

Pourquoi certains traits de personnalité sont-ils plus valorisés que d'autres ? Fondements économiques de la valeur sociale attribuée aux personnes.

Cette thèse a pour but d'aller « à la racine » de la théorie de la valeur sociale (Beauvois & Dubois, 2009) stipulant que les adjectifs de personnalité ont pour fonction d'évaluer les agents sociaux. Nous montrons que les personnes sont évaluées sur ces adjectifs en fonction de l'utilité économique de leurs professions ou des conséquences économiques de leurs comportements, bien indépendamment de leurs qualités psychologiques. Nos travaux ont d'abord permis (études 1 à 4) d'appuyer l'intérêt de dégager trois registres de traits de personnalité (effort, compétence et aisance) qui évaluent trois niveaux distincts d'utilité. Nos études 5 à 8 précisent que la présence ou non d'objectifs économiques détermine le registre le plus utile pour juger la valeur sociale des personnes. L'aisance est décisive si les situations sont imprégnées d'objectifs économiques comme c'est le cas en entreprise. C'est sur ce modèle que les gens jugent par défaut. Dans les contextes où ces objectifs sont nettement absents, l'aisance est moins décisive que les autres registres. Une autre série d'études (9 et 10) montre que la simple connaissance des retombées économiques d'une réussite ou d'un échec, mêmes si ces retombées ne concernent pas directement l'auteur de la performance, a des effets sur la description qu'il fait de lui-même. Enfin, les dernières études (11 à 13) ont montré que les enjeux économiques impactent de nombreux phénomènes psychologiques (estime de soi, perception du caractère figé des traits et motivation scolaire). Finalement, nos travaux mettent en évidence l'intérêt de la prise en compte des objectifs économiques dans l'étude du jugement social.

Valeur sociale, enjeux économiques, utilité sociale, traits de personnalité, jugement

Why are some traits of personality more valued from others? Economic basis of the social value attributed to people.

Our aim was to go to "the root" of the theory of social value (Beauvois & Dubois, 2009) which posits that the adjectives used to describe personality have an evaluating function in impression formation. In this thesis, we show that people are evaluated on these adjectives according to the economic utility of their professions or the economic consequences of their behavior, regardless of their psychological qualities. Our work has first allowed (studies 1 to 4) to support the pertinence of identifying three registers among personality traits (effort, competence and agency) that evaluate three distinct levels of utility. Our studies 5 to 8 specify that the presence or absence of economic objectives determines the most useful register to use if we want to assess people's social value. Agency is decisive if the situations are imbued with economic objectives as this is the case in companies. It is on this model that people judge by default. In contexts where these economic objectives are clearly absent, agency is less decisive than the other registers. Another series of studies (9 and 10) shows that the mere knowledge of the economic benefits associated with a success or a failure, even they do not directly concern the author of the performance, impacts the description that he makes of himself. Finally, the last studies (11 to 13) have shown that economic issues impact many psychological phenomena (self-esteem, perception of the fixed character of the traits and academic motivation). Finally, this PhD highlights the importance of taking into account economic objectives in the study of social judgment.

Social value, economic issues, social utility, personality traits, judgment

Discipline : PSYCHOLOGIE

Spécialité : Psychologie sociale

Université de Reims Champagne-Ardenne

EA 6291: Cognition Santé Socialisation

Laboratoire C2S

57 Rue Pierre Taittinger 51 571 Reims Cedex

