04</b>
	Je suis dur(e) et inflexible*	-0,76	<b>0,04</b>	-1,38	<b>0,00</b>	0,17
	Je m'engage souvent dans des disputes avec ma famille ou mes collègues de travail*	-1,64	<b>0,00</b>	-1,80	<b>0,00</b>	0,68
<b>Agréabilité - Confiance</b>	J'ai tendance à être cynique et sceptique en ce qui concerne les intentions des autres*	-0,85	<b>0,01</b>	-1,57	<b>0,00</b>	0,13
	Je crois que la plupart des gens sont fondamentalement bien intentionnés	0,00	1,00	0,57	0,18	0,29
	Je crois que la plupart des gens vont profiter de vous si vous les laissez faire*	0,22	0,46	-0,38	0,29	0,19
	Je pense que la plupart des gens auxquels j'ai affaire sont honnêtes et dignes de confiance	0,03	0,89	1,00	<b>0,01</b>	<b>0,01</b>
	Je suis méfiant(e) quand quelqu'un fait quelque chose de gentil pour moi*	0,10	0,73	-0,52	0,22	0,20
	Ma première réaction est de faire confiance aux gens	-0,06	0,83	1,05	<b>0,00</b>	<b>0,01</b>
	J'ai tendance à supposer le meilleur chez les gens	1,04	<b>0,00</b>	1,19	<b>0,00</b>	0,70
	J'ai une grande confiance dans la nature humaine	0,68	0,08	1,56	<b>0,00</b>	0,06
<b>Agréabilité - Droiture</b>	Je ne suis ni rusé (e) ni sournois (e)	0,15	0,66	1,05	<b>0,01</b>	0,08
	Si c'est nécessaire, je suis disposé(e) à manipuler les gens pour obtenir ce que je veux*	-0,16	0,70	-1,43	<b>0,00</b>	0,04
	Je ne pourrais tromper personne, même si je le voulais	0,07	0,85	1,48	<b>0,00</b>	<b>0,01</b>
	Etre parfaitement honnête est une mauvaise façon de faire des affaires*	-0,16	0,62	-0,45	0,32	0,58
	Je détesterais qu'on me prenne pour un(e) hypocrite	0,30	0,34	1,52	<b>0,00</b>	<b>0,01</b>
	Parfois, j'utilise la ruse pour arriver à faire ce que je veux*	0,73	<b>0,01</b>	-0,43	0,30	<b>0,02</b>
	Il m'arrive de faire faire aux gens ce que je veux en les menaçant ou en les flattant*	-0,72	0,10	-2,27	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	Je suis fier(ère) de l'habileté avec laquelle je manipule les gens*	-0,56	0,15	-1,84	<b>0,00</b>	<b>0,01</b>
<b>Agréabilité - Modestie</b>	Cela ne me gêne pas de me vanter de mes talents et de ce que j'ai réalisé*	-0,04	0,91	-0,90	<b>0,04</b>	0,10
	Je préfère ne pas parler de moi-même ni de ce que j'ai accompli	-0,04	0,91	0,24	0,49	0,56

	Je suis meilleur(e) que la plupart des gens, et je le sais*	0,28	0,39	-2,10	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	J'essaie d'être modeste	1,06	<b>0,00</b>	1,48	<b>0,00</b>	0,31
	J'ai une très haute opinion de moi-même*	-0,27	0,35	-1,05	<b>0,01</b>	0,11
	Je n'ai pas l'impression d'être meilleur(e) que les autres, quelle que soit leur situation	0,24	0,50	1,15	<b>0,00</b>	<b>0,05</b>
	J'aime mieux faire l'éloge des autres plutôt que recevoir moi-même des éloges	0,84	<b>0,01</b>	1,62	<b>0,00</b>	<b>0,05</b>
	Je suis quelqu'un de supérieur*	-0,75	<b>0,02</b>	-2,04	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Agréabilité - Sensibilité	Les dirigeants politiques doivent être plus attentifs à l'aspect humain de leur politique	1,33	<b>0,00</b>	1,62	<b>0,00</b>	0,51
	J'ai la tête dure et je ne suis pas sentimental(e) dans mes attitudes*	-0,52	0,12	-1,14	<b>0,00</b>	0,17
	On n'en fait jamais trop pour les pauvres et les personnes âgées	0,28	0,35	1,14	<b>0,00</b>	<b>0,04</b>
	Je n'ai aucune sympathie pour les mendiants*	-0,78	<b>0,00</b>	-1,48	<b>0,00</b>	0,06
	Les besoins humains devraient toujours avoir la priorité sur les considérations économiques	0,70	0,03	1,29	<b>0,00</b>	0,21
	Je crois que tous les êtres humains sont dignes de respect	1,04	<b>0,00</b>	2,19	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	J'ai de la compassion pour ceux qui ont moins de chance que moi	0,24	0,51	1,00	<b>0,00</b>	0,10
	Je préférerais avoir la réputation de pardonner plutôt que celle d'être juste	-0,88	<b>0,02</b>	0,08	0,81	<b>0,05</b>
Conscience - Autodiscipline	J'arrive assez bien à m'organiser pour faire les choses à temps	2,00	<b>0,00</b>	1,57	<b>0,00</b>	0,19
	Je perds beaucoup de temps avant de me mettre au travail*	-2,15	<b>0,00</b>	-0,81	<b>0,02</b>	<b>0,00</b>
	Je suis quelqu'un d'efficace qui vient toujours à bout du travail	2,47	<b>0,00</b>	1,19	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	J'ai du mal à me forcer à faire ce que je devrais*	-1,72	<b>0,00</b>	-0,10	0,73	<b>0,00</b>
	Une fois que je démarre un projet, je le termine presque toujours	1,84	<b>0,00</b>	1,71	<b>0,00</b>	0,70
	Quand un projet devient trop difficile j'ai tendance à en démarrer un autre*	-1,68	<b>0,00</b>	-0,96	<b>0,00</b>	0,06
	Il y a tant de petits travaux qu'il faudrait faire que parfois, tout simplement, je les ignore tous*	-1,24	<b>0,00</b>	-0,15	0,53	<b>0,01</b>
	J'ai beaucoup d'autodiscipline	1,96	<b>0,00</b>	0,08	0,84	<b>0,00</b>
Conscience - Compétence	Je suis réputé(e) pour ma prudence et mon bon sens	1,37	<b>0,00</b>	1,10	<b>0,00</b>	0,55
	Je ne prends pas les devoirs civiques, comme le vote, très au sérieux*	-0,84	0,07	-0,90	<b>0,04</b>	0,92
	Je me tiens au courant et je prends habituellement des décisions intelligentes	2,15	<b>0,00</b>	0,90	<b>0,01</b>	<b>0,00</b>
	Je me mets souvent dans des situations sans y être complètement préparé(e)*	-0,77	<b>0,01</b>	-0,19	0,55	0,16
	Je suis fier(e) de la sûreté de mon jugement	0,55	<b>0,02</b>	0,00	1,00	0,16

	Je n'ai pas l'impression de réussir complètement en quoi que ce soit*	-0,94	<b>0,00</b>	-0,67	0,08	0,57
	Je suis quelqu'un de très compétent	1,56	<b>0,00</b>	0,23	0,46	<b>0,00</b>
	Je suis efficace et productif(ve) dans mon travail	2,24	<b>0,00</b>	0,72	0,06	<b>0,00</b>
Conscience - Délibération	Au fil des années, j'ai fait un certain nombre de choses plutôt stupides*	-1,08	<b>0,02</b>	-0,33	0,46	0,23
	J'examine les choses en détail avant d'arriver à une décision	2,04	<b>0,00</b>	0,62	0,06	<b>0,00</b>
	Il m'arrive à l'occasion d'agir d'abord et de réfléchir ensuite*	-1,10	<b>0,00</b>	0,05	0,88	<b>0,01</b>
	Avant d'agir, je réfléchis toujours aux conséquences de mon action	1,59	<b>0,00</b>	0,95	<b>0,01</b>	0,15
	Je fais souvent des choses sur l'impulsion du moment*	-0,15	0,58	0,57	0,07	0,09
	Il est rare que je prenne des décisions hâtives	1,24	<b>0,00</b>	0,62	<b>0,05</b>	0,10
	Quand je pars en voyage, je prépare à l'avance un programme minutieux	0,84	<b>0,01</b>	-0,04	0,90	<b>0,04</b>
	Avant de répondre à une question, j'y réfléchis à deux fois	1,64	<b>0,00</b>	1,08	<b>0,00</b>	0,11
Conscience - Devoir	J'essaie d'accomplir consciencieusement toutes les tâches qui me sont confiées	2,48	<b>0,00</b>	1,86	<b>0,00</b>	<b>0,03</b>
	Il m'arrive parfois de ne pas tenir mes engagements ou de ne pas assumer mes responsabilités comme je le devrais*	-1,92	<b>0,00</b>	-1,14	<b>0,00</b>	0,08
	Je paie mes dettes rapidement et dans leur totalité	2,11	<b>0,00</b>	1,86	<b>0,00</b>	0,58
	Il m'arrive de tricher quand je joue seul(e) (par exemple quand je joue au solitaire, quand je fais des réussites, etc.)*	-1,38	<b>0,00</b>	-0,43	0,27	<b>0,03</b>
	Quand je prends un engagement, on peut toujours compter sur moi pour aller jusqu'au bout	2,42	<b>0,00</b>	2,33	<b>0,00</b>	0,74
	J'ai des principes moraux et j'y adhère strictement	1,36	<b>0,00</b>	0,62	<b>0,02</b>	<b>0,04</b>
	Ce que je fais, j'essaie de la faire soigneusement, comme ça il n'y a pas à le refaire	1,88	<b>0,00</b>	1,23	<b>0,00</b>	0,07
	Il faudrait réellement que je sois malade pour manquer une journée de travail	2,00	<b>0,00</b>	0,24	0,50	<b>0,00</b>
Conscience - Ordre	Je préfère me garder des possibilités de choix plutôt que tout planifier à l'avance*	1,59	<b>0,00</b>	1,10	<b>0,00</b>	0,21
	Je maintiens mes affaires nettes et propres	1,76	<b>0,00</b>	1,43	<b>0,00</b>	0,42
	Je ne suis pas quelqu'un de très méthodique*	0,81	<b>0,02</b>	0,81	<b>0,04</b>	0,99
	J'aime bien garder chaque chose à sa place, comme cela je sais exactement où elle est	1,03	<b>0,00</b>	0,62	0,10	0,35
	Il me semble que je ne serai jamais capable de m'organiser*	-2,09	<b>0,00</b>	-1,00	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	J'ai tendance à être quelque peu méticuleux(euse) et exigeant(e)	1,52	<b>0,00</b>	0,38	0,40	<b>0,02</b>
	Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage*	-0,36	0,27	0,12	0,69	0,27

	Je passe beaucoup de temps à chercher des choses que j'ai mal rangées*	-1,12	<b>0,00</b>	-0,04	0,91	<b>0,03</b>
Conscience - Réussite	Je suis nonchalant(e) et pas très ambitieux(se)*	-1,93	<b>0,00</b>	-1,43	<b>0,00</b>	0,25
	J'ai un ensemble bien défini d'objectifs et je travaille pour les atteindre de façon ordonnée	1,88	<b>0,00</b>	0,71	<b>0,05</b>	<b>0,02</b>
	Quand je commence un programme d'amélioration personnelle, j'abandonne habituellement au bout de quelques jours (ex, sport, régime, cours...)*	-2,15	<b>0,00</b>	-0,55	0,21	<b>0,00</b>
	Je travaille dur pour atteindre mes objectifs	2,19	<b>0,00</b>	0,90	<b>0,02</b>	<b>0,00</b>
	Je ne ressens pas un besoin intense de promotion*	-0,67	<b>0,02</b>	0,05	0,91	0,15
	Je m'efforce de réussir dans tout ce que je peux	2,16	<b>0,00</b>	1,81	<b>0,00</b>	0,21
	Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais	2,08	<b>0,00</b>	0,04	0,89	<b>0,00</b>
	Je consacre trop de temps au travail en négligeant la famille, les amis et les loisirs	-0,16	0,63	-1,64	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Annexe 2. Désirabilité et Utilité sociale des items de l'AlterEgo (étude 2)

<i>Dimension</i>	<i>Trait</i>	<i>Formulation de l'item</i>	<i>M<sub>US</sub></i>	<i>p</i>	<i>M<sub>DS</sub></i>	<i>p</i>	<i>DS vs. US</i>		
Amabilité	Coopération Empathie	* Je ne me soucie pas particulièrement des conséquences que mes actes peuvent avoir sur les autres	-1.62	<b>0.00</b>	-2.35	<b>0.00</b>	0.08		
		Lorsque les gens ont besoin de mon aide, je le comprends	2.07	<b>0.00</b>	1.95	<b>0.00</b>	0.67		
		* Face au malheur de mes amis, il m'arrive de ne pas savoir comment me comporter	0.14	0.66	0.09	0.78	0.91		
		Si nécessaire, je ne refuse pas d'aider un inconnu	1.83	<b>0.00</b>	2.13	<b>0.00</b>	0.36		
		Je sais presque toujours comment répondre aux exigences des autres	1.34	<b>0.00</b>	0.83	<b>0.04</b>	0.22		
		* Je n'accorde pas facilement un prêt, même à des personnes que je connais bien	-0.24	0.54	-1.61	<b>0.00</b>	<b>0.01</b>		
		* En général, ce n'est pas mon genre de me montrer sensible aux difficultés des autres	-1.83	<b>0.00</b>	-1.52	<b>0.00</b>	0.43		
		Je tiens le plus grand compte du point de vue de mes collègues	1.17	<b>0.00</b>	1.09	<b>0.00</b>	0.84		
		* Il n'est pas très productif de s'adapter aux exigences de ses collègues si cela entraîne un ralentissement de son propre rythme	0.24	0.41	-0.52	0.11	0.08		
		S'il s'avère que l'un de mes actes risque de déplaire à quelqu'un, j'y renonce à coup sûr	-1.00	<b>0.00</b>	0.09	0.79	<b>0.01</b>		
		Je suis convaincu que l'on obtient de meilleurs résultats en collaborant, plutôt qu'en faisant jouer l'esprit de compétition	2.21	<b>0.00</b>	2.26	<b>0.00</b>	0.86		
		* Ce n'est pas en travaillant en groupe que l'on réalise au mieux ses propres compétences	-0.90	<b>0.02</b>	-1.43	<b>0.00</b>	0.29		
		Cordialité Att. Amicale		* Il n'est pas nécessaire de se comporter de façon cordiale avec tout le monde	-1.11	<b>0.00</b>	-0.43	0.25	0.17
				J'aime bien me mêler aux gens	1.41	<b>0.00</b>	2.18	<b>0.00</b>	<b>0.05</b>
* Je n'hésite pas à critiquer les autres, surtout quand ils le méritent	0.43			0.26	-0.91	<b>0.03</b>	<b>0.02</b>		
En toutes circonstances, il m'est facile d'admettre que je me suis trompé	0.48			0.17	2.14	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>		
Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec des personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie	1.59			<b>0.00</b>	0.96	<b>0.01</b>	0.10		
* Je n'aime pas les groupes trop nombreux	-0.59			0.09	-1.00	<b>0.01</b>	0.42		
* Habituellement, je ne fais pas facilement confiance aux personnes	-0.17			0.61	-0.96	<b>0.01</b>	0.11		
Je me confie volontiers aux autres	-0.38			0.31	0.52	0.14	0.08		
J'estime qu'en chacun de nous, il y a quelque chose de bon	2.00	<b>0.00</b>	2.22	<b>0.00</b>	0.48				

		* Si nécessaire je n'hésite pas à dire aux autres de se mêler de ce qui les regarde	1.00	<b>0.00</b>	-0.04	0.89	<b>0.02</b>
		Généralement, j'ai confiance dans les autres et dans leurs intentions	0.45	0.10	1.65	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
		* Avec certaines personnes, il ne faut pas être trop tolérant	0.24	0.47	-0.30	0.40	0.27
Conscience	Méticulosité	* Je n'aime pas faire les choses en réfléchissant trop	-1.21	<b>0.00</b>	-0.09	0.75	<b>0.01</b>
		J'ai tendance à être très réfléchi	1.31	<b>0.00</b>	0.52	0.06	<b>0.02</b>
		Avant de prendre une éventuelle initiative, je prends le temps d'en évaluer les conséquences possibles	1.72	<b>0.00</b>	1.26	<b>0.00</b>	0.14
		* Je n'aime pas vivre de manière trop méthodique et ordonnée	-0.43	0.56	1.08	<b>0.01</b>	<b>0.04</b>
		Je supporte très difficilement le désordre	0.41	0.25	-0.30	0.36	0.15
		* Je n'ai pas pour habitude d'organiser ma vie dans les moindres détails	0.21	0.52	0.70	<b>0.05</b>	0.31
		Je suis parfois méticuleux au point de paraître ennuyeux	-0.17	0.63	-1.22	<b>0.00</b>	<b>0.05</b>
		* Je n'ai jamais été un perfectionniste	-1.07	<b>0.00</b>	-0.23	0.47	0.07
		Avant de remettre un travail, je consacre beaucoup de temps à le relire	0.97	<b>0.00</b>	0.05	0.75	<b>0.02</b>
		* Lorsqu'un travail est terminé, je ne m'attarde pas à revoir les moindres détails	-0.38	0.22	-0.39	0.13	0.98
		J'ai l'habitude de tout contrôler dans les moindres détails	0.76	<b>0.03</b>	-1.00	<b>0.01</b>	<b>0.00</b>
		* Il me semble inutile de perdre du temps à contrôler plusieurs fois ce qui a été fait	-0.14	0.70	0.09	0.81	0.66
	Persévérance	* Face à de gros obstacles, il ne faut pas insister pour poursuivre ses objectifs	-1.17	<b>0.00</b>	-1.52	<b>0.00</b>	0.44
		Je vais jusqu'au bout des décisions que j'ai prises	1.62	<b>0.00</b>	1.09	<b>0.00</b>	0.12
		* Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter	-0.24	0.45	-0.96	<b>0.00</b>	0.10
		Je mets en pratique ce que j'ai décidé, même si cela comporte un engagement imprévu	1.34	<b>0.00</b>	0.78	<b>0.02</b>	0.11
		Je poursuis mes activités entreprises même quand les résultats initiaux semblent négatifs	0.45	0.19	0.48	0.15	0.95
		* Quand quelque chose bloque mes projets, je n'insiste pas et j'entreprends autre chose	-1.45	<b>0.00</b>	-1.09	<b>0.00</b>	0.26
		J'ai du mal à abandonner une activité dans laquelle je me suis engagé	1.66	<b>0.00</b>	0.91	<b>0.01</b>	0.07
		* Il est inutile de s'engager de trop car on ne parvient jamais à la perfection	-0.93	<b>0.01</b>	-0.83	<b>0.02</b>	0.82
		Si j'échoue dans une tâche, j'essaie à nouveau jusqu'à ce que je réussisse	1.86	<b>0.00</b>	1.04	<b>0.00</b>	<b>0.01</b>
		* Si les choses ne vont pas immédiatement comme il faut, je n'insiste pas longtemps	-1.41	<b>0.00</b>	-1.09	<b>0.00</b>	0.39
		Je ne suis satisfait que lorsque je vois le résultat de ce que j'avais prévu	1.21	<b>0.00</b>	0.43	0.15	0.05
		* Quand je commence à faire quelque chose, je ne sais jamais si j'irai jusqu'au bout	-1.62	<b>0.00</b>	-0.87	<b>0.02</b>	0.09
Désirabilité Sociale		Je n'ai jamais menti	-1.03	<b>0.00</b>	0.00	1.00	<b>0.05</b>
		Je me suis toujours très bien entendu avec tout le monde	1.00	<b>0.00</b>	1.61	<b>0.00</b>	0.16
		J'ai toujours résolu immédiatement tous les problèmes qui se sont posés à moi	0.03	0.91	0.00	1.00	0.94
		Je n'ai jamais eu peur en face d'un danger, même très grave	0.17	0.58	0.04	0.91	0.79

		J'ai toujours été absolument sûr de tout mes actes	-0.45	0.21	-0.52	0.11	0.88
		Je n'ai jamais désobéi aux ordres reçus, même lorsque j'étais enfant	-0.45	0.22	-0.83	<b>0.03</b>	0.46
		Je me suis toujours comporté de manière totalement désintéressée	0.25	0.49	0.00	1.00	0.67
		Il ne m'est jamais arrivé d'élever la voix ou de me disputer avec quelqu'un	-1.14	<b>0.00</b>	0.22	0.56	<b>0.01</b>
		Je n'ai jamais rien fait que j'aurais pu mieux faire	-0.34	0.31	-1.83	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
		J'ai toujours compris immédiatement tout ce que j'ai lu	1.57	<b>0.03</b>	0.38	0.36	0.09
		Je n'ai jamais critiqué quelqu'un	-1.21	<b>0.00</b>	0.39	0.38	<b>0.00</b>
		J'ai toujours eu de la sympathie pour tous les gens que j'ai connu	0.14	0.60	1.26	<b>0.00</b>	<b>0.01</b>
Extraversion	Dominance	En général, j'ai tendance à m'imposer plutôt qu'à céder	0.86	<b>0.01</b>	-0.09	0.80	<b>0.04</b>
		* Je n'aime pas les ambiances de travail où il y a une forte compétition	0.97	<b>0.01</b>	1.17	<b>0.00</b>	0.67
		* Dans le travail, il ne me semble pas particulièrement important de faire mieux que les autres	-0.10	0.78	0.13	0.68	0.64
		Je suis prêt à m'engager à fond pour être le meilleur	1.24	<b>0.00</b>	0.35	0.31	0.08
		Je trouve toujours des arguments valables pour défendre mes idées et persuader les autres de leur valeur	1.38	<b>0.00</b>	1.09	<b>0.00</b>	0.52
		* Je ne tiens pas particulièrement à montrer mes capacités	-0.86	<b>0.01</b>	-0.04	0.92	0.13
		* Durant les réunions, je ne cherche pas particulièrement à attirer l'attention	-0.41	0.23	0.04	0.89	0.33
		Lorsque j'estime avoir raison, je cherche à faire partager mon point de vue aux autres, même si cela risque d'exiger du temps et de l'énergie	1.93	<b>0.00</b>	0.87	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>
		* Je ne crois pas qu'il soit possible de convaincre les autres quand ils ne pensent pas comme vous	-1.52	<b>0.00</b>	-0.52	0.15	<b>0.03</b>
		Je suis toujours sûr de moi	0.21	0.54	0.09	0.81	0.81
		On obtient rien dans la vie sans compétitivité	0.31	0.37	-0.96	<b>0.01</b>	<b>0.01</b>
		* Je n'aime pas les activités qui comportent des risques	-1.34	<b>0.00</b>	-0.57	0.07	0.07
	Dynamisme	J'ai le sentiment d'être une personne active et forte	1.38	<b>0.00</b>	1.52	<b>0.00</b>	0.71
		* Je n'aime pas les activités dans lesquelles il faut s'engager absolument à fond	-1.59	<b>0.00</b>	-1.09	<b>0.00</b>	0.23
		J'ai tendance à prendre des décisions rapidement	-0.10	0.77	0.09	0.75	0.68
		* Je n'aime pas les activités dans lesquelles il faut se déplacer et bouger constamment	-0.61	0.08	-1.80	<b>0.00</b>	<b>0.01</b>
		* Je n'aime pas avoir plusieurs activités en même temps	-0.93	<b>0.00</b>	-0.65	<b>0.02</b>	0.47
		Je suis souvent absorbé complètement par mes engagements et mon activité	1.48	<b>0.00</b>	0.22	0.46	<b>0.00</b>
		Je n'hésite pas à dire ce que je pense	1.28	<b>0.00</b>	0.39	0.32	0.06
		* Je n'ai pas l'habitude de converser avec mes éventuels compagnons de voyage	-1.03	<b>0.00</b>	-1.65	<b>0.00</b>	0.09
		Je parle facilement à des personnes que je ne connais pas	1.45	<b>0.00</b>	1.57	<b>0.00</b>	0.79
		* Je ne suis pas loquace	-0.69	0.05	-1.48	<b>0.00</b>	0.12

		J'affronte toutes les expériences avec un grand enthousiasme	1.34	<b>0.00</b>	1.33	<b>0.00</b>	0.98
		* Généralement, je ne me comporte pas de manière expansive avec les inconnus	0.21	0.55	-0.13	0.72	0.50
Ouverture	Ouverture à l'expérience	* Je ne suis pas très attiré par des situations nouvelles et inattendues	-1.17	<b>0.00</b>	-1.17	<b>0.00</b>	1.00
		Tout ce qui est nouveau me fascine	1.41	<b>0.00</b>	1.74	<b>0.00</b>	0.44
		* Les situations en constante transformation n'exercent aucun charme sur moi	-0.90	<b>0.00</b>	-1.04	<b>0.00</b>	0.72
		Je considère qu'il n'existe pas de valeurs ou d'habitudes « éternellement » valables	1.10	<b>0.00</b>	0.91	<b>0.03</b>	0.70
		* Je ne perds pas mon temps à acquérir des connaissances ne concernant pas directement le domaine qui m'intéresse	-1.50	<b>0.00</b>	-1.57	<b>0.00</b>	0.87
		Je suis quelqu'un qui est toujours à la recherche d'expériences nouvelles	1.66	<b>0.00</b>	1.57	<b>0.00</b>	0.78
		* Je n'ai jamais été intéressé par les modes de vie et coutumes d'autres peuples	-1.86	<b>0.00</b>	-2.30	<b>0.00</b>	0.16
		Je crois qu'un problème peut avoir des solutions très différentes	1.89	<b>0.00</b>	2.00	<b>0.00</b>	0.66
		J'ai toujours été fasciné par des cultures très différentes de la mienne	1.61	<b>0.00</b>	2.18	<b>0.00</b>	<b>0.04</b>
		* Je ne comprends pas ce qui pousse les gens à se comporter de manière différente de la normale	-0.86	<b>0.01</b>	-1.26	<b>0.00</b>	0.32
		Je m'efforce toujours de voir chaque chose sous plusieurs angles différents	2.21	<b>0.00</b>	1.91	<b>0.00</b>	0.31
		* Je ne recherche pas une nouvelle solution à un problème lorsque j'en possède déjà une	-0.03	0.91	-0.65	<b>0.05</b>	0.16
	Ouverture à la culture	Je suis toujours au courant de ce qui se passe dans le monde	0.52	0.15	0.96	<b>0.01</b>	0.38
		* J'ai du mal à retenir les longs numéros de téléphone	-0.34	0.32	0.17	0.55	0.27
		J'ai une très bonne mémoire	1.14	<b>0.00</b>	1.04	<b>0.00</b>	0.81
		* Lorsqu'on aborde un problème, il n'est pas utile de tenir compte des différents points de vue	-2.22	<b>0.00</b>	-2.48	<b>0.00</b>	0.29
		* Des programmes télévisés trop « ardu » ne m'intéressent pas	-1.48	<b>0.00</b>	-1.41	<b>0.00</b>	0.83
		J'aime me tenir au courant de sujets qui sont éloignés de mes domaines de compétences	1.69	<b>0.00</b>	1.74	<b>0.00</b>	0.89
		* Je ne consacre pas beaucoup de temps à la lecture	-0.76	<b>0.04</b>	-0.74	0.07	0.97
		Les sciences m'ont toujours passionné	0.48	0.12	0.61	0.06	0.78
		* Je ne crois pas que la connaissance de l'histoire serve à grand chose	-2.14	<b>0.00</b>	-1.30	<b>0.00</b>	<b>0.02</b>
		J'aime beaucoup regarder les programmes d'informations culturelles et/ou scientifiques	1.34	<b>0.00</b>	1.00	<b>0.00</b>	0.28
		Je préfère la lecture aux activités sportives	1.00	<b>0.00</b>	0.30	0.37	0.14
		* Je n'ai jamais éprouvé beaucoup d'intérêt pour les matières scientifiques et/ou philosophiques	-1.29	<b>0.00</b>	-1.04	<b>0.01</b>	0.56

Stabilité Emotionnelle	Contrôle des émotions	*	Lorsque quelqu'un me fait part de ses ennuis, j'ai tendance à trop m'impliquer	0.52	0.11	0.17	0.55	0.43		
			Il ne m'arrive pas souvent de me sentir tendu	0.45	0.17	0.39	0.26	0.90		
			Je ne pense pas être quelqu'un d'anxieux	-0.07	0.85	0.65	0.08	0.16		
		*	Je me sens vulnérable aux critiques des autres	-0.46	0.14	-0.39	0.26	0.87		
			Il ne m'arrive pas souvent de me sentir seul(e) et triste	1.25	<b>0.00</b>	0.57	0.18	0.16		
		*	Mon humeur est sujette à de fréquentes variations	-1.03	<b>0.01</b>	-1.74	<b>0.00</b>	0.15		
		*	Il m'arrive souvent d'être agité	-1.03	<b>0.00</b>	-1.13	<b>0.00</b>	0.80		
			Je n'ai aucun mal à contrôler mes sentiments	0.03	0.93	0.39	0.32	0.51		
			Je n'ai pas l'habitude de réagir de manière exagérée, même face à de fortes émotions	0.48	0.18	0.91	<b>0.01</b>	0.37		
		*	Il m'arrive souvent de me sentir nerveux	0.03	0.92	-0.70	<b>0.04</b>	0.13		
		*	Parfois, même de petites difficultés ont le pouvoir de me rendre inquiet	-0.55	0.11	-1.05	<b>0.01</b>	0.34		
			Habituellement, je ne change pas d'humeur brusquement	1.45	<b>0.00</b>	2.10	<b>0.00</b>	0.09		
			Contrôle des impulsions	*	Je suis plutôt susceptible	-0.83	<b>0.02</b>	-1.26	<b>0.00</b>	0.33
					Il est rare que quelque chose ou quelqu'un me fasse perdre patience	0.41	0.31	1.09	<b>0.01</b>	0.23
			En général, je ne m'énerve pas, même dans des situations où j'aurais des raisons valables de le faire	0.21	0.61	0.91	<b>0.01</b>	0.18		
		*	Lorsque je suis énervé, je laisse transparaître ma mauvaise humeur	-0.03	0.92	-0.78	0.05	0.15		
			Je n'ai pas l'habitude de réagir de manière impulsive	0.10	0.78	1.26	<b>0.00</b>	<b>0.02</b>		
		*	Il m'arrive parfois de me mettre en colère pour des choses qui n'en valent pas la peine	-0.34	0.36	-1.74	<b>0.00</b>	<b>0.01</b>		
			En général, je ne perds pas mon calme	1.21	<b>0.00</b>	1.83	<b>0.00</b>	0.11		
		*	En diverses occasions, il m'est arrivé de me comporter de manière impulsive	0.31	0.44	-0.78	<b>0.03</b>	<b>0.05</b>		
			Je n'ai pas l'habitude de réagir aux provocations	0.52	0.07	0.65	<b>0.05</b>	0.75		
		*	Je suis très agacé si on me dérange lorsque je suis en train de faire quelque chose qui m'intéresse	0.43	0.22	-1.09	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>		
		*	Lorsqu'on me critique, je ne peux pas m'empêcher de demander des explications	1.55	<b>0.00</b>	0.48	0.11	<b>0.01</b>		
			Même dans des situations extrêmement difficiles, je ne perds pas mon contrôle	1.41	<b>0.00</b>	1.48	<b>0.00</b>	0.88		

## Principe (fictif) du test

Ce test se base sur des réponses automatiques et permet d'avoir accès à la personnalité réelle. L'avantage de l'utilisation de ce type de test est qu'il diminue au maximum le contrôle que l'on peut avoir sur la manière de se présenter par rapport aux tests classiques de personnalité. Ainsi, il permet d'accéder à une personnalité plus profonde, « automatique » et inconsciente. Personnalité n'ayant par ailleurs pas nécessairement pu s'exprimer en fonction des évènements de vie : il s'agit des premières réactions inconscientes que l'on peut avoir face différents objets, évènements, avant même de pouvoir exercer un contrôle sur nos réactions, et influençant grandement nos comportements subséquents. Ces tests permettent également d'avoir un regard plus distant sur certains de nos jugements ou comportements parfois hâtifs, et dont nous ne connaissons pas les déterminants. Il s'agit donc d'une mesure implicite de la personnalité. Ce type de mesure permet d'augmenter considérablement la validité des mesures de personnalité. Il s'agit donc d'un test hautement valide.

Seules les bonnes réponses sont prises en compte dans le traitement des résultats. Ce test se base sur les temps de réponses pour dénommer les couleurs qui apparaissent à l'écran. Bien qu'il soit demandé de ne prendre en compte que la couleur des mots, la lecture de ces derniers est automatique et incontrôlable.

La lecture des mots présentés vient créer une interférence avec les processus neurologiques en jeu dans la dénomination des couleurs, modifiant ainsi le temps de réponse en fonction des émotions suscitées par les adjectifs.

En effet, la vue de ces adjectifs de personnalité déclenche inconsciemment des stéréotypes auxquels nous cherchons à nous comparer. Plus cette comparaison est difficile, plus elle prend du temps, et plus elle interfère avec la dénomination de la couleur (Manwell, Roberts et Besner, 2004 ; Stroop, 1965).

En d'autres termes, plus le temps de réponse est long, moins l'adjectif nous correspond, permettant ainsi au programme d'analyser chaque trait de personnalité un à un afin de constituer un profil (Besner, 2007).

A partir d'études récentes (Wojciszczke, 2009), les adjectifs composant le test ont été compilés afin de déterminer différents profils basés sur deux aspects fondamentaux de la personnalité, ayant trait à la « compétence » et à la « sympathie ».

En fonction des temps de réponse le programme choisit le profil le plus adapté aux résultats observés parmi une multitude de profils (196 profils ont pu être générés). Afin de mieux illustrer les résultats, un graphique indique également le degré de correspondance avec le profil.

The image shows a sequence of four screenshots from the Implicit Personality Inventory (IPI) software. The first screenshot displays the title 'Implicit Personality Inventory (IPI) (Forer, 2009)' and the French title 'INVENTAIRE DE PERSONNALITE IMPLICITE'. The second screenshot shows the word 'Dynamique' in blue, with four colored buttons below it: 'rouge' (red), 'bleu' (blue), 'vert' (green), and 'jaune' (yellow). The third screenshot shows a detailed profile description for a 'personne désirable' (desirable person) with a 76,56% match rate shown in a green bar. The fourth screenshot displays an error message: 'Erreur ! Les données ont été enregistrées mais le profil ne peut être généré. Veuillez vous reporter au manuel pour déboguer le programme. Appuyez sur une touche pour continuer...'.

## Induction d'Utilité Sociale

Les résultats indiquent un profil de type « *organisationnel* », privilégiant les qualités associées à des postes à responsabilité. Les personnes présentant ces caractéristiques montrent une préférence pour les situations dans lesquelles il s'agit d'être responsable. C'est généralement à ce type de profil que les entreprises accordent leur confiance. La plupart du temps perçues comme des personnes rationnelles et ayant des capacités naturelles de management, elles font preuve de clairvoyance dans leurs décisions et sont appréciées pour cela.

En effet, la plupart des recruteurs jugent généralement ces personnes comme étant très susceptibles d'apporter un bénéfice à leur organisation, et donc très employables. Ce sont également les qualités liées à ce type de profil que les décideurs recherchent principalement chez leurs collaborateurs de haut statut.

En effet, on leur attribue souvent une « valeur économique » forte, et un statut élevé. Ce qui s'accompagne généralement d'une réelle possibilité d'évolution hiérarchique. On peut ainsi les qualifier de personnes « économiquement viables » dont la carrière professionnelle, en termes de responsabilités et d'évolutions hiérarchiques, est généralement vouée à la réussite.

## Induction de Désirabilité Sociale

Les résultats indiquent un profil de « personne désirable », davantage axé sur une dimension relationnelle. Elles montrent une préférence pour les relations équilibrées. C'est généralement vers ce type de profil que l'on aime et souhaite aller. En effet, la plupart des gens recherchent la compagnie de ce type de personnes dont l'humanisme est une valeur prédominante. La plupart du temps perçues comme des personnes avec lesquelles il est possible de créer des liens et une certaine confiance, elles font preuve de clairvoyance dans leurs relations, et sont appréciées pour cela.

Ainsi, les personnes désirables montrent de réelles capacités d'adaptation aux différentes situations relationnelles. En outre, elles font preuve de lucidité face aux attentes que l'on peut avoir vis-à-vis d'elles dans les relations et savent agir en conséquence.

Ces personnes sont donc appréciées et recherchées. Inspirant une certaine confiance, elles sont susceptibles de se faire aisément inviter par de nouvelles connaissances, voire même courtiser. Par conséquent elles sont susceptibles d'avoir un nombre conséquent d'amis et de connaissances.

**Annexe 4. Items retenus pour construire le questionnaire utilisé dans les études 7 à 11**

Big Five trait	Orientation	Item	US	DS	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Caractère Conscientieux</i>	US	Je suis efficace et productif(ve) dans mon travail	2.24	0.72	5.18	.01
		Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais	2.08	0.04	3.43	.01
	DS	Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter*	-0.24	-0.96	1.69	.10
		<i>Je suis réputé pour ma prudence et mon bon sens</i>	1.37	1.10	0.60	<i>ns</i>
	Neutre	Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage*	-0.36	0.11	1.11	<i>ns</i>
	Je fais souvent des choses sur l'impulsion du moment	0.15	0.57	1.75	<i>ns</i>	
<i>Agréabilité</i>	US	Si nécessaire, je n'hésite pas à dire aux gens de se mêler de ce qui les regarde	1.00	0.04	2.33	.05
		Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec les personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie	1.59	0.96	1.68	.10
	DS	Je suis meilleur que la plupart des gens et je le sais*	0.28	-2.09	-5.29	.01
		Certains me trouvent froid et calculateur(trice)*	-0.59	-1.90	-2.84	.01
	Neutre	Je préfère ne pas parler de moi-même ni de ce que j'ai accompli	0.04	0.23	-0.58	<i>ns</i>
Avec certaines personnes il ne faut pas être trop tolérant*		0.24	0.47	1.11	<i>ns</i>	
<i>Stabilité Emotionnelle</i>	US	Je me sens à l'aise en présence de mes patrons ou d'autres autorités	1.48	0.57	-2.15	.05
		Je me sens souvent inférieur aux autres*	-1.42	-0.43	-2.44	.05
	DS	Il est rare que je me sente trop seul et cafardeux(se)	0.56	1.67	2.28	.05
		Ca ne me gêne pas trop si les gens se moquent de moi ou me taquent	0.06	-0.90	2.14	.05
	Neutre	Quand des gens que je connais font des choses idiotes, j'en suis gêné(e) pour eux	0.16	0.32	-0.38	<i>ns</i>
Il m'est parfois arrivé d'être amer(e) et plein(e) de ressentiment*		0.20	0.00	-0.42	<i>ns</i>	
<i>Extraversion</i>	US	J'ai souvent dirigé les groupes auxquels j'ai appartenu*	1.46	0.05	2.72	.01
		Je suis une personne très active	1.20	0.36	1.86	.07
	DS	J'ai vraiment besoin des autres si je reste longtemps seul	0.16	1.10	-2.87	.01
		Quelquefois, je déborde de bonheur	0.56	1.67	-2.52	.01
	Neutre	Je suis attiré par les couleurs et les styles voyants	0.00	0.04	-0.09	<i>ns</i>
J'emploie rarement des mots tels que "fantastique" ou "sensationnel" pour décrire ce qui m'est arrivé		0.04	-0.19	-0.57	<i>ns</i>	
<i>Ouverture</i>	US	Les préoccupations esthétiques ne sont pas très importantes pour moi*	-1.04	0.23	1.87	.07
		J'ai une vie imaginaire active	1.15	0.23	1.01	.08
	DS	Des choses étranges - comme certains parfums ou des noms d'endroits lointains - peuvent provoquer en moi des émotions puissantes	0.32	1.40	-3.17	.01
		Quelquefois, quand je lis de la poésie ou quand je regarde une œuvre d'art, je ressens un frisson ou j'ai la chair de poule	0.12	1.00	-1.95	.06
	Neutre	Assister à des ballets ou à des spectacles de danse moderne m'ennuie*	-0.30	0.04	0.70	<i>ns</i>
Je crois que la "nouvelle morale" à base de permissivité n'est pas du tout une morale*		0.12	-0.08	-0.45	<i>ns</i>	

NB : Les (\*) indiquent les items inversés.

**Annexe 5. Profil socialement désirable (Etude 7)**

	FD	D	MD	N	MA	A	FA
Je suis efficace et productif(ve) dans mon travail				X			
Je préfère ne pas parler de moi-même ni de ce que j'ai accompli					X		
Assister à des ballets ou à des spectacles de danse moderne m'ennuie				X			
Je suis une personne très active					X		
Si nécessaire, je n'hésite pas à dire aux gens de se mêler de ce qui les regarde				X			
Quelquefois, je déborde de bonheur							X
Avec certaines personnes il ne faut pas être trop tolérant				X			
Je me sens à l'aise en présence de mes patrons ou d'autres autorités				X			
Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec les personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie					X		
Je crois que la nouvelle morale à base permissivité n'est pas du tout une morale			X				
Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter	X						
Ca ne me gêne pas trop si les gens se moquent de moi ou me taquent							X
Quelquefois, quand je lis de la poésie ou quand je regarde une œuvre d'art, je ressens un frisson ou j'ai la chair de poule							X
Je fais souvent des choses sur l'impulsion du moment				X			
J'emploie rarement des mots tels que "fantastique" ou "sensationnel" pour décrire ce qui m'est arrivé			X				
Des choses étranges - comme certains parfums ou des noms d'endroits lointains - peuvent provoquer en moi des émotions puissantes							X
Quand je connais des gens qui font des choses idiotes, j'en suis gêné(e) pour eux			X				
J'ai vraiment besoin des autres si je reste longtemps seul							X
Il est rare que je me sente trop seul et cafardeux(se)							X
Les préoccupations esthétiques ne sont pas très importantes pour moi			X				
Certains me trouvent froid et calculateur(trice)	X						
J'ai une vie imaginaire active				X			
Je suis attiré par les couleurs et les styles voyants				X			
J'ai souvent dirigé les groupes auxquels j'ai appartenu				X			
Je suis meilleur que la plupart des gens et je le sais	X						
Je suis réputé pour ma prudence et mon bon sens							X
Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage			X				
Je me sens souvent inférieur aux autres			X				
Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais					X		
Il m'est parfois arrivé d'être amer(e) et plein(e) de ressentiment				X			

**Annexe 6. Profil socialement utile (Etude 7)**

	FD	D	MD	N	MA	A	FA
Je suis efficace et productif(ve) dans mon travail							X
Je préfère ne pas parler de moi-même ni de ce que j'ai accompli					X		
Assister à des ballets ou à des spectacles de danse moderne m'ennuie				X			
Je suis une personne très active							X
Si nécessaire, je n'hésite pas à dire aux gens de se mêler de ce qui les regarde							X
Quelquefois, je déborde de bonheur					X		
Avec certaines personnes il ne faut pas être trop tolérant				X			
Je me sens à l'aise en présence de mes patrons ou d'autres autorités							X
Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec les personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie							X
Je crois que la nouvelle morale à base permissivité n'est pas du tout une morale			X				
Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter			X				
Ca ne me gêne pas trop si les gens se moquent de moi ou me taquent					X		
Quelquefois, quand je lis de la poésie ou quand je regarde une œuvre d'art, je ressens un frisson ou j'ai la chair de poule					X		
Je fais souvent des choses sur l'impulsion du moment				X			
J'emploie rarement des mots tels que "fantastique" ou "sensationnel" pour décrire ce qui m'est arrivé			X				
Des choses étranges - comme certains parfums ou des noms d'endroits lointains - peuvent provoquer en moi des émotions puissantes				X			
Quand je connais des gens qui font des choses idiotes, j'en suis gêné(e) pour eux			X				
J'ai vraiment besoin des autres si je reste longtemps seul				X			
Il est rare que je me sente trop seul et cafardeux(se)				X			
Les préoccupations esthétiques ne sont pas très importantes pour moi	X						
Certains me trouvent froid et calculateur(trice)				X			
J'ai une vie imaginaire active							X
Je suis attiré par les couleurs et les styles voyants				X			
J'ai souvent dirigé les groupes auxquels j'ai appartenu							X
Je suis meilleur que la plupart des gens et je le sais			X				
Je suis réputé pour ma prudence et mon bon sens				X			
Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage			X				
Je me sens souvent inférieur aux autres	X						
Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais							X
Il m'est parfois arrivé d'être amer(e) et plein(e) de ressentiment				X			

*Annexe 7. Profil neutre (Etude 7)*

	FD	D	MD	N	MA	A	FA
Je suis efficace et productif(ve) dans mon travail				X			
Je préfère ne pas parler de moi-même ni de ce que j'ai accompli							X
Assister à des ballets ou à des spectacles de danse moderne m'ennuie	X						
Je suis une personne très active					X		
Si nécessaire, je n'hésite pas à dire aux gens de se mêler de ce qui les regarde				X			
Quelquefois, je déborde de bonheur					X		
Avec certaines personnes il ne faut pas être trop tolérant	X						
Je me sens à l'aise en présence de mes patrons ou d'autres autorités				X			
Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec les personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie					X		
Je crois que la nouvelle morale à base permissivité n'est pas du tout une morale	X						
Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter			X				
Ca ne me gêne pas trop si les gens se moquent de moi ou me taquent					X		
Quelquefois, quand je lis de la poésie ou quand je regarde une œuvre d'art, je ressens un frisson ou j'ai la chair de poule					X		
Je fais souvent des choses sur l'impulsion du moment	X						
J'emploie rarement des mots tels que "fantastique" ou "sensationnel" pour décrire ce qui m'est arrivé	X						
Des choses étranges - comme certains parfums ou des noms d'endroits lointains - peuvent provoquer en moi des émotions puissantes				X			
Quand je connais des gens qui font des choses idiotes, j'en suis gêné(e) pour eux	X						
J'ai vraiment besoin des autres si je reste longtemps seul				X			
Il est rare que je me sente trop seul et cafardeux(se)				X			
Les préoccupations esthétiques ne sont pas très importantes pour moi			X				
Certains me trouvent froid et calculateur(trice)				X			
J'ai une vie imaginaire active				X			
Je suis attiré par les couleurs et les styles voyants							X
J'ai souvent dirigé les groupes auxquels j'ai appartenu				X			
Je suis meilleur que la plupart des gens et je le sais			X				
Je suis réputé pour ma prudence et mon bon sens				X			
Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage	X						
Je me sens souvent inférieur aux autres			X				
Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais					X		
Il m'est parfois arrivé d'être amer(e) et plein(e) de ressentiment	X						

Annexe 8. Profils « Standards » (Etude 8)

**Profil « Standard / Socialement Désirable »**

	FD	D	MD	N	MA	A	FA
Je suis efficace et productif(ve) dans mon travail				X			
Je préfère ne pas parler de moi-même ni de ce que j'ai accompli					X		
Si nécessaire, je n'hésite pas à dire aux gens de se mêler de ce qui les regarde				X			
Avec certaines personnes il ne faut pas être trop tolérant				X			
Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec les personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie					X		
Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter	X						
Je fais souvent des choses sur l'impulsion du moment				X			
Certains me trouvent froid et calculateur(trice)	X						
Je suis meilleur que la plupart des gens et je le sais	X						
Je suis réputé pour ma prudence et mon bon sens							X
Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage			X				
Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais					X		

**Profil « Standard / Socialement Utile »**

	FD	D	MD	N	MA	A	FA
Je suis efficace et productif(ve) dans mon travail							X
Je préfère ne pas parler de moi-même ni de ce que j'ai accompli				X			
Si nécessaire, je n'hésite pas à dire aux gens de se mêler de ce qui les regarde							X
Avec certaines personnes il ne faut pas être trop tolérant					X		
Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec les personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie							X
Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter			X				
Je fais souvent des choses sur l'impulsion du moment				X			
Certains me trouvent froid et calculateur(trice)				X			
Je suis meilleur que la plupart des gens et je le sais			X				
Je suis réputé pour ma prudence et mon bon sens				X			
Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage			X				
Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais							X

*Annexe 9. Profils « Agréables » (Étude 8)*

---

**Profil « Agréable / Socialement Désirable »**

	FD	D	MD	N	MA	A	FA
Je suis efficace et productif(ve) dans mon travail				X			
Je préfère ne pas parler de moi-même ni de ce que j'ai accompli							X
Si nécessaire, je n'hésite pas à dire aux gens de se mêler de ce qui les regarde				X			
Avec certaines personnes il ne faut pas être trop tolérant	X						
Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec les personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie					X		
Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter	X						
Je fais souvent des choses sur l'impulsion du moment				X			
Certains me trouvent froid et calculateur(trice)	X						
Je suis meilleur que la plupart des gens et je le sais	X						
Je suis réputé pour ma prudence et mon bon sens							X
Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage			X				
Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais					X		

**Profil « Agréable / Socialement Utile »**

	FD	D	MD	N	MA	A	FA
Je suis efficace et productif(ve) dans mon travail							X
Je préfère ne pas parler de moi-même ni de ce que j'ai accompli							X
Si nécessaire, je n'hésite pas à dire aux gens de se mêler de ce qui les regarde							X
Avec certaines personnes il ne faut pas être trop tolérant	X						
Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec les personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie							X
Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter			X				
Je fais souvent des choses sur l'impulsion du moment				X			
Certains me trouvent froid et calculateur(trice)				X			
Je suis meilleur que la plupart des gens et je le sais			X				
Je suis réputé pour ma prudence et mon bon sens				X			
Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage			X				
Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais							X

**Annexe 10. Profils « Conscientieux » (Etude 8)**

**Profil « Conscientieux / Socialement Désirable »**

	FD	D	MD	N	MA	A	FA
Je suis efficace et productif(ve) dans mon travail				X			
Je préfère ne pas parler de moi-même ni de ce que j'ai accompli					X		
Si nécessaire, je n'hésite pas à dire aux gens de se mêler de ce qui les regarde				X			
Avec certaines personnes il ne faut pas être trop tolérant				X			
Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec les personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie					X		
Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter	X						
Je fais souvent des choses sur l'impulsion du moment	X						
Certains me trouvent froid et calculateur(trice)	X						
Je suis meilleur que la plupart des gens et je le sais	X						
Je suis réputé pour ma prudence et mon bon sens							X
Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage	X						
Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais					X		

**Profil « Conscientieux / Socialement Utile »**

	FD	D	MD	N	MA	A	FA
Je suis efficace et productif(ve) dans mon travail							X
Je préfère ne pas parler de moi-même ni de ce que j'ai accompli				X			
Si nécessaire, je n'hésite pas à dire aux gens de se mêler de ce qui les regarde							X
Avec certaines personnes il ne faut pas être trop tolérant					X		
Habituellement j'ai une attitude cordiale, même avec les personnes pour lesquelles j'éprouve une certaine antipathie							X
Je ne pense pas qu'il faille aller aux limites de ses forces, même s'il y a une échéance à respecter			X				
Je fais souvent des choses sur l'impulsion du moment	X						
Certains me trouvent froid et calculateur(trice)				X			
Je suis meilleur que la plupart des gens et je le sais			X				
Je suis réputé pour ma prudence et mon bon sens				X			
Je ne suis pas un(e) maniaque du nettoyage	X						
Je m'efforce à l'excellence dans tout ce que je fais							X

**Effectifs en fonction de la valeur sociale des réponses**

		Adhésion DS		
		Faible	Forte	
Adhésion US	Faible	12	7	19
	Forte	6	13	19
	Total	18	20	38

Test exact de Fischer  $p = .10$

# Index des auteurs

---

## A

Aarts, Henk · 138  
Abele, Andrea E. · 16, 67, 68, 69,  
70, 71, 72, 76, 77, 78, 79, 80,  
85, 87, 106, 131, 132, 137, 150,  
208  
Abelson, Robert P. · 112  
Alessandri, Guido · 67, 84, 85  
Allen, · 33, 39  
Alliger, George M. · 39, 49  
Allport, Gordon W. · 25  
Amabile, Teresa M. · 76  
Amoura, C. · 3  
Andersen, Susan M. · 56, 59  
Anderson, · 31  
Asch, Solomon E · 67  
Ashton, Michael C. · 31, 34, 103  
Aubert, Elise · 67, 74, 78, 104,  
106, 129, 138, 148, 189  
Auzoult, L · 133, 137, 146  
Aycock, William · 25  
Azar, Irandokht Asadi Sadeghi ·  
131

## B

Baer, Ruth A. · 48  
Bagby, R. Michael · 42, 45  
Bagger, Jessica · 52  
Bak, Peter · 70  
Balicco, Christian · 32  
Ballenger, James F. · 48  
Bangertter, Adrian · 132, 147  
Barbaranelli, Claudio · 67, 94  
Barenbaum, Nicole B. · 21, 22, 24  
Bargh, John A. · 54, 80, 81  
Barrett, Paul · 60  
Barrick, Murray R. · 27, 31, 32,  
33, 34, 36, 37, 60, 82, 161

Barsky, Jennifer · 82  
Baryla, Wieslaw · 68, 76  
Bazinska, Roza · 71  
Beauvois, J-L · 20, 21, 64, 66, 68,  
69, 73, 74, 78, 85, 90, 91, 104,  
107, 128, 129, 131, 132, 133,  
137, 146, 147, 175, 206, 208,  
209, 210, 213, 216  
Becker, Jana · 42  
Becker, Peter · 42  
Becker, Stephen P. · 42  
Becker, W. Michael · 42  
Bel-Bahar, Tarik S. · 78, 84  
Bell, Paul A. · 24  
Berjot, Sophie · 3  
Berry, · 33  
Bigot, Johann · 216  
Birkeland, Scott A · 41, 43, 44,  
45, 116, 118  
Blackburn, Ronald · 68, 84  
Bliese, Paul D. · 33  
Block, Jack · 30, 64, 83  
Bogg, Tim · 31, 57  
Bono, Joyce E. · 31  
Borgogni, Laura · 94  
Borkenau, Peter · 77  
Borman, Walter C. · 33, 37, 47,  
103, 153  
Borneman, Matthew · 167  
Bosak, Janine · 76  
Bowen, C. C. · 45  
Boyce, Christopher J · 31  
Boyd, Allison C. · 46  
Brack, Susanne · 67, 71, 77, 78,  
79, 106  
Bradley, Jill C. · 33  
Brambilla, Marco · 76, 77, 78, 87,  
107, 125  
Brannik, Michael T · 41, 104  
Brauer, Markus · 112  
Bruce, M. Nadine · 42  
Bruchon-Schweitzer, Marilou · 32

Brunot, Sophie · 60  
Brycz, H. · 77  
Burke, Lisa A. · 60  
Burnett, Dawn D. · 36, 37, 53, 60,  
178  
Burns, Gary · 46  
Buss, David M. · 21  
Butera, F · 3, 68  
Butler, Jennifer L. · 55  
Butler, Ruth · 55

## C

Caldwell-Andrews, Alison · 48  
Cambon, Laurent · 73, 74, 76, 81,  
92, 107, 132, 137, 152, 168  
Campbell, W. Keith · 86  
Caprara, Gian Vittorio · 94, 99,  
100  
Carrier, Antonin · 76, 213  
Carstensen, Claus · 103  
Cartwright, D. · 30, 95, 99, 212  
Caruana, Sylvain · 1, 2, 3, 95,  
107, 119  
Caspi, Avshalom · 31, 57, 77  
Castellini, Federica · 76  
Cattell, Raymond B. · 22, 25, 26  
Cejka, Mary Ann · 76  
Cellar, Douglas F. · 50  
Cervone, Daniel · 30  
Chamorro-Premuzic, Tomas · 34  
Chandler, Jesse · 81  
Chauvin, Bruno · 76  
Chen, · 56, 59  
Cherubini, Paolo · 77  
Chiaburu, Dan S · 33  
Chmielowski, Tom · 40  
Christal, R. E. · 26, 64  
Christiansen, Neil D. · 46, 52  
Cislak, Aleksandra · 71, 72, 78,  
106, 129

Clark, Margaret S. · 24  
Coffey, Hubert S. · 82  
Cole, Michael S. · 65  
Cologon, John · 43  
Conard, Maureen A. · 34  
Conley, James J. · 31  
Conrad, Herbert S. · 24  
Conte, Jeffrey M. · 33  
Cortina, JosÃ© M. · 103  
Costa, Paul T. · 14, 27, 28, 30, 32,  
34, 94, 96, 108  
Cottrell, Catherine A. · 77  
Courtois, R. · 158  
Croity-Belz, S. · 133, 147  
Crost, Nicolas W. · 40, 43, 48, 60,  
61, 86, 99, 115, 161, 174  
Crowne, Douglas P. · 41, 48  
Cucina, Jeffrey M. · 34  
Cuddy, Amy J. C. · 16, 68, 71

---

## D

Danay, Erik · 52  
Darity, William A. · 131  
Darnon, Céline · 68, 176, 177,  
186, 188, 189, 190, 200, 204  
David, Emily · 35  
Davies, Martin F. · 120  
Day, Rodney · 82  
De Bruin, Ellen N. M. · 87  
De Clercq, Barbara · 27  
De Fruyt, Filip · 27, 31, 34, 64  
Deary, Ian J. · 26  
Delmas, F. · 68  
Desaulniers, Julie · 80  
Desrumaux, Pascale · 132  
Devos, Thierry · 68  
Devos-Comby, Loraine · 68  
DeYoung, Colin G. · 83, 84  
DiClementi, Jeannie D. · 120  
Digman, John M. · 63, 64, 68, 83,  
84, 86, 104, 213  
Dijksterhuis, Ap · 138  
Dilchert, Stephan · 33, 197

Djouari, Aicha · 132  
Dodge, A. F. · 25  
Dompnier, B. · 68, 175, 176, 186,  
188, 189, 190, 197, 200, 204,  
210  
Donahue, Eileen M. · 58  
Donnelly, John P. · 68  
Donovan, John J. · 33, 34, 38, 40,  
43, 46  
Douglas, E. F. · 40  
Douglas, Karen M. · 40  
Doverspike, Dennis D. · 50  
Dubois, Nicole · 20, 66, 67, 68,  
69, 73, 74, 76, 78, 90, 104, 106,  
107, 128, 129, 131, 132, 133,  
137, 146, 147, 148, 175, 187,  
189, 206, 208, 209, 216  
Duck, Julie · 43  
Dudley, Nicole M. · 103  
Dunn, 161, 167  
Dunnette, Marvin D. · 32  
Dwight, Stephen A. · 38, 46

---

## E

Eagly, Alice H. · 76  
Eaton, Newell K. · 32  
Edwards, Allen L. · 50  
Ellingson, Jill E. · 46  
Elliot, Andrew J. · 41, 42  
Elliot, Sharon · 41, 42  
Ellis, Albert · 22, 24, 46  
Ellis, Aleksander P. J. · 22, 24, 46  
Epstein, Seymour · 28  
Eysenck, H. J. · 39

---

## F

Feild, Hubert S. · 65  
Fekken, G. Cynthia · 53, 86  
Feldt, Taru · 46, 67, 150, 152,  
211, 212  
Fernandez, Cynthia · 78  
Ferris, Gerald R. · 53

Ferrucci, Luigi · 31  
Feys, Marjolein · 27  
Fischer, · 181, 183, 270  
Fiske, 26, 67, 68, 69, 76, 116, 132  
Fleeson, William · 14, 15, 56,  
203, 210  
Forer, Bertram R. · 119, 120, 123  
Fournier, Marc A. · 68, 79, 80,  
189, 210  
Freedman, Mervin B. · 82, 83  
Fulmer, Ingrid Smithey · 33  
Funder, David C. · 66  
Furnham, Adrian F. · 34, 42, 43

---

## G

Gallo, Linda C. · 84  
Gangloff, Bernard · 138  
Gardner, Richard G. · 33  
Gaudron, J.-P. · 133, 147  
Gebauer, Jochen E. · 68, 71, 77,  
85, 211, 217  
Gellatly, Ian R. · 36  
Gergen, Kenneth J. · 54  
Gerhardt, Megan W. · 31  
Gershkovich, Irina · 82  
Ghaed, Shiva G. · 84  
Gibby, Robert E. · 21, 23, 24, 25  
Giles, William F. · 65  
Gilibert, Daniel · 92, 107, 152,  
168  
Gilliland, A. R. · 24  
Gintoft, Jeremy N. · 33  
Glick, Peter · 68  
Goffin, Richard D. · 32, 40, 46,  
52, 95, 118  
Goldberg, Lewis R. · 23, 24, 25,  
26, 29, 31, 46, 61, 212  
Goldsmith, Arthur H. · 131  
Gosling, Samuel D. · 57, 65  
Gottier, Richard F. · 37, 82  
Green, Jane · 92, 107  
Griffin, Barbara · 44, 45  
Griffin, · 44, 45

Griffith, Richard L. · 40, 48, 51  
Guilford, J. P. · 24  
Guion, Robert M. · 37, 82  
Gupta, Rashmi · 27

---

## *H*

Hall, Jeffrey A. · 65, 94  
Handelsman, Mitchell M. · 120  
Hansenne, Michel · 15  
Harris, · 65  
Heggestad, Eric D · 46, 51  
Heller, Daniel · 40, 55, 58  
Helson, Ravenna · 57  
Hendrickson, G. · 41, 42  
Henry, Michael S. · 44  
Higgins, · 33, 83  
Ho, Li Jen · 79  
Ho, Moon-ho Ringo · 79  
Hoffman, Barry J. · 82  
Hogan, · 37, 44, 51, 53, 59, 60, 63,  
66, 84, 87, 103, 150, 154, 155,  
178, 209, 210  
Holden, Ronald R. · 53, 86  
Holland, · 53, 84, 88, 178, 210  
Holoien, Deborah Son · 67, 116  
Honkaniemi, Laura · 46, 67, 150,  
152, 211, 212  
Hough, Leaetta M. · 32, 33, 34,  
39, 44, 51  
Humm, · 23, 24  
Hunt, S. T. · 45  
Hurst, · 55  
Hurtz, Gregory M. · 33, 34, 38

---

## *I*

Ijzerman, Hans · 81  
Ilardi, Barbara · 55  
Ilies, Remus · 31, 33  
Iobst, Emily A. · 49  
Irving, P. Gregory · 36

---

## *J*

Jackson, Chris · 24, 32, 41, 42  
Jackson, D. N · 24, 32, 41, 42  
Jackson, Douglas N. · 24, 32, 41,  
42  
James-Hawkins, L · 69  
Jansen, Anne · 186, 214  
Jaworski, Marcin · 71  
Jellison, Jerald M · 92, 107  
Jellison, Jerald M · 107  
Ji, A. Min · 40  
John, Oliver P. · 14, 29, 30, 31,  
57, 68, 75, 86, 94, 116, 150,  
152, 158, 211  
Johnson, 24, 33, 49, 51, 52, 59,  
60, 63, 66  
Jouffre, Stéphane · 216  
Judd, Charles M. · 16, 69, 71, 82,  
95  
Judge, Timothy A · 31, 33, 55, 56,  
150  
Juhel, Jacques · 60

---

## *K*

Kamp, John D. · 32  
Kanfer, Ruth · 31  
Kantrowitz, Tracy M · 31  
Karremans, Johan C. · 81  
Kashima, Yoshihisa · 69  
Kelley, Ken · 55  
Kelly, E. Lowell · 31  
Keltner, Dacher · 31  
Khorramdel, Lale · 46  
Kiger, · 46, 167  
Kim, Sang-Yeon · 94  
Kisamore, Jennifer L · 41  
Klawnsky, Jeffery D. · 50  
Klehe, Ute-Christine · 50, 186,  
214, 215  
Kleinmann, Martin · 186, 214  
Klohn, Eva C. · 57  
Ko, Sei Jin · 65

Komar, · 40, 46  
Kring, Ann M. · 31  
Kroger, Rolf O. · 42, 55, 59  
Kubinger, Klaus D. · 46  
Kuncel, Nathan R. · 30, 31, 33,  
46, 51, 61, 161, 167, 212  
Kunda, Ziva · 55, 92, 127  
Kurtz, John E. · 49

---

## *L*

Laberon, Sonia · 20, 31, 32  
Lagabriele, C. · 32  
Lamiell, J. T. · 30, 84  
Landers, Richard N. · 46  
Langwell, Lindsey · 65  
Larsson, Magnus R · 50  
Lavezzary, Erica · 82  
Lavigne, F · 76  
Lawty-Jones, Michele · 41, 42  
Le Barbenchon, E · 76, 95, 122,  
123  
Le Poulter, F · 74, 131, 132, 216  
Leary, Mark R. · 211  
Lebiecki, Justin E. · 103  
Lee, 116  
Lefeuvre, R · 3, 95, 119, 125, 127,  
128  
Lester, David · 22  
Levitt, · 81, 127  
Lewis, Philip · 42  
Li, · 33, 52, 77  
Lievens, Filip · 64, 186, 197  
Lilienfeld, Scott O. · 39  
Lodi-Smith, Jennifer · 56  
Logan, Caroline · 68  
Louvet, Eva · 76, 187, 188  
Lowman, Joseph C. · 56  
Lueders, Allyn · 65  
Lueke, Sarah B. · 46  
Lynam, Donald R. · 31

---

## *M*

MacCann, Carolyn · 40  
Machilek, Franz · 65  
Mahar, Doug · 43, 46  
Maio, Gregory R. · 68  
Mannarelli, Thomas · 65  
Mansfield, Elizabeth D. · 82  
Manson, Todd M · 41  
Marcus, Bernd · 65, 94  
Marlowe, David · 41, 48  
Marshall, Margarita B. · 42, 45  
Martin, 23, 45, 46  
Martin, 23, 45, 46  
Masson-Maret, H el ene · 147  
McAdams, Dan P. · 30, 64, 82,  
83, 104  
McCabe, Kira O. · 56, 203, 210  
McClelland, Gary · 112  
McCloy, Rodney A. · 32  
McCrae, Robert R. · 14, 27, 28,  
30, 34, 94, 96  
McDaniel, M. A. · 40  
McFarland, Lynn A. · 24, 42, 45,  
46, 48  
McKay, Derek A. · 31, 34  
McNiel, J. Murray · 56  
Mehault, C · 80  
Melchers, Klaus G. · 186, 214  
Mendelsohn, G. A. · 158  
Mersman, Jennifer L. · 48  
Mervielde, Ivan · 27, 31, 34  
Mignon, Astrid · 30, 73, 74, 75,  
123, 132  
Miller, · 31, 50  
Mischel, Walter · 15, 28, 53  
Mitchell, · 39  
Moffitt, Terrie E. · 77  
Mollaret, Patrick · 1, 2, 3, 30, 68,  
73, 74, 75, 80, 95, 119, 123,  
125, 127, 132  
Morris, M 65  
Morse, Stan · 54  
Moskowitz, D. S. · 68, 79, 80,  
104, 132, 189

Mount, Michael K · 27, 31, 32,  
33, 34, 36, 60, 82, 161  
Mueller-Hanson, Rose · 46, 51  
Muraven, Mark B. · 55

---

## *N*

Naumann, Laura P. · 14  
Neberich, Wiebke · 71, 211  
Neuberg, Steven L. · 77  
Newburg, Cheryl L. · 120  
Newman, · 24  
Nicol, D. · 80  
Norman, Warren T. · 26, 64  
Nyhus, Ellen K. · 31

---

## *O*

Odbert, H. S. · 25  
Oh, In-Sue · 33  
Oldmeadow, Julian A. · 76, 132  
Ones, Deniz S. · 33, 45, 48, 197  
Orvis, Karin A. · 103  
Ossorio, Abel G. · 82

---

## *P*

Pace, Victoria L · 47, 104  
Pansu, Pascal · 132, 146, 215  
Park, · 116  
Parzuchowski, Michal · 68, 81  
Pasquier, Daniel · 138  
Passey, Jennifer · 53  
Passini, Frank T. · 26, 64  
Paulhus, Delroy L. · 41, 42, 53,  
68, 71, 81, 86, 94, 116, 127,  
129, 150, 152, 209, 211  
Pauls, Cornelia A. · 40, 43, 48,  
60, 61, 86, 99, 115, 161, 174  
Paunonen, Sampo V. · 31, 34,  
103, 200, 203, 204  
Payne, Doris L. · 68, 83, 84, 104  
Pearce, Jone L. · 153  
Peeters, Guido · 20, 69, 70

Penner, Louis A. · 33  
Penney, Lisa M. · 35  
Pennington, Natalie · 65  
Perunovic, Wei Qi Elaine · 40  
Peterson, 46, 48, 83  
Phalet, Karen · 68  
Pichot, Nathalie · 216  
Piedmont, Ralph L. · 25  
Piller, Francoise · 132, 147  
Piorkowski, Rebecca · 82  
Plaisant, O. · 158  
Polo, Marilyn · 82  
Pons, Empar · 31  
Poortvliet, P. Marijn · 68  
Poppe, Edwin · 68  
Poropat, Arthur E. · 34  
Porter, Lyman W. · 153  
Postlethwaite, Bennett E. · 58  
Potter, Jeffrey P. · 57  
Powdthavee, Nattavudh · 31  
Prentice, Deborah A. · 112  
Pulfrey, C · 68  
Py, Jacques · 215

---

## *R*

Raju, Nambury S. · 44  
Ramsdal, Gro Hilde · 131  
Rawsthorne, Laird J. · 55  
Reid, Douglas B. · 41  
Renwick, Stanley J. D. · 68  
Richter, Gerald M. · 186, 214  
Riva, Paola · 76  
Roberts, · 31, 37, 40, 56, 57, 58,  
59, 61, 62, 68, 76, 77, 191, 202,  
261  
Robie, Chet · 41, 44, 46, 58  
Robinson, Oliver C. · 55  
Rohmer, Odile · 3, 76, 187, 188  
Rolland, Jean-Pierre · 94  
Roques, Martine · 132, 216  
Rosenberg, Seymour · 68, 69  
Ross, Lee D. · 76  
Ross, Michael · 76

Rosse, Joseph G · 48  
Rost, · 103  
Rothermund, Klaus · 70  
Rothstein, Mitchell · 32, 40, 52,  
95, 118  
Rothstein, Mitchell G. · 32, 40,  
52, 95, 118  
Rousseau, · 74  
Ruch, Floyd L. · 52  
Ruch, William W. · 52  
Rudich, Eric A. · 86  
Rupprecht, Thomas · 76, 132  
Rusconi, Patrice · 77  
Ryan, Richard M. · 42, 45, 46, 48,  
50, 55  
Rybicki, S. L. · 37, 103

---

## S

Sacchi, Simona · 76, 77  
Sackett, Paul R. · 46  
Salgado, Jesus F. · 31, 32, 33, 34  
Sanitioso, Rasyid Bo · 55, 92, 127  
Saucier, Gérard · 25, 68, 78, 83,  
84, 85, 104  
Savarin, C · 80  
Scandell, Donald J. · 59, 60  
Schiffler, Frédéric · 3, 68  
Schmit, Mark J · 50  
Schmit, Mark J. · 50  
Schubert, · 81  
Sczesny, Sabine · 76  
Sedikides, Constantine · 68, 71,  
85, 86, 211  
Shaffer, Jonathan A. · 58  
Sheddan, B. R. · 26  
Sheldon, Kennon M. · 55  
Shelton, Dana · 66  
Shiner, Rebecca · 31  
Shoda, Yuichi · 15  
Shultz, Kenneth S. · 48  
Simon, · 55, 147  
Simonet, Daniel V. · 60  
Smedig, Anniqeu · 68

Smith, · 41  
Snell, Andrea F. · 40, 46, 48  
Snyder, Mark · 120  
Sobiczewska, Paulina · 68, 131,  
202  
Somat, Alain · 3, 107, 138, 186,  
215  
Spitzmuller, Matthias · 33  
Srivastava, Sanjay · 29, 57, 64  
Stafford, Jeremy O. · 65  
Stanik, Christine · 116  
Steinmetz, Julia L. · 76  
Stewart, Abigail J. · 33  
Stewart, Greg L. · 33  
Stillwell, Arlene M. · 55  
Strauss, J. Perkins · 32  
Suh, · 80, 189, 210  
Sutin, Angelina R. · 31  
Sydell, Eric J. · 46  
Szymkow, Aleksandra · 68, 81

---

## T

Taggar, Simon · 46  
Tanchuk, T · 94  
Tarquini, Sarah J. · 49  
Taylor, · 22  
Terracciano, Antonio · 31  
Teste, Benoit · 147, 216  
Tett, Robert P. · 32, 33, 34, 36,  
37, 53, 60, 178  
Thalmayer, Amber Gayle · 68, 83,  
84, 104  
Thomas, · 42  
Thomsen, Lotte · 81  
Thoresen, · 33, 34  
Thornton, George C. · 46, 51  
Tice, Dianne M. · 55  
Tokar, David M. · 31, 34  
Tong, Stephanie Tom · 65, 94,  
190, 200, 204  
Topolinski, Sascha · 81  
Topping, Geoffrey D. · 42, 45

Trapnell, Paul D. · 42, 68, 71, 83,  
86, 91, 94, 116, 150, 152, 211,  
213  
Tripoli, Angela M. · 153  
Trognon, A. · 133  
Trull, Timothy J. · 31  
Tsui, Anne S. · 153, 155, 158,  
168, 180  
Tupes, E. C. · 26, 64  
Turcotte-Tremblay, Anne-Marie ·  
79  
Turnbull, William · 42, 55  
Tuzinski, Kathy A. · 46  
Tyler, James M. · 54, 127

---

## U

Uchronski, Mirjam · 80, 104  
Uleman, James S. · 20, 39  
Utz, Sonja · 94

---

## V

Van Dam, K. · 64  
Van Der Heide, Brandon · 65, 94  
Van Lange, Paul A. M. · 87  
Vasilopoulos, Nicholas L. · 34  
Vasudeva, Promila · 131  
Vazel, Maria-Annick · 107, 138,  
186, 215  
Vecchione, Michele · 67, 68, 84,  
85, 86, 211  
Vernon, Philip E · 25  
Verplanken, Bas · 68  
Veum, Jonathan R. · 131  
Viechtbauer, Wolfgang · 56  
Viswesvaran, Chockalingam · 33,  
45, 48  
von Davier, Matthias · 103  
Vonk, Roos · 75, 76  
Vonthron, Anne-Marie · 20, 31,  
32

---

## W

Wagner, Jenny · 211  
Wahler, H. J. · 53  
Walther, Joseph B. · 65, 94  
Walton, Kate · 56  
Walton, Kate E. · 56  
Wanberg, Connie R. · 31  
Wash, Rick · 65  
Watson, David · 24, 40, 58  
Webb, Edward · 25  
Wehr, P. · 94  
Wentura, Dirk · 70, 121  
Wesman, Alexander G. · 41  
Westerman, David · 94  
Widiger, Thomas A. · 31  
Wiggins, Jerry S. · 69, 82, 83, 86,  
91, 213  
Wille, Bart · 27  
Williams, · 54, 80, 81

Williams, Lawrence E. · 54, 80,  
81  
Winkelspecht, Christopher · 42,  
51  
Winter, · 20, 21, 22, 24, 39  
Wisniewski, Maude · 128  
Witmer, L. R. · 26  
Witt, L. A. · 35, 60, 95  
Wohn, Donghee Yvette · 65  
Woike, Barbara · 82, 104, 175  
Wojciszke, Bogdan · 16, 68, 69,  
70, 71, 72, 76, 77, 78, 81, 85,  
104, 131, 137, 175, 202, 213  
Wood, · 31, 55, 57, 59  
Woodworth, Robert S. · 23, 24

---

## X

Xu, Jun · 68

---

## Y

Ybarra, Oscar · 66, 67, 116, 129,  
210  
Yoshita, Yukiko · 40  
Yzerbyt, V. Y. · 16, 69

---

## Z

Zapata, Gérard · 60  
Zickar, Michael J. · 21, 23, 24, 25,  
41, 45  
Ziegler, Matthias · 40, 52  
Zonderman, Alan B. · 31  
Zuroff, David C. · 68, 189

DE LA CONNAISSANCE DE LA VALEUR SOCIALE  
A LA PREDICTION DE LA PERFORMANCE

*Approche psychosociale de la description de soi dans les inventaires de personnalité*

Thèse réalisée par Sylvain CARUANA  
Sous la direction de Patrick MOLLARET

**Résumé**

L'objectif de cette thèse était de montrer que les autodescription dans les inventaires de personnalité expriment la connaissance que les individus ont de la valeur sociale qu'il convient d'exprimer selon les contextes de passation. Nous nous sommes principalement appuyés sur la littérature relative au jugement social, qui définit la valeur sociale à partir de deux dimensions fondamentales : la désirabilité sociale et l'utilité sociale. La première, la désirabilité sociale, exprime la réputation des personnes à susciter des affects positifs dans les relations sociales. La seconde, l'utilité sociale, exprime la réputation à performer dans un système social. Dans ce cadre, nous avons examiné l'hypothèse générale selon laquelle les réponses données à un inventaire de personnalité reposent davantage sur la valeur d'utilité et/ou de désirabilité des items (information évaluative) que sur les facteurs de personnalité qu'ils sont censés mesurer (information descriptive). Nous avons d'abord montré que les individus attribuent plus ou moins de désirabilité et d'utilité sociale aux différents items des inventaires de personnalité. Nous avons ensuite mis en évidence que la prise en compte de cette information évaluative permet aux répondants de mieux faire correspondre leurs réponses aux prescriptions sociales (explicites ou implicites). Dans un troisième ensemble d'études, nous avons étudié le rôle des informations descriptives et des informations évaluatives dans les inférences de performance professionnelle. Les données ont mis en évidence que les individus utilisent davantage l'information évaluative lorsqu'ils doivent pronostiquer la performance professionnelle. Enfin, les deux dernières études montrent que les facteurs de personnalité prédisent la performance essentiellement à travers les items dont la valeur sociale est congruente avec la valeur mobilisée par le critère de performance (sélection, relations sociales). Pris ensemble, nos résultats soutiennent notre hypothèse générale et indiquent que les individus expriment une connaissance intuitive de leur valeur sociale dans les inventaires.

*Mots-clés : Désirabilité sociale, utilité sociale, inventaires de personnalité, performance, Big Five*

**Abstract**

Our aim was to show that self-description in personality inventories communicate individuals' self-knowledge about their social value. Following social judgment framework, social value is defined around two fundamental dimensions: social desirability and social utility. The former refers to the individuals' reputation to elicit positive affects in interpersonal relations. The latter refers to the individuals' reputation to perform in social systems. We postulated that self-description in personality inventories rely more on the social utility and social desirability of the items (evaluative information) than on the personality factors they are supposed to measure (descriptive information). We first showed that personality items could cover more or less social desirability or social utility. Then, we showed that these two components serve the malleability of self-descriptions according to explicit or implicit social exigencies. In a third set of studies, we studied the role of descriptive and evaluative information on performance inferences. Results showed the primacy of evaluative over descriptive information for professional performance inferences. Finally, the last two studies show that personality factors predict performance primarily through the items whose social value is congruent with the value mobilized by the performance criterion (selection, social relations). Taken together, the results support our hypothesis and indicate that individuals express an intuitive knowledge of their social value in personality inventories.

*Key-words: Social desirability, social utility, personality inventories, performance, Big Five*