



HAL
open science

Influence de la désirabilité sociale sur la mesure de la personnalité : analyses empiriques et réflexions théoriques

Anne Congard, Pascal Antoine, Didier Franck, P-y Gilles

► To cite this version:

Anne Congard, Pascal Antoine, Didier Franck, P-y Gilles. Influence de la désirabilité sociale sur la mesure de la personnalité : analyses empiriques et réflexions théoriques. Perspectives de psychologie différentielle, 2006. hal-03437124

HAL Id: hal-03437124

<https://hal.science/hal-03437124>

Submitted on 25 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Influence de la désirabilité sociale sur la mesure de la personnalité : analyses empiriques et réflexions théoriques

Anne CONGARD⁽¹⁾, Pascal ANTOINE⁽²⁾, Franck DIDIER⁽¹⁾, P-Y GILLES⁽¹⁾

La présente recherche s'intéresse à l'influence de la Désirabilité Sociale (DS) sur la mesure de la personnalité, et sur l'influence du contexte d'évaluation sur les scores en DS. Elle s'oriente autour de cinq objectifs : l'analyse de la validité d'une échelle de désirabilité sociale propre à un nouvel inventaire de personnalité, l'étude de l'effet du contexte de passation sur les items du DS36 (Tournois, J., Mesnil, F., & Kop, J-L, 2000), l'examen des liens qu'entretient cette échelle avec les facteurs de personnalité et l'analyse de l'influence de la désirabilité sociale sur ces facteurs. Cette démarche participe à l'étude de la validité de construit de notre inventaire de personnalité.

Cadre théorique

Deux approches du concept de désirabilité sociale peuvent être distinguées dans la littérature : la psychologie différentielle et la psychologie sociale. Les définitions proposées sont équivalentes, cependant, ces deux courants utilisent des méthodologies différentes. Les psychologues différentialistes construisent des échelles de désirabilité sociale alors que les psychologues sociaux ont élaboré un certain nombre de protocoles d'expérimentations dont le plus connu est le *paradigme d'autoprésentation* (Jellison & Green, 1981). Toutefois, que l'on considère la DS comme une caractéristique intrinsèque et stable de l'individu ou comme le résultat d'une pression sociale, un consensus émerge concernant la déformation des réponses dans des situations d'évaluation comportant un

⁽¹⁾ Université de Provence - Aix- Marseille I - Centre de Recherche PsyCLÉ (EA 3273) – 29, avenue Robert Schuman – 13621 Aix en Provence Cédex 1.

⁽²⁾ Université Lille 3 – UPRES Temps – Emotions – Cognitions – UFR de Psychologie – BP 149 – F59653 – Villeneuve d'Ascq Cedex.

enjeu (recrutement). Il nous a donc semblé important d'utiliser et de comparer ces deux méthodes afin de mieux comprendre ce phénomène.

La technique la plus utilisée pour évaluer ce phénomène est la construction d'une échelle de désirabilité sociale (ou autrement nommée échelle de mensonge) comme celles utilisées dans l'EPI, l'Alter Ego et le MMPI2. Les interprétations de ces échelles sont multiples et variées mais l'échelle la plus avancée, de langue française, pour étudier ce phénomène est le DS 36. (Tournois et Al. 2000). Elle permet d'évaluer deux composantes: l'illusion de soi et la gestion des impressions. L'illusion de soi (ou autoduperie) fait référence à une évaluation optimiste de soi, non consciente, automatique (« *tromper soi-même en toute bonne foi* »). La gestion des impressions (ou hétéro-duperie) correspond, quant à elle, à une stratégie délibérée de réponse visant à fournir à autrui une représentation de soi estimée favorable (« *tromper autrui consciemment* »). Cette distinction est importante car la littérature montre que la dimension autoduperie (en tant que dimension inconsciente) est moins soumise à l'influence de la situation que ne semble l'être l'hétéroduperie (Paulhus, Bruce et Tranell, 1995).

Méthodologie

183 personnes ont complété à deux reprises un inventaire de personnalité comportant sa propre échelle de DS en 10 items et le DS36 de Tournois et Al. (2000). Ils devaient s'auto-évaluer sur une échelle graduée en 5 points (tout à fait vrai à tout à fait fausse). Ces questionnaires ont été appliqués à deux reprises, séparées d'une semaine d'intervalle, avec deux consignes inspirées du paradigme d'autoprésentation (Jellison et Green, 1981) : (1) une consigne dite « standard » (consigne classique d'un inventaire de personnalité) et (2) une consigne d'autovalorisation dite « normative » : (consigne de type recrutement). Le premier groupe (N= 81) a suivi la consigne « standard » puis la consigne « autovalorisation » ; l'ordre inverse a été proposé à l'autre groupe (N= 102).

Résultats

Qualités psychométriques de l'échelle de désirabilité sociale du questionnaire de personnalité

Les résultats généraux indiquent que l'ordre des consignes n'influence pas les réponses des sujets (effet de groupe non-significatif).

Tableau 1 : Analyses descriptives des items de désirabilité sociale affectés par le contexte

<i>Facteur</i>	<i>Nbre d'items</i>	<i>Alpha</i>	<i>η^2faible</i>	<i>η^2moy</i>	<i>η^2fort</i>	<i>Nbre d'items sign</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>η^2</i>
Echelle de DS	10	0,70	0	4	6	10	-16,69	0,000	-0,71
Autoduperie	18	0,81	1	10	6	17	-16,99	0,000	-0,69
Hétéro-duperie	18	0,81	3	9	6	18	-16,22	0,000	-0,69

Légende : Nombre d'item : nombre d'item par échelle ; alpha : alpha de Crombach de chaque échelle ; η^2 faible : taille de l'effet inférieure à .50 ; η^2 moy : taille de l'effet moyenne, entre .50 et .80 ; η^2 fort : taille de l'effet forte supérieure à .80, Nbre d'items sign : nombre d'items présentant des différences de moyennes significative ; T : valeur du T de student pour la comparaison des scores généraux aux différentes échelles, p : probabilité associé au T, η^2 : taille de l'effet associé au T.

Les analyses de validité conduites sur notre échelle de désirabilité sociale sont présentées dans le tableau 1. L'homogénéité de cette échelle est de alpha = .70, ce qui est moins élevé que pour les échelles du DS36. L'étude des variations contextuelles des items de notre échelle de désirabilité sociale, réalisée à titre de validité empirique, montre qu'ils

présentent des différences de moyennes significatives ($t(183) > 5,4$; $p < .001$) avec des tailles de l'effet allant de moyenne à forte. Du point de vue de la validité convergente, le score à cette échelle est corrélé significativement avec les échelles du DS36 à .674 ($p < .001$) avec l'échelle d'autoduperie et à .544 ($p < .001$) avec celle d'hétéroduperie.

Analyses des variations contextuelles du DS36

Cette étude reposait sur l'hypothèse d'une variation contextuelle forte des items d'hétéroduperie en tant que dimension consciente ; et d'une variation faible, voire inexistante, pour les items d'auto-duperie en tant que dimension inconsciente. Le tableau 1 montre que les items d'auto-duperie du DS36 sont affectés par ce biais au même titre que les items d'hétéroduperie (différence de moyenne significative avec taille de l'effet moyenne), ce qui nous conduit à douter du caractère inconscient de l'auto-duperie.

Effet des traits de personnalité mis en œuvre en situation sans enjeu sur la manifestation de la DS en recrutement

Nous avons réalisé des analyses de régression pour étudier le lien entre les facteurs de personnalité en situation sans enjeu et la mise en œuvre de la désirabilité sociale en recrutement.

Tableau 2 : Analyses de régression entre les facteurs de personnalité en situation sans enjeu (VI) et la DS avec enjeu (VD).

	<i>Agréabilité</i>	<i>Conscientieux</i>	<i>Extraversion</i>	<i>Névrosisme</i>	<i>Ouverture</i>	R^2
<i>DS</i>	-.007	.088	.220**	.146*	.088	.343

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Le tableau 2 présente les régressions multiples réalisées à partir des *Big five* pris comme prédicteurs de la DS. Il apparaît que seuls les scores d'extraversion et de névrosisme apportent une contribution significative à la variance du score de DS. Ces deux facteurs prédisent, de manière significative, la désirabilité sociale en situation de recrutement avec un bêta de 0,220 ($p > 0,01$) pour le facteur extraversion et de 0,146 ($p = 0,01$) pour le névrosisme. Les personnes les plus extraverties et les moins anxieuses auraient donc tendance à mettre en œuvre plus de DS en recrutement.

Effet du contexte sur l'évaluation de la personnalité

Nous avons ici analysé les variations des items de personnalité d'une condition à l'autre. Chaque facteur de personnalité est évalué à partir de 15 items sauf le facteur ouverture qui n'en comprend que 10, la structure de cet outil ayant été préalablement testée et validée par des analyses factorielles exploratoires puis confirmatoires.

Tableau 3: Analyses descriptives des items de chaque facteur ayant une taille de l'effet (η^2) supérieur à 50 et 80.

Facteurs	$\eta^2 < 0,50$	$0,50 > \eta^2 > 0,80$	$\eta^2 > 0,80$	Diff sig.	T	SIG	η^2
Conscience	3 (20%)	5 (33%)	7 (47%)	15 (100%)	-14,016	0,000	-0,576
Névrosisme	5 (33%)	7 (47%)	3 (20%)	15 (100%)	-15,268	0,000	-0,581
Extraversion	5 (33%)	4 (27%)	5 (33%)	14 (93%)	-14,800	0,000	-0,564
Agréabilité	8 (53%)	6 (40%)	1 (7%)	15 (100%)	-10,075	0,000	-0,446
Ouverture	3 (30%)	5 (50%)	0 (0%)	8 (80%)	-5,354	0,000	-0,198
Total	24 (34%)	27 (39%)	16 (23 %)	67 (96%)			

Légende : $\eta^2 < 0,50$: nombre d'items présentant une taille de l'effet faible ; $0,50 > \eta^2 > 0,80$: nombre d'items présentant une taille de l'effet moyenne ; $\eta^2 > 0,80$: nombre d'items présentant une taille de l'effet forte supérieure, Diff sig : nombre d'items présentant des différences de moyennes significative ; T : valeur du T de student pour la comparaison des scores généraux aux différentes échelles, p : probabilité associée au T, η^2 : taille de l'effet associée au T.

Le nombre d'affirmations de chaque facteur affectées par la condition expérimentale est conséquent (tableau 3). 67 items sur 70 présentent des différences de moyennes significatives dans les deux conditions. Parmi ces items, 24 (34%) présentent une taille de l'effet que l'on peut qualifier de faible, 27 (39%) ont une taille de l'effet moyenne et 16 (23%) items ont une taille de l'effet forte (supérieure à 0,80). Les items les plus fortement concernés sont les items de conscience, de névrosisme et d'extraversion ; ceux d'ouverture et d'agréabilité apparaissent moins affectés. Le facteur conscience est concerné sur ces différentes facettes : l'organisation, la persévérance et enfin l'ambition, les items les plus sujets à des variations renvoient à la persévérance et l'organisation dans le travail ($\eta^2 < 0,80$). Dans le facteur névrosisme, émergent des items relatifs à la dépression/ l'anxiété, à la colère ainsi qu'aux comportements impulsifs. Dans le facteur extraversion, deux dimensions sont concernées par des variations : l'activité et le leadership avec des tailles de l'effet plus ou moins fortes.

Influence de la DS sur les traits de personnalité : étude comparative de modèles Lisrel relatifs aux deux situations expérimentales

Nous nous proposons ici d'étudier l'influence de la désirabilité sociale sur les facteurs de personnalité et de comparer cette influence dans les deux situations mises en œuvre. Dans ce but, des analyses en pistes causales ont été réalisées sous LISREL (les scores aux échelles de DS et les traits de personnalité sont considérés comme des variables observées). Les deux modèles établis pour chaque situation expérimentale (sans enjeu/recrutement) ont ensuite été comparés, chacun présentant les relations entre notre échelle de désirabilité sociale et les facteurs de personnalité. Les analyses montrent que les facteurs de personnalité sont influencés par la DS dans les deux situations. L'effet est plus marqué pour les facteurs C, E et N dans la situation de recrutement. Deux hypothèses peuvent être proposées. Premièrement, la relation que l'on observe en situation d'auto-évaluation peut être liée à la mise en œuvre de la DS de manière inconsciente par les sujets. Dans ce cadre, il nous faut analyser plus précisément ce phénomène. Deuxièmement, ce lien peut également s'expliquer par le fait que les items de DS sont avant tout des items de personnalité spécifiques qui peuvent ainsi être liés à certains facteurs de personnalité.

De même, les coefficients de piste augmentent de manière importante dans la situation de recrutement et cette variation est plus forte pour le facteur conscience qui semble avoir un statut particulier. En outre, il est intéressant de constater qu'il y a une détérioration importante des modèles en situation de recrutement (indices d'ajustements du modèle en auto-évaluation : Chi-carré = 19,23 ; ddl = 10 ; valeur du p = 0,037 ; RMSEA = 0,072 ;

indices d'ajustement en situation de recrutement : Chi-carré = 49,06 ; ddl = 10 ; valeur du $p \leq 0,000$; RMSEA = 0,15). Ces observations nous laissent à penser qu'il y a une modification de la structure factorielle de l'inventaire d'une situation à l'autre qu'il nous faudra étudier et quantifier dans nos prochains travaux.

Discussion et conclusion

La notion de désirabilité sociale joue un rôle central dans le débat autour des tests de personnalité tant au point de vue méthodologique que théorique. Les résultats de ce travail nous permettent de mieux comprendre ce concept et son influence sur les différents facteurs de personnalité.

La validation de notre échelle de désirabilité sociale nous a, en effet, permis de rassembler un certain nombre d'éléments allant dans ce sens (bien que son homogénéité reste perfectible). Nos résultats font apparaître que la dimension auto-duperie semble consciente. En effet, les items d'autoduperie, insérés dans l'échelle de DS, varient d'une condition à l'autre au même titre que les items hétéro-duperie. Ces résultats ne confirment pas le caractère inconscient de cette dimension avancé par Paulhus (1984). En outre, Il semble que les personnes extraverties et stables émotionnellement semblent plus enclines à mettre en œuvre de la DS en recrutement. En outre, les résultats relatifs à l'influence de la désirabilité sociale sur les facteurs de personnalité sont conformes aux travaux de Ones, Viswesvaran & Reiss (1996). En effet, nous avons montré que ce sont les facteurs névrosisme, conscience et extraversion qui sont les plus touchés par la DS.

Les perspectives de cette recherche sont intéressantes à plusieurs titres. D'un point de vue psychométrique, il s'avère important d'analyser et de quantifier la variation de la structure factorielle de l'inventaire entre les deux conditions expérimentales. Il nous faudra ensuite étudier la variabilité interindividuelle dans la mise en œuvre de la désirabilité sociale. Il se peut que l'on puisse identifier des stratégies d'auto-présentation distinctes en fonction des populations étudiées. Il nous faut également étudier les autres types de stratégies de réponses en recrutement. On pense, par exemple, que les réponses des sujets vont moins vers les extrêmes notamment pour les items connotés négativement.

Bibliographie :

- Ellingson, J.E., & Sackett, P. R. (1999). Social desirability corrections in personality measurement: Issue of applicant comparison and construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 84, 2, 155-166.
- 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, 643-649.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T.Jr. (1983). Social desirability scales : More substances than style. *Journal of consulting and Clinical Psychology*, 51, 6, 882-888.
- Ones, D., 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.
- Paulhus, D.L. (1984). Two-component models of social desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 598-609.

Paulhus, D.L., Bruce, M. N., & Trapnell, P.D. (1995). Effects of self-presentation strategies on personality profiles and their structure. *Personality en Social Psychology Bulletin*, 21, 100-108.

Tournois, J., Mesnil, F., & Kop, J-L. (2000). Autoduperie et hétéroduperie : un instrument de mesure de la désirabilité sociale. *Revue européenne de psychologie appliquée*, 50 (1), 219-232.