



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

Christophe DIAS, Psychologue du travail, CDE Consultants, Reims

Régis LEFEUVRE, Maître de Conférences, Univ. Reims Champagne-Ardenne

Patrick MOLLARET, Professeur des Universités, Univ. Reims Champagne-Ardenne

Odile ROHMER, Professeur des Universités, Université de Strasbourg

Alain SOMAT, Professeur des Universités, Université de Rennes 2

Examineur

Invité

Examineur

Directeur de Thèse

Rapporteur, Présidente

Rapporteur

N° attribué par la bibliothèque ©

|| | R | E | I | | | |

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*