



HAL
open science

Le Modèle de la Projection de Genre : un modèle explicatif du plafond de verre, de l'effet de backlash, et de la falaise de verre

Thomas Carrel

► **To cite this version:**

Thomas Carrel. Le Modèle de la Projection de Genre : un modèle explicatif du plafond de verre, de l'effet de backlash, et de la falaise de verre. Psychologie. Université Bourgogne Franche-Comté, 2023. Français. NNT : 2023UBFCH034 . tel-04530748

HAL Id: tel-04530748

<https://theses.hal.science/tel-04530748>

Submitted on 3 Apr 2024

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.

THESE DE DOCTORAT DE L'ETABLISSEMENT UNIVERSITE BOURGOGNE FRANCHE-COMTE

PREPAREE AU

Laboratoire de Psychologie – Dynamique Relationnelles et Processus Identitaires (Psy-DREPI ; EA-7458)

École doctorale n°594

Sociétés, Espaces, Pratiques, Temps (SEPT)

Doctorat de Psychologie

Par

M. Carrel Thomas

Le Modèle de la Projection de Genre : un modèle explicatif du plafond de verre, de l'effet de backlash et de la falaise de verre

Thèse présentée et soutenue à Dijon, le 20 décembre 2023.

Composition du Jury :

Pr. Auzoult-Chagnault Laurent	Université Bourgogne-Franche-Comté	Président du Jury
Pr. Kulich Clara	Université de Genève	Rapporteure
Pr. Chekroun Peggy	Université Paris Nanterre	Rapporteure
Pr. Lo Monaco Grégory	Aix-Marseille Université	Examineur
Dr. Gabarrot Fabrice	Université Bourgogne-Franche-Comté	Directeur de thèse
Pr. Salès-Wuillemin Édith	Université Bourgogne-Franche-Comté	Directrice de thèse

Titre : Le Modèle de la Projection de Genre : un modèle explicatif du plafond de verre, de l'effet de backlash et de la falaise de verre

Mots clés : Projection de Genre, Genre, Plafond de Verre, Effet Backlash, Falaise de Verre, Psychologie Sociale

Résumé : Ce travail de thèse a pour objectif de comprendre trois phénomènes de genre en entreprise au regard d'un seul modèle : le Modèle de la Projection de Genre (MPG). Le phénomène du plafond de verre (Cook & Glass, 2014) met en avant deux explications cognitives à la sous-représentation des femmes aux postes de directrices : le *Think Manager – Think Male* (Schein, 1973, 1975) et le *lack-of-fit model* (Heilman, 1983). Les femmes ne posséderaient pas les bonnes caractéristiques pour devenir directrices, au contraire des hommes. Cependant, si les femmes se présentent avec les caractéristiques adéquates, elles vivront un effet de backlash (Rudman, 1998) : elles ne seront pas choisies pour être directrices car elles sont contre-normatives à leur groupe de genre. Le rôle des femmes (Eagly & Karau, 2002) n'est pas de diriger une entreprise ou une équipe. Néanmoins, sous certaines conditions, les femmes voient leurs chances d'obtenir un poste de directrice augmenter : c'est le phénomène de la falaise de verre (Ryan & Haslam, 2005). Lorsque l'entreprise est dans une position précaire, une femme et les caractéristiques

féminines seront alors préférées pour diriger. De nouveau, des explications cognitives sont avancées : *Think Crisis – Think Female* (Ryan et al., 2011 ; Gartzia et al., 2012) et *Think Crisis – Think not Male* (Bruckmuller & Branscombe, 2010 ; Ryan et al., 2011). Le MPG propose une seule explication cognitive et motivationnelle basée sur l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004) et le Modèle de la Projection de l'Endogroupe (Wenzel et al., 2007) à ces trois phénomènes. Le MPG montre que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le prototype du directeur que les femmes (Chapitre 3) et cette projection est modérée par la situation de l'entreprise (Chapitre 4). Et c'est cette élaboration du prototype du / de la directeur•rice qui permet l'évaluation d'un•e candidat•e conforme (Chapitre 3). Lorsqu'une femme est non conforme à son groupe de genre (Chapitre 5), nos résultats soutiennent partiellement la projection de genre comme mécanisme explicatif de l'effet de backlash. Néanmoins, cela ne semble pas être le cas pour un homme non conforme à son groupe de genre (Chapitre 6).

Title: The Gender Projection Model: an explanatory model of glass ceiling, backlash effect and glass cliff

Keywords: Gender Projection, Gender, Glass Ceiling, Backlash Effect, Glass Cliff, Social Psychology

Abstract: This dissertation aims to understand three gender phenomena in business with regard to a single model: the Gender Projection Model (GPM). The glass ceiling phenomenon (Kanter, 1977; Cook & Glass, 2014) puts forth two cognitive explanations for the underrepresentation of women in director positions: the *Think Manager - Think Male* (Schein, 1973, 1975) and the *lack-of-fit model* (Heilman, 1983). Women would not have the right characteristics to become managers, while men would. However, if women present themselves with the right characteristics, they will experience a backlash effect (Rudman, 1998): they will not be chosen to be directors because they are counter-normative to their gender group. The role of women (Eagly & Karau, 2002) is not to lead a company or a team. Nevertheless, under certain conditions, women's chances of obtaining a managerial position increase: this is the glass cliff phenomenon (Ryan & Haslam, 2005). When the company is in a precarious position, a woman and female characteristics will be

preferred to lead. Again, cognitive explanations are offered: *Think Crisis - Think Female* (Ryan et al., 2011; Gartzia et al., 2012) and *Think Crisis - Think not Male* (Bruckmuller & Branscombe, 2010; Ryan et al., 2011). MPG offers a single cognitive and motivational explanation based on the Social Identity Approach (Haslam, 2004) and the Ingroup Projection Model (Wenzel et al., 2007) to these three phenomena. The MPG shows that men project more masculine characteristics onto the manager prototype than women do (Chapter 3) and this projection is moderated by the company's situation (Chapter 4). And it is this elaboration of the prototype of the manager that allows the evaluation of a normative applicant (Chapter 3). When a woman is non-normative to her gender group (Chapter 5), our results partially support gender projections as an explanatory mechanism for the backlash effect. However, this does not seem to be the case for a gender non-normative man (Chapter 6).

Remerciements

N'étant pas du genre à m'épancher en public (et en privé), je serai concis et sobre dans mes remerciements. Cela ne veut pas dire que je ne sais pas ce que je dois, à qui je le dois, et à quel moment de la thèse, bien au contraire.

Je souhaite commencer par remercier les personnes qui ont évalué ce travail. Je remercie les rapporteuses de cette thèse, à savoir Clara Kulich et Peggy Chekroun, d'avoir accepté d'évaluer cette thèse. Je souhaite aussi remercier Grégory Lo Monaco et Laurent Auzoult-Chagnault qui ont accepté d'examiner mon travail.

Je souhaite remercier Fabrice Gabarrot, avec qui je travaille depuis le M1, qui a accepté de m'encadrer en thèse. Je le remercie pour sa patience et ses explications durant toutes ces années. Je souhaite aussi remercier Édith Salès-Wuillemin d'avoir aussi accepté de m'encadrer. Je tiens aussi à la remercier de sa confiance (sur la thèse et sur d'autres projets), sa compréhension, et je la remercie de toujours s'être rendue disponible lorsque je l'ai sollicité.

Je tiens aussi à remercier Catherine Lobet, qui a été là pour moi – et pour tout le monde au sein du laboratoire de manière générale – même lorsque cela n'était pas en lien avec ses fonctions. Je n'ai pas oublié et je vous en remercie.

Je tiens aussi à remercier plus particulièrement Margaux Voisin, Pauline Bonnard, Margot Faioes-Macedo, Marion Budin, Chloé Pena-Dit-Piedra, Maëva Teixeira, Mathilde Couet et Laura Kandel.

Je tiens à remercier toutes ces personnes anonymes qui ont participé aux études qui ont contribué à la thèse.

Je tiens à remercier toutes les personnes de mon entourage qui ont été là pour moi lors de ces six années. Que leur aide ait été liée à la thèse ou non : merci.

Je tiens à terminer en remerciant Alexandra Elbakyan qui est probablement l'une des personnes qui a le plus fait pour la recherche scientifique.

Table des Matières

Introduction	1
Chapitre 1 – Les Phénomènes de Genre en Entreprise : Plafond de Verre, Effet de Backlash et Falaise de Verre	6
Plafond de Verre et Représentations Cognitives des Postes de Directeurs	8
<i>Think Manager – Think Male</i>	9
<i>Lack-of-fit model</i>	13
Ce que je peux être, ce que je ne peux pas être : l'explication des rôles sociaux	14
<i>Modèle biosocial de la théorie des rôles</i>	16
<i>Limites</i>	18
L'Effet de Backlash	20
<i>Conséquence de la transgression des rôles de genre</i>	21
<i>L'Hypothèse des Statuts Incongruents</i>	23
Le Phénomène de la Falaise de Verre	25
<i>Think Crisis – Think Female : Représentation cognitive du directeur dans une entreprise en crise</i>	27
<i>Think Crisis – Think not Male</i>	29
<i>Changement réel ou signal du changement ? Le type de crise ne renvoie pas aux mêmes motivations à sélectionner une femme directrice</i>	32
Limites des Explications Présentées	35
<i>Les phénomènes de genre en entreprise : de nombreuses explications</i>	36
<i>La construction du prototype du directeur</i>	40
<i>Les phénomènes de genre en entreprise : le besoin d'un modèle intégratif</i>	41
Chapitre 2 – Le Modèle de la Projection de Genre	44
L'Approche de l'Identité Sociale	45
<i>Théorie de l'Identité Sociale</i>	45
<i>Théorie de l'Auto-Catégorisation</i>	48

<i>Le Modèle de la Projection de l'Endogroupe</i>	50
Le Modèle de la Projection de Genre	55
<i>Mesurer la projection de genre : calcul du score de la Masculinité Relative Moyenne</i>	57
Prédiction du Modèle de la Projection de Genre	62
<i>Projection de genre et le phénomène du plafond de verre</i>	63
<i>Projection de genre, représentation des organisations et falaise de verre</i>	65
<i>La projection de genre comme médiateur de l'évaluation du candidat</i>	67
<i>Conséquences de la projection de genre</i>	69
Problématique	57
<i>Présentation des chapitres empiriques</i>	76
Chapitre 3 – Le Phénomène du Plafond de Verre au Regard du Modèle de la Projection de Genre	82
ÉTUDE 1	86
ÉTUDE 2	93
ÉTUDE 3	107
ÉTUDE 4	117
CONCLUSION	140
Chapitre 4 – Effet de la Falaise de Verre sur l'Élaboration du Prototype de Directeur au Regard du Modèle de la Projection de Genre	144
ÉTUDE 5	147
ÉTUDE 6	157
ÉTUDE 7	168
ÉTUDE 8	182
CONCLUSION	196
Chapitre 5 – L'Effet de Backlash Envers les Femmes Atypiques au Regard du Modèle de la Projection de Genre	200
ÉTUDE 9	204
ÉTUDE 10	219
ÉTUDE 11	234
CONCLUSION	250

Chapitre 6 – L’Effet de Backlash Envers les Hommes Atypiques au Regard du Modèle de la Projection de Genre	254
ÉTUDE 12	257
ÉTUDE 13	271
ÉTUDE 14	280
CONCLUSION	295
Chapitre 7 – Méta-Analyses	300
ÉTUDE 15	303
ÉTUDE 16	313
ÉTUDE 17	324
CONCLUSION	347
Chapitre 8 – Discussion Générale	351
Bilan des Recherches	354
<i>Construction du prototype du directeur et plafond de verre</i>	354
<i>Construction du prototype du directeur et falaise de verre</i>	356
<i>Effet de backlash envers une cible femme</i>	358
<i>Effet de backlash envers une cible homme</i>	360
Principales Limites	363
<i>Sous-groupes imbriqués et sous-groupes transversaux</i>	365
Futures Recherches	367
<i>Élaboration du prototype du directeur</i>	369
<i>Les femmes et le prototype du directeur</i>	372
<i>Effet de backlash envers les femmes : une menace de la distinctivité</i>	374
<i>Effet de backlash envers les hommes : l’effet de la brebis galeuse</i>	375
CONCLUSION	376
Bibliographies	379
Annexes	405

Introduction

La notion de démocratie ne renvoie pas uniquement à l'organisation politique d'un pays, mais aussi aux notions de liberté et d'égalité qui lui sont rattachées (Tocqueville, 1840). L'organisation de nos sociétés est basée sur un modèle hiérarchique et est constituée de différentes strates. Cette stratification aboutit à la création d'une hiérarchie entre les différents groupes sociaux, ce qui génère des inégalités. L'une des inégalités les plus communes et les plus stables est l'inégalité liée au genre qui est en faveur des hommes (Sidanius & Pratto, 1999). Cela n'est pas anodin et les conséquences de ces inégalités vont directement jouer à l'accès et à la répartition des ressources. Les hommes vont alors atteindre plus facilement les positions qui sont liées au pouvoir et qui leur permettent – volontairement ou involontairement – de maintenir cette inégalité.

Aujourd'hui, seul un Français sur deux se déclare féministe (BVA, 2019) et de nombreux mouvements sociaux (*i.e.*, Les Glorieuses en France, la *National Organization for Women* aux États-Unis, *Nuquan Zisheng* ou 女权之声 en Chine) dénoncent ces inégalités, notamment via des mouvements de grèves (*i.e.*, pour dénoncer l'inégalité salariale). En effet, en France, une femme est susceptible de gagner 15,5 % de moins qu'un homme (Eurostat, 2018)¹. Malgré une inégalité salariale toujours présente, à poste équivalent, ce chiffre est bien inférieur à ceux régulièrement cités. Néanmoins, cette étude met en avant d'autres formes d'inégalité à l'encontre des femmes : un accès à des emplois à temps plein moindre (79,5 % des personnes à temps partiel sont des femmes – INSEE, 2020), l'accès à des postes moins rémunérateurs et moins prestigieux, notamment par le choix des filières d'études (Le Monde, 2020).

En plus d'être un sujet de société actuel, l'égalité entre les hommes et les femmes est aussi devenue une cause politique. Par exemple, le Président Emmanuel Macron l'a déclarée

¹ Ce chiffre est à mettre en perspective : selon le cabinet Korn Ferry (2016), en France, l'écart de salaire entre les hommes et les femmes est de 17 % mais cet écart se réduit à 4 % pour des postes équivalents.

« grande cause nationale » de ses deux quinquennats (Ministère de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances, 2017) et l'a aussi mis en avant à un niveau international lors de sa présidence du G7 (Ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances, 2019). Des politiques de discrimination positive antérieures à 2017 ont déjà été menées en France, notamment par l'intermédiaire de la loi Copé-Zimmermann, promulguée le 28 janvier 2011 qui impose une parité entre les femmes et les hommes au sein des conseils d'administration et de surveillance des entreprises (plus précisément, un rapport homme-femme de 60-40). Ces politiques se justifient par le fait que les femmes sont sous-représentées dans les conseils d'administration (CA) et/ou font face à un plafond de verre. En effet, en France, 62 % des postes de fonctionnaires sont occupés par des femmes, mais il y a seulement 33 % de femmes aux postes d'encadrement ou de direction de la fonction publique (INSEE, 2016). En 2016, le secteur privé voit seulement un siège sur cinq des CA (dans le monde) qui sont occupés par des femmes (OCDE, 2017).

Comment expliquer ces inégalités ? Les approches des sciences économiques (pour une revue, voir Stockdale & Nadler, 2013) proposent qu'il existe une forme d'autosélection de la part des femmes, c'est-à-dire que les femmes vont préférer s'orienter vers des carrières liées aux arts et aux relations humaines (voir les théories du capital humain – Polachek, 1981 ; Terborg, 1977), des carrières qui exigent moins de qualifications (Badgett & Folbre, 2003) ou qui leur permettent de s'occuper de leur famille (Greenhaus & Parasuraman, 1999 ; Mincer & Polachek, 1974), ce qui les éloigne des emplois ou formations permettant des carrières plus rémunératrices. Ce « problème de l'offre » s'explique par une sous-représentation des femmes qualifiées pour les postes de directeur, entraînant un *pipeline problem*. D'autre part, les recherches en sociologie et en psychologie sociale mettent en avant que les femmes ne sont pas sélectionnées parce qu'elles ne possèdent pas les bonnes caractéristiques (Schein, 2001 ;

Heilman, 2012) et parce qu'il existe une incongruence dans la perception du rôle des femmes et celle du dirigeant (*Role Congruity Theory* – Eagly & Karau, 2022). Néanmoins, les femmes voient leurs chances d'atteindre un poste de directeur augmenter lorsque ce poste n'a pas un réel pouvoir décisionnaire au sein de l'entreprise (tokénisme, Kanter, 1977) ou lorsque ce poste doit composer avec un contexte économique difficile (phénomène de la falaise de verre, Ryan & Haslam, 2005). Autrement dit, les problèmes de « l'offre et la demande » semblent disparaître pour certaines conditions et que la sous-représentation des femmes aux postes de directeur ne semble pas être uniquement en lien avec leur choix.

Cette thèse propose d'expliquer cette sous-représentation des femmes au poste de directeur à travers le Modèle de la Projection de Genre (MPG). Le MPG ambitionne de proposer un modèle cognitif et motivationnel innovant qui complète, tout en intégrant les explications déjà apportées, la littérature. La proposition principale et originale du MPG est que les hommes et les femmes projettent les caractéristiques de leur groupe de genre sur le prototype du directeur (*cf.* Wenzel et al., 2007). Et c'est cette projection de genre, c'est-à-dire la projection plus ou moins importante des caractéristiques des hommes ou des femmes sur un poste de directeur qui permettra d'expliquer l'évaluation d'un·e candidat·e à ce type de poste. Cette proposition sera testée au regard du phénomène du plafond de verre, l'effet de backlash et le phénomène de la falaise de verre. Dans le premier chapitre, nous présenterons les différentes théories et modèles issus de la psychologie sociale qui permettent d'expliquer la construction du prototype du directeur et les processus psychologiques sous-jacents à l'évaluation ou la sélection d'un·e candidat·e au poste de directeur et leurs limites. Dans le deuxième chapitre, nous présenterons le Modèle de la Projection de Genre, qui s'ancre au sein de l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004) et la problématique de cette thèse. Nous présenterons ensuite 4 chapitres empiriques visant à tester les propositions du Modèle de la Projection de Genre concernant les

phénomènes du plafond de verre (Chapitre 3), de la falaise de verre (Chapitre 4), de l'effet de backlash envers les femmes atypiques (Chapitre 5) et envers les hommes atypiques (Chapitre 6). Ces chapitres empiriques seront suivis d'une méta-analyse visant à résumer les résultats principaux de la thèse (Chapitre 7). Enfin, l'ensemble de nos résultats seront discutés à l'aune de notre modèle et des autres approches de la discrimination de genre en entreprise (Chapitre 8).

Chapitre 1

**Les Phénomènes de Genre en Entreprise : Plafond de Verre,
Effet de Backlash et Falaise de Verre**

Comme précisé en introduction, l'étude de la sous-représentation des femmes au poste de directeur s'est principalement effectuée sous deux angles (voir Stockdale & Nadler, 2013). Les sciences économiques se sont principalement intéressées au rôle des femmes quant à leur sous-représentation. Par leur choix de carrière, les femmes ne se donnent pas la possibilité de postuler à un poste de directeur par manque de qualification ou de compétence. Les chercheur·e·s (e.g., Le Feuvre, 2016) parlent alors d'autosélection des femmes, c'est-à-dire que les femmes sont responsables de leur sous-représentation. À l'inverse, les sciences sociologiques et psychologiques se sont intéressées aux facteurs limitant l'accès des femmes aux postes de directeurs. De ce fait, les femmes ne seraient pas (ou peu) responsables de leur sous-représentation, mais elles seraient victimes de discriminations.

Ces approches ont pour objectif d'expliquer les différents phénomènes de genre auxquels les femmes doivent se confronter pour atteindre un poste de directeur (*the labyrinth of leadership* – Eagly & Carli, 2007 ; Kark & Eagly, 2010). La littérature en psychologie met en avant que les stéréotypes associés aux hommes, aux femmes et aux directeurs sont les facteurs prépondérants expliquant la sous-représentation des femmes aux postes de directeurs.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons dans un premier temps au phénomène du plafond de verre, et à la manière dont les stéréotypes façonnent la représentation cognitive du directeur. Plus précisément, les caractéristiques des hommes sont associées aux caractéristiques des directeurs (*Think Manager – Think Male* ; Schein, 2007), tandis que les caractéristiques des femmes ne sont pas adaptées pour ces postes (*Lack-of-fit model* ; Heilman, 2012).

Ces explications en termes de stéréotypes seront questionnées au regard de l'effet de backlash, c'est-à-dire qu'un individu qui dévie du rôle de son groupe se verra être pénalisé, qui propose deux explications à la sous-représentation des femmes au poste de directeur. Tout d'abord, une explication en termes de rôles sociaux (Eagly et Karau, 2002) proposera que les hommes et les femmes aient des rôles spécifiques au sein de nos sociétés qu'ils ne doivent pas

transgresser. Ensuite, une explication en termes de violation de statut proposera que les femmes ne doivent pas transgresser la hiérarchie de genre qui confère aux hommes un statut social plus élevé par rapport aux femmes (Hypothèse des Statuts Incongruents ; Rudman et al., 2012b). Enfin, nous questionnerons ces explications en termes de rôle et de statut au regard du phénomène de la falaise de verre, qui décrit comment les femmes deviennent adaptées au poste de directeur lorsque l'entreprise est dans une situation économique compliquée. Nous terminerons ce chapitre en soulignant les limites que nous avons identifiées au sein des approches présentées et la nécessité d'avoir une nouvelle approche qui permet d'expliquer la (sous-)représentation des femmes aux postes de directeurs.

Plafond de Verre et Représentations Cognitives des Postes de Directeurs

Le premier obstacle auquel les femmes doivent faire face dans le monde du travail et qui a été décrit au sein de la littérature est le phénomène du plafond de verre (*e.g.*, Kanter, 1977). Le plafond de verre est une métaphore exprimant l'idée qu'à un certain niveau de la hiérarchie, les femmes sont confrontées à un plafond invisible qui les retient d'être promues (ou sélectionnées) pour un poste, à l'inverse des hommes. Ce phénomène a été étudié et expliqué dans un premier temps au regard des stéréotypes, qui sont une structure cognitive permettant de mettre en relation une caractéristique avec un groupe social (Perry, 1994). Deux explications utilisant les stéréotypes pour expliquer le phénomène du plafond de verre ont principalement émergées. Tout d'abord, les stéréotypes associés aux hommes sont aussi associés au directeur, amenant un modèle « *Think Manager – Think Male* » (Penser Manager – Penser Homme ; Schein, 1973, 1975). C'est cette adéquation entre les stéréotypes des hommes et des directeurs qui expliqueraient la sous-représentation des femmes à ces postes. À l'inverse, le *lack-of-fit model* (modèle du manque d'ajustement ; Heilman, 1983) propose que ce soit l'inadéquation

des caractéristiques des femmes avec celles nécessaires pour être directeur qui entraîne la sous-représentation des femmes au poste de directeur.

Think Manager – Think Male

La première explication, apportée par Schein (1973, 1975), propose que la discrimination de genre en entreprise s'explique par une association automatique entre les caractéristiques du directeur et celles qui sont stéréotypiquement attribuées aux hommes. Dans un premier temps, Schein (1973) a demandé à des participants hommes managers² d'évaluer des caractéristiques selon qu'elles correspondent soit à un homme, soit à une femme, soit à un manager (et à une seule de ces trois catégories). Elle a ensuite évalué les corrélations entre les caractéristiques qui ont été associées à ces trois catégories. Les résultats mettent en avant l'association « *Think Manager – Think Male* ». Autrement dit, les participants ont fait une évaluation plus similaire des caractéristiques des hommes avec celles des managers que ce qu'ils ont fait entre les caractéristiques des femmes et celles des managers. Dans une deuxième étude, Schein (1975) étudie cette représentation cognitive du manager, mais cette fois-ci avec un échantillon composé uniquement de femmes managers. Une nouvelle fois, les données mettent en avant l'association « *Think Manager – Think Male* ».

L'adéquation des caractéristiques des hommes avec les directeurs semble être stable (1) selon les méthodologies utilisées et (2) dans le temps. Tout d'abord, la méta-analyse de Koenig et collaboratrices (2011) soutient l'existence d'une forte association entre les caractéristiques des hommes avec le poste de directeur au regard de trois méthodologies différentes (le coefficient de corrélation intraclasse, le modèle agentique – communal et l'évaluation des

² Dans cette thèse, j'utiliserai le terme « directeur ». Si un autre terme est employé (e.g., manager), c'est qu'il correspond au terme employé par les chercheur-e-s dans leurs études.

caractéristiques sur échelle bipolaire masculin – féminin). Ensuite, comme nous venons de le souligner, l'association « *Think Manager – Think Male* » est stable dans le temps (Schein, 2001 ; Castaño et al., 2019 ; Deal & Stevenson, 1998 ; Fischbach et al., 2015 ; Gmür, 2004 ; Ryan et al., 2011). Néanmoins, il semble que cette association ait subi une légère modification pour correspondre à notre époque en devenant « *Think Leader – Think (Immoral, Power-Hungry) Man* » (Bongiorno et al., 2021). Les hommes se voient toujours attribuer plus de caractéristiques similaires à celles des *leaders* que les femmes, néanmoins ces caractéristiques sont connotées plus négativement. En effet, la différence se fait sur la dimension « pouvoir malveillant »³ (par exemple, dominant, avide de pouvoir) à laquelle les femmes sont peu associées, au contraire des hommes et des *leaders*.

Néanmoins, une approche basée sur les stéréotypes implique que ces derniers soient partagés par toute la population. Or, la littérature met en évidence que les hommes et les femmes n'ont pas la même représentation cognitive du directeur. Dans un premier temps, Schein (1975) a comparé les résultats obtenus entre l'échantillon de son étude de 1975 composé uniquement de femmes et l'échantillon composé uniquement d'hommes de sa première étude (Schein, 1973). Schein souligne pour la première fois la différence dans le prototype du manager selon le genre des participant·e·s. En effet, la comparaison de ces données met en avant un effet significatif de l'association femme – manager uniquement dans l'échantillon des femmes managers. Cette différence dans la perception du manager en fonction du genre des participant·e·s a été confirmée par Brenner et collaborateurs (1989). Avec une méthodologie similaire de celle utilisée par Schein (1973, 1975), les chercheur·e·s mettent en avant l'association « *Think Manager – Think Male* » chez leurs participants hommes managers, mais ce résultat est moins prégnant chez leurs participantes femmes managers. En effet, même si ces

³ « *Malevolent Power* » dans le papier original.

dernières associent les caractéristiques des hommes avec le poste de manager, elles associent aussi les caractéristiques des femmes avec le poste de manager.

De plus, Bongiorno et ses collègues (2021) mettent en avant une différence selon le genre des participant·e·s sur l'attribution des caractéristiques des hommes et des femmes à celles des *leaders*. Les femmes attribuent plus de caractéristiques positives aux femmes (voir aussi Deal & Stevenson, 1998) et plus de caractéristiques négatives aux hommes et aux *leaders* que ne le font les hommes, ce qui soutient une nouvelle fois une différence de genre dans la perception d'un leader.

Enfin, la méta-analyse de Koenig et coll. (2011) soutient que l'association « *Think Manager – Think Male* » est bien partagée par les hommes et les femmes, mais elle ne l'est pas de la même manière : les hommes ont une association homme – directeur significativement plus forte que les femmes (Brenner et al., 1989 ; Embry et al., 2008 ; Fischbach et al., 2015 ; Hentschel et al., 2019 ; Lauritsen, 2022 ; Paris et al., 2009 ; Stoker et al., 2012). Autrement dit, les différences en lien avec le genre des participant·e·s observées dans certaines études (*e.g.*, Brenner et al., 1989) ne seraient pas liées au hasard et n'ont pas été (à notre connaissance) prises suffisamment en compte dans les différentes recherches menées sur le prototype du directeur.

Comme nous venons de le voir, l'approche qui consiste à se concentrer sur le processus d'attribution des stéréotypes sur une catégorie sociale donnée met en avant que les caractéristiques des hommes et celles des directeurs sont fortement associées. Le modèle *Think Manager – Think Male* met donc en avant une association homme – directeur automatique. Les stéréotypes que nous nous attendons à voir chez les hommes et les directeurs étant identiques, le traitement heuristique que nous faisons de cette information nous amène à automatiquement associer le poste de directeur aux hommes, ce qui expliquerait la sous-représentation des femmes au poste de directeur. Néanmoins, ces explications uniquement en termes de

stéréotypes ne semblent pas être suffisantes pour comprendre la sous-représentation des femmes aux postes de directeur. En effet, si une femme était perçue comme possédant les caractéristiques adaptées pour être directrices, cette dernière ne serait toujours pas perçue comme adaptée pour le poste. Par exemple, Prime et coll. (2008) ont mis en avant, dans dix pays, le fait que les femmes dirigeantes sont perçues comme moins efficaces que les hommes en ce qui concerne les caractéristiques liées au leadership (*e.g.*, la stimulation intellectuelle, l'influence sur les supérieurs, la résolution de problèmes) et elles sont moins perçues comme des modèles à suivre.

En plus de voir un préjugé favorable pour les hommes expliquer la discrimination de genre en entreprise, il semble qu'il existe un préjugé défavorable pour les femmes (*lack-of-fit*, Heilman, 1983). À travers les stéréotypes qui leur sont associés, les hommes et les femmes se voient attribuer un rôle (Eagly & Wood, 2012, 2013 ; Wood & Eagly, 2010, 2012, 2015). Ces rôles seront définis par des stéréotypes descriptifs, mettant en avant qu'on s'attend à ce qu'un homme soit directeur – ce qui a pour conséquence d'entraîner une association homme – directeur automatique –, et des stéréotypes prescriptifs, mettant en avant qu'un homme doit être directeur et qu'une femme ne doit pas être directeur (*Role Congruity Theory*, Eagly & Karau, 2002)

Lack-of-fit model

Comme nous l'avons vu, les stéréotypes descriptifs décrivent ce que sont les hommes et les femmes (Ellemers, 2018) et c'est cette inadéquation entre les stéréotypes des femmes et ceux des directeurs qui est responsable des attentes négatives vis-à-vis de la performance des femmes pour un poste de directeur (Heilman, 2001, 2012). Ces attentes négatives entraînent la non-sélection d'une femme pour ce type de poste (Heilman & Caldeo, 2018 ; Heilman et al.,

1989 ; Begeny et al., 2020 ; MacNeill et al., 2015). De plus, ces stéréotypes sont automatiques et nous permettent de naviguer dans le monde social facilement en le simplifiant (Abele et al., 2021). C'est de ces stéréotypes que découle le modèle « *Think Manager – Think Male* » (Schein, 1973, 1975). Cependant, les stéréotypes descriptifs ne peuvent pas expliquer pourquoi les femmes qui possèdent les caractéristiques adéquates pour être directrices restent pénalisées.

Cette pénalité que subissent les femmes proviendrait de l'inadéquation entre leurs stéréotypes prescrits et ceux des directeurs. Il en découle un décalage entre les stéréotypes des femmes et ceux des dirigeants (*lack-of-fit model*, Heilman, 1983). Ces stéréotypes prescriptifs dictent ce que doit être une femme (et un homme) et sont responsables des évaluations négatives des femmes qui ne respectent pas les normes de leur genre (Heilman, 2012). Et c'est ce *lack-of-fit*, c'est-à-dire cette inadéquation entre les caractéristiques des femmes et des directeurs, qui entraîne des attentes de performances négatives des femmes aux postes de directeurs (Heilman & Caleo, 2018), qui influence le (non-)recrutement (Gaucher et al., 2011), la sélection (Schmader et al., 2007 ; Biernat & Fuegen, 2001), la (non-)promotion (Lyness & Heilman, 2006) et l'évaluation (Eagly et al., 1992 ; Bauer & Baltes, 2002) de ces femmes.

En résumé, pour expliquer la sous-représentation des femmes aux postes de directeurs, Schein (1973 ; 1975) propose que ce soit l'association automatique des caractéristiques des hommes avec celles du directeur (*Think Manager – Think Male*) qui est la cause de cette sous-représentation, tandis qu'Heilman (1983 ; 2001 ; 2012) propose que ce soit l'inadéquation entre les caractéristiques des femmes et celles du directeur qui est la cause de la sous-représentation des femmes. Cela nous interroge sur le fait de savoir si cette sous-représentation des femmes est en lien avec un préjugé favorable envers les hommes, comme le propose le modèle *Think Manager – Think Male*, ou un préjugé défavorable envers les femmes, comme le propose le

Lack-of-fit model. L'une des réponses à cette question est apportée par la théorie des rôles congruents (Eagly & Karau, 2002).

Ce que je peux être, ce que je ne peux pas être : l'explication des rôles sociaux

Les premières explications de la discrimination de genre en entreprise sont cognitives. Tout d'abord, le modèle *Think Manager – Think Male* a proposé qu'il existe une association automatique entre les caractéristiques des hommes et celles des directeurs (Schein, 1973, 1975). Or, cette attribution de caractéristiques spécifiques à un groupe, qui aide à le définir, entraînera des attentes concernant le comportement de ses membres. De plus, ces caractéristiques agissent comme des injonctions à se comporter de manière conforme à leur groupe de genre sous peine d'être pénalisé. Eagly et coll. (2000) expriment cette idée à travers la théorie des rôles sociaux. Selon cette approche, plutôt que d'être simplement expliquée par une inadéquation entre les stéréotypes des dirigeants et ceux des femmes, les attitudes envers les femmes dirigeantes sont déterminées par des croyances et des attentes normatives concernant le comportement et les caractéristiques des hommes et des femmes.

Les hommes et les femmes ont un rôle différent à jouer dans la société, un rôle qui est défini par des croyances qui peuvent être descriptives (c'est-à-dire des traits ou des comportements qu'on attend à trouver chez les membres d'un groupe) et prescriptives (c'est-à-dire des traits ou des comportements que les membres du groupe doivent ou ne doivent pas adopter). Les caractéristiques des dimensions d'agentivités et de compétences – qui sont fortement corrélées entre elles (Cuddy, Fiske & Glick, 2008) – sont traditionnellement associées aux hommes (Sczesny et al., 2018 ; Abele & Wojciske, 2007 ; Eagly et al., 2020 ; Koenig et al., 2011 ; Nicolas et al., 2022), tandis que les caractéristiques des dimensions de communalité et de chaleur – qui sont elle aussi fortement corrélées entre elles (Cuddy et al., 2008) – sont

traditionnellement associées aux femmes (Sczesny et al., 2019 ; Eagly et al., 2020 ; Eagly & Karau, 2002 ; Heilman, 2001 ; Koenig et al., 2011). Néanmoins, il y a une évolution de ces associations (Eagly et al., 2020), de telle façon que les caractéristiques de la dimension de la compétence ne sont plus spécifiquement associées aux hommes et sont tout autant associées aux femmes (voir aussi Bongiorno et al., 2021). Cette évolution au cours du temps, en accord avec la théorie de la stratification sociale intergroupe (Ridgeway, 2009), souligne que les modèles d'évaluations sociales comme le *Big Two* (Abele & Wojciszke, 2013 ; Paulhus & Trapnelle, 2008) sont dépendants de la culture (*e.g.*, Cuddy et al., 2015), ce qui souligne que les associations homme – agentique et femme – communale ne sont pas automatiques et évidentes (Abele, 2003).

Comme les caractéristiques agentiques sont fortement associées aux hommes et aux postes de directeur, et les caractéristiques communales ne le sont pas, le rôle des hommes est conforme au rôle de dirigeant, car les stéréotypes descriptifs et prescriptifs du groupe des hommes correspondent aux caractéristiques désirées pour un dirigeant. Cela permet aux hommes d'être évalués favorablement pour ce type de poste. Au contraire, le rôle des femmes n'est pas conforme au rôle de dirigeant, car les stéréotypes descriptifs et prescriptifs du groupe des femmes (*e.g.*, communales) ne correspondent pas aux caractéristiques désirées pour un dirigeant. Autrement dit, nous ne faisons pas l'association automatique entre les caractéristiques des femmes et celles des dirigeants. De ce fait, nous ne pensons pas à une femme pour être directrice. En plus de cette inadéquation perçue, si une femme possède les bonnes caractéristiques pour être directrice (*e.g.*, agentique), elle contrevient aux normes de son genre en possédant des caractéristiques qu'elle ne doit pas posséder (stéréotypes prescriptifs) et elle sera punie pour cela (effet de backlash, Rudman, 1998).

Afin d'expliquer ces différences dans les rôles des hommes et des femmes, nous pouvons souligner que deux perspectives se confrontent (voir Eagly & Wood, 2013) : une

perspective constructionniste et une perspective évolutionniste. Wood et Eagly (2002) vont mettre en avant un modèle biosocial qui a pour objectif d'être un modèle intégrateur de ces deux perspectives.

Modèle biosocial de la théorie des rôles

Wood et Eagly (2010, 2012, 2015) vont mettre en avant un modèle biosocial de la théorie des rôles de genre. Trois processus joueraient sur la croyance des rôles de genre : l'identification au groupe de genre, la pression sociale et le développement hormonal. Tout d'abord, les individus qui s'identifient fortement à un groupe social (Approche de l'Identité Sociale, voir Haslam, 2004) vont se conformer aux normes, comportements, etc., de ce groupe dans le but d'être eux-mêmes associés à ces derniers. Autrement dit, si je suis un homme, et si je m'identifie au groupe des hommes, je vais adopter des comportements typiquement masculins pour pouvoir être associé aux hommes.

Ensuite, la pression sociale est la pression exercée par des individus pour que nous nous comportions conformément au groupe auquel on appartient. Autrement dit, si je suis une femme, les autres s'attendent à ce que je me comporte de manière féminine (ou de manière conforme à leurs croyances sur les femmes) et vont faire pression pour que j'adopte ces comportements et que je me soumette à ces normes. Si je me soumetts à la pression de mon groupe social, je peux être récompensé (voir Mugny et al., 2017). Et si je ne me soumetts pas à leurs attentes, je me verrai être puni par le groupe.

L'approche biosociale propose un troisième mécanisme qui ajoute un aspect essentialiste aux rôles de genre au sein de notre société. Les comportements des hommes et des femmes sont liés à leurs caractéristiques physiques. Le corps des femmes aurait évolué pour faciliter la reproduction, tandis que le corps des hommes aurait évolué pour augmenter leur

force (Wood et Eagly, 2002). De ce fait, les comportements et les tâches attribués aux femmes sont en lien et compatibles avec l'éducation et le soin apporté aux enfants, tandis que les comportements et les tâches attribuées aux hommes sont en lien et compatibles avec les activités liées à la chasse, l'agriculture, l'exploration et toutes autres activités économiques (dans le sens création de ressource échangeable). À travers ces activités différenciées (différenciation essentialiste), les hommes ont pu prendre le pouvoir et installer une société patriarcale. Ces différences initiales dans les rôles attribués aux hommes et aux femmes ont permis aux hommes de développer et/ou renforcer les compétences nécessaires (agentivité) aux postes de hauts statuts (*e.g.*, directeur) au sein de nos sociétés (Diekman & Eagly, 2000).

La prémisse d'Eagly et Wood ne nous semble pas exacte pour valider la pensée essentialiste qui mène à leur modèle biosocial. Tout d'abord, il existe ou a existé des sociétés matrilinéaires (*e.g.*, les Na, les Yanzi, les Argars) et certains anthropologues soutiennent la part active des femmes dans la récolte de la nourriture de petite chasse (Cirotteau et al., 2021) ou dans la chasse au gros gibier (Haas et al., 2020). De plus, une supériorité physique n'est pas un prérequis permettant d'obtenir les emplois les plus rémunérateurs de nos sociétés actuelles et si les femmes possèdent les prérequis nécessaires pour ces emplois (*e.g.*, agentivité), elles en subissent des conséquences négatives (*backlash effect*, Rudman et al., 2012). De notre point de vue, l'identification et la pression sociale semblent être les mécanismes les plus appropriés pour amener à la compréhension de la discrimination dans le monde du travail.

Limites

L'une des limites que nous identifions au sein de la théorie des rôles est l'opposition qui est faite entre les caractéristiques masculines et féminines. Cette opposition ne permet pas de

prendre en compte la fluidité des stéréotypes. Par exemple, le *Dimensional Compensation Model* (voir Yzerbyt, 2018) met en avant que l'attribution de caractéristiques en lien avec la dimension de compétence et la dimension de la chaleur est fluide, c'est-à-dire qu'elle dépend de la hiérarchie intergroupe d'une situation donnée (Cambon et al., 2015 ; Kervyn et al., 2008 ; Yzerbyt & Cambon, 2017) et est sous-jacente à des motivations identitaires (Yzerbyt & Corneille, 2005 ; Haslam, 2004). Les groupes de hauts statuts et de bas statuts associent les caractéristiques de la dimension de la compétence au groupe de haut statut et les caractéristiques de la dimension de la chaleur au groupe de bas statut (Kervyn et al., 2008). Cette différence dans l'attribution des caractéristiques selon la dimension, dont le mécanisme est appelé « compensation » (Yzerbyt & Corneille, 2005), permet au groupe de bas statut de se différencier positivement du groupe de haut statut et éviter au groupe de haut statut de contrevenir aux normes de non-discrimination (Cambon & Yzerbyt, 2018) tout en s'accordant les caractéristiques qui confèrent un haut statut. Néanmoins, si seules les caractéristiques de comparaison sont en lien avec la chaleur, alors le groupe de haut statut s'associe avec plus de caractéristiques de cette dimension qu'il n'en associe avec le groupe de bas statut (Yzerbyt & Cambon, 2017, Étude 1), et ce toujours dans l'optique d'atteindre une identité sociale positive tout en se différenciant positivement de l'exogroupe.

La seconde limite de la théorie de la congruence des rôles que nous avons identifiée est sa vision essentialiste. En proposant une explication hormonale et/ou évolutionniste, cette théorie (*e.g.*, Wood & Eagly, 2012) semble mettre en avant que les stéréotypes ont une origine biologique. Cette origine biologique rendrait les stéréotypes associés aux hommes et aux femmes comme étant fixes et immuables. Néanmoins, comme nous l'avons vu précédemment, il y a un aspect motivationnel à l'attribution des caractéristiques agentiques ou communales, ce qui rend ces caractéristiques fluides (*e.g.*, Yzerbyt, 2008). De plus, selon une culture donnée, les caractéristiques agentiques et communales ne sont pas réparties de la même manière chez

les hommes et les femmes. Par exemple, Cuddy et coll. (2015) ont étudié l'effet modérateur des valeurs culturelles sur l'attribution des stéréotypes agentiques et communales aux hommes et aux femmes selon si les participants étaient américains (cultures individuelles) ou coréens (cultures collectivistes). Tout d'abord, le pattern des résultats pour les Coréens et les Américains est inversé : les Coréens associent davantage les caractéristiques communales avec les hommes et ils associent plus les caractéristiques agentiques avec les femmes que ne le font les Américains (Études 1 et 2). Cet effet de la culture est d'autant plus intéressant qu'il existe également pour les Americano-Coréens qui se conforment à la culture collectiviste coréenne lorsqu'ils répondent au questionnaire en coréen (les hommes sont associés avec les caractéristiques communales et les femmes avec les caractéristiques agentiques) et à la culture individualiste américaine lorsqu'ils répondent au questionnaire en anglais (les hommes sont associés avec les caractéristiques agentiques et les femmes avec les caractéristiques communales). Il semble donc que les associations homme – agentique et femme – communale ne soient pas automatiques et évidentes (Abele, 2003). Il nous semble qu'en proposant une approche en partie biologique, et donc essentialiste, la théorie des rôles met de côté le fait que les stéréotypes sont socialement construits et qu'ils peuvent évoluer dans le temps (e.g., Bongiorno et al., 2021 ; Eagly et al., 2020).

En résumé, les femmes qui ne se conformeraient pas à la pression sociale et posséderaient les bonnes caractéristiques pour être directrices se verraient tout de même pénalisées (Rudman et al., 2012a). Cette pénalité s'expliquerait par l'inadéquation entre les attentes normatives de leur groupe de genre et celui du groupe des directeurs (*Lack-of-fit model*, Heilman, 1983). Ce dernier point est décrit précisément dans la littérature sur la discrimination de genre en entreprise à travers l'effet de backlash (Rudman, 1998). Plus spécifiquement, ce phénomène est étudié au regard de la sélection et l'évaluation d'une candidate à un poste de directeur par rapport à un candidat. De plus, l'effet de backlash introduit alors une nouvelle

question à l'évaluation négative d'une femme candidate à un poste de directeur : est-ce à cause du rôle qu'elle doit avoir ou à cause du statut qu'elle obtiendrait ?

L'Effet de Backlash

Les rôles (homme, femme, directeur) au sein de notre société se voient rattachés à des croyances qui sont descriptives et prescriptives et qui conduisent à une surreprésentation des hommes – et par conséquent à une sous-représentation des femmes – aux postes de directeurs. Cela a pour conséquence de renforcer l'association cognitive entre les hommes et les dirigeants au détriment des femmes (voir Perry, 1994 ; Perry et al., 1994). Les femmes peuvent donc être perçues comme ne pouvant pas assumer des rôles de dirigeants en raison de l'inadéquation entre les caractéristiques qui leur sont attribuées et celles qui sont requises pour être un·e directeur·rice efficace (Hogg, 2001). Et si elles sont perçues comme possédant les bonnes caractéristiques, elles se verront tout de même pénalisées : c'est l'effet de backlash⁴.

Conséquence à la transgression des rôles de genre

L'effet de backlash (Rudman, 1998) décrit le fait que les femmes qui possèdent les caractéristiques adéquates pour occuper un poste de directeur (c'est-à-dire des caractéristiques agentiques) et qui sont perçues comme étant compétentes pour ce poste seront néanmoins pénalisées : salaire moins élevé, moindre coopération de la part des collaborateurs, évaluations négatives, etc. (Rudman et al., 2012a ; Eagly et al., 1992 ; Lyness & Heilman, 2006 ; Rudman & Phelan, 2008). En plus de ces pénalités, les femmes qui sont perçues comme étant agentiques

⁴ Le terme « backlash » peut se traduire comme étant un « contrecoup ». Autrement dit, il y a (au moins) une conséquence négative pour une femme qui transgresse son rôle de genre. Nous garderons le terme « effet de backlash » qui est traditionnellement utilisé dans la littérature anglophone et francophone.

peuvent se voir refuser l'accès aux postes de directeurs. Les femmes exprimant ces stéréotypes agentiques qui ne sont pas associés à leur genre (Eagly & Karau, 2002), mais qui sont fortement associés aux directeurs, vont être perçues comme moins sympathiques (Rudman & Glick, 1999, 2001 ; Powers & Zuroff, 1988). En conséquence, elles ne seront pas employées (ou promues) à un poste de directeur, non pas parce que leurs capacités ne correspondent pas à celles attendues pour un directeur, mais parce que leurs comportements et attitudes diffèrent trop de ceux traditionnellement définis pour les rôles des femmes (c'est-à-dire qu'elles souffrent d'un déficit de communalité et de chaleur).

En outre, les hommes et les femmes ne sont pas évalué·e·s de la même manière. Même si une femme est évaluée comme compétente, elle ne sera pas perçue comme suffisamment compétente pour le poste par rapport à un homme (Biernat & Fuegan, 2001 ; Biernat & Thompson, 2002). Et si les femmes se présentaient avec des caractéristiques prescrites pour être directrices (par exemple, l'agentivité), elles se verraient être punies pour ne pas respecter leur rôle de genre et ses normes prescrites. Cette fois-ci, les femmes seront perçues comme étant tout aussi compétentes qu'un homme, mais elles seront évaluées comme n'étant pas assez sympathiques (Phelan & Rudman, 2010 ; Rudman & Glick, 1999, 2001). Et c'est ce défaut de sympathie qui amène les femmes à être pénalisées pour un poste de directeur.

De plus, les femmes directrices ou qui sont en position de devenir directrices peuvent menacer l'hégémonie des hommes dans ce rôle, non seulement en raison de leur genre, mais aussi parce qu'elles incarnent les nouvelles tendances en matière de management (Vinkenbunrg et al., 2011). Empêcher les femmes de pouvoir gravir les échelons au sein d'une organisation peut donc refléter non seulement une tendance à évaluer le leadership des femmes comme moins efficace que celui des hommes (Eagly & Karau, 2002), mais aussi en réaction à cette menace de la hiérarchie de genre (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001).

Néanmoins, Rudman et coll. (2012b) proposent trois limites importantes à une explication en termes de rôle social. Tout d'abord, les femmes agentiques dans leur ensemble et les hommes atypiques subissent eux aussi cet effet de backlash⁵ (Moss-Racusin & Rudman, 2010). Ensuite, Eagly et Karau (2002) ne précisent pas quels sont les aspects des rôles de genre qui sont responsables des pénalités envers les femmes. Enfin, la théorie des rôles ne précise en rien des motivations sous-jacentes à pénaliser les femmes atypiques. Étant donné qu'une femme directrice pourrait menacer la hiérarchie de genre en place (Sidanius & Pratto, 1999), c'est cette menace qui entraînerait une pénalité – à la dominance – envers les femmes atypiques (Rudman et al., 2012b). En conséquence, si leurs capacités sont compatibles avec celles d'un dirigeant, les femmes peuvent se voir refuser un poste de directeur non pas en raison d'un manque d'agentivité, d'un déficit de communalité ou d'une transgression de leur rôle de genre, mais parce qu'elles menacent la hiérarchie de genre : c'est l'hypothèse des statuts incongruents (*Status Incongruency Hypothesis*, SIH ; Rudman et al., 2012b).

L'Hypothèse des Statuts Incongruents

Comme nous l'avons vu, les stéréotypes peuvent alors servir à créer et/ou à soutenir des normes permettant de juger les membres d'un groupe social (Biernat et al., 1991) et à maintenir le haut statut de son groupe et/ou à se différencier positivement d'un groupe de haut statut (Yzerbyt, 2018). En introduisant l'hypothèse des statuts incongruents (SIH), Rudman et coll. (2012b) proposent une explication alternative à celle des rôles sociaux et suggèrent que les femmes subissent un effet de backlash lorsqu'elles adoptent un comportement lié à un groupe au statut social élevé (Nauts, 2015 ; Rudman et al., 2012b), et plus particulièrement lorsqu'elles

⁵ Les auteures soutiennent que la RCT ne prend pas en compte ces résultats de la littérature. Néanmoins, nous pouvons apporter une réponse à cette limite au regard de la RCT. Dans les deux cas, les hommes communaux ou les femmes agentiques transgressent leur rôle de genre et ne sont pas en adéquation avec les caractéristiques prescrites de leur groupe de genre. De ce fait, ils sont pénalisés pour cette transgression.

expriment des caractéristiques agentique en lien avec la « Domination » (Rudman et al., 2012b, Études 1 & 2).

L'effet de backlash serait alors un outil de maintien de la hiérarchie sociale en réponse à une menace envers cette dernière (par exemple, une femme au comportement autoritaire ; Rudman & Kilianski, 2000). Cette hypothèse implique que les femmes subiront un effet de backlash lorsqu'elles adopteront des comportements agentiques sans adopter – ou sans suffisamment adopter – de comportements communaux. Si une femme adopte à la fois des comportements agentiques (associés à un poste de directeur) et communaux (associés au groupe des femmes), elle peut éviter l'effet de backlash (Rudman et al., 2012b, Étude 2 ; Heilman & Okimoto, 2007). Néanmoins, il est intéressant de noter que dans l'Étude 1 de Rudman et coll. (2012), il semble exister une différence entre dans l'évaluation des caractéristiques prescriptives et proscrites pour les hommes et les femmes en général entre les participant·e·s hommes et femmes, soulignant une nouvelle fois les différences de genre dans l'attribution de caractéristiques. Les hommes s'attribueraient plus de caractéristiques de haut statut qui leur sont prescrites et moins de caractéristiques de bas statut qui leur sont proscrites que ne le font les femmes. Inversement, les femmes s'attribuent plus de caractéristiques de bas statut qui leur sont prescrites (en accord avec le *Dimensional Compensation Model*, Yzerbyt, 2018) et moins de caractéristiques de haut statut qui leur sont proscrites que ne le font les hommes.

Il est donc proposé par la SIH que l'effet de backlash est dû à une violation du statut, qui entraîne une pénalité à la dominance, plutôt qu'à une violation du rôle de genre. Il se produit lorsque les femmes se comportent de manière dominante, c'est-à-dire autoritaire. Dans nos sociétés, les femmes ont un statut inférieur et c'est l'adoption d'un comportement qui challenge ce statut inférieur remettant par conséquent en cause cette hiérarchie sociale, qui provoque à son tour l'effet de backlash. Plus les individus seront motivés à maintenir la hiérarchie de genre, plus ils pénaliseront les femmes contre-stéréotypiques (Rudman et al., 2012b). L'effet de

backlash est alors amplifié si le système est menacé (Rudman et al., 2012b, Étude 4). Lorsque les USA sont présentés comme étant en déclin (menace du système), les auteures mettent en avant que la candidate est perçue comme possédant plus de caractéristiques en lien avec la dominance, comme étant moins employables et moins sympathiques. De plus, un backlash envers les hommes contre-stéréotypiques lorsque le système est menacé a été observé par Nauts (2015, Chapitre 3, Étude 1). Dans cette situation, l'effet de backlash est interprété comme une motivation à maintenir le système. Ce n'est donc pas l'atypicalité qui entraîne l'effet de backlash, mais une menace du *statu quo*. Ainsi, une stratégie possible pour les femmes afin d'éviter l'effet de backlash est de compenser leur agentivité (proscrite pour le groupe des femmes) par leur communalité (prescrite pour le groupe des femmes).

En résumé, l'effet de backlash apparaît lorsqu'il y a une violation de statut de la part d'une femme candidate, qui exprime des caractéristiques en lien avec la dimension de la « domination ». Néanmoins, l'Étude 1 de Rudman et coll. (2012) semble mettre en avant une différence dans l'élaboration des dimensions en lien avec la « Domination » et la « Faiblesse », et plus précisément sur les caractéristiques qui sont prescrites ou proscrites pour les hommes et les femmes selon le genre des participant·e·s. Cette différence fait écho avec les études menées sur le phénomène du plafond de verre, qui met en avant une différence dans l'élaboration du prototype du directeur selon le genre des participant·e·s, de telle façon que les femmes perçoivent le prototype du directeur comme plus similaire à leur groupe de genre que ne leur accordent les hommes (Koenig et al., 2011). De plus, le SIH apporte une explication motivationnelle aux phénomènes de genre en entreprise. L'effet de backlash s'explique par une volonté de maintenir le système en place, de telle façon qu'une femme perçue comme dominante se verra pénalisée pour son comportement en n'obtenant pas un poste de directrice. Enfin, le SIH prédit que lorsque le système est menacé (*e.g.*, une crise), une femme subira l'effet de backlash en étant évalué comme étant moins sympathique et moins employable que lorsque

le système n'est pas menacé (Rudman et coll., 2012, Étude 4). Néanmoins, ce résultat n'est pas en accord avec une partie de la littérature sur le phénomène de la falaise de verre (voir Ryan et al., 2016) qui met en avant que lorsqu'une entreprise est en crise, les femmes ont plus de chance d'obtenir un poste de directrice au sein de cette entreprise.

Le Phénomène de la Falaise de Verre

Comme nous l'avons vu, il existe deux grandes explications à la sous-représentation des femmes aux postes de directeurs basées sur les stéréotypes. Tout d'abord, une explication au regard des rôles sociaux (Eagly & Karau, 2002) a été proposée. Cette théorie propose dans un premier temps qu'il existe des stéréotypes descriptifs qui ont pour conséquence de créer une association automatique entre les caractéristiques des hommes et celles des directeurs (*Think Manager – Think Male*, Schein, 1973, 1975). Dans un deuxième temps, cette théorie propose que ce soient les stéréotypes prescriptifs (*lack-of-fit*, Heilman, 2012) qui vont entraîner les évaluations négatives des femmes qui n'adoptent pas les comportements ou caractéristiques qu'elles se *doivent* d'adopter. Cela entraîne un effet de backlash (Rudman, 1998) pour les femmes qui sont perçues comme étant compétentes pour un poste de directeur, mais qui ne sont tout de même pas sélectionnées pour être directrices. Ensuite, une explication alternative à celle des rôles sociaux est proposée pour expliquer l'effet de backlash : l'hypothèse des statuts incongruents (Rudman et al., 2012b). L'effet de backlash ne serait pas causé par une transgression des rôles de la part des femmes, mais par une transgression des statuts. Autrement dit, une femme subira un effet de backlash si elle menace la hiérarchie de genre en place et, en réponse, elle subira une pénalité à la dominance. Ces deux explications proposent qu'une

femme ne puisse pas devenir dirigeante. Néanmoins, il existe un phénomène⁶ de genre en entreprise qui permet aux femmes d'atteindre les postes de directeurs plus facilement, c'est le phénomène de la falaise de verre (Ryan & Haslam, 2005).

Ryan et Haslam (2005) ont proposé la première description du phénomène de la falaise de verre et l'ont défini comme le fait de mettre une femme (ou un homme atypique ; voir Gartzia et al., 2012) à la tête d'une entreprise lorsque cette dernière est confrontée à des difficultés. Dans leur article, Ryan et Haslam montrent que les entreprises du FTSE 100⁷ en difficultés financières étaient plus susceptibles d'embaucher une femme PDG. En plus d'être choisies comme dirigeantes lorsque l'entreprise est en difficulté, les femmes sont également perçues comme étant plus compétentes, plus adaptables, possédant un style de leadership plus efficient dans cette situation et pour ce poste (voir la méta-analyse de Morgenroth et al., 2020). De plus, obtenir un poste de dirigeant dans cette condition de crise peut être considéré comme une opportunité de carrière pour elles (Haslam & Ryan, 2008, Étude 1 et 2 ; Darouei et Pluut, 2018 ; Fitzsimons et al., 2014). Ces premières expériences proposent le paradigme "*Think Crisis - Think Female*"⁸ (Ryan & Haslam, 2007 ; Gartzia et al., 2012) : en temps de crise, on pense à une femme pour diriger l'entreprise.

« Think Crisis – Think Female » : Représentation cognitive du directeur dans une entreprise en crise

Les premières études qui ont amené à la compréhension de l'élaboration du prototype du directeur dans un contexte de crise (falaise de verre) ont de nouveau utilisé la méthode des corrélations intraclasse pour estimer si ce sont les caractéristiques des hommes ou des femmes

⁶ Nous pourrions aussi citer le tokenisme (Kanter, 1977). Néanmoins, cette thèse ne porte pas sur ce phénomène de genre en entreprise. De ce fait, nous ne le développerons pas.

⁷ Indice boursier des cent entreprises britanniques les mieux capitalisées cotées à la bourse de Londres.

⁸ Penser Crise – Penser femme

qui sont associées aux postes de directeurs (Ryan et al., 2011). Dans un premier temps, ces études mettent en avant qu'un directeur "idéal" se voit attribuer davantage de caractéristiques des hommes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique (Ryan et al., 2011, Études 1 & 2), reproduisant le modèle *Think Manager – Think Male* (Schein, 1973, 1975 ; voir aussi Brenner et al., 1989). De nouveau, l'Étude 1 met en avant que les femmes perçoivent le poste de directeur comme étant plus associées aux caractéristiques des femmes que ne le font les hommes (voir aussi l'Étude 3), reproduisant un effet du genre qui avait déjà été mis en avant dans la littérature (Schein, 1975 ; Brenner et al., 1989 ; Deal & Stevenson, 1998). L'Étude 2 souligne quant à elle que les hommes et les femmes associent fortement les caractéristiques des femmes aux postes de directeurs lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique.

Lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique, les participant·e·s associent toujours les caractéristiques des hommes avec le poste de directeur (Ryan et al., Étude 1 et 2). Néanmoins, un fort effet du genre semble apparaître de telle façon que seules les femmes associent les caractéristiques des hommes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique (Étude 1 et 2). Nous ne retrouvons pas cette association du côté des participants hommes. De plus, les femmes voient leurs caractéristiques être plus associées au poste de directeur lorsque l'entreprise est en décroissance économique (Étude 2), faisant apparaître le modèle *Think Crisis – Think Female*. Si l'Étude 2 fait apparaître cette association aussi bien pour les participant·e·s hommes et femmes, l'Étude 1 l'a fait apparaître uniquement pour les femmes.

Si le modèle *Think Crisis – Think Female* émerge pour décrire le prototype du directeur d'une entreprise en crise, des caractéristiques associées aux hommes peuvent toujours être associées à un directeur. Cela sous-entend que la perception des tâches d'un directeur en crise

ne nécessite pas les mêmes caractéristiques pour les gérer. Autrement dit, certaines tâches seraient plus en lien avec celles des hommes, tandis que d'autres tâches seraient plus en lien avec les caractéristiques des femmes. Ryan et coll. (2011, Étude 3) testent cette idée et mettent en avant que les caractéristiques des femmes sont favorisées – au détriment de celles des hommes – quand le directeur doit (1) endurer la crise, (2) prendre la responsabilité de la performance, (3) diriger les gens lors de la crise. Néanmoins, les caractéristiques des hommes et des femmes sont perçues comme étant tout aussi pertinentes quand le directeur doit (1) agir comme le porte-parole de l'entreprise et (2) améliorer la performance de l'entreprise. Les auteurs proposent comme interprétation que l'association homme – directeur dans un contexte de crise apparaisse lorsque le directeur devra endosser un rôle actif et l'association femme – directeur apparaît lorsque le directeur devra endosser un rôle passif.

Néanmoins, de la même manière que les approches du *Think Manager – Think Male* (Schein, 1973, 1975) et du *lack-of-fit model* (Heilman, 1983) interrogeaient sur la sélection d'un directeur, de telle façon que le *Think Manager – Think Male* propose qu'on sélectionne un homme, tandis que le *lack-of-fit model* propose que ne sélectionne pas une femme, le phénomène de la falaise de verre interroge. Ici, nous nous demandons si, lorsque l'entreprise est en crise, est-ce que nous sélectionnons plus une femme (*Think Crisis – Think Female*) ou est-ce que nous sélectionnons moins un homme (*Think Crisis – Think not Male*) ?

Think Crisis – Think not Male

Comme nous l'avons précédemment mis en avant, lorsqu'une entreprise est en décroissance économique, le modèle *Think Crisis – Think Female* émerge, et plus particulièrement si le rôle du directeur doit être passif. Néanmoins, nous pouvons proposer une explication alternative au changement de prototype du directeur lorsque l'entreprise est en

crise : le modèle *Think Crisis – Think not Male*. En effet, nous pouvons remarquer que l'association homme – directeur disparaît uniquement pour les participants hommes lorsque l'entreprise est en crise (Ryan et al., 2011, Étude 1 et 2). De plus, ces derniers ne font pas forcément l'association femme – directeur si l'entreprise est dans un contexte de crise (Ryan et al., 2011, Étude 1). Le fait d'associer les caractéristiques de leur groupe de genre au directeur lorsque l'entreprise est en croissance économique et de ne plus les associer lorsque l'entreprise est en décroissance économique peut être interprété comme du favoritisme pro-endogroupe de la part des hommes (Haslam & Ryan, 2007 ; Ryan et al., 2007), de telle manière que les hommes associent le poste de directeur à des caractéristiques de leur propre groupe de genre uniquement lorsque l'entreprise est perçue comme étant valorisante pour leur endogroupe (Wenzel et al., 2003).

Ce favoritisme pro-endogroupe est soutenu par l'association des caractéristiques des femmes avec celles du directeur que font les femmes. Comme nous l'avons déjà souligné, les femmes associent plus de caractéristiques des femmes au poste de directeur que ne le font les hommes (Brenner et al., 1989 ; Koenig et al., 2011 ; Lauritsen, 2022 ; Schein, 1975 ; Ryan et al., 2011). De plus, les femmes associent les caractéristiques des hommes avec le poste de directeur, aussi bien lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance qu'en décroissance économique. Étant donné que les hommes sont surreprésentés aux postes de directeurs (Perry 1994 ; Perry et al., 1994) et constituent le groupe de haut statut dans la relation intergroupe homme – femme (Ridgeway, 2008), les femmes ne peuvent pas faire autrement que de reconnaître l'adéquation entre les hommes et les directeurs, qui se traduit par une plus grande association des caractéristiques des hommes avec celles du directeur. Néanmoins, le fait d'associer des caractéristiques des femmes aux directeurs permet aux femmes de compenser cette association homme – directeur, ce qui leur permettra d'obtenir une identité sociale positive (Yzerbyt, 2018).

Comme nous l'avons proposé précédemment, les femmes associent fortement les caractéristiques des femmes au poste de directeur lorsque l'entreprise est en décroissance économique, car elles peuvent y voir une opportunité de carrière pour elles, c'est-à-dire une chance d'obtenir ce type de poste qu'elles n'auraient pas pu avoir dans une condition plus favorable (Fitzsimons et al., 2014 ; Darouei et Pluut, 2018). Néanmoins, les hommes n'associent pas forcément les caractéristiques des femmes au poste de directeur lorsque l'entreprise est en crise (Ryan et al., 2011, Étude 1), ce qui souligne que les hommes n'associent pas forcément les femmes – et leurs caractéristiques – à la crise, et le modèle *Think Crisis – Think Female* semble avant tout être le fait des femmes.

Enfin, nous proposons une autre interprétation de l'Étude 3 de Ryan et coll. (2011). En effet, les auteur·e·s proposent que les caractéristiques des hommes soient importantes dans un contexte de crise lorsque le directeur doit jouer un rôle actif (porte-parole et améliorer la situation de l'entreprise). Or, l'association des caractéristiques des femmes et des hommes ne diffère pas significativement pour ces rôles actifs. Néanmoins, il existe une différence significative entre les caractéristiques des femmes et des hommes sur les rôles passifs (endurer la crise, prendre la responsabilité de la crise, diriger le personnel), de telle façon que les caractéristiques des femmes sont perçues comme plus adaptées que celles des hommes. Or, nous pouvons constater que la diminution de l'association homme – directeur sur les rôles passifs par rapport aux rôles actifs est plus importante que l'augmentation de l'association femme directeur sur les rôles passifs. Autrement dit, ce ne seraient pas les caractéristiques des femmes qui seraient plus adaptées pour les rôles passifs, mais ce sont les caractéristiques des hommes qui seraient moins adaptées pour ces rôles, faisant apparaître un modèle *Think Crisis – Think not Male*.

Cette interprétation est en accord avec les travaux de Bruckmüller et Branscombe (2010). Les auteurs ont demandé aux participant·e·s d'évaluer si un·e candidat·e (homme ou femme) était adapté·e au contexte économique de l'entreprise (prospère ou en crise) et iels ont dû évaluer les caractéristiques de ce·tte candidat·e (Étude 2). Dans un contexte de crise, ce ne sont pas les femmes qui sont perçues comme plus aptes à gérer l'entreprise, mais ce sont les hommes qui sont perçus comme moins aptes à diriger l'entreprise, dans cette situation précise.

En résumé, le phénomène de la falaise de verre pourrait être dû à une modification de la représentation cognitive du directeur, et plus particulièrement à cause d'une diminution de l'association homme – directeur, faisant apparaître le modèle *Think Crisis – Think not Male*. Cela a pour conséquence une augmentation de la représentation des femmes aux postes de directrices lorsque l'entreprise est en crise, non pas parce qu'elles sont perçues comme étant plus adaptées, mais parce qu'elles sont perçues comme étant autant adaptées que les hommes (qui eux sont perçus comme étant moins adaptés). Néanmoins, il existe un effet important du genre des participant·e·s, de telle façon que le modèle *Think Crisis – Think not Male* semble apparaître plus particulièrement du côté des hommes, qui protégeraient leur endogroupe de l'échec (Haslam & Ryan, 2007 ; Ryan et al., 2007), tandis que du côté des femmes, le modèle *Think Crisis – Think Female* semble émerger. Autrement dit, il semblerait que les femmes ne possèdent pas nécessairement de meilleures caractéristiques pour gérer une crise. Choisir une femme plutôt qu'un homme comme directrice dans ce contexte serait alors une volonté de signaler un changement (Kulich et al., 2015).

Changement réel ou signal du changement ? Le type de crise ne renvoie pas aux mêmes motivations à sélectionner une femme directrice.

Le phénomène de la falaise de verre a été dans un premier temps opérationnalisé pour des entreprises qui subissaient une crise économique. Néanmoins, la littérature récente met en avant deux types de crises : l'une liée au management, l'autre liée aux résultats financiers de l'entreprise (Kulich et al., 2015). Dans le premier cas, les caractéristiques communales et chaleureuses des femmes sont effectivement mises en avant pour provoquer un changement réel⁹. Une femme sera choisie pour apporter un réel changement lorsque le contexte est contrôlable par l'entreprise (c'est-à-dire changer le style de leadership). Lorsque la crise a été provoquée par un mauvais management, le changement est alors recherché. Une femme, avec les caractéristiques qui lui sont stéréotypiquement associées (e.g., communales) et qui sont différentes de celles des hommes (e.g., agentiques), devient la candidate idéale pour apporter ce changement.

Dans le second cas, le choix d'une femme est utilisé comme un signal du changement¹⁰. Une femme ne sera pas choisie parce qu'elle semble plus apte à gérer la crise, mais elle est choisie pour être le héraut de l'entreprise et de son changement de politique. Mettre une femme à la tête de l'entreprise sert de message pour les investisseurs et les clients. En outre, le genre du candidat choisi pour diriger une entreprise en difficulté financière n'a pas d'importance, mais il sera perçu comme plus approprié lorsqu'il est perçu comme plus agentique que communal (Kulich et al., 2018). Ces résultats sont surprenants compte tenu de l'effet de backlash (Rudman, 1998 ; Rudman et al., 2012b) et des premières explications du phénomène de la falaise de verre (Ryan & Haslam, 2008 ; Ryan et al., 2011 ; Ryan et al., 2016).

De plus, les études sur le type de crise mettent aussi en avant qu'une femme agentique ne sera pas pénalisée pour être contre-stéréotypique et un·e candidat·e communal·e ne sera pas automatiquement préféré·e en temps de crise comme on le supposait jusqu'alors (voir Gartzia

⁹ *Actual change* dans les papiers originaux.

¹⁰ *Signal of change* dans les papiers originaux.

et al., 2012). Par exemple, Kulich et coll. (2021) ont testé l'importance des caractéristiques agentiques et communales que possèdent des candidat·e·s pour un poste de directeur au sein d'une entreprise selon le type de crise qu'elle subit (financière ou managériale) dû au précédent directeur (vs. absence de crise). Les chercheuses mettent en avant que le·a candidat·e agentique est plus choisi·e pour faire face à une crise financière que pour faire face à une crise managériale (la condition sans crise se situe entre les deux) et le·a candidat·e communal·e est plus choisi·e pour une entreprise qui subit une crise managériale par rapport à une crise financière (la condition sans crise se situe entre les deux). De plus, la candidate femme est plus choisie lorsqu'il faut faire face à une crise managériale que lorsque l'entreprise n'est pas en crise (la condition de crise financière se situant entre les deux).

En résumer, une femme sera préférée pour diriger une entreprise en crise que pour une entreprise qui ne subit pas de crise, d'autant plus si cette crise est managériale. Néanmoins, si la crise est financière, il faudra au / à la futur·e dirigeant·e des caractéristiques agentiques, ce qui ne soutient pas les modèles *Think Crisis- Think Female* et *Think Crisis – Think not Male* (Ryan et al., 2011). De plus, ces résultats semblent ne pas soutenir les deux explications que nous avons décrites concernant le phénomène du plafond de verre et celui de l'effet de backlash. Tout d'abord, la théorie du rôle social (Eagly & Karau, 2002) propose que la discrimination ait une conséquence des caractéristiques prescrites (e.g., Heilman, 2012). Néanmoins, dans le cadre d'une crise financière, une femme doit posséder des caractéristiques agentiques, qui sont elles-mêmes prescrites (e.g., Kulich et al., 2021), contrevenant à la théorie du rôle (et contrevenant aussi à sa vision essentialiste ; e.g., Wood & Eagly, 2015). Ensuite, l'hypothèse des statuts incongruents (Rudman et al., 2012b) propose que ce soit une violation de statut qui entraîne une pénalité à la dominance envers les femmes candidates à un poste de directeur. Néanmoins, ici aussi, le fait qu'une femme doit posséder des caractéristiques agentiques,

fortement corrélées avec les caractéristiques liées à la dominance, semble contrevenir à cette hypothèse.

Dans notre prochaine partie, nous mettrons en avant pourquoi les explications apportées par la littérature ne permettent pas d'expliquer à la fois le phénomène du plafond de verre, l'effet de backlash et le phénomène de la falaise de verre. Cette limite nous semble justifier le besoin d'une nouvelle approche des phénomènes de genre en entreprise qui devra proposer une explication à la fois cognitive, motivationnelle et prenant en compte les différences individuelles dans la représentation des catégories sociales de genre.

Limites des Explications Présentées

Dans ce premier chapitre, nous avons présenté différentes approches qui permettent d'expliquer la représentation des femmes à des postes de directeurs. Dans un premier temps, les approches économiques mettent l'accent sur le rôle des femmes en proposant, entre autres, que l'autosélection des femmes (à travers leurs choix d'éducation, de carrière, ou de compromis entre la vie familiale et les opportunités professionnelles) est la principale explication des disparités professionnelles (Stockdale & Nadler, 2013). Dans un second temps, les approches sociologiques et psychologiques de la représentation des femmes aux postes de directeurs soulignent le rôle joué par les recruteurs en se concentrant sur les dynamiques sociales qui façonnent les croyances des employeurs concernant les attributs souhaitables des directeurs (stéréotypes ou rôles). Plus précisément, les théories psychologiques soulignent que les stéréotypes sont implicites et automatiquement activés lorsqu'un groupe ou une catégorie en particulier est présenté (Schmader, 2023) et dépendent du contexte culturel dans lequel les individus se trouvent (Cuddy et al., 2015 ; Diekman & Schmader, 2023 ; Payne et al., 2017). De ce fait, dans une société donnée, l'association homme – directeur est consensuelle et peut

également être perçue comme telle par les femmes (Glick et al., 2000), même s'il existe des différences dans cette perception entre les hommes et les femmes (Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020).

Les différentes explications proposées et identifiées au sein de la littérature nous semblent mettre en avant deux principales limites à la compréhension de la représentation des femmes aux postes de directeurs. Tout d'abord, nous mettrons en avant que les différentes explications au sein de la littérature, prises individuellement, ne permettent pas d'expliquer les trois phénomènes de genre présentés dans cette thèse. Ensuite, nous mettrons en avant que les modèles qui permettent d'élaborer le prototype du directeur (*Think Manager – Think Male*, modèles d'évaluations sociales, etc.) ne permettent pas d'expliquer pleinement comment ce prototype (c'est-à-dire le membre le plus représentatif d'une catégorie) du directeur est construit ni comment ils permettent d'expliquer l'évaluation ou la sélection d'un·e candidat·e. Enfin, nous mettrons en avant l'importance de prendre en compte le genre des individus et de proposer une approche interindividuelle de l'élaboration du prototype du directeur, c'est-à-dire de prendre en compte comment chaque individu construit le prototype de genre (homme et femme) et celui du directeur.

Les phénomènes de genre en entreprise : de nombreuses explications

Comme nous l'avons vu précédemment, les explications en termes de représentation et d'association de caractéristiques entre hommes, femmes et directeurs permettent d'expliquer le phénomène du plafond de verre. Plus précisément, ces approches mettent en avant une adéquation entre les caractéristiques des hommes et des directeurs et une inadéquation entre les caractéristiques des femmes et des directeurs, amenant un modèle *Think Manager – Think Male* (Schein, 1973, 1975). Cette association entre les caractéristiques des hommes et des directeurs

est automatique et est une première étape qui permet de comprendre à la discrimination des femmes.

Néanmoins, au-delà de cette association automatique, il y a une injonction vis-à-vis des individus à se conformer à leurs stéréotypes de genre. C'est cette idée qui est apportée par le *lack-of-fit model* (Heilman, 1983) qui propose qu'il existe deux types de stéréotypes. Les stéréotypes descriptifs, qui décrivent ce que nous attendons à voir chez un homme et une femme et qui sont automatiques (c'est ce que met en avant le modèle *Think Manager – Think Male*), et des stéréotypes prescriptifs qui décrivent ce que doit (et ne doit pas) être un homme ou une femme (Burgess & Borgida, 1999). Et ce sont les stéréotypes prescriptifs qui vont expliquer pourquoi une femme possédant les bonnes caractéristiques pour être directrice (c'est-à-dire des caractéristiques en lien avec l'agentivité) reste désavantagée. En se présentant comme possédant les bonnes caractéristiques pour être directrices, les femmes agentives vont transgresser leur rôle de genre en exprimant des caractéristiques qu'elles ne doivent pas exprimer.

Le *Think Male – Think Manager* explique la sous-représentation par l'adéquation automatique des stéréotypes des hommes et des managers, tandis que le *lack-of-fit model* explique la sous-représentation par l'inadéquation des stéréotypes des femmes avec le poste de directeur. Ces deux modèles sont intégrés dans la Théorie des Rôles Congruents (Eagly & Karau, 2002), qui propose que les femmes soient confrontées à la fois à un préjugé de description et un préjugé de prescription. Cependant, cette explication au regard de la théorie des rôles stipule que les croyances des individus à propos des caractéristiques associées aux hommes et aux femmes sont consensuelles (Glick et al., 2000), alors qu'il existe des différences selon le genre des individus (e.g., Eagly et al., 2020) et explique la construction de différents rôles sociaux comme une observation des comportements des hommes et des femmes sur lesquels les individus infèrent des croyances descriptives et prescriptives (Eagly & Karau,

2002). Ces observations ont amené à associer les caractéristiques des hommes au directeur, car ce sont principalement des hommes qui occupent ce type de poste. L'une des limites à cette explication est la vision essentialiste qui sous-tend la construction des représentations cognitives (Wood & Eagly, 2012). En proposant que les représentations cognitives soient construites à partir de l'observation, cette théorie induit une vision innée et immuable des stéréotypes, mettant de côté leur construction sociale. Or, les stéréotypes sont fluides (Yzerbyt, 2018) et dépendent du contexte culturel (Cuddy et al., 2015). Cette vision essentialiste et cette absence d'explication de la construction des représentations cognitives nous semblent être une première limite à cette approche.

Une seconde limite à cette théorie est qu'elle ne permet pas d'expliquer les motivations sous-jacentes à cette pénalité que les femmes agentiques reçoivent (Rudman et al., 2012b). Autrement dit, la RCT n'explique pas pourquoi il est important pour les individus de maintenir les rôles de genre en place et pourquoi il est important que les hommes et les femmes s'entient à leur rôle. Pour répondre à ces limites, Rudman et coll. (2012) émettent l'hypothèse des statuts incongruents, qui propose une explication motivationnelle à l'effet de backlash. Comme elles le précisent, il existe une motivation sous-jacente – la motivation à maintenir la hiérarchie de genre – à infliger une pénalité aux femmes agentiques et aux hommes communaux. Et c'est lorsque le système est menacé (*i.e.* lorsque les citoyens d'un pays considèrent que leur pays est extrêmement bas d'un point de vue politique, économique, et que les autres pays ont de meilleures conditions économiques et politiques¹¹) que les femmes ont le plus de chance de subir un effet de backlash.

¹¹ Description complète du système menacé de l'Étude 4 de Rudman et coll. (2012b) : « These days, many people in the United States feel disappointed with the nation's condition. Whether it stems from the economic melt-down and persistent high rates of unemployment, fatigue from fighting protracted wars in the Middle East that have cost America dearly in blood and treasure, or general anxieties regarding global and technological changes that the government seems unable to leverage to their advantage, Americans are deeply dissatisfied. Many citizens feel that the country has reached a low point in terms of social, economic, and political factors. It seems

Néanmoins, cette hypothèse ne nous permet toujours pas de comprendre comment les représentations cognitives sont construites. De plus, une prédiction de cette hypothèse est en contradiction avec un autre phénomène de genre en entreprise, le phénomène de la falaise de verre (Ryan & Haslam, 2005).

Ces théories, modèles et hypothèses permettent d'expliquer pourquoi les femmes n'arrivent pas à atteindre les postes de directeurs. Cependant, sous certaines conditions, les femmes réussissent à se hisser à ce type de poste (phénomène de la falaise de verre). Plus précisément, c'est lorsque le système est menacé (*i.e.*, une entreprise en crise) qu'une femme a le plus de chance d'éviter l'effet de backlash et de devenir directrice (Brown et al., 2011), ne soutenant pas les données obtenues par Rudman et coll. (2012b).

Une proposition, découlant de la théorie des rôles congruents (Eagly & Karau, 2002), pourrait être que, en situation de crise, les caractéristiques associées aux femmes, de par leur rôle social, deviendraient adaptées et prescrites pour être directeur (Ryan et al., 2016) et amène un nouveau modèle, le *Think Crisis – Think Female* (Ryan et al., 2011). Néanmoins, ce modèle *Think Crisis – Think Female* ne semble pas ressortir des données et seules les femmes semblent associer les caractéristiques de leur groupe de genre au poste de directeur (Ryan et al., 2011) et elles ne sont pas perçues comme étant plus aptes à diriger (Bruckmüller & Branscombe, 2010) lorsque l'entreprise est en crise. De plus, pour diriger une entreprise en crise, une femme doit avant tout posséder des caractéristiques agentique (Kulich et al., 2021), caractéristiques qu'elles ne doivent pas posséder selon la théorie des rôles.

that many countries in the world are enjoying better economic and political conditions than the U.S. In recent nationwide polls, more Americans than ever before expressed a willingness to leave the United States and emigrate to other nations." (pp. 172).

En résumé, la théorie des rôles et l'hypothèse des statuts incongruents permettent d'expliquer le phénomène du plafond de verre et l'effet de backlash. Si la théorie des rôles propose une explication cognitive en soutenant que ce sont les stéréotypes prescriptifs qui permettent d'expliquer les évaluations négatives d'une candidate à un poste de directeur, l'hypothèse des statuts incongruents propose une explication motivationnelle à ces évaluations négatives en soutenant qu'il existe une motivation à maintenir la hiérarchie de genre en place. Néanmoins, de notre point de vue, le phénomène de la falaise de verre semble être une première limite aussi bien théorique qu'empirique à la théorie des rôles et à l'hypothèse des statuts incongruents. Nous considérons que ces deux explications ne permettent pas d'expliquer pourquoi, dans certains cas (*i.e.*, une entreprise en crise), les femmes augmentent leurs chances d'atteindre des postes de directeur en transgressant à la fois leur rôle et leur statut social. La deuxième limite que nous avons identifiée n'est qu'aucune des explications actuellement apportées aux phénomènes de genre en entreprise ne permettent pas d'expliquer convenablement la construction des prototypes des hommes et des femmes, comment ces prototypes sont plus ou moins associés au directeur selon le contexte économique d'une entreprise, et pourquoi les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur (Eagly et al., 2011).

La construction du prototype du directeur

Nous avons identifié deux méthodologies qui permettent la construction du prototype du directeur. Tout d'abord, la méthode des corrélations intraclasses (Schein, 1973, 1975 ; Biongiorno et al., 2021 ; Peters et al., 2023 ; Ryan et al., 2011 ; voir Koenig et al., 2011 pour une synthèse) a mis en évidence une association entre les caractéristiques des hommes et celles des directeurs. Néanmoins, cette méthodologie ne permet pas de savoir si les différences

observées entre l'association homme – directeur et femme – directeur viennent des catégories elles-mêmes ou des individus qui créent les catégories (Lauritsen, 2022). Il a été ensuite introduit les modèles d'évaluations sociales — basés sur les dimensions d'agentivité – communalité ou de masculinité – féminité (voir Koenig et al., 2001) — qui permettent d'évaluer le monde social (pour une revue, voir Abele et al., 2021). Ces modèles permettent aux individus de « naviguer dans le monde social qui les entoure », c'est-à-dire qu'ils leur permettent de s'évaluer et d'évaluer les autres, du point de vue individuel ou groupal, tout en permettant aux individus de savoir comment se comporter dans une situation précise. Ces modèles sont appliqués dans l'étude des phénomènes de genre en entreprise. Plus précisément, les modèles utilisant la dimension agentique et la dimension communale sont utilisés pour l'étude du plafond de verre et de la falaise de verre, tandis que les études qui portent sur l'effet de backlash utilisent la dimension de la dominance et de la dimension de la faiblesse.

Néanmoins, ni les corrélations intraclasses ni les modèles d'évaluations sociales n'expliquent comment les prototypes des hommes et des femmes sont construits, ni pourquoi le prototype du directeur est différent selon le genre des individus, ni encore comment le prototype du directeur varie selon le contexte économique d'une entreprise. De plus, même s'il est communément admis que l'une des principales explications à l'évaluation d'une femme candidate à un poste de directeur est lié à son adéquation ou non avec le poste (*e.g.*, Morgenroth et al., 2020), il nous semble, à notre connaissance, que la perception du poste de directeur comme étant plus ou moins masculin ou féminin n'a jamais été directement testé comme explication à l'évaluation d'un·e candidat·e.

Les phénomènes de genre en entreprise : le besoin d'un modèle intégratif

Au regard des limites que nous avons identifiées et présentées dans cette partie, il nous semble important de proposer un modèle qui permet d'expliquer ces trois phénomènes de genre en entreprise. Ce modèle devra à la fois permettre de comprendre comment est construit le prototype du directeur en prenant en compte les facteurs individuels, les processus cognitifs et motivationnels de cette construction, et mettre en relation la construction du prototype avec la sélection d'un·e candidat·e sur un poste de directeur.

Pour proposer une explication qui permet de comprendre la construction du prototype du directeur et qui propose une explication à la fois cognitive et motivationnelle, c'est-à-dire de comprendre les motivations qui sous-tendent le choix d'un directeur homme ou femme et pourquoi le prototype du directeur peut varier (voir Hogg, 2001), notamment selon le contexte économique de l'entreprise (Ryan et al., 2016) ou selon le genre des participant·e·s (Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020), nous proposons d'utiliser l'Approche de l'Identité Sociale (AIS – Haslam, 2004)¹². L'AIS permet de proposer à la fois une explication motivationnelle via les apports de la Théorie de l'Identité Sociale (Tajfel & Turner, 1986) et cognitive via les apports de la Théorie de l'Auto-Catégorisation (Turner et al., 1987). De plus, le Modèle de la Projection de l'Endogroupe (Mummendey & Wenzel, 1999), dont les racines théoriques sont ancrées dans l'AIS, propose une méthodologie permettant d'étudier l'élaboration du prototype d'une catégorie surordonnée (directeur) en fonction de catégories sous-ordonnées (femme et homme) tout en prenant en compte les différences interindividuelles des individus. Cette approche nous semble être pertinente pour comprendre à la fois l'élaboration du prototype du directeur et les motivations qui sous-tendent l'évaluation d'un·e candidat·e pour ce type de poste.

¹² Il est important de souligner que nous mobilisons une approche théorique différente de celle utilisée par Rudman et coll. (2012). Rudman, et coll. utilisent la Théorie de la Justification du Système (Jost & Banaji, 1994) qui critique l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004), notamment son incapacité – prétendue – à expliquer les comportements pro-exogroupe. Cette critique est elle-même critiquée au regard du *Social Identity Model of System Attitudes* (Owuamalam et al., 2021).

En effet, le prestige et le statut étant en jeu, les motivations identitaires sont susceptibles d'expliquer une part importante de la discrimination de genre sur le lieu de travail. De plus, cette approche nous permettra d'étudier les différences observées entre les situations économiques de l'entreprise (croissance vs. décroissance), les différences observées entre les hommes et les femmes dans l'élaboration du prototype de directeur (Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020) et comment l'identification à son groupe de genre va impacter ce prototype, prenant en compte les motivations identitaires des femmes et des hommes. Et c'est cette variation de la perception du prototype du directeur comme étant plus ou moins associé à des caractéristiques similaires à celles associées aux hommes et aux femmes qui devrait nous permettre de prédire l'évaluation d'un·e candidat·e à un poste de directeur, qu'ils soient conformes (plafond de verre) ou non (effet de backlash) aux normes de genre.

Dans le prochain Chapitre, nous développerons une explication de la variabilité des prototypes en tenant compte des motivations identitaires. Pour ce faire, nous proposons une approche innovante dans la littérature sur le genre qui étudie comment ces stéréotypes (dans ce cas de figure, nous parlerons des caractéristiques) sont projetés sur une catégorie. La projection, au sens où il sera utilisé dans cette thèse, doit se comprendre comme étant une opération par laquelle des individus associent une caractéristique ou un ensemble de caractéristiques qui leur est propre – à eux-mêmes ou à leur groupe d'appartenance – à une catégorie sociale surordonnée et sera opérationnalisée par le score de Masculinité Relative Moyenne (MRM). Nous nous intéresserons à la variation de ce score de MRM selon les conditions expérimentales (*e.g.*, la condition économique de l'entreprise) ou quasi expérimentales (*e.g.*, le genre). Et c'est ce score de MRM qui va nous permettre de prédire la sélection et l'évaluation d'un·e candidat·e.

Par conséquent, nous proposons un modèle cognitif, motivationnel, et prenant en compte les différences interindividuelles dans l'élaboration du prototype du directeur de la discrimination de genre en nous concentrant sur la projection de genre comme mécanisme

explicatif des phénomènes de genre en entreprise. Le modèle de la projection de genre proposé dans le chapitre suivant s'adapte au contexte culturel et temporel de l'entreprise et de la société dans laquelle cette entreprise est implantée. Cette thèse a pour objectif de tester pour la première fois ce modèle qui devrait permettre de répondre aux limites que nous avons formulées précédemment.

Chapitre 2

Le Modèle de la Projection de Genre

Dans ce chapitre, nous allons présenter le Modèle de la Projection de Genre (MPG, Carrel et al., 2022) et ses fondements théoriques. Nous commencerons par introduire l'Approche de l'Identité Sociale (AIS, Haslam, 2004), fondée sur les théories de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986) et de l'auto-catégorisation (Turner et al., 1987). Ensuite, nous présenterons le MPG et les six propositions attenantes à ce modèle.

L'Approche de l'Identité Sociale

En tant que méta-théorie des processus des groupes et des relations intergroupes, l'approche de l'identité sociale (voir Hogg & Abrams, 1988 ; Abrams & Hogg, 2004 ; Haslam, 2004 ; Hogg & Terry, 2001), basée sur la théorie de l'identité sociale (TIS ; Tajfel & Turner, 1986) et la théorie de l'auto-catégorisation (TAC ; Turner et al., 1987), permet de décrire les phénomènes où les identités des individus ont un impact sur leur comportement social.

Théorie de l'Identité Sociale

Au centre de cette approche se trouve la notion d'identité (Tajfel, 1981), qui est une partie du concept de soi. Selon la TIS, les individus sont motivés pour maintenir une image de soi positive, et une part non négligeable de cette image de soi provient des groupes auxquels l'individu appartient et s'identifie. Par conséquent, les individus sont fortement motivés pour promouvoir une image positive de leur groupe social en comparaison avec d'autres groupes sociaux. Pour pouvoir comparer son groupe social à d'autres groupes, un individu doit (1) s'identifier à un groupe, (2) choisir un groupe de comparaison pertinent selon la similarité, la proximité et la saillance situationnelle et (3) choisir des dimensions de comparaison pertinentes. Une fois que ces trois étapes permettant la différenciation intergroupe ont été réalisées, les

individus vont tenter d'atteindre ou de maintenir une identité sociale positive en se basant sur des comparaisons intergroupes favorables à l'endogroupe. Si cette comparaison intergroupe n'est pas favorable à son endogroupe, un individu a à sa disposition plusieurs stratégies pour lui permettre de garder une identité sociale positive. La stratégie employée par l'individu dépendra du système de croyances de l'individu. Ce système de croyances est constitué de deux pôles situés sur le même continuum, allant de la mobilité sociale – c'est-à-dire de croire à la possibilité de changer de groupe social –, au changement social – c'est-à-dire que l'individu croit que, pour pouvoir atteindre cette identité sociale positive, il doit mener des actions collectives (e.g., *Black Lives Matter*) avec son endogroupe.

La façon dont un individu se situera sur ce continuum dépendra principalement de trois facteurs : la perméabilité intergroupe, la légitimité de la hiérarchie intergroupe et la stabilité de cette hiérarchie. Si les frontières intergroupes sont perméables, c'est-à-dire s'il est possible pour l'individu de changer de groupe, alors il emploiera une stratégie de mobilité individuelle et fera tout ce qu'il est en son pouvoir pour changer de groupe et devenir un membre prototypique de ce dernier. Par exemple, une femme qui souhaite atteindre un poste de directeur peut employer cette stratégie de mobilité individuelle pour augmenter ses chances d'avoir ce poste en devenant prototypique du groupe « directeur ». Elle adoptera alors des comportements agentiques et, comme nous l'avons déjà vu, fera face à l'effet de backlash.

Mais si les frontières intergroupes sont perçues comme étant imperméables, les individus vont choisir des comportements collectifs. D'une manière générale, si la hiérarchie intergroupe est perçue comme étant légitime, les individus du groupe de bas statut peuvent employer la stratégie de créativité sociale. Les individus peuvent alors soit (1) revaloriser les caractéristiques de leur endogroupe, soit (2) changer les caractéristiques de comparaison, soit (3) se comparer à un autre groupe social de telle manière que la comparaison intergroupe leur

soit avantageuse. Et si la hiérarchie est perçue comme étant illégitime par le groupe de bas statut, des stratégies de compétitions sociales peuvent alors être mises en place.

Lors d'une situation de recrutement, et plus particulièrement pour des postes conférant du prestige et un haut statut (avec tous les avantages qui vont avec), ces comparaisons intergroupes sont susceptibles d'aboutir à une évaluation plus positive des candidats (hommes) (1) qui sont plus similaires aux recruteurs (majoritairement des hommes) que des candidates (femmes) qui sont dissimilaires aux recruteurs et (2) qui sont prototypiques de ces postes prestigieux. La TIS nous permet de mieux appréhender les enjeux de la comparaison intergroupe entre les hommes et les femmes pour les postes de haut statut. De plus, la TIS peut nous permettre de mieux comprendre des phénomènes, comme celui de la falaise de verre : les femmes arrivent à des postes de directeurs plus facilement lorsque l'entreprise est dans une situation compliquée avec une probabilité d'échouer importante.

La TIS permet alors une compréhension des motivations sous-jacentes aux relations intergroupes. Néanmoins, la principale limite de la TIS est qu'elle est limitée pour comprendre les processus cognitifs qui permettent de comprendre l'identification des individus à leur groupe plutôt qu'à un autre. Appliqué aux phénomènes de genre en entreprise que nous avons décrit, la TIS peut amener une explication sur la sélection ou l'évaluation d'un·e candidat·e à un poste de directeur, mais n'explique pas la représentation cognitive du directeur, et plus précisément pourquoi cette représentation change selon la situation de l'entreprise ou pourquoi les femmes perçoivent le poste comme étant plus féminin que ne le font les hommes. Dans la continuité de la TIS, la Théorie de l'Auto-Catégorisation (TAC, Turner et al., 1987) propose une approche plus cognitive que la TIS, c'est-à-dire que le TAC propose que « les représentations cognitives du soi prennent la forme d'auto-catégorisations » (Licata, 2007) et à quel niveau d'abstraction les individus s'auto-catégorisent.

Théorie de l'Auto-Catégorisation

Selon la TAC, les gens peuvent se considérer comme membres de catégories sociales plus ou moins inclusives. La TAC propose trois niveaux d'auto-catégorisation, plus ou moins abstraits : un individu peut se considérer comme un individu unique (peu abstrait et très peu, voire pas du tout, inclusif), comme un être humain (très abstrait et inclusif) ou comme membre d'un groupe social, qui est le niveau d'inclusion intermédiaire (Tajfel & Turner, 1986). Pour s'auto-catégoriser, un individu va passer par le processus de dépersonnalisation, c'est-à-dire qu'il va s'auto-attribuer des caractéristiques (stéréotypes) qu'il attribuera à son endogroupe. L'individu se percevra comme très similaire aux autres membres de son endogroupe, au point qu'il se considère comme être un élément interchangeable avec un autre membre de cet endogroupe.

De plus, un individu n'appartient ou ne se catégorise pas à un seul et unique groupe, mais à différents groupes qui deviennent saillants dans une situation donnée. Ces catégorisations sont perçues comme mutuellement exclusives (ou fonctionnellement antagonistes ; voir Postmes et al., 2006). En d'autres termes, le contexte joue un rôle important dans le niveau d'abstraction de la catégorisation (Turner et al., 2006) et les individus se considèrent soit comme membres d'un groupe surordonné (très inclusif) ou soit comme membres d'un groupe sous-ordonné (peu inclusif), mais pas des deux à la fois. Les différents membres d'un groupe sont plus ou moins représentatifs ou prototypiques du groupe et ils ont en commun un certain niveau de prototypicalité, bien que cette dernière varie. Le prototype « capture » les caractéristiques subjectives qui sont perçues comme étant partagées par l'ensemble des membres du groupe et permet aux membres de ce groupe de se différencier avec les membres d'un exogroupe (Turner et al., 1987). Le prototype peut alors être considéré comme le membre idéal du groupe qui représente au mieux ce groupe dans un contexte donné.

En conséquence, et selon la TAC, l'évaluation des membres d'un endogroupe et d'un exogroupe dépend de leur similarité perçue avec le prototype d'une catégorie surordonnée pertinente. De plus, Turner et ses collègues (1987) ont proposé que (1) les catégories sociales les plus inclusives fournissent le contexte nécessaire aux comparaisons entre des catégories subordonnées (c'est-à-dire l'adéquation comparative), et (2) la comparaison se fera sur des dimensions qui sont normatives ou qui définissent la catégorie surordonnée (c'est-à-dire l'adéquation normative). Les dimensions normatives dictent le résultat de la comparaison entre les catégories subordonnées et sont incluses dans le prototype du groupe surordonné (Mummendey et Wenzel, 1999).

Ces processus expliquent différents phénomènes de groupe dans des contextes organisationnels, tels que le favoritisme pro-endogroupe, le leadership, l'influence sociale du groupe et les préjugés au sein du groupe (*e.g.*, Hogg & Terry, 2000 ; Hais et al., 1997 ; Turner & Haslam, 2001 ; van Knippenberg, 2000). Par exemple, le potentiel d'un individu à devenir le leader de son groupe est lié à son adéquation avec le prototype du groupe (voir van Knippenberg & Hogg, 2003). Autrement dit, pour devenir le leader de son groupe, il faut être le membre le plus prototypique du groupe (voir la Théorie de l'Identité Sociale du Leadership, van Knippenberg, 2023a, 2023b). De même, les relations intergroupes au sein d'une organisation sont susceptibles d'être conditionnées par les caractéristiques du prototype de l'organisation. Les employés seront alors évalués en fonction de leurs similitudes ou de leurs différences avec ce prototype.

Inclus dans l'Approche de l'Identité Sociale, la TAC permet une approche cognitive des relations intergroupes à travers la notion de prototype. Avec la TIS, nous avons ici une approche théorique qui permet à la fois de proposer une explication motivationnelle et cognitive. Néanmoins, ces théories ne nous permettent pas d'avoir une approche interindividuelle, c'est-

à-dire prenant en compte les facteurs individuels, des relations intergroupes. Il est important de souligner que les représentations des catégories sociales et de leurs prototypes (1) sont socialement construites et non objectives (Wenzel et al., 2007), (2) comportent des caractéristiques vraies ou fausses et (3) peuvent varier en fonction d'un individu à l'autre (*e.g.*, Oakes et al., 1998). En outre, le contenu de ces catégories sociales peut être utilisé de manière à servir les objectifs de l'individu (Reicher & Hopkins, 2001), ce qui entraîne une perception biaisée de l'endogroupe, de l'exogroupe – choisi pour la comparaison – et de la catégorie surordonnée pour laquelle les deux groupes sont en compétition. Afin de prendre en compte cette variabilité interindividuelle dans la construction des prototypes des catégories sociales, nous proposons d'utiliser un modèle ancré, lui aussi, dans l'Approche de l'Identité Sociale, le Modèle de la Projection de l'Endogroupe (Waldzus, 2009, 2010).

Le Modèle de la Projection de l'Endogroupe

L'un des processus qui met en évidence la comparaison intergroupe au regard d'une catégorie surordonnée, qui inclut ces groupes, et dont l'objectif de cette comparaison intergroupe est de définir quel est le sous-groupe le plus représentatif, le plus prototypique, de cette catégorie surordonnée est la projection de l'endogroupe (Wenzel et al., 2007). La projection de l'endogroupe peut être définie comme un processus (ou un ensemble de processus) par lequel les membres d'une catégorie subordonnée (ou « sous-ordonnée » ou « sous-groupe ») s'attendent à ce que la catégorie surordonnée (ou « groupe supraordonnée » ou « supragroupe ») soit similaire à leur groupe. En d'autres termes, les membres d'un sous-groupe ont tendance à projeter les caractéristiques de leur groupe sur la catégorie surordonnée, le prototype du sous-groupe et le prototype de la catégorie surordonnée devenant similaire

(Wenzel et al., 2003). Les relations entre les différentes catégories sociales en jeu (sous-ordonnées et supraordonnée) sont décrites par Wenzel et coll. (2003) de la manière suivante :

« Les catégories sociales sont hiérarchiquement structurées et les personnes se catégorisent elles-mêmes à des niveaux d'abstraction variés, dépendant du contexte social [...]. Les catégories d'un niveau d'abstraction donné [ici, on parle des catégories sous-ordonnées ou subordonnées] sont comparées au regard d'une catégorie surordonnée saillante qui inclut les catégories sous-ordonnées. Ainsi, les catégories surordonnées fournissent des dimensions pertinentes de comparaisons entre ses catégories sous-ordonnées. [...] Ainsi, une catégorie surordonnée fournit aussi les normes et les valeurs sur lesquelles ses membres et ses catégories sous-ordonnées sont évalués »¹³ (p. 462, traduction libre).

Afin de tester ce modèle, Wenzel et collaborateurs (2003, Étude 1) ont demandé à des étudiant·e·s de *Business Administration* (BA ; groupe de haut statut) d'évaluer sur une liste de 24 caractéristiques leur groupe d'étudiants, le groupe des étudiant·e·s en Psychologie (groupe de bas statut) et la catégorie surordonnée des étudiant·e·s en général (inclusive des BA et des étudiants en Psychologie) et les chercheur·e·s ont calculé l'association des caractéristiques de l'endogroupe avec la catégorie surordonnée et l'association des caractéristiques de l'exogroupe avec la catégorie surordonnée pour chaque participant·e. Les résultats de cette première étude montrent que les étudiant·e·s en BA perçoivent leur endogroupe comme plus prototypique de la catégorie surordonnée « étudiant » que l'exogroupe « étudiant·e·s en psychologie » – c'est-

¹³ Traduit de : "Social categories are hierarchically structured and people categorize themselves at various levels of abstraction, depending on the social context. [...] Categories of a given level of abstraction are compared in terms of a salient superordinate category that includes them both. Thus, higher-level categories furnish relevant dimensions for comparisons between the included lower-level categories. [...] Thus, a higher-level category also furnishes the norms and values according to which its members and subcategories are evaluated".

à-dire qu'ils projettent plus de caractéristiques de leur endogroupe que de l'exogroupe sur la catégorie surordonnée – par rapport aux étudiant·e·s en Psychologie. De plus, plus le score de projection de l'endogroupe est élevé, plus les membres d'un groupe de haut statut perçoivent la différence de statuts entre les groupes comme légitime, tandis que les membres d'un groupe de bas statut vont peu légitimer les différences de statuts (voir Weber et al., 2002, Étude 3). De leur côté, les étudiant·e·s en psychologie pensent être les plus prototypiques du groupe des étudiant·e·s (Wenzel et al., 2003, Étude 1). Ces résultats ont été reproduits en milieu scolaire : des enseignant·e·s de primaire se trouvent plus prototypiques de la catégorie surordonnée des enseignant·e·s en général par rapport à des enseignant·e·s du secondaire, et vice-versa (Waldzus et al., 2004, Étude 2). Enfin, ces résultats ont été retrouvés par Waldzus et coll. (2004, Étude 1) qui ont montré que des motards conduisant des motos *choppers* associaient plus les caractéristiques de leur endogroupe à la catégorie surordonnée (celle des motards en général). À l'inverse, les motards conduisant des motos de sports associaient plus les caractéristiques de leur endogroupe à la catégorie surordonnée. Autrement dit, les individus des deux sous-groupes projettent plus les caractéristiques de leur propre groupe sur la catégorie surordonnée par rapport aux caractéristiques de l'exogroupe.

Néanmoins, si les statuts des sous-groupes sont asymétriques, le groupe de bas statut projettera moins de caractéristiques de l'endogroupe que le groupe de haut statut (Alexandre et al., 2016, Étude 1). Il existerait donc une légitimité pour les groupes de haut statut à se proclamer comme plus prototypique d'une catégorie surordonnée, légitimité qui est acceptée par les groupes de bas statut (Major & Schmader, 2001). Cette légitimité induit une justification de la différence de statut entre les sous-groupes. De plus, même s'il existe un accord tacite entre les différents sous-groupes sur le sous-groupe le plus prototypique de la catégorie surordonnée, il peut exister un désaccord sur le degré de cette prototypicalité : le groupe perçu comme étant le plus prototypique peut se percevoir lui-même comme bien plus prototypique que ce que le

perçoivent les autres sous-groupes. C'est ce qu'ont montré Waldzus et collaborateurs (2004) en demandant aux Allemand·e·s de l'Ouest et aux Allemand·e·s de l'Est qui était le plus prototypique des Allemand·e·s en général. Les deux sous-groupes sont d'accord pour désigner les Allemand·e·s de l'ouest comme le sous-groupe le plus prototypique des Allemand·e·s en général, mais ils sont en désaccords sur le degré de la prototypicalité des Allemand·e·s de l'Ouest : ces derniers s'attribuent une prototypicalité plus importante que ne leur attribuent les Allemand·e·s de l'Est.

Enfin, la présentation de manière positive (*e.g.*, si la catégorie surordonnée est l'Europe, nous pouvons rappeler le siècle des Lumières) ou négative (si la catégorie surordonnée est l'Europe, nous pouvons rappeler son passé colonial et son trafic d'êtres humains) de la catégorie surordonnée jouera sur la projection des caractéristiques de l'endogroupe. Plus précisément, si la catégorie superordonnée est présentée de manière positive, la projection de l'endogroupe aura lieu ; si elle est présentée de manière négative, la projection de l'endogroupe n'apparaîtra pas et, au contraire, nous pourrions voir apparaître une projection des caractéristiques de l'exogroupe. Ces prédictions ont été testées expérimentalement par Wenzel et coll. (2003, Étude 3). Les auteur·e·s ont demandé à des participant·e·s Allemand·e·s (endogroupe) de réfléchir sur des points négatifs ou positifs liés à l'Europe (supragroupe) avant de mesurer le score de projection des caractéristiques de l'endogroupe et d'un exogroupe (Polonais) des participant·e·s. Dans la condition « Europe positive », les participant·e·s projettent plus de caractéristiques de l'endogroupe sur la catégorie surordonnée que de caractéristiques de l'exogroupe. Dans la condition « Europe négative », nous obtenons l'effet inverse : les participant·e·s projettent plus de caractéristiques de l'exogroupe sur la catégorie surordonnée.

Le Modèle de la Projection de l'Endogroupe, en raison de sa méthodologie (*cf.* description de la méthodologie Wenzel et al., 2003, Étude 1) qui demande aux participant·e·s

d'évaluer individuellement dans quelle mesure les caractéristiques correspondent aux deux sous-groupes et à la catégorie surordonnée, prend en compte les différences interindividuelles (c'est-à-dire que chaque prototype est construit par l'individu en fonction de sa perception propre de ces catégories) dans l'élaboration des prototypes des différents groupes en relations (sous-ordonnées et surordonnée), complétant l'approche motivationnelle de la TIS et l'approche cognitive de la TAC. De plus, le MPE propose que les individus projettent plus de caractéristiques de leur endogroupe sur une catégorie surordonnée que des caractéristiques de l'exogroupe, qu'ils appartiennent à un groupe de haut ou de bas statut. Néanmoins, un sous-groupe de bas statut peut reconnaître la plus grande prototypicalité d'un sous-groupe de haut statut sur une catégorie surordonnée.

Dans le contexte de la discrimination de genre en entreprise, nous avons mis en avant dans le Chapitre 1 que le genre des participant·e·s jouait un rôle dans l'élaboration du prototype du directeur, de telle manière que les femmes associent plus des caractéristiques de leur groupe de genre sur le poste de directeur que ne le font les hommes (Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020), même si elles sont d'accord pour percevoir le poste de directeur comme étant plus associées aux hommes qu'aux femmes. Au regard des apports de la TIS, de la TAC et du MPE, nous proposons que les hommes et les femmes soient motivé·e·s à projeter plus de caractéristiques de leur groupe de genre sur le poste de directeur, en fonction du prestige du poste et/ou de l'organisation. Et c'est ce prototype, perçu comme étant plus ou moins associé aux caractéristiques des hommes (ou des femmes), qui permettra de prédire l'évaluation d'un·e candidat·e à un poste de directeur, selon si ce·tte candidat·e est conforme ou non aux normes prescriptives attachées à son groupe de genre. Ces prédictions seront théoriquement détaillées au regard du Modèle de la Projection de Genre (MPG ; voir Carrel, Gabarrot, Dietz & Salès-Wuillemin, 2022) et ses mécanismes.

Le Modèle de la Projection de Genre

Dans le contexte de la discrimination de genre en entreprise, et parce que le genre est une des identités de base dans l'organisation de la société et les relations sociales intergroupes (voir Ridgeway, 2009 ; Wood & Eagly, 2012), le processus qui amène la discrimination de genre prend la forme d'une projection de genre. La principale conséquence de ce processus est que les candidat·e·s et les employé·e·s seront évalué·e·s en fonction de leurs similitudes et de leurs différences avec un prototype du directeur biaisé (c'est-à-dire, plutôt associé au prototype d'un homme) et les hommes et les femmes projettent des caractéristiques de leur groupe de genre sur une organisation ou sur un poste au sein de l'organisation qui dépend de son statut. La projection de genre permet une malléabilité dans la construction des prototypes de chaque catégorie (femme, homme et directeur) en adaptant chaque représentation de ces catégories pour chaque individu, indépendamment de la norme sociale dans laquelle l'individu est placé. Cette malléabilité de la projection de genre lui permet également de s'adapter aux différentes situations auxquelles une entreprise peut être confrontée (succès, crise) en modifiant les prototypes de chaque catégorie en fonction de la situation. Cela permettra de mieux comprendre pourquoi on passe d'un paradigme *Think Manager – Think Male* à un paradigme *Think Crisis – Think Female* ou *Think Crisis – Think not Male* et pourquoi les hommes et les femmes n'ont pas la même représentation du prototype du directeur, que l'entreprise soit présentée comme étant en croissance ou en décroissance économique. De plus, c'est cette projection des caractéristiques des hommes et des femmes sur le poste de directeur qui va permettre de comprendre l'évaluation d'un·e candidat·e, qu'il soit présenté·e comme étant adapté·e ou non (1) au poste et (2) à son groupe de genre (effet de backlash).

Comme nous l'avons dit, la projection de genre permet à la catégorisation d'être malléable. En d'autres termes, notre modèle suppose que si un poste au sein d'une entreprise

est de haut statut et confère du pouvoir, les individus associeront ce poste aux caractéristiques de leur groupe de genre. Associer son groupe de genre au poste de directeur peut alors être considéré comme un moyen de créer une identité positive. Mais si le poste se situe dans une situation précaire (c'est-à-dire lorsque l'entreprise est en crise), cette motivation des hommes à s'associer au poste devrait diminuer et ils ne devraient pas associer le poste aux hommes. En effet, placer une femme (ou un autre membre d'un groupe minoritaire ; voir Morgenroth et al., 2020) à un tel poste peut permettre aux hommes de défendre leur identité de genre en se protégeant d'une situation compliquée (et un risque élevé d'échec), tout en mettant en difficulté un membre d'un groupe concurrent (une femme). À l'inverse, les femmes auront tendance à considérer ces postes de directeurs « compliqués » comme une opportunité de carrière (Fitzsimons et al., 2014). Et si la femme mise en poste de directrice ne parvient pas à éviter la faillite de l'entreprise, les hommes peuvent dire qu'elles (les femmes) ne sont pas adaptées pour ce type de poste (Ryan & Haslam, 2007 ; Ryan et al., 2007).

Après avoir présenté deux façons de calculer le score de Masculinité Relative Moyenne (MRM), nous décrivons 6 propositions de base du Modèle de la Projection de Genre à partir desquels des hypothèses seront générées.

Mesurer la projection de genre : calcul du score de la Masculinité Relative Moyenne

Principalement trois grandes méthodologies (voir Koenig et al., 2011) ont été employées pour étudier la représentation cognitive du manager. La première, initiée par Schein (1973, 1975), utilise le coefficient de corrélation intraclasse. Cette méthode consiste à demander à une partie des participant·e·s d'évaluer des caractéristiques comme étant associées (ou non) aux hommes ; de demander à une autre partie des participant·e·s d'évaluer si ces mêmes caractéristiques sont associées aux femmes ; de demander à la dernière partie des participant·e·s

d'évaluer si ces caractéristiques sont associées aux managers. Néanmoins, cette méthodologie comporte des limites (voir Lauritsen, 2022). Dans un premier temps, les participant·e·s évaluent une et une seule catégorie. Cela implique qu'il doit exister une perception commune des différentes catégories au sein de la population et, dans ce cas-là, l'ICC ne permet pas de savoir si la variation est due au genre ou à la catégorie du directeur. S'il n'existe pas de perception commune des différentes catégories, il existe alors une confusion entre les effets des participant·e·s (McGraw & Wong, 1996). Enfin, nous pouvons souligner que l'ICC ne permet pas de rejeter l'hypothèse nulle si son score est faible.

La deuxième méthodologie la plus utilisée est en lien avec les modèles d'évaluations sociales et consiste à demander à des participant·e·s d'évaluer une liste de caractéristiques permettant de décrire un manager idéal (Fiske et al., 2002 ; Powell & Butterfield, 1979). Ces caractéristiques sont classées dans différentes dimensions (généralement deux), dont l'une est traditionnellement associée aux hommes (agentivité, compétence, masculinité) et l'autre est traditionnellement associée aux femmes (communalité, chaleur, féminité). Les chercheur·e·s peuvent conclure si le manager idéal est perçu comme devant posséder des caractéristiques des hommes ou des femmes en regardant si les caractéristiques qui lui sont fortement associées appartiennent à la dimension d'agentivité (ou compétence, masculinité) ou à une dimension communale (ou chaleureuse, féminine).

La troisième méthodologie à évaluer les caractéristiques du manager sur une échelle bipolaire masculin – féminin (Shinar, 1975). Cette troisième méthode est devenue obsolète lorsque les critiques ont souligné que les échelles bipolaires masculin – féminin ne permettent pas à la masculinité et à la féminité de varier indépendamment l'une de l'autre, mais les forcent à fonctionner comme des opposés, augmentant artificiellement les différences.

Afin de mesurer la projection de genre, nous avons construit le score de MRM à partir de l'association d'une liste de caractéristiques avec le groupe des hommes, avec le groupe des

femmes et avec un poste de directeur. Le score du MRM peut être calculé à partir de deux mesures adaptées des mesures de projection relative de l'endogroupe (Ullrich, 2009).

La première mesure, le score de MRM_A , se rapproche méthodologiquement des corrélations intraclasse utilisée par Schein. Le score de MRM_A s'obtient en trois étapes similaires. La première étape consiste à demander aux participant·e·s d'indiquer si vingt caractéristiques¹⁴ (traduites et adaptée de Dennerlein et al., 2014) leur paraissent « représentatives d'un homme ou non » (voir Annexe 1a) et si elles leur paraissent « représentatives d'une femme ou non » (voir Annexe 1b). L'ordre d'apparition de la catégorie « homme » et de la catégorie « femme » est aléatoire. La deuxième étape consiste pour les participant·e·s, après avoir lu le descriptif d'une entreprise fictive et d'une fiche de poste, d'indiquer si ces mêmes vingt caractéristiques leur paraissent « représentatives pour un poste de directeur ». Enfin, la troisième étape consiste à construire le score de MRM_A .

Le score de MRM_A est composé de la différence entre deux distances euclidiennes (voir équation 1, Ullrich, 2009) : dans un premier temps, la distance entre le groupe des femmes et le poste de directeur et, dans un deuxième temps, la distance entre le groupe des hommes et le poste de directeur. Plus la distance euclidienne est proche de 0, plus le groupe des hommes (femmes) est associé au poste de directeur.

$$MRM_A = \frac{1}{n} \sqrt{\sum_{i=1}^n (T(Directeur_i) - T(Femmes_i))^2} - \frac{1}{n} \sqrt{\sum_{i=1}^n (T(Directeur_i) - T(Hommes_i))^2}$$

¹⁴ Cinq caractéristiques typiquement masculines et positives : courageux, déterminé, bien informé, logique et maître de soi ; cinq caractéristiques typiquement masculines et négatives : arrogant, bagarreur, prétentieux, égocentrique et agressif ; cinq caractéristiques typiquement féminines et positives : souriant, respectueux, ouvert, honnête ; cinq caractéristiques typiquement féminines et négatives : susceptible, lunatique, indécis, capricieux et rancunier.

Où $T(\text{Femmes})_i$ réfère aux évaluations des caractéristiques i pour les femmes, $T(\text{Hommes})_i$ réfère aux évaluations des caractéristiques i pour les hommes, $T(\text{Manager})_i$ réfère aux évaluations des caractéristiques i pour les postes de directeurs. La moyenne des différences au carré est calculée sur l'ensemble des n caractéristiques. Un score positif reflète donc une association homme – directeur plus important qu'une association femme – directeur¹⁵. Inversement, un score négatif reflète une perception plus féminine que masculine du poste de directeur.

Le score de MRM_A sera l'opérationnalisation principale de la projection de genre, est peut-être perçu comme le score de la projection relative des caractéristiques (de la catégorie) des hommes sur le poste de (la catégorie) directeur par rapport aux caractéristiques (de la catégorie) des femmes¹⁶. Néanmoins, Ullrich (2009) avertit que la construction du score du MRM_A souffre du fait qu'il est construit de la différence entre deux distances euclidiennes. Cela a pour conséquences que les effets du MRM_A sont confondus avec les effets de ses distances (autrement dit, nous ne savons pas quelle distance joue un rôle sur les variations du MRM_A). De ce fait, et à visée exploratoire (c'est-à-dire sans formulation d'hypothèses), nous allons explorer les résultats en lien avec les distances euclidiennes. La distance homme – directeur est une projection des caractéristiques de la catégorie des hommes sur la catégorie directeur et la distance femme – directeur est une projection des caractéristiques de la catégorie des femmes sur la catégorie directeur. Il est donc pertinent de s'intéresser à ces distances pour affiner la compréhension du mécanisme de la projection à travers la variation du prototype du directeur

¹⁵ Néanmoins, cette thèse ne s'intéressera pas à déterminer si le prototype du directeur est masculin, féminin ou neutre. Cette thèse s'intéresse à la **variation** du prototype selon les conditions quasi expérimentales (*e.g.*, le genre) et les conditions expérimentales (*e.g.*, la condition économique de l'entreprise).

¹⁶ Qui sera simplifié en « projection relative des caractéristiques des hommes ». Le terme « relative » renvoie à la construction du MRM_A , qui est une relation mathématique entre la distance euclidienne homme – directeur et la distance euclidienne femme – directeur.

en fonction des caractéristiques associées aux hommes et des caractéristiques associées aux femmes, sans que cette projection soit relative¹⁷.

La deuxième mesure, le score de MRM_B , utilise une mesure des caractéristiques associées à un directeur plus conventionnelle (ce qui se rapproche de ce qu'on fait Powell et Butterfield 1979). Les participants devront évaluer la liste des caractéristiques (cf. la note de bas de page 11) uniquement pour le poste de directeur. Ces caractéristiques ont été testées pour correspondre à deux catégories : Masculins et Féminins (voir Dennerlein et al., 2014).

Le MRM_B est constitué de la différence entre la moyenne des caractéristiques masculines et la moyenne des caractéristiques féminines (voir équation 2, Ullrich, 2009) :

$$MRM_B = \frac{\sum T(SUPER)_j}{n} - \frac{\sum T(SUPER)_k}{m}$$

Où $T(SUPER)_j$ réfère à l'évaluation de la prototypicalité des j caractéristiques masculines sur la catégorie surordonnée, $T(SUPER)_k$ réfère à l'évaluation de la prototypicalité des k caractéristiques féminines sur la catégorie surordonnée, et ces évaluations sont additionnées sur l'ensemble des n caractéristiques du groupe des hommes et des caractéristiques du groupe des femmes.

Le score de MRM_B peut être perçu comme le score de projection relative des caractéristiques masculines sur le poste de directeur par rapport aux caractéristiques féminines¹⁸, tandis que « l'évaluation de la prototypicalité des j caractéristiques masculines sur

¹⁷ Le score de MRM_A peut être composé en deux mesures distances : la distance euclidienne entre les hommes et les directeurs ($\sqrt{\sum_{i=1}^n (T(Directeur_i) - T(Hommes_i))^2}$) et la distance euclidienne entre les femmes et les directeurs ($\sqrt{\sum_{i=1}^n (T(Directeur_i) - T(Femmes_i))^2}$). Ces deux distances seront analysées de manière exploratoire au sein de cette thèse.

¹⁸ Qui sera simplifié en « projection relative des caractéristiques des masculines ». Le terme « relative » renvoie à la construction du MRM_B , c'est-à-dire que le score de MRM_B existe que par la relation mathématique entre la

la catégorie surordonnée, » réfère à la projection des caractéristiques masculines sur le poste de directeur et « $T(\text{SUPER})_k$ réfère à l'évaluation de la prototypicalité des k caractéristiques féminines sur la catégorie surordonnée » réfère à la projection des caractéristiques féminines sur le poste de directeur.

En résumé, le score de MRM_A peut être défini comme étant la projection relative des caractéristiques (de la catégorie) des hommes sur le poste de (la catégorie) directeur par rapport à celles (de la catégorie) des femmes et le score de MRM_B peut être défini comme la projection relative de caractéristiques masculines sur le poste de directeur par rapport aux caractéristiques féminines.

Ces deux mesures pour calculer le MRM diffèrent dans leurs approches. Le score MRM_A est plus flexible et prend en compte les différences interindividuelles de la perception des hommes, des femmes et des directeurs. Autrement dit, chaque participant·e·s construit lui·elle-même son prototype de l'homme, de la femme et du directeur. Cette approche ne tient pas compte du contenu des caractéristiques (stéréotypes ; voir SCM, Fiske et al., 2002). En d'autres termes, quelle que soit la vision que le·a participant·e possède des hommes et des femmes, même si cette vision n'est pas liée aux dichotomies habituelles (*e.g.* agentique – communal, voir Abele et al., 2021), cela ne l'empêchera pas d'associer les hommes au poste de directeur en évaluant de la même manière les caractéristiques des hommes et du directeur.

À l'inverse, le score MRM_B a l'avantage d'être plus économique dans la passation, mais dépend du contenu des caractéristiques (stéréotype ; voir SCM, Fiske et al., 2002) et est une mesure plus conventionnelle pour approcher les inégalités de genre au travail en adéquation

projection des caractéristiques masculines sur le poste de directeur et la projection de caractéristiques féminines sur le poste de directeur.

avec les modèles d'évaluations sociales. Cela prive le·a participant·e de sa liberté de décider ce qu'est un homme et ce qu'est une femme, mais permet un gain de temps lors de la passation.

Dans les deux cas, le score de MRM nous permettra d'étudier la variation de la projection de caractéristiques sur la catégorie des directeurs au regard des conditions expérimentales (*e.g.*, la condition de l'entreprise) ou quasi expérimentales (*e.g.*, le genre).

Prédictions du Modèle de la Projection de Genre

Le Modèle de la Projection de Genre, ancré au sein de l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004), est un modèle qui est construit de manière à prendre en compte les aspects cognitifs, motivationnels et les différences interindividuelles en jeu dans les phénomènes de genre en entreprise à travers le mécanisme de la Masculinité Relative Moyenne. De plus, la proposition principale soutenue par ce modèle est que les hommes et les femmes diffèrent dans leur élaboration du prototype du directeur, de telle façon que les hommes associent plus les caractéristiques des hommes au directeur que ne le font les femmes. Nous développerons cette proposition, ainsi que cinq autres, au regard des trois phénomènes de genre étudiés dans cette thèse, à savoir le phénomène du plafond de verre, de la falaise de verre et de l'effet de backlash.

Projection de genre et le phénomène du plafond de verre

En projetant des caractéristiques de leur groupe de genre sur la catégorie surordonnée (par exemple, le directeur), les individus considèrent les caractéristiques qu'ils associent à leur groupe de genre comme étant normatifs du prototype du directeur idéal. Par conséquent, dans la mesure où la plupart des décideurs pour le recrutement des directeurs sont susceptibles d'être des hommes, le processus de projection de genre est susceptible d'expliquer les déterminants du phénomène du plafond de verre, tant pour les candidat·e·s que pour les recruteur·e·s.

Proposition 1 : Le genre des individus joue un rôle sur leur représentation mentale du poste de directeur, de telle façon que les hommes ont un score de masculinité relative moyenne plus important que les femmes.

Ces premières propositions suggèrent un effet direct du genre sur le prototype du directeur. Le genre est l'un des principaux cadres culturels pour organiser les relations sociales (Ridgeway, 2009) et nous pouvons supposer qu'il en sera de même au sein des organisations de travail (Ellemers et al., 2012). Ainsi, la projection de genre est susceptible d'influencer le processus de recrutement, d'évaluation, mais également d'autosélection. La projection de genre implique qu'un·e employé·e sera évalué·e en partie en fonction de ses similitudes et de ses différences avec le prototype du poste et/ou de l'organisation, et que ce prototype du directeur est susceptible d'être biaisé en fonction du genre du·e la recruteur·se. Par conséquent, les candidat·e·s ne sont pas évalué·e·s uniquement en fonction de leurs qualifications et de leurs antécédents, mais également en fonction de leurs similitudes et de leurs différences avec l'endogroupe de la personne qui le·a recrute. Nous devrions donc nous attendre à une différence dans l'attribution de caractéristiques des hommes et des femmes sur le prototype du directeur selon le genre du recruteur. Comme nous l'avons souligné ci-dessus, cet effet du genre a déjà été mis en avant au sein de la littérature. Les femmes attribuent davantage de caractéristiques féminines au prototype du manager que les hommes (Brenner et al., 1989 ; Dodge et al., 1995 ; Eagly et al., 2020 ; Eagly & Karau, 2002 ; Lauritsen, 2022 ; Ryan et al., 2011 ; Schein, 2001, 1975), sans que cet effet ait été expliqué ou pris en compte dans les modèles explicatifs des phénomènes de genre en entreprise.

Proposition 2 : L'identification des individus à leur groupe de genre joue un rôle sur leur représentation mentale du poste de directeur, de telle façon que plus les hommes (femmes) sont identifié(e)s à leur groupe de genre, plus (moins) ils (elles) ont un score de masculinité relative moyenne élevé.

La projection de genre est susceptible de varier en intensité en fonction des facteurs individuels, comme l'identification au groupe de genre¹⁹. Plus les individus sont identifiés à leur groupe, plus ils ont tendance à projeter des caractéristiques de leur groupe sur leur catégorie surordonnée (Ellemers et al., 2002 ; Wenzel et al., 2007). Une identification élevée à son groupe augmenterait le favoritisme pro-endogroupe des individus avec pour objectif d'atteindre une identité sociale positive en s'associant au poste de haut statut (Abrams & Hogg, 1988 ; Martiny & Rubin, 2016).

Pour les femmes, nous pourrions formuler une autre proposition. En accord avec les travaux portant sur l'identification au groupe (pour une synthèse, voir Gabarrot, 2009) le conformisme au rôle de genre, proposerait que plus les femmes s'identifient à leur groupe de genre, plus (moins) elles projettent de caractéristiques masculines (féminines). Autrement dit, les femmes fortement identifiées chercheraient à obtenir une identité sociale positive en se conformant à un rôle traditionnel de la femme (Eagly & Karau, 2002 ; Iacoviello et al., 2017 ; Iacoviello & Spears, 2018 ; Iacoviello & Spears, 2022). Néanmoins, au regard des apports du MPE (voir Wenzel et al., 2007), nous proposons que plus les femmes sont identifiées à leur

¹⁹ Les études sur le MPE mesurent aussi l'identification à la catégorie surordonnée et propose un cadre où la double identification joue un rôle sur l'élaboration du prototype de la catégorie surordonnée, de telle façon que plus les individus sont fortement identifiés à leur endogroupe et à la catégorie surordonnée, plus ils projettent des caractéristiques de leur endogroupe. Cette proposition du MPE, en contradiction avec la *Common Ingroup Identity Model* (Gaertner & Dovidio, 2011), a été testée et soutenue par Wenzel et coll. (2003, Étude1) qui mettent en avant que plus les étudiant-e-s sont identifiées avec leur endogroupe (*Business Administration* ou psychologie) et le groupe des étudiants en général, plus ils projettent les caractéristiques de leur endogroupe sur la catégorie surordonnée. Néanmoins, cette double identification n'étant pas testée dans cette thèse, elle ne fera pas l'objet d'une proposition.

groupe de genre, moins elles projettent de caractéristiques masculines sur un poste de directeur, entraînant un effet de favoritisme pro-endogroupe.

Projection de genre, représentation des organisations et falaise de verre

La relation entre le statut de l'organisation et la projection de genre peut s'expliquer au regard de l'Approche de l'Identité Sociale (AIS). La TIS stipule que les individus sont motivés à acquérir ou préserver une image positive d'eux-mêmes par le biais de leur identité sociale. La projection des caractéristiques de son groupe de genre est plus susceptible de se produire lorsque le poste et/ou l'organisation offrent du prestige que lorsque le poste et/ou l'organisation n'offrent aucun prestige. Cela entraîne une projection de genre plus importante sur une catégorie surordonnée prestigieuse, au statut élevé, ou qui est évaluée positivement. À l'inverse, nous devrions nous attendre à une faible projection de genre lorsque la catégorie surordonnée est peu prestigieuse, au statut est faible, ou si elle est évaluée négativement. Dans certaines conditions, un individu peut atteindre une identité positive en attribuant des caractéristiques de l'exogroupe à une catégorie surodonnée de faible prestige ou statut. Un tel processus associerait les membres de l'exogroupe à des groupes et des catégories de prestige ou de statut inférieurs à celle de l'endogroupe.

Proposition 3 : La perception (positive ou négative) de l'organisation joue un rôle sur la représentation mentale des individus sur le poste de directeur de telle façon que le score de masculinité relative moyenne des individus dépendra de la perception de l'entreprise.

Ce principe explique pourquoi, malgré une représentation accrue dans les conseils exécutifs de nombreuses entreprises, les femmes restent relativement rares dans les entreprises les plus prestigieuses (cf. PDG des entreprises du CAC40, Fortune 500, etc.), sauf lorsque l'entreprise est en difficulté (Ryan & Haslam, 2005). De plus, ce principe sous-entend que les hommes managers sont susceptibles de discriminer plus ou moins les femmes en leur bloquant l'accès aux postes de haut statut selon le prestige, le statut ou la perception de l'organisation. Étant donné que la grande majorité des décideurs au sein des organisations sont des hommes, ce principe explique également pourquoi, malgré une représentation accrue sur le marché du travail, les femmes sont en majorité toujours confinées à des postes de faible statut – ou, en moyenne, de plus faibles statuts que les hommes – au sein de l'organisation (Silvera, 2021). Ce principe permet également de rendre compte de la surreprésentation des directeurs hommes même dans des domaines d'activité typiquement féminins (*e.g.*, escalator de verre, Williams, 1992). Si un poste de directeur est positivement évalué, même si le domaine de l'entreprise est perçu comme féminin ou emploie majoritairement des femmes (comme les soins infirmiers ou l'enseignement scolaire), on peut supposer que les hommes seront favorisés par rapport aux femmes pour les postes de directeur ou à responsabilité.

Enfin, la projection de genre explique l'observation selon laquelle les femmes sont plus susceptibles d'être nommées à un poste de directeur après une période de mauvaises performances de l'entreprise ou à un poste de directeur plus précaires, un phénomène connu sous le nom de falaise de verre (Ryan & Haslam, 2005). La notion de falaise de verre ne se limite pas aux postes de directeur dans les entreprises peu performantes, mais s'étend aux postes difficiles au sein de l'organisation. La principale caractéristique de ces postes est qu'ils sont souvent associés à un manque de soutien, de reconnaissance et de respect de la part des collègues et des supérieurs (Ryan et al., 2007).

La projection de genre comme médiateur de l'évaluation d'un·e candidat·e

Dans le cadre de cette thèse, nous avons retenu deux grandes explications à la représentation des femmes aux postes de directeurs. Dans un premier temps, une explication cognitive a été mise en avant et fait état de l'adéquation entre les caractéristiques des hommes et des directeurs (*Think Manager – Think Male*) et de l'inadéquation des caractéristiques des femmes et des directeurs (*lack-of-fit*) lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, et une adéquation entre les caractéristiques des femmes et les directeurs (*Think Crisis – Think Female*) et une inadéquation entre les caractéristiques des hommes et les directeurs (*Think Crisis – Think not Male*) lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique. La littérature propose que ce soient ces associations qui permettent d'expliquer la sélection et/ou l'évaluation d'un·e candidat·e à un poste de directeur. Néanmoins, le genre des participant·e·s ne prédit pas toujours la sélection ou l'évaluation d'un·e candidat·e à un poste de directeur (Rudman et al., 2012a ; Ashby et al., 2007 ; Haslam & Ryan, 2008 ; Morgenroth et al., 2020 ; Rudman & Phelan, 2008).

Dans un deuxième temps, la littérature propose qu'il y existe une motivation à maintenir le *statu quo* (Rudman et al., 2012b ; Brown et al., 2011). Autrement dit, les individus sont motivés à pénaliser une femme qui possède les bonnes caractéristiques pour être directrice, car elle défie la hiérarchie établie en possédant des caractéristiques traditionnellement associées aux hommes. Néanmoins, il est important de souligner que la littérature sur l'effet de backlash (Rudman et al., 2012b) et la littérature sur le phénomène de la falaise de verre (Ryan et al., 2016) ne font pas les mêmes prédictions lorsque le système est menacé. La littérature sur l'effet de backlash, et plus particulièrement l'hypothèse des statuts incongruents (Rudman et al., 2012b, Étude 4), met en avant qu'une femme sera moins appréciée, employée et perçue comme plus « dominante » lorsque le système est menacé tandis que la littérature sur le phénomène de

la falaise de verre (e.g., Ryan et al., 2016) met en avant que c'est lorsque le système est menacé qu'une femme sera préférée pour être directrice (Brown et al., 2011). Ces prédictions opposées nous semblent être problématiques à la bonne compréhension des phénomènes de genre en entreprise.

Via le score de MRM, notre modèle propose d'intégrer à la fois une explication cognitive et motivationnelle. La partie cognitive de notre explication intervient lors de l'élaboration du prototype du directeur comme étant plus ou moins associé aux hommes ou aux femmes – que nous avons présenté précédemment – et la partie motivationnelle propose que ce soit cette élaboration qui va permettre de prédire l'évaluation ou la sélection d'un·e candidat·e. En adéquation avec la littérature, le genre d'un individu n'est pas impliqué dans l'évaluation ou la sélection d'un·e candidat·e (Rudman et al., 2012a ; Ashby et al., 2007 ; Haslam & Ryan, 2008 ; Morgenroth et al., 2020 ; Rudman & Phelan, 2008), mais notre modèle propose que ce soit sa vision du prototype du directeur qui prédit l'évaluation ou la sélection du·e la candidat·e : plus un individu a une vision masculine (plus il associe des caractéristiques des hommes) du poste du directeur, plus un individu évaluera favorablement un homme et défavorablement une femme qui candidate à un poste de directeur. Autrement dit, l'individu est motivé à évaluer un·e candidat·e en accord avec sa représentation cognitive du directeur.

Comme l'expliquent Yzerbyt et coll. (2018), nous n'avons pas besoin d'un effet total de X (Genre) sur Y (évaluation ou sélection du·e la candidat·e) pour tester un médiateur de la relation X sur Y. De ce fait, le score de MRM peut être un médiateur dans la relation entre le genre des participant·e·s et leur perception d'un·e candidat·e pour le poste de directeur.

Proposition 4 : le score de masculinité relative moyenne (MRM) médiatise la relation entre le Genre et la sélection ou l'évaluation d'un·e candidat·e.

Conséquences de la projection de genre

En projetant les caractéristiques des groupes de genre sur le prototype de la catégorie surordonnée (e.g., les directeurs), les personnes perçoivent les caractéristiques projetées, qui sont initialement des caractéristiques associées à un genre en particulier, comme normatives du prototype du directeur idéal. Ce prototype du directeur idéal sert à son tour de norme pour évaluer les individus (femmes ou hommes) pour savoir s'ils conviennent ou non à un poste de directeur. Si un individu perçoit le prototype du directeur comme étant plutôt associé à celui d'un homme en général, les candidats hommes seront perçus comme plus semblables au prototype du directeur que les candidates femmes. De ce fait, les hommes, toutes choses égales par ailleurs, seront donc plus susceptibles d'être évalués favorablement que les femmes.

Proposition 5 : Plus le score MRM est élevé, plus les individus évalueront positivement un candidat plutôt qu'une candidate.

Dans le cadre de cette thèse, l'évaluation se concentre sur trois principales mesures : l'évaluation de la compétence perçue, l'évaluation de l'employabilité perçue et l'évaluation de la sympathie perçue d'un·e candidat·e (Moss-Racusin et al., 2012). Dans la tradition de l'identité sociale, l'idée selon laquelle le résultat peut varier en fonction de la mesure utilisée est soutenue (voir, par exemple, Brewer, 1979, 1999). De ce fait, pour chacune des études qui vous seront présentées et qui étudieront les qualités prédictives du score de MRM, au moins deux des mesures du MRM présenté ci-dessus seront utilisées pour évaluer le·a candidat·e. Cependant, nous pouvons nous attendre à ce que plus un·e candidat·e contre-stéréotypique de

son genre sera perçu comme menaçant la hiérarchie de genre, plus la réaction à son égard sera « hostile ».

Proposition 6 : Plus le score de MRM est élevé, plus les individus évalueront positivement un·e candidat·e présenté·e comme étant en adéquation avec son rôle et les stéréotypes associés à son groupe de genre.

Comme le postule l'hypothèse des statuts incongruents de Rudman et coll. (2012b), l'effet de backlash s'explique probablement par la perception qu'une candidate agentique représente une menace pour le *statu quo*. L'effet de backlash est généralement caractérisé par la reconnaissance de la compétence de la candidate associée à une diminution de sa sympathie. Il s'agit d'une réaction plus « hostile » telle que décrite ci-dessus. De telles réactions à l'égard d'un exogroupe sont généralement générées par la perception qu'a l'endogroupe de la menace (réelle ou imaginaire) que représente cet exogroupe. Ici, les notions d'endogroupe et d'exogroupe ne sont plus rattachées aux genres des participant·e·s, mais à leur prototype du directeur comme étant plus ou moins associées au prototype de l'homme ou de la femme en général. En effet, et c'est l'un des ajouts importants de notre modèle à la littérature, le score de MRM étant un médiateur de la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation d'un·e candidat·e, nous ferions des prédictions similaires si le participant est un homme ou une femme. Autrement dit, l'évaluation d'un·e candidat·e est prédite par la projection relative de caractéristiques des hommes (ou masculines) sur le poste de directeur d'un·e participant·e et non par son genre.

L'une des critiques de cette affirmation serait que l'approche de l'identité sociale propose que les individus soient motivés à atteindre ou maintenir une identité sociale à la fois positive et distincte. Dans ce cas précis, les femmes projetant fortement des caractéristiques des hommes

sur un poste de directeur peuvent atteindre une identité sociale positive autrement, si, par exemple, elles ont une vision traditionnelle des rôles de genre (*i.e.*, être une bonne mère, bien s'occuper du foyer, etc.). Une nouvelle catégorisation est effectuée : elle ne porte plus sur le genre à proprement parler, mais c'est une catégorisation basée sur une idéologie partagée. La distinction intergroupe ne doit plus se faire entre « homme vs. femme », mais entre « vision traditionnelle vs. vision moderne » des rôles de genre.

Problématique

Le premier objectif de cette thèse est de proposer un modèle cognitif, motivationnel et prenant en compte les facteurs individuels et situationnels dans l'élaboration du prototype du directeur comme étant plus ou moins masculin ou féminin. Plus particulièrement, cette thèse propose un modèle qui explique comment le prototype du directeur est construit et pourquoi ce prototype est malléable selon la situation de l'entreprise. Le deuxième objectif de cette thèse est de proposer que c'est notre perception du prototype du directeur, comme étant plus ou moins masculin, qui explique l'évaluation d'un·e candidat·e à un poste de directeur.

Comme nous l'avons vu dans le Chapitre 1, le prototype du directeur a été étudié dans un premier temps avec la méthodologie des corrélations intraclasses (Schein, 1973, 1975). Il a été mis en évidence une association *Think Manager – Think Male*, qui propose que les caractéristiques des hommes et les caractéristiques des directeurs soient associées. Cette association homme – directeur est automatique, ce qui a pour conséquence de créer un biais qui favorise les hommes lors d'un processus de sélection.

Dans un deuxième temps, Heilman (1983, 2001, 2012) propose que ce soit l'inadéquation entre les caractéristiques des femmes et celles des directeurs qui entraîne leur discrimination (*lack-of-fit model*). En ne possédant pas les bonnes caractéristiques pour être

directrices, les femmes sont jugées plus négativement pour les postes de directeurs et se voient être refusées pour ce type de poste.

Conciliant ces deux modèles, la Théorie des Rôles Congruents (Eagly & Karau, 2002) propose que la sous-représentation des femmes s'explique à la fois par l'association automatique des caractéristiques des hommes avec celles du directeur (*Think Manager – Think Male*) et par leur inadéquation avec ce type de poste (*Lack-of-fit model*). Eagly et Karau (2002) introduisent la notion de rôle, qu'elles décrivent comme étant « les croyances consensuelles des individus à propos des attributs des hommes et des femmes »²⁰, à laquelle sont rattachés des stéréotypes descriptifs et des stéréotypes prescriptifs. Les stéréotypes descriptifs renvoient à nos attentes concernant les comportements des hommes et des femmes, tandis que les stéréotypes prescriptifs renvoient à la façon dont doivent se comporter les hommes et les femmes. Ces stéréotypes prescriptifs vont aussi expliquer pourquoi, lorsqu'une femme se présente avec les bonnes caractéristiques pour devenir directrice, elle n'est toujours pas sélectionnée. Cet effet de backlash subi par les femmes n'est pas dû à leurs compétences pour occuper ce type de poste, mais par la transgression de leur rôle de genre. En se présentant comme étant adaptée pour un poste de directeur, une femme sort de son rôle de genre et se voit être pénalisée pour cette transgression.

Néanmoins, la Théorie des Rôles Congruents n'explique pas les motivations sous-jacentes à cet effet de backlash. Rudman et coll. (2012b) proposent l'hypothèse des statuts incongruents qui explique que l'effet de backlash est causé par une pénalité à la dominance. Une femme subit l'effet de backlash non pas parce qu'elle transgresse son rôle de genre, mais parce qu'elle menace la hiérarchie de genre en place, et plus particulièrement lorsque le système est menacé.

²⁰ Traduction libre de : “people’s consensual beliefs about the attributes of women and men » (Eagly & Karau, 2002, p. 574).

Cependant, il existe au moins un cas de figure où les femmes ont plus de chance d'obtenir un poste de directeur, c'est lorsque l'entreprise est dans un contexte économique défavorable (le phénomène de la falaise de verre, Ryan & Haslam, 2005). Dans ce contexte de crise, les caractéristiques des femmes sont alors vues comme étant adéquates pour diriger une entreprise (*Think Crisis – Think Female* ; Ryan et al., 2011). Néanmoins, ce modèle *Think Crisis – Think Female* nous semble souffrir de deux limites. Tout d'abord, les données de Ryan et coll. (2011) montreraient plutôt que ce sont les caractéristiques des hommes qui semblent ne pas être pertinentes pour ce contexte. Cette analyse semble être confirmée par Bruckmüller et Branscombe (2010) qui proposent qu'un homme est perçu comme étant moins adapté pour diriger une entreprise en crise. De plus, lorsqu'une entreprise subit une crise économique, il semblerait qu'une femme ait toujours plus de chance d'être sélectionnée pour être directrice, mais elle devrait posséder des caractéristiques agentiques (Kulich et al., 2021).

Les limites identifiées dans les explications présentées ci-dessus (et plus précisément dans le Chapitre 1) suggèrent qu'un modèle de la discrimination de genre en entreprise doit prendre en compte les deux éléments suivants. Tout d'abord, le modèle doit expliquer comment le prototype du directeur est construit. Même si la Théorie des Rôles Congruents explique que ce prototype est construit par observation (les hommes sont les directeurs, donc le prototype du directeur est équivalent à celui des hommes), le caractère essentialiste des rôles de genre (et donc, en partie immuable) de cette théorie ne permet pas, de notre point de vue, d'expliquer pourquoi le prototype du directeur diffère selon la situation de l'entreprise et le genre des individus. Le modèle doit alors prendre en compte les facteurs individuels, les facteurs situationnels, les processus cognitifs et motivationnels pour comprendre la construction du prototype du directeur. Ensuite, même s'il est communément admis que les stéréotypes associés au directeur permettent d'expliquer l'évaluation d'un·e candidat·e, ce lien est, à notre connaissance, rarement directement testé. De ce fait, le modèle devra être capable de mettre en

relation le prototype du directeur, comme étant plus ou moins masculin, avec l'évaluation d'un·e candidat·e.

Le Modèle de la Projection de Genre (MPG), présenté dans le Chapitre 2, vise à compléter les approches existantes de la sous-représentation des femmes aux postes de directeur. Ces approches prennent en compte l'aspect culturel et la pression de la société pour rester en adéquation avec son groupe de genre et maintenir la hiérarchie de genre en place. Notre modèle propose deux méthodologies différentes pour mesurer la projection de genre. La première méthodologie (voir MRM_A) propose d'étudier les mécanismes menant à la sous-représentation des femmes aux postes de directeurs en se basant sur les facteurs individuels, c'est-à-dire que chaque participant construit son propre prototype du directeur. Cette méthodologie permet de s'adapter aux différentes sociétés et cultures ainsi qu'à leurs évolutions. En prenant en compte les facteurs individuels amenant l'élaboration du prototype du directeur, cela permet à notre modèle de proposer les mêmes prédictions pour les sociétés individualistes (*i.e.*, États-Unis, Europe) que collectivistes (*i.e.*, Asie, Afrique). La deuxième méthodologie (voir MRM_B) propose d'étudier cette question en se basant sur l'association homme – masculinité (ou agentivité, compétence, etc.) et sur l'association femme – fémininité (ou communalité, chaleur, etc.).

Basé sur l'Approche de l'Identité Sociale (AIS – Haslam, 2004), notre modèle nous permet de comprendre à la fois (1) quand les hommes et les femmes diffèrent dans leurs élaborations du prototype du directeur et (2) leurs motivations sous-jacentes à ces changements de prototype. De plus, cet ancrage au sein de l'AIS permet au modèle de la Projection de Genre d'expliquer trois phénomènes de genre en entreprise au regard du même modèle. Comprendre les conditions qui amènent les hommes, en tant que recruteurs, à avoir un prototype du directeur plus masculin que les femmes est essentiel pour comprendre les processus qui sous-tendent les

décisions relatives lors du recrutement des directeurs, car les prototypes servent de repères pour l'évaluation des candidat·e·s (par exemple, Heilman, 1983, 1995 ; Eagly & Karau, 2002). Suivant la préconisation de Reskin (2003) qui demande à « inclure des mécanismes dans nos modèles d'inégalité »²¹ (p. 1), cette contribution n'est pas seulement atteinte en attribuant différentes motivations identitaires aux hommes et aux femmes (par exemple, les hommes veulent maintenir le statut de leur groupe de genre en s'assurant que les hommes soient sélectionnés pour des postes prestigieux), mais en expliquant les processus par lesquels ces motifs opèrent et quand ils opèrent. Pour montrer l'intérêt de notre modèle, et à titre d'exemple, les recruteurs hommes (mais pas les recruteuses femmes) pourraient être particulièrement motivés à avoir un prototype du directeur proche de celui du prototype d'un homme si la proportion des candidates femmes aux postes de directeur augmente, car cette augmentation des femmes candidates menacerait l'identité sociale des hommes et menacerait le *statu quo* (Jost & Banaji, 1994). En plus des contributions à la littérature sur l'élaboration du prototype du directeur et sur la sous-représentation des femmes à ces postes, notre travail pourrait également contribuer à la recherche sur la projection de l'endogroupe, notamment en examinant la stabilité et la perméabilité du prototype (et, plus précisément, de son élaboration) de la catégorie surordonnée par un groupe subordonné.

Pour résumer, le MPG (Figure 2.1, p. 80) propose que les hommes et les femmes diffèrent dans leur prototype du directeur, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (Proposition 1). Cette proposition est centrale au sein de cette thèse et elle sera testée dans toutes nos études. Nous proposons ensuite que le prototype du directeur dépende des motivations identitaires des individus (Proposition 2) et du contexte de l'entreprise (Proposition 3). Enfin, nous proposons que la perception du prototype du directeur comme étant plus ou moins masculin (appelé

²¹Traduit de l'anglais : « including mechanisms in our model of ascriptive inequality »

Masculinité Relative Moyenne) permet de prédire l'évaluation d'un·e candidat·e ou d'un·e directeur·e typique (Proposition 5) ou atypique (Proposition 6).

Présentation des chapitres empiriques

Le MPG a été testé au sein de quatre chapitres empiriques et un chapitre faisant les méta-analyses de la construction du prototype du directeur.

Le Chapitre 3 comprend quatre études empiriques et a pour objectif d'étudier le phénomène du plafond de verre au regard du MPG. La première étude a pour objectif de mettre en avant que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur. Plus précisément, cette étude a pour objectif de mettre en avant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste de directeur que les femmes. La deuxième étude a pour objectif de mettre en avant que le prestige de l'entreprise, opérationnalisé par sa taille (Multinationale vs. PME), modifie le prototype du directeur. Nous nous attendons à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant une multinationale. La troisième étude a pour objectif de tester la projection de caractéristiques masculines selon le prestige du poste (haut statut vs. bas statut). Nous proposons que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes lorsque le poste est présenté comme étant de haut statut. Enfin, une quatrième étude a tout d'abord objectif de mettre en avant que plus les hommes sont identifiés à leur groupe de genre, plus ils projettent de caractéristiques masculines par rapport aux femmes fortement identifiées. Ensuite, cette étude a pour objectif de tester le lien entre le prototype du directeur et l'évaluation d'un·e candidat·e. Nous nous attendons à ce que plus les individus projettent de caractéristiques masculines sur un poste de directeur, plus ils évaluent favorablement un candidat par rapport à une candidate.

Le Chapitre 4 comprend quatre études empiriques et a pour objectif de comprendre comment le contexte économique de l'entreprise influence le prototype du directeur. La première étude de ce chapitre a pour objectif de mettre en avant que la situation économique de l'entreprise modifie le prototype du directeur. Nous nous attendons à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique par rapport à lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique et en comparaison avec les femmes. Une deuxième étude devra mettre en avant l'effet de l'identification, de telle manière à ce que plus les hommes sont identifiés à leur groupe de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique) et par rapport aux femmes. Une troisième étude aura pour objectif de souligner la motivation à maintenir la hiérarchie de genre (opérationnalisé par l'Orientation à la Dominance Sociale) en place dans la construction du prototype du directeur, de telle manière que plus les hommes ont un score d'orientation à la dominance sociale élevé, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur un poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique) et par rapport aux femmes. Enfin, une quatrième étude souhaite mettre en avant l'effet de la perception du futur économique de l'entreprise et de l'identification à son groupe de genre. Nous nous attendons à ce que plus les hommes sont fortement identifiés à leur groupe de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines lorsque le futur économique de l'entreprise est croissant (vs. décroissant) et par rapport aux femmes.

Le chapitre 5 comprend trois études empiriques et a pour objectif de tester l'effet de backlash envers une cible femme. La première étude (utilisant le score de MRM_B) et la deuxième étude (utilisant le score de MRM_A) ont pour objectif de tester les qualités prédictives du score de MRM sur l'évaluation d'une directrice ressentant une émotion stéréotypique

(tristesse) ou contre-stéréotypique (colère) de son groupe de genre. Nous nous attendons à ce que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus ils évaluent favorablement une directrice stéréotypique par rapport à une directrice contre-stéréotypique. La troisième étude a pour objectif de tester les qualités prédictives du score de MRM sur l'évaluation d'une candidate à un poste de directrice, selon si elle est présentée de manière stéréotypique (communale) ou contre-stéréotypique (agentique) de son groupe de genre. Nous nous attendons à ce que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus ils évaluent favorablement une candidate stéréotypique par rapport à une candidate contre-stéréotypique.

Le Chapitre 6 comprend trois études empiriques, suit la même trame, les mêmes méthodologies et a le même objectif que le Chapitre 5, mais cette fois-ci vis-à-vis d'une cible homme. Dans la première et la deuxième étude, nous nous attendons à ce que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus ils évaluent favorablement un directeur stéréotypique par rapport à une directrice contre-stéréotypique. Dans la troisième étude, nous nous attendons à ce que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus ils évaluent favorablement un candidat stéréotypique par rapport à une candidate contre-stéréotypique.

Le Chapitre 7 comprend trois études méta-analytiques dont les objectifs sont (1) de comprendre comment est construit le prototype du directeur et (2) comprendre si ce sont les caractéristiques associées aux hommes ou celles associées aux femmes expliquent sa construction. La première étude de ce chapitre a pour objectif de tester méta-analytiquement si les hommes et les femmes ont un prototype du directeur différent sur les douze études utilisant le score de MRM_A . Nous nous attendons à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes sur le poste de directeur. De plus, nous testerons si c'est l'association hommes – directeur ou l'association femme – directeur qui permet de mieux

comprendre la construction de ce prototype. Une deuxième étude aura pour objectif de tester méta-analytiquement si la situation économique de l'entreprise modifie le prototype du directeur. Nous nous attendons à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique) et par rapport aux femmes. De plus, et comme l'étude précédente, nous testerons si c'est l'association homme – directeur ou l'association femme – directeur qui permet de mieux comprendre la construction du prototype du directeur selon la condition économique de l'entreprise. Une dernière méta-analyse aura pour objectif de tester si le prototype du directeur est perçu comme plus masculin ou plus féminin selon la situation économique de l'entreprise.

Un dernier chapitre nous permettra de discuter des résultats obtenus lors de cette thèse et leurs apports au regard de la littérature sur les phénomènes de genre en entreprise.

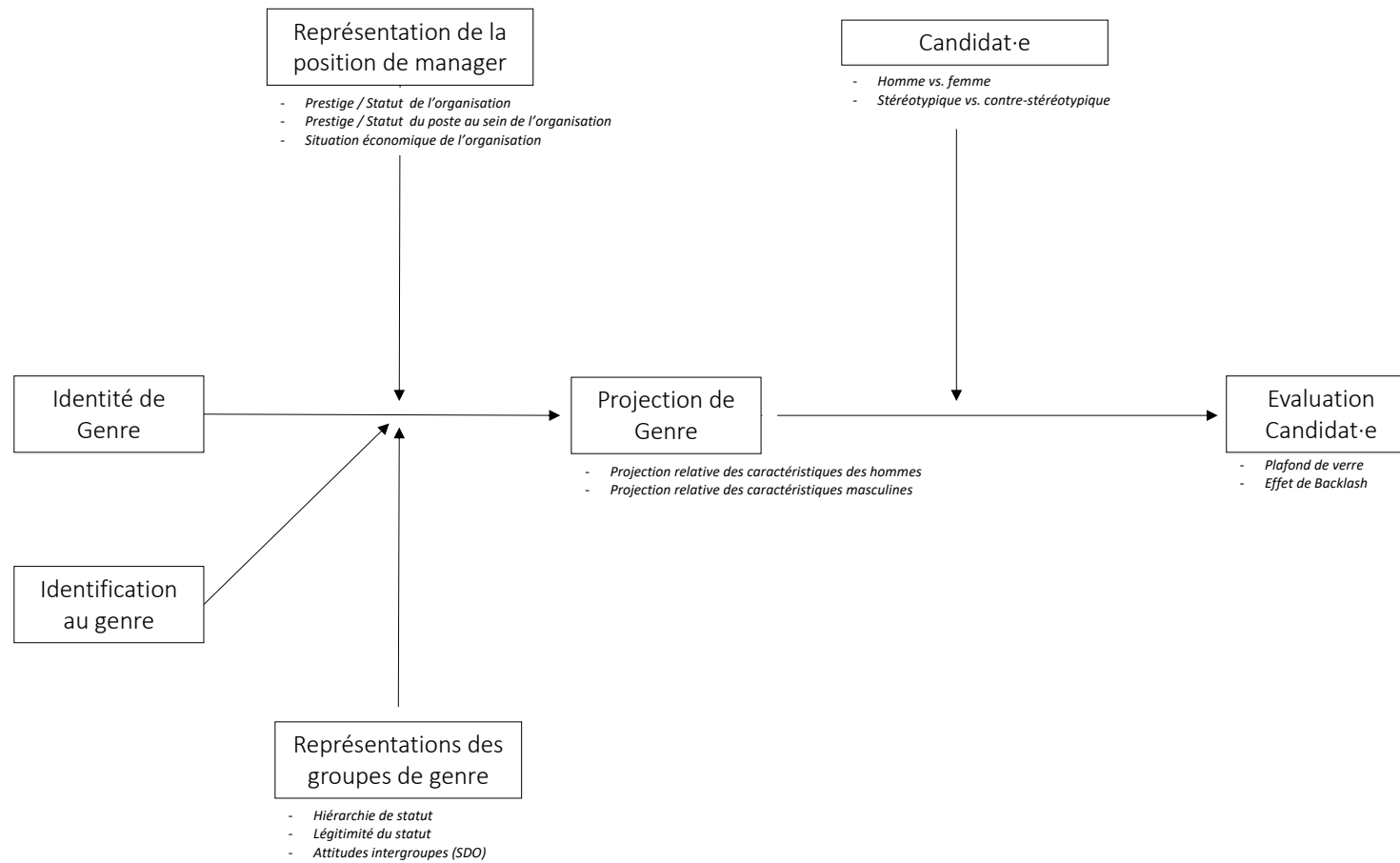


Figure 2.1. Modèle de la Projection de Genre

Note de l'auteur

Le Chapitre 7 présentera des méta-analyses dont l'objectif est de tester la robustesse de certains effets testés tout au long de cette thèse. Plus précisément, ces méta-analyses testeront la robustesse de l'effet du genre sur le score de masculinité relative moyenne et l'effet du genre et de la condition de l'entreprise sur le score de masculinité relative moyenne.

Par souci de transparence, les effets d'interactions tendanciels et non significatifs intervenant dans les modèles ayant pour VD le score de masculinité relative moyenne seront décomposés dans les prochains Chapitres.

De même, les analyses concernant les distances homme – directeur et femme – directeur seront présentées de manière exploratoire, mais ne seront pas interprétées dans les Chapitres empiriques. Elles seront néanmoins analysées méta-analytiquement et interprétées dans le Chapitre 7.

Chapitre 3

**Le Phénomène du Plafond de Verre au Regard du Modèle de la
Projection de Genre**

Sur le marché du travail, les femmes se voient être moins représentées que les hommes aux postes de directeurs (INSEE, 2016). Cette sous-représentation est imagée par la métaphore du *plafond de verre*, qui exprime l'idée que, toutes choses égales par ailleurs, les femmes se voient freiner dans leur progression au sein de la hiérarchie d'une entreprise à l'inverse d'un homme.

La première explication apportée à ce phénomène du plafond de verre est cognitive et met en avant que le poste de directeur est associé avec des caractéristiques qui sont elles-mêmes associées aux hommes, mais pas aux femmes (Schein, 1971, 1975). Ces premières études mettent en évidence le modèle *Think Manager – Think Male* et proposent une explication cognitive et automatique de l'association du poste du directeur avec les hommes. Cette association homme – directeur entraînera quant à elle un biais en faveur des hommes – et en défaveur des femmes – lors de la sélection (ou la promotion) d'un individu au poste de directeur.

Néanmoins, le *Think Manager – Think Male* ne permet pas d'expliquer pourquoi, lorsqu'une femme est reconnue comme possédant les bonnes caractéristiques pour être directrice, elle reste pénalisée lors d'une phase de sélection ou de promotion. Il semblerait que le traitement automatique ne suffit pas à expliquer la sous-représentation des femmes aux postes de directeur. Le modèle du *Lack-of-fit* (Heilman, 1983) permet de compléter l'approche TMTM et propose qu'en plus de voir les hommes être favorisés par la congruence de leurs stéréotypes de genre avec ceux du directeur (stéréotypes de genre descriptifs), les femmes sont défavorisées par l'incongruence de leurs stéréotypes de genre avec ceux du directeur (stéréotypes de genre prescriptifs). Autrement dit, les individus sont à la fois évalués par la congruence et par l'incongruence des stéréotypes de leur genre.

Cette notion de congruence et d'incongruence est reprise et intégrée dans la Théorie de la Congruence des Rôles (Eagly & Karau, 2002) qui ajoute, en plus de la notion des stéréotypes, la notion des rôles sociaux. Au sein de nos sociétés, les hommes et les femmes ont un rôle qui

est prédéfini et iels doivent se conformer à celui qui leur est attribué. Ainsi, même si une femme est évaluée compétente pour être directrice, son rôle de genre est incongruent avec le poste de directeur (qui est lui-même congruent avec le rôle des hommes) et elle sera discriminée à cause de cette incongruence dans le rôle qui est traditionnellement associé aux femmes. De plus, Wood et Eagly (2012) apportent une dimension essentialiste à cette explication en termes de rôle en proposant que les rôles des hommes et des femmes soient à la fois dus à une construction sociale, mais aussi à en lien à des réalités biologiques qui astreignent les femmes à des rôles subalternes.

Ces trois explications de la sous-représentation des femmes aux postes de directeurs en termes de stéréotypes, et de manière plus large en termes de rôles sociaux, s'ancrent dans une vision essentialiste et cognitive de cette sous-représentation, sans mettre en avant les motivations sous-jacentes à cette sous-représentation. De plus, ces trois explications ne prennent pas en compte la situation économique de l'entreprise (et de manière plus générale, le contexte dans lequel se situe le poste de directeur). Un poste de directeur au sein d'une entreprise en crise se voit être plus associé à des caractéristiques dites féminines que pour un poste au sein d'une entreprise saine (phénomène de la falaise de verre – Ryan et al., 2016). Dans ce cas de figure, les stéréotypes et le rôle de la femme semblent être en adéquation avec celui du directeur, contrevenant à la fois au versant cognitif de l'association homme – directeur (*Think Manager – Think Male*) et aux rôles des femmes dans nos sociétés.

De ce fait, les explications ancrées dans la Théorie des Rôles ne permettent pas de comprendre comment le prototype du directeur est construit et elles sous-entendent que ce prototype est partagé de manière univoque par les hommes et les femmes. Cependant, la littérature met en avant que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle façon que les femmes ont une vision relativement plus féminine du directeur que les hommes (Koenig et al., 2011 ; Brenner et al., 1989 ; Eagly et al., 2020 ; Lauritsen, 2022 ; Ryan

et al., 2011 ; Schein, 1975). Il existerait une forme de biais pro-endogroupe qui amènerait les hommes et les femmes à associer les stéréotypes, les caractéristiques de leur groupe de genre au poste de directeur.

Ce premier chapitre empirique aura donc pour objectif de comprendre comment le prototype du directeur est construit. Tout le long de ce chapitre, nous tâcherons de démontrer que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (Proposition 1) et ceux d'autant plus s'ils sont fortement identifiés à leur groupe de genre (Proposition 2). De plus, nous tâcherons de mettre en avant que le contexte, prestigieux ou non, dans lequel se situe le poste modifie le prototype de ce dernier, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste prestigieux que ne le font les femmes (Proposition 3). Pour comprendre cette construction du prototype du directeur, la première étude aura pour objectif de mettre en évidence que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. La deuxième étude et la troisième étude ont pour objectif de mettre en avant que cette projection est modérée par le prestige, et plus particulièrement par le prestige de l'entreprise (Étude 2) et le prestige du poste (Étude 3). Enfin, la quatrième étude a pour objectifs de mettre en avant que (1) l'identification à son groupe de genre modère la projection de caractéristiques masculines et (2) c'est cette projection de caractéristiques masculines qui permet de prédire l'évaluation d'un·e candidat·e à un poste de directeur.

ÉTUDE 1

Le Modèle de la Projection de Genre (MPG) soutient que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle manière que les hommes projettent

relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que ne le font les femmes (Proposition 1). Le MPG – et plus particulièrement le score de MRM_A (cf. Chapitre 2) – nous permet de mesurer le prototype du directeur idéal des individus sur ce que doit être un homme, de ce que doit être une femme et de ce que doit être un directeur. Cette première étude a pour objectif de tester notre Proposition 1 :

H1 : Les hommes ont un score de masculinité relative moyenne plus important que les femmes.

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recruté·e·s via les listes de diffusion de l'Université de Bourgogne. Pour cette étude, nous avons recruté 142 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 21.2$; $ET_{\text{âge}} = 5.46$), dont 68 femmes ($M_{\text{âge}} = 21,4$; $ET_{\text{âge}} = 5,44$) et 74 hommes ($M_{\text{âge}} = 20,9$; $ET_{\text{âge}} = 5,51$). Les participant·e·s qui ont répondu étaient tou·te·s majeur·e·s, ont tou·te·s accepté les accords de participation et se sont vu assurer que leurs réponses étaient anonymes et seulement utilisées par les chercheur·e·s conduisant cette étude.

Une analyse de sensibilité a été conduite avec la version 4.2.2 de R (R Core Team, 2022) en utilisant le package « pwr » (Champely, 2020) pour déterminer la taille d'effet minimum détecté pour 80% de puissance avec un échantillon de participant·e·s. Les résultats indiquent

que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 142 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .054$.

De plus, les résultats de l'analyse de puissance indiquent que pour détecter une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$ (Gignac & Szodorai, 2016)²², avec un échantillon de 142 participant·e·s, un $\alpha = .05$, était de 62%.

Procédure

La passation s'est faite en ligne à l'aide de la plateforme Qualtrics. Les participant·e·s pouvaient répondre devant leur ordinateur, tablette ou téléphone. L'étude a été présentée comme deux recherches indépendantes, sans lien l'une avec l'autre. La première pseudo-recherche a été décrite comme portant sur « les différences de personnalité entre les hommes et les femmes » et la deuxième pseudo-recherche a été décrite comme portant sur « les processus de prise de décision dans la sélection du personnel ». Après avoir donné leur accord pour participer aux « deux études » et avoir certifié être majeur, la première partie de l'étude a été présentée aux participant·e·s. *L'attributions des caractéristiques aux hommes et aux femmes.* Lors de la première partie de l'étude, les participant·e·s devaient indiquer si vingt caractéristiques²³ (traduites et adaptées de Dennerlein et al., 2014 ; voir Annexe 1) leur « paraissaient représentatives d'un homme ou non » (voir Annexe 1a) et si elles leur « paraissaient représentatives d'une femme ou non » (voir Annexe 1b ; l'ordre d'apparition a été aléatorisé). Ces attributions de caractéristiques ont servi à calculer le score de MRM des

²² Pour Gignanc et Szodorai (2016), une petite taille d'effet correspond à un $r = .11$ ($r^2 = .012$), une taille d'effet moyenne correspond à $r = .19$ ($r^2 = .036$), et une grande taille d'effet correspond à $r = .29$ ($r^2 = .084$).

²³ Cinq caractéristiques typiquement masculines et positives : courageux, déterminé, bien informé, logique et maître de soi ; cinq caractéristiques typiquement masculines et négatives : arrogant, bagarreur, prétentieux, égocentrique et agressif ; cinq caractéristiques typiquement féminines et positives : souriant, respectueux, ouvert, honnête ; cinq caractéristiques typiquement féminines et négatives : susceptible, lunatique, indécis, capricieux et rancunier.

participant·e·s. Les participant·e·s devaient effectuer ces associations sur une échelle de type Likert, allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 7 = « Tout à fait d'accord ». Enfin, les participant·e·s devaient répondre à des questions sociodémographiques (genre, âge et niveau d'étude). Les participant·e·s ont été remercié·e·s et nous leur avons proposé de continuer et de faire la « deuxième étude ».

Présentation et opérationnalisation de l'entreprise. La seconde partie du questionnaire a été présentée comme une étude sur les processus de décision dans une tâche de sélection du personnel, et plus précisément pour le poste de directeur financier. Les participant·e·s se sont vu présenter le descriptif d'une entreprise (« AQ Mart », cf. Encadré 1.A et Annexe 2a). Ce descriptif comprenait une présentation de l'histoire de l'entreprise et de sa croissance financière sur les dix dernières années. Sur le même document, les participant·e·s ont ensuite pris connaissance du fait que « Le directeur financier de AQ Mart part en retraite d'ici peu. Afin de trouver un·e candidat·e adéquat·e à ce poste, l'entreprise a fait appel à une société de recrutement. Votre avis concernant ce recrutement nous intéresse ».

Attributions des caractéristiques au poste de direction et calcul du score de MRM. Après avoir lu la description de l'entreprise et du poste à pourvoir, les participant·e·s devaient indiquer à quel point les mêmes vingt caractéristiques sur lesquels ils ont déjà évalué les hommes et les femmes leur « paraissaient représentatives d'une personne occupant ce type de poste », sur une échelle de type Likert, allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 7 = « Tout à fait d'accord ».

Encadré 1.A : Présentation de l'entreprise

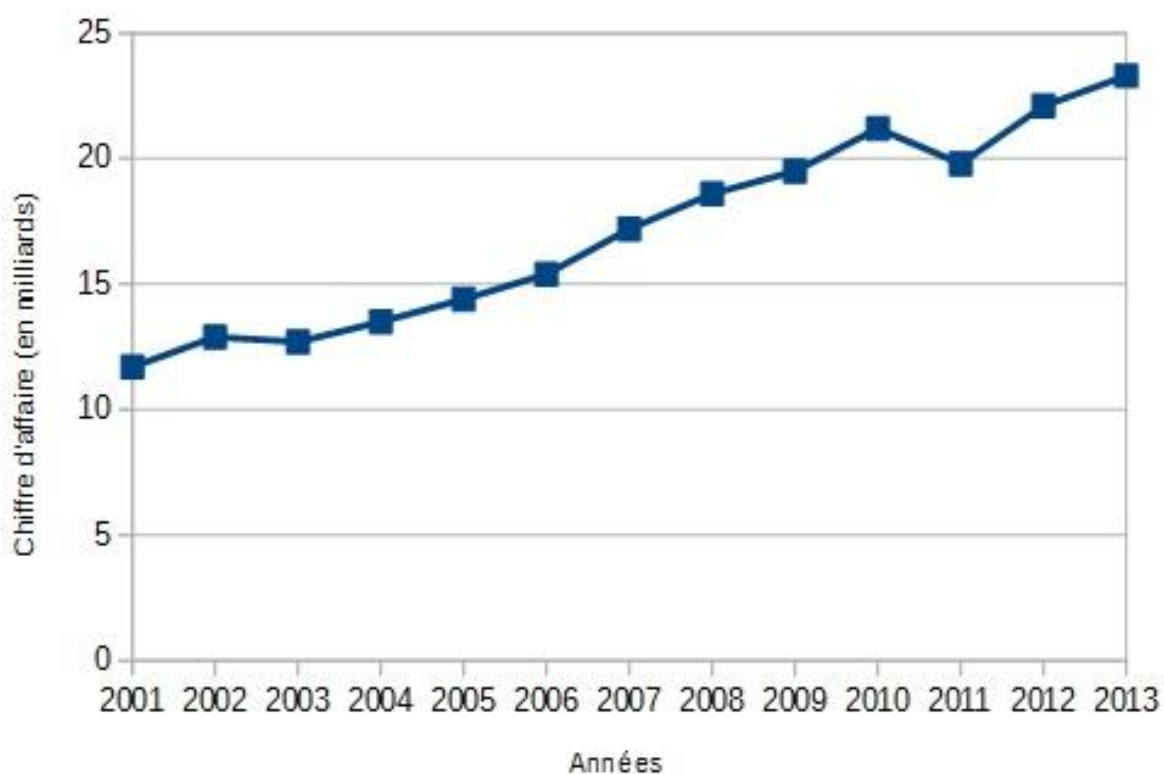
Présentation de l'entreprise AQ Mart

Veillez lire attentivement les informations ci-dessous concernant l'entreprise AQ Mart.

AQ Mart est une enseigne de supermarchés créée en 1960 en France et appartenant au groupe du même nom, créé un an plus tôt. Il s'agit de l'unique enseigne du groupe pour ce type de magasins, contrairement aux autres formats du groupe (supermarché, ...) qui adoptent des noms différents selon les pays. Il s'agit de la marque la plus internationale du groupe. La société AQ Mart est créée en 1959 par les familles Fournier et Lefebvre. L'enseigne débute avec un supermarché ouvert en 1960 à Lyon. En 1964 AQ Mart ouvre son cinquantième supermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois. Le plus grand magasin AQ Mart, créé en 1972, se trouve à Portet-sur-Garonne (Toulouse). C'est en Belgique que AQ Mart sort son premier hypermarché ailleurs qu'en France, en 1969. En 1973, AQ Mart arrive en Espagne sous l'enseigne « Holà ». En octobre 1988, l'enseigne a lancé une grande opération commerciale simultanément dans l'ensemble de ses magasins dans le monde à l'occasion de ses 25 ans. Ce concept, présentant chaque jour dans la presse un produit attractif et à stock limité a été un réel succès commercial.

Les performances financières de AQ Mart

Cela fait plus de 10 ans, que la valeur boursière de AQ Mart ne cesse de connaître une hausse considérable. La chaîne internationale de supermarchés – avec plus de 7 000 magasins dans 3 pays différents et un peu plus de 200 000 employés – a, non seulement connu une importante expansion dans les marchés nationaux et internationaux, mais a été également en mesure de maintenir constamment sa performance financière.



Les trois évaluations des caractéristiques (pour les hommes et les femmes dans la partie 1 de l'étude, et pour le directeur dans la partie 2) ont été utilisées pour calculer l'indice moyen de masculinité relative (MRR_A , cf. Chapitre 2) :

$$MRR_A = \frac{1}{n} \sqrt{\sum_{i=1}^n (T(Directeur_i) - T(Femmes_i))^2} - \frac{1}{n} \sqrt{\sum_{i=1}^n (T(Directeur_i) - T(Hommes_i))^2}$$

Où $T(Femmes_i)$ se réfère à l'évaluation de l'attribut i pour les femmes, $T(Hommes_i)$ se réfère à l'évaluation de l'attribut i pour les hommes, $T(Directeur_i)$ se réfère à l'évaluation de l'importance de l'attribut i pour le poste de directeur. La moyenne des différences au carré est calculée sur l'ensemble des n attributs.

Vérification de l'évaluation du poste. Nous leur avons ensuite posé cinq questions sur le profil du poste sur une échelle de type Likert allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord » (e.g., « Selon vous, ce poste nécessite un niveau de formation élevé » ; voir Annexe 3). L'objectif de cette mesure était de vérifier que la perception du poste est dépendante de la variable « statut du poste », mais pas de la variable du genre des participant·e·s, ou de l'interaction entre ces deux variables. L'alpha de Cronbach est satisfaisant, $\alpha = .76$.

Vérification de la perception de l'entreprise. Nous avons vérifié la perception que les participant·e·s ont eue de l'entreprise AQ Mart, sur deux items de type Likert allant de 1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord. Ces deux items étaient (i) « L'entreprise AQ Mart vous est-elle apparue comme étant une firme importante ? », (ii) « L'entreprise AQ Mart vous est-elle apparue comme étant une entreprise en pleine expansion ? ». L'objectif de cette mesure était de vérifier que la perception de l'entreprise n'est pas dépendante du genre des participant·e·s, du statut du poste ou de l'interaction entre les deux.

Résultats

Vérification des Manipulations

Vérification de l'évaluation du poste. La variable dépendante « Évaluation du Poste » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous n'avons pas obtenu d'effet du genre des participant·e·s sur l'évaluation du poste, $b = -.002$, $t(140) = -.02$, $p = .984$, $R^2 < .001$.

Vérification de la perception d'AQMart. La variable dépendante « Vérification AQMart » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5).

Nous n'avons pas obtenu d'effet du genre des participant·e·s sur la perception d'AQ Mart, $b = .175$, $t(140) = 1.486$, $p = .14$, $R^2 = .016$.

MRM en fonction du genre des participant·e·s

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous obtenons un effet principal du genre des participant·e·s, $b = .522$, $t(140) = 4.168$, $p < .001$, $R^2 = .11$ (Figure 3.1). Les hommes ($M = .221$; $ES = .087$)²⁴ ont un score de MRM supérieur à celui des femmes ($M = -.301$; $ES = .09$), soutenant H1.

²⁴ ES = Erreur Standard. Dans le cadre de cette thèse, le calcul utilisé pour évaluer la dispersion autour de la moyenne est l'erreur standard. Pour estimer l'écart type, il faut appliquer la formule suivante :

$$s = ES \times \sqrt{n - 1}$$

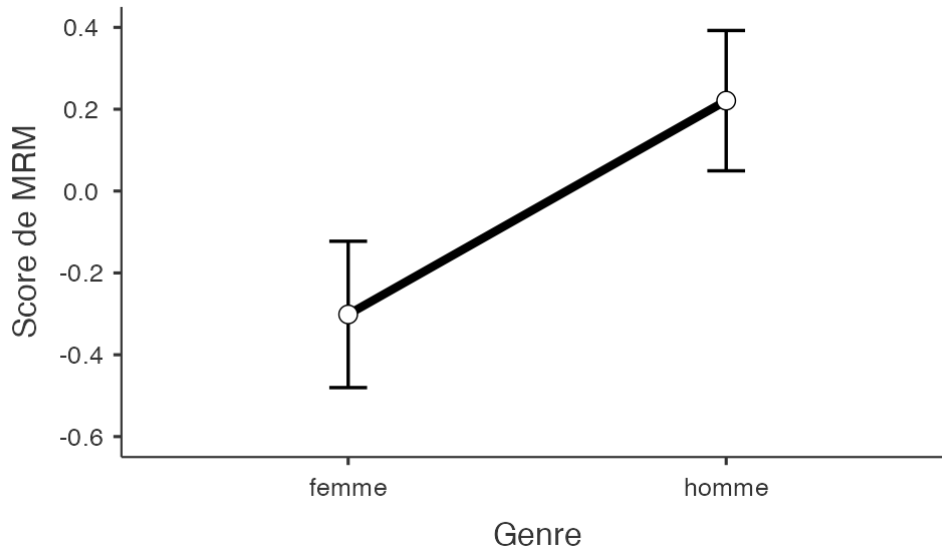


Figure 3.1. Effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM.

Analyses Exploratoires

Distance homme – directeur en fonction du genre des participant·e·s. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous avons obtenu un effet du genre des participant·e·s, $b = -.39$, $t(140) = -3.539$, $p < .001$, $R^2 = .082$. Les hommes ($M = 1.691$; $ES = .076$) perçoivent moins de distance entre les caractéristiques des hommes et celles du directeur que les femmes ($M = 2.082$; $ES = .08$).

Distance femme – directeur en fonction du genre des participant·e·s. La variable dépendante « Distance femme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous n'avons pas obtenu d'effet du genre des participant·e·s, $b = .132$, $t(140) = 1.234$, $p = .219$, $R^2 = .011$.

Discussion

Cette première étude avait pour objectif de mettre en avant que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle manière que les hommes perçoivent le prototype du directeur comme plus masculin que ne le font les femmes. (Koenig et al., 2011 ; Brenner et al., 1989 ; Lauritsen, 2022 ; Ryan et al., 2011 ; Schein, 1975, 2001). Nos données soutiennent notre hypothèse et la première Proposition de notre modèle.

Les prochaines études de ce chapitre devront nous permettre d'affiner notre compréhension de l'élaboration du prototype du directeur et comment le score de MRM permet de prédire l'évaluation d'un·e candidat·e (Étude 4). Dans cette première étude, nous avons étudié le prototype du directeur au regard d'une multinationale. Obtenir un poste de directeur dans ce type d'entreprise peut être perçu comme très prestigieux et motiverait les individus à associer ce type de poste à leur groupe de genre. Notre prochaine étude proposera d'étudier l'élaboration du prototype du directeur au regard de la taille de l'entreprise.

ÉTUDE 2

Notre première étude met en avant que le genre des participant·e·s joue bien un rôle sur la projection des caractéristiques masculines sur le prototype du directeur, de telle façon que les hommes ont un prototype plus masculin du directeur que les femmes. Cette deuxième étude aura pour objectif de répliquer ce résultat avec une puissance statistique plus importante. De plus, au regard de notre raisonnement (*cf.* Chapitre 2), le prototype du directeur devrait varier selon le statut et le pouvoir que confère le poste à travers l'entreprise dans laquelle il se situe (voir Figure 3.2). Il existe différentes tailles d'entreprises (Très Petites Entreprises, Petites et

Moyennes Entreprises, Entreprises de Taille Intermédiaire, Multinationale, etc.) qui ne renvoient pas au même prestige. De plus, les caractéristiques ou compétences nécessaires pour administrer une entreprise ne seront pas les mêmes si nous sommes PDG d'une multinationale cotée en bourse, avec des entreprises tout autour du monde, ou d'une entreprise régionale qui a une zone d'intervention limitée. Au regard de la littérature mobilisée au sein de cette thèse, nous pouvons remarquer que la taille de l'entreprise n'a pas été testée dans l'élaboration du prototype du directeur. Or, la taille d'une entreprise pourrait avoir un impact sur l'élaboration du prototype de son directeur. Nous pouvons confronter trois démarches qui permettent de prédire le prototype du directeur selon le genre des participant·e·s et le prestige de l'entreprise dans laquelle se trouve le poste.

Tout d'abord, le modèle *Think Manager – Think Male* (Schein, 1973, 1975) met en avant que le poste de manager est associé aux hommes. Autrement dit, aussi bien les hommes que les femmes projettent relativement plus de caractéristiques des hommes sur un poste de directeur, indépendamment du prestige de l'entreprise.

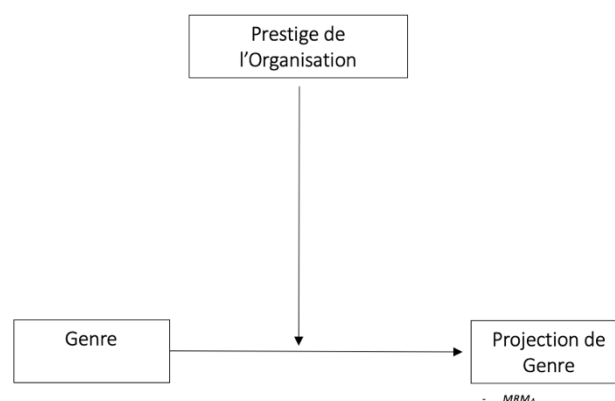


Figure 3.2. La projection de genre en fonction du genre et du prestige de l'organisation.

Ensuite, l'une des prémisses de l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004) est que nous cherchons toutes et tous à avoir l'identité sociale la plus positive possible. Appliqué au phénomène du plafond de verre et à l'élaboration du prototype du directeur, une hypothèse que nous qualifierons de « radicale²⁵ » concernant le biais pro-endogroupe pourrait être que les hommes projeteraient relativement plus de caractéristiques des hommes (vs. femmes) sur un poste au sein d'une entreprise prestigieuse (vs. non prestigieuse), tandis que les femmes projeteraient relativement moins de caractéristiques des hommes (vs. femmes) sur un poste au sein d'une entreprise prestigieuse (vs. non prestigieuse). Nous pourrions même nous attendre à ce qu'il y ait une projection des caractéristiques de l'exogroupe de genre lorsque le poste est au sein d'une entreprise peu prestigieuse²⁶.

Cette étude confrontera alors ces deux prédictions au regard du MPG (Carrel et al., 2022). Tout d'abord, le fait que les femmes associeraient les caractéristiques des directeurs avec les caractéristiques des hommes ne semble pas être automatique (*e.g.*, voir Lauritsen, 2022). Par exemple, la méta-analyse de Koenig et collaboratrices (2011) montre qu'il existe une différence de perception du directeur idéal entre les hommes et les femmes. Les hommes auraient une vision du poste de directeur comme étant relativement plus associé aux hommes que celle des femmes (qui ont une vision du directeur comme étant relativement plus associé aux femmes que les hommes). Pour répondre à cette observation, nous pouvons faire le lien avec les travaux de Waldzus et collaborateurs (2004). Les auteur·e·s mettent en avant qu'un groupe de bas statut peut projeter plus de caractéristiques d'un exogroupe de haut statut sur une

²⁵ En effet, une des reproches qui a été formulés par les tenants de la Théorie de la Dominance Sociale (Sidanius & Pratto, 1999) et de la Théorie de la Justification du Système (Jost & Banji, 1994) est que la Théorie de l'Identité Sociale (Tajfel & Turner, 1986) ne prend pas en compte les comportements pro-exogroupe. Néanmoins, la stratégie de Créativité Sociale est une forme de validation du statut supérieur de l'exogroupe sur l'endogroupe. Nous ne mesurons pas les stratégies formulées par la TIS au sein de cette thèse, et c'est pour cela que nous précisons que cette hypothèse est « radicale » car elle ne prend pas en compte cette stratégie de créativité sociale.

²⁶ Néanmoins, ce dernier point n'est pas tout à fait clair. Il est tout aussi probable qu'il n'y ait pas de différence dans la projection des caractéristiques masculines selon le genre des participant·e·s si le poste est associé à une petite entreprise.

catégorie surordonnée positive, sans pour autant projeter autant de caractéristiques de ce groupe de haut statut qu'il ne le fait lui-même. Autrement dit, le mécanisme de la projection de l'endogroupe n'est pas automatique. En se basant sur ces résultats, le MPG propose alors que la variation de la projection relative sur un poste de directeur en fonction du prestige de l'entreprise soit effective chez les hommes uniquement. Plus précisément, les hommes vont projeter relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur et cette projection sera d'autant plus importante si l'entreprise est prestigieuse (vs. peu prestigieuse ; Proposition 3). Les femmes, quant à elles, ne projetteront relativement pas plus ou moins de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur selon le prestige de l'entreprise. Néanmoins, elles projetteront toujours relativement moins de caractéristiques des hommes que ne le font les hommes.

Le prestige du poste sera opérationnalisé via la taille de l'entreprise, comme étant soit de haut statut (Multinationale) soit comme étant de bas statut (PME). En nous appuyant sur le MPG, nous supposons :

H1 : les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines (ont un score de MRM plus élevé) que les femmes.

H2 : nous nous attendons à un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et la taille de l'entreprise. Les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, et ce en particulier quand l'entreprise est présentée comme une multinationale.

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recruté·e·s via les listes de diffusion de l'Université de Bourgogne. Pour cette étude, nous avons recruté 658 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 21.608$; $ET_{\text{âge}} = 4.144$), dont 474 femmes ($M_{\text{âge}} = 21.593$; $ET_{\text{âge}} = 4.284$) et 184 hommes ($M_{\text{âge}} = 21.647$; $ET_{\text{âge}} = 3.772$). Les participant·e·s qui ont répondu étaient tou·te·s majeur·e·s, ont tou·te·s accepté les accords de participation et se sont vu assurer que leurs réponses étaient anonymes et seulement utilisées par les chercheur·e·s conduisant cette étude.

Comme dans l'étude précédente, une analyse de sensibilité a été conduite. Les résultats indiquent que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 658 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .012$.

De plus, les résultats de l'analyse de puissance indiquent qu'avec un échantillon de 658 participant·e·s, une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$, et un $\alpha = .05$, la puissance était de 99,8%.

Procédure

Nous avons reproduit la même procédure que dans l'Étude 1. Lors de la présentation de l'entreprise, nous avons ajouté la variable de la taille de l'entreprise. Les participant·e·s se sont vu présenter le descriptif d'une entreprise (« O'Marché »). Ce descriptif comprenait une présentation de l'histoire de l'entreprise et de sa croissance financière sur les dix dernières années. O'Marché est présenté soit comme étant une multinationale de revente de bien (voir

Encadré 2.A et Annexe 2a), soit comme une PME de revente de bien (voir Encadré 2.B et Annexe 2b). Sur le même document, les participant·e·s ont ensuite pris connaissance du fait que « Le directeur financier de O'Marché part en retraite d'ici peu. Afin de trouver un·e candidat·e adéquat·e à ce poste, l'entreprise a fait appel à une société de recrutement. Votre avis concernant ce recrutement nous intéresse ».

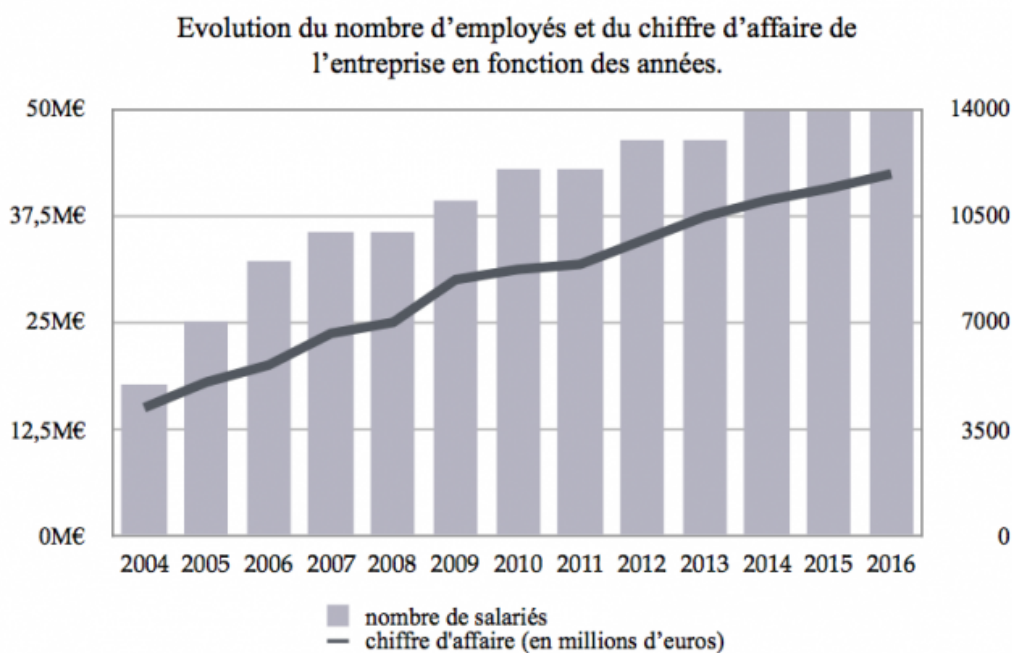
Nous avons ensuite de nouveau demandé aux participant·e·s d'associer les vingt caractéristiques aux postes de directeur, ce qui nous a permis, avec les deux associations précédentes, de construire le score de MRM_A .

Vérification de l'évaluation du poste. Nous avons mesuré l'évaluation du poste afin de vérifier que les participant·e·s perçoivent le poste comme conférant plus de statuts lorsque l'entreprise est une multinationale à partir de cinq items (voir Annexe 3) : (i) « Selon vous, ce poste au sein de O'Marché nécessite un niveau de formation élevé », (ii) « Selon vous, ce poste nécessite un niveau de compétence important », (iii) « Selon vous, ce poste occupe dans l'entreprise un haut niveau hiérarchique », (iv) « Selon vous, ce poste confère à celui qui l'occupe dans l'entreprise un niveau de responsabilité élevé », (v) « Selon vous, occuper ce genre de poste dans une entreprise comme O'Marché est prestigieux ». L'alpha de Cronbach est satisfaisant, $\alpha = .74$.

Vérification de la manipulation de l'entreprise. Nous avons vérifié que les participant·e·s avaient bien une perception de O'Marché comme étant une entreprise de taille plus importante en condition « multinationale » qu'en condition « PME ». Pour cela, les participant·e·s ont évalué l'entreprise O'Marché, sur huit items de type Likert allant de 1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord (*i.e.*, « Pensez-vous que O'Marché est une entreprise multinationale ? », « Pensez-vous qu'il sera financièrement profitable à O'Marché d'exporter ses services à l'international dans les cinq prochaines années ? »).

Encadré 2.A. : Opérationnalisation de O'Marché comme Multinationale :

O'Marché est une entreprise de revente de biens située à Villeurbanne, près de Lyon. Cette grande entreprise de plus de 10 000 employés a été créée en 1981 par la famille Lechenet. Le projet de départ était de créer un lieu adapté permettant aux habitants de Villeurbanne de partager leurs biens inutilisés et toujours fonctionnels. Leur activité principale, surtout centrée sur l'aide à la vente de produits divers, neufs ou d'occasion, s'est diversifiée à partir des années 1990. Depuis, O'Marché se charge d'assurer la sécurité des paiements et des remboursements, de vérifier le fonctionnement des appareils mis sur le marché, d'uniformiser les frais de livraison pour encourager la revente des produits encombrants en taille ou en poids, de la fidélisation des clients et des revendeurs, et de la gestion d'un catalogue de produits très diversifié sur leur site internet.

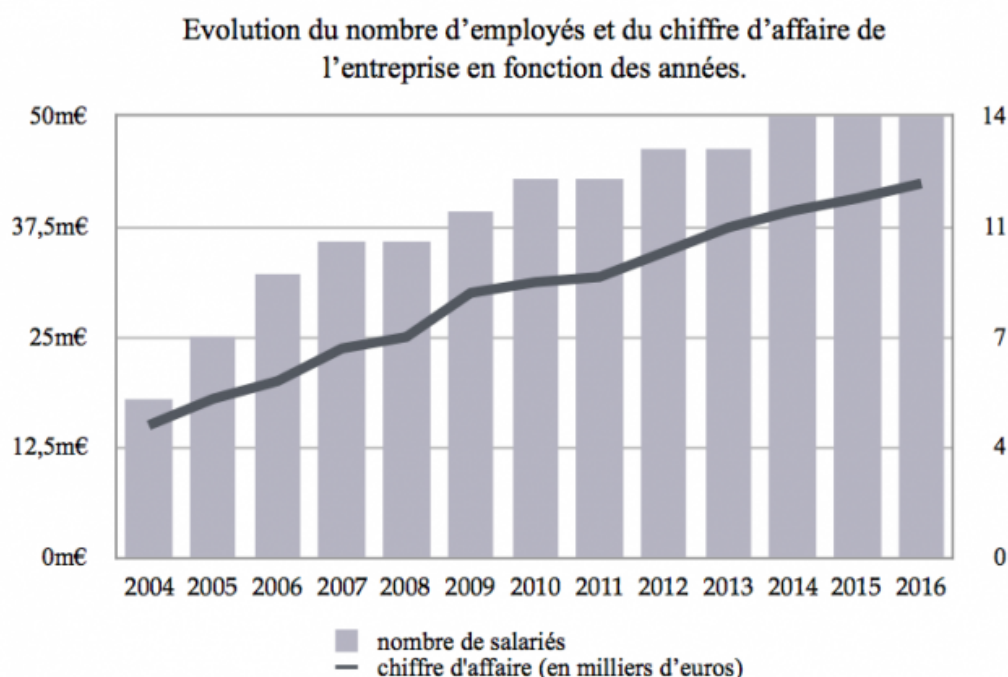


L'entreprise O'Marché connaît un certain succès mondial, avec un chiffre d'affaires en constante progression depuis sa création. En décembre 2016, elle cumule environ 50 millions de revendeurs réguliers et environ 480 millions de clients fidélisés dans le monde. Ceci a permis d'accroître le nombre d'employés, se stabilisant à 14 000 aujourd'hui. Le directeur de O'Marché estime que son entreprise ne devrait pas dépasser les 15 000 employés d'ici 2018.

Le directeur financier de O'Marché part en retraite d'ici peu. Afin de trouver un·e candidat·e adéquat·e à ce poste, l'entreprise a fait appel à une société de recrutement. Votre avis concernant ce recrutement nous intéresse, il vous sera ainsi demandé par la suite d'évaluer un·e des différent·e·s candidat·e.

- **Encadré 2.B. : Opérationnalisation de O'Marché comme PME :**

O'Marché est une entreprise de revente de biens située à Villeurbanne, près de Lyon. Cette petite entreprise de plus de 10 employés a été créée en 1981 par la famille Lechenet. Le projet de départ était de créer un lieu adapté permettant aux habitants de Villeurbanne de partager leurs biens inutilisés et toujours fonctionnels. Leur activité principale, surtout centrée sur l'aide à la vente de produits divers, neufs ou d'occasion, s'est diversifiée à partir des années 1990. Depuis, O'Marché se charge d'assurer la sécurité des paiements et des remboursements, de vérifier le fonctionnement des appareils mis sur le marché d'uniformiser les frais de livraison pour encourager la revente des produits encombrants en taille ou en poids, de la fidélisation des clients et des revendeurs, et de la gestion d'un catalogue de produits très diversifié sur leur site internet.



L'entreprise O'Marché connaît un certain succès local, avec un chiffre d'affaires en constante progression depuis sa création. En décembre 2016, elle cumule environ 50 revendeurs réguliers et environ 480 clients fidélisés dans le Rhône. Ceci a permis d'accroître le nombre d'employés, se stabilisant à 14 aujourd'hui. Le directeur de O'Marché estime que son entreprise ne devrait pas dépasser les 15 employés d'ici 2018.

Le directeur financier de O'Marché part en retraite d'ici peu. Afin de trouver un·e candidat·e adéquat·e à ce poste, l'entreprise a fait appel à une société de recrutement. Votre avis concernant ce recrutement nous intéresse, il vous sera ainsi demandé par la suite d'évaluer un·e des différent·e·s candidat·e.

Résultats

Vérification des Manipulations

Vérification de l'évaluation du poste. La variable dépendante « Évaluation du Poste » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5), la variable Taille de l'entreprise (codée PME = -.5 et multinationale = +.5), et l'interaction entre le Genre et la Taille de l'entreprise.

Il y a un effet tendanciel du genre des participant·e·s, $b = -.184$, $t(654) = -1.828$, $p = .068$, $R^2 = .005$. Les femmes ($M = 4.852$; $ES = .053$) ont tendance à évaluer le poste plus favorablement que les hommes ($M = 4.668$; $ES = .086$).

Comme attendu, il y a un effet principal de la taille de l'entreprise, $b = .405$, $t(654) = 4.009$, $p < .001$, $R^2 = .024$. Le poste est évalué plus positivement lorsque l'entreprise est présentée comme étant une multinationale ($M = 4.962$; $ES = .069$) que lorsque l'entreprise est présentée comme étant une PME ($M = 4.558$; $ES = .074$).

De plus l'analyse révèle un effet d'interaction entre le genre et la taille de l'entreprise, $b = .503$, $t(654) = 2.495$, $p = .013$, $R^2 = .009$. Les hommes évaluent le poste moins positivement lorsque c'est une PME ($M = 4.34$; $ES = .127$) que lorsque c'est une multinationale ($M = 4.996$; $ES = .116$), $b = .656$, $t(654) = 3.826$, $p < .001$, $R^2 = .022$, tandis que les femmes évaluent le poste de la même manière selon s'il est dans une multinationale ($M = 4.929$; $ES = .076$) ou dans une PME ($M = 4.776$; $ES = .075$), $b = .154$, $t(654) = 1.437$, $p = .15$, $R^2 = .003$.. De plus, lorsque l'entreprise est de bas statut, les hommes évaluent le poste moins favorablement que les femmes ($M = 4.776$; $ES = .075$), $b = -.436$, $t(654) = 2.96$, $p = .003$, $R^2 = .013$, tandis que

les hommes ($M = 4.996$; $ES = .116$) et les femmes ($M = 4.929$; $ES = .076$) évaluent le poste de haut de statut de la même manière, $b = .067$, $t(654) = .488$, $p = .626$, $R^2 < .001$.

Vérification de la perception de l'entreprise. La variable « Vérification de l'entreprise » a été régressé sur le Genre des participant·e·s (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la Taille de l'entreprise (codée : PME = -.5 et multinationale = +.5), et l'interaction entre le Genre des participant·e·s et la Taille de l'entreprise.

Il y a un effet de la taille de l'entreprise, $b = 1.411$, $t(650) = 15.674$, $p < .001$, $R^2 = .274$. Nos participant·e·s perçoivent l'entreprise comme étant plus grands et importants lorsqu'elle est présentée comme étant une multinationale ($M = 4.227$; $ES = .061$) que lorsqu'elle est présentée comme étant une PME ($M = 2.817$; $ES = .066$).

Il y a un effet d'interaction entre le genre et la taille de l'entreprise, $b = .497$, $t(654) = 3.051$, $p = .002$, $R^2 = .014$. Lorsque l'entreprise est présentée comme étant une PME, les hommes ($M = 3.036$; $ES = .103$) évaluent l'entreprise comme étant moins grande et importante que les femmes ($M = 3.312$; $ES = .06$), $b = -.276$, $t(654) = -2.319$, $p = .021$, $R^2 = .008$. Inversement, lorsque l'entreprise est présentée comme étant une multinationale, les hommes ($M = 4.448$; $ES = .093$) évaluent l'entreprise comme étant plus grande et importante que les femmes ($M = 4.227$; $ES = .061$), $b = .221$, $t(654) = 1.986$, $p = .047$, $R^2 = .006$.

Masculinité Relative Moyenne

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5), la variable Taille de l'entreprise (codée PME = -.5 et multinationale = +.5), et l'interaction entre le Genre et la Taille de l'entreprise. Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook et a été retirée.

Il y a un effet principal du genre des participant·e·s, soutenant notre hypothèse H1, $b = .334$, $t(653) = 6.278$, $p < .001$, $R^2 = .057$. Les hommes ont un score de MRM ($M = .229$; $ES = .045$) supérieur à celui des femmes ($M = -.105$; $ES = .028$).

L'analyse ne révèle pas d'effet principal de la taille de l'entreprise, $b = .085$, $t(653) = 1.601$, $p = .11$, $R^2 = .004$.

L'effet d'interaction entre le genre et la taille de l'entreprise n'est pas significatif, ne soutenant pas H2, $b = -.064$, $t(653) = -.603$, $p = .547$, $R^2 = .001$. Cependant, l'analyse des effets simples montre que les hommes projettent ont un score de MRM supérieur à celui des femmes (voir Figure 3.3), que l'entreprise soit présentée comme étant une Multinationale, $b = .302$, $t(653) = 4.162$, $p < .001$, $R^2 = .026$, ou comme étant une PME, $b = .366$, $t(653) = 4.703$, $p < .001$, $R^2 = .033$.

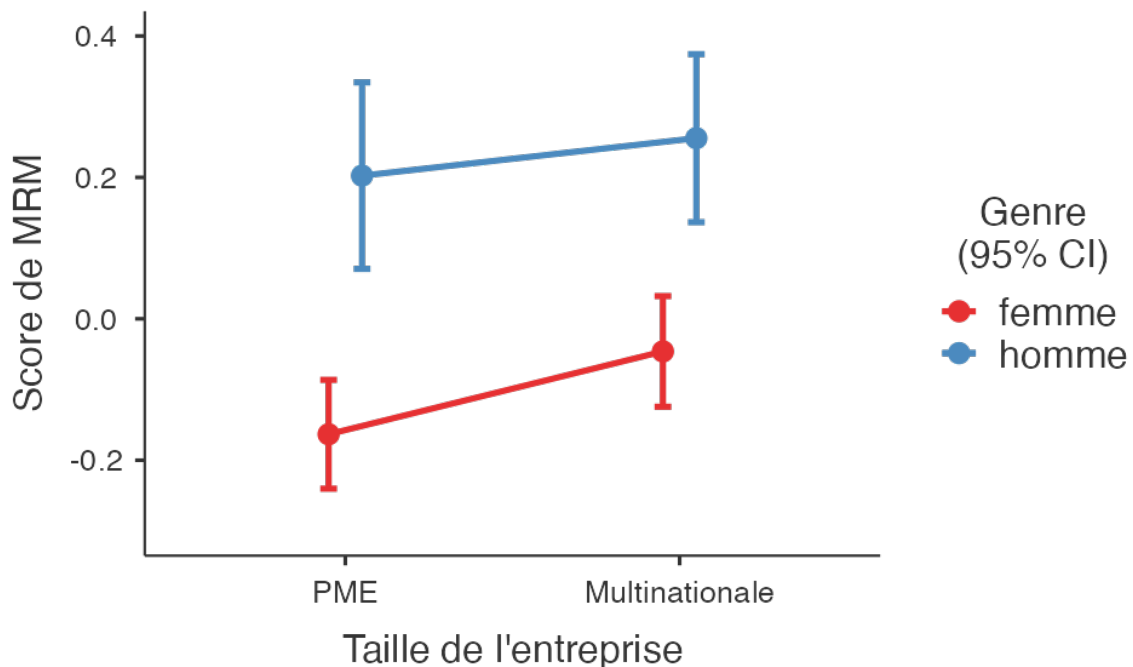


Figure 3.3. Score de MRM en fonction du genre et de la taille de l'entreprise.

De plus, les femmes ont un score de MRM supérieur lorsque l'entreprise est présentée comme étant une Multinationale ($M = -.046$; $ES = .04$) que lorsque l'entreprise est présentée comme étant une PME ($M = -.163$; $ES = .039$), $b = .117$, $t(653) = 2.096$, $p = .036$, $R^2 = .007$. Ce résultat ne se retrouve pas chez les hommes, $b = .053$, $t(653) = .586$, $p = .558$, $R^2 = .001$, ne soutenant pas H2a.

Analyses Exploratoires

Distance homme – directeur en fonction du genre et de la taille de l'entreprise. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5), la variable Taille de l'entreprise (codée PME = -.5 et multinationale = +.5), et l'interaction entre le Genre et la Taille de l'entreprise. Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook.

Nous avons obtenu un effet du genre, $b = -.236$, $t(653) = -4.302$, $p < .001$, $R^2 = .028$. Les hommes ($M = 1.721$; $ES = .047$) perçoivent moins de distance entre les caractéristiques des hommes et celles du directeur que les femmes ($M = 1.957$; $ES = .029$).

Nous n'avons pas obtenu d'effet de la taille de l'entreprise, $b = -.051$, $t(653) = -.928$, $p = .353$, $R^2 = .001$, et nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et la taille de l'entreprise, $b = .129$, $t(653) = 1.178$, $p = .239$.

Distance femme – directeur en fonction du genre et de la taille de l'entreprise. La variable dépendante « Distance femme – manager » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5), la variable Taille de l'entreprise (codée PME = -.5 et multinationale = +.5), et l'interaction entre le Genre et la Taille de l'entreprise.

Nous avons obtenu un effet tendanciel du genre des participant·e·s, $b = .092$, $t(654) = .092$, $p = .07$, $R^2 = .005$. Les hommes ($M = 1.944$; $ES = .043$) ont tendance à percevoir plus de distance entre les caractéristiques des femmes et celles du directeur que les femmes ($M = 1.852$; $ES = .07$).

Nous n'avons pas obtenu d'effet de la taille de l'entreprise, $b = 0,04$, $t(654) = .789$, $p = .43$, $R^2 = .001$, et d'effet d'interaction entre le genre et la taille de l'entreprise, $b = .077$, $t(654) = .759$, $p = .448$, $R^2 = .001$.

Discussion

Cette deuxième étude avait pour objectifs de reproduire l'effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM et de mieux comprendre l'influence du contexte de l'entreprise et les aspects motivationnels soutenant la projection de genre selon la taille de l'entreprise (Multinationale vs. PME).

Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste que les femmes (H1). Soutenant cette hypothèse, nos participants hommes projettent relativement plus de caractéristiques des hommes sur le poste de direction. Ce résultat permet de soutenir la Proposition 1 de notre modèle qui met en avant que le genre des individus joue un rôle déterminant dans l'élaboration du prototype du directeur.

Ensuite, nous avons testé notre Proposition 3, qui met en avant que le prestige de l'entreprise (opérationnalisé dans cette étude par sa taille) joue un rôle sur l'élaboration du prototype du directeur, de telle façon que les hommes seraient motivés à associer les caractéristiques de leur groupe de genre sur le poste de directeur si l'entreprise confère un haut prestige (opérationnalisé ici par la condition Multinationale). Nous nous attendions à ce que les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, et ce en particulier quand le poste est de haut statut (H2). Nous n'avons pas

obtenu d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et la taille de l'entreprise, ne soutenant pas H2 et notre deuxième Proposition. Les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, aussi bien lorsque l'entreprise est présentée comme une PME que lorsqu'elle est présentée comme une Multinationale. Autrement dit, la taille de l'entreprise ne jouerait donc pas un rôle sur la motivation des hommes à se voir associer au poste de directeur. Cela peut paraître surprenant au regard de l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004), qui met en avant le fait qu'on cherche à avoir une identité sociale la plus positive possible, et, dans ce cas précis, ce serait être PDG d'une Multinationale qui nous permettrait d'avoir une meilleure identité sociale. Cela voudrait dire que la valence de l'identité sociale viendrait avant tout du poste occupé au sein de l'entreprise, et non de l'entreprise elle-même. Cette idée se retrouve dans le *Big-Fish-Little-Pond Effect*²⁷ (Dai & Rin, 2008 ; Marsh et al., 2008 ; Stockus & Zell, 2023) qui propose qu'un individu ait une estime de soi plus élevée s'il est parmi les meilleurs d'un groupe de niveau faible, que s'il est parmi les moins bons d'un groupe de niveau élevé, peu importe sa compétence objective. Dans le contexte d'une entreprise et de l'élaboration du prototype du directeur, cela se traduit par le fait que les individus sont motivés à se voir associer au poste de haut statut.

Enfin, nous avons proposé de confronter trois explications au sein de cette étude. La première explication est le modèle *Think Manager – Think Male*, qui suppose que les hommes et les femmes aient le même prototype du directeur. Néanmoins, nos données mettent en avant que les hommes ont un prototype plus masculin du directeur que les femmes, ce qui ne permet pas de soutenir ce modèle.

De plus, notre étude ne permet pas de conclure sur une validation ou une réfutation d'une explication au regard de l'Approche de l'Identité Sociale. Nous n'avons pas eu l'effet

²⁷ « Effet du gros poisson dans un petit étang ».

d'interaction entre le genre des participant·e·s et la taille de l'entreprise et les effets simples ne permettent pas de soutenir cette approche. Cette absence d'effet d'interaction peut s'expliquer au regard de la perception du poste de directeur au sein de la PME qui est perçu comme très prestigieux²⁸.

Enfin, le Modèle de la Projection de Genre est partiellement soutenu. Même si nous n'avons pas l'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et la taille de l'entreprise et que nous n'avons pas d'effet simple de la taille de l'entreprise chez les hommes, nos données mettent en avant que les hommes ont un prototype du directeur plus masculin que les femmes, qui est la proposition centrale de notre modèle (Proposition 1).

Dans notre troisième étude, nous allons de nouveau confronter ces trois explications et nous allons tester l'idée que c'est le prestige du poste qui importe dans l'élaboration du prototype. Comme nous l'avons proposé, le prestige viendrait avant tout du poste occupé et non de la taille de l'entreprise. L'objectif de cette troisième étude sera (1) de reproduire les données obtenues qui permettent de soutenir que les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste que les femmes et (2) tester notre hypothèse concernant le prestige du poste occupé au sein de l'entreprise.

ÉTUDE 3

Nos deux premières études ont mis en avant que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, soutenant notre Proposition 1. De plus, notre deuxième étude avait pour objectif de tester si le prototype du directeur variait selon le

²⁸ Même si le poste de directeur dans une PME est perçu comme étant significativement moins prestigieuse que le poste dans une multinationale, le score obtenu de $M = 4.558$ ($ES = .74$) sur une échelle dont les réponses varient de « 1 = Pas du tout d'accord » à « 5 = Tout à fait d'accord » sont très élevées.

prestige de l'entreprise, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque ce dernier se situe dans une entreprise prestigieuse (Proposition 3). Nos données n'ont pas soutenu notre Proposition, soulignant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur aussi bien lorsque l'entreprise est opérationnalisée comme étant prestigieuse (Multinationale) que lorsqu'elle a été opérationnalisée comme étant peu prestigieuse (PME).

Dans cette étude, nous allons de nouveau tester le fait que les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur un poste de directeur que les femmes (H1). De plus, l'étude précédente ne met pas en avant d'effet modérateur du prestige de l'entreprise (qui a été opérationnalisé par la taille de l'entreprise). Cependant, il est possible que ce soit le prestige du poste, et non la taille de l'entreprise, qui soit vecteur d'une identité sociale positive. Dans ce cas, un poste de directeur, quelle que soit la taille de l'entreprise, pourra engendrer une projection de leurs caractéristiques de genre de la part des participant·e·s. Afin de tester cette explication, et conformément à notre Proposition 3, un poste prestigieux (vs. peu prestigieux) au sein d'une entreprise devrait entraîner une plus grande projection de caractéristiques masculines de la part des hommes. Cette étude nous permettra à nouveau de confronter les trois approches de l'élaboration du prototype du directeur au regard du prestige que va conférer le poste de directeur. Cette fois-ci, nous avons opérationnalisé le prestige du poste à travers le statut du poste au sein de l'organisation (Figure 3.4).

Au même titre que dans l'étude 2, cette étude permet elle aussi de tester trois explications différentes dans l'élaboration du prototype du directeur. Dans le cadre de l'explication apportée par le modèle *Think Manager – Think Male* (Schein, 1973, 1975), nous devrions nous attendre à ce que les hommes et les femmes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque le poste au sein de l'entreprise est

prestigieux (poste de directeur). Pour l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004), l'hypothèse « radicale » du biais pro-endogroupe amènerait à proposer que les hommes devraient projeter relativement plus de caractéristiques masculines lorsque le poste au sein de l'entreprise est prestigieux (vs. peu prestigieux), tandis que les femmes devraient projeter relativement moins de caractéristiques masculines lorsque le poste au sein de l'entreprise est prestigieux (vs. peu prestigieux). Enfin, le Modèle de la Projection de Genre (Carrel et al., 2022) prédit que seuls les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste lorsque ce dernier est présenté comme étant prestigieux (Proposition 3). Le prestige du poste sera opérationnalisé via le statut du poste, comme étant soit de haut statut (directeur financier) soit comme étant de bas statut (contrôleur financier). Nous formulons alors les hypothèses suivantes :

H1 : les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines (ont un score de MRM plus élevé) que les femmes.

H3 : nous nous attendons à un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et le statut du poste. Les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, et ce en particulier quand le poste est de haut statut.

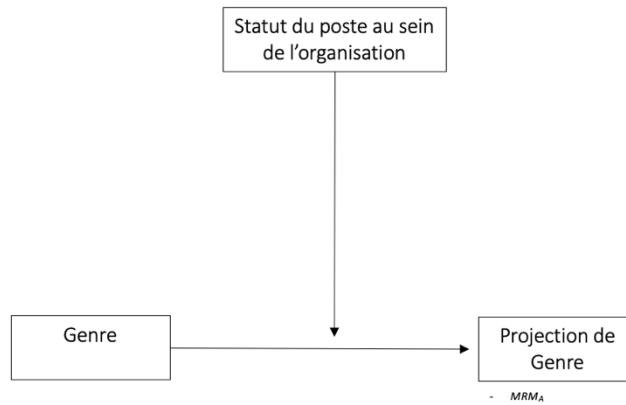


Figure 3.4. La projection de genre en fonction du genre et du statut du poste au sein de l'organisation.

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recruté·e·s via les réseaux sociaux. Pour cette étude, 183 participant·e·s ont été recruté·e·s ($M_{\text{âge}} = 23,432$; $ET_{\text{âge}} = 8,396$) dont 133 femmes ($M_{\text{âge}} = 22,805$; $ET_{\text{âge}} = 7,843$) et 50 hommes ($M_{\text{âge}} = 25,1$; $ET_{\text{âge}} = 9,603$). Les participant·e·s qui ont répondu étaient tou·te·s majeurs, ont tou·te·s accepté les accords de participation et se sont vu assurer que leurs réponses étaient anonymes et seulement utilisées par les chercheur·e·s conduisant cette étude.

L'analyse de sensibilité conduite indique que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 183 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .04$.

De plus, les résultats de l'analyse de puissance qu'avec un échantillon de 183 participant·e·s, une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$, et un $\alpha = .05$, était de 73%.

Procédure

Nous avons utilisé le même protocole que pour les études précédentes. Cette fois-ci, l'entreprise fictive a été présentée uniquement comme étant une Multinationale (voir Annexe 4a) et nous avons modifié le statut du poste où il y a un besoin de recruter. Les participant·e·s ont vu soit la description d'un poste de haut statut, décrit comme étant celui d'un directeur financier (voir Encadré 3.A et Annexe 5a), soit un poste de bas statut, décrit comme étant celui d'un contrôleur financier (voir Encadré 3.B et Annexe 5C).

Encadré 3.A : Opérationnalisation du Poste de Haut Statut

La.le directeur.rice financier.ère oriente et/ou accompagne la stratégie de l'entreprise. Elle.il définit et valide les grands axes économiques de l'entreprise, tout en jouant un rôle de lien entre les directeurs des différents départements (marketing, commerce, ...) et le PDG. Elle.il a sous sa direction une trentaine de personnes, comprenant des contrôleurs de gestion, des comptables et des trésoriers.

Encadré 3.B : Opérationnalisation du Poste de Bas Statut

La.le contrôleur.se de gestion élabore des outils permettant de suivre le chiffre d'affaires de l'entreprise. Elle.il travaille dans un Open Space, comprenant d'autres contrôleurs de gestion, des trésoriers et des comptables avec qui elle.il collabore sur l'élaboration du budget prévisionnel et sur les objectifs financiers à atteindre pour l'entreprise. Elle.il travaille sous la direction du Directeur Financier de l'entreprise.

Après avoir lu la description d'AQMart et du poste à pourvoir, les participant·e·s devaient indiquer à quel point les caractéristiques (voir Annexe 1) leur « paraissaient représentatives d'une personne occupant ce type de poste » (contrôleur financier ou directeur financier). Cette évaluation, combiné aux évaluations pour les hommes et les femmes, permettra de calculer le score de MRM_A .

Nous avons vérifié l'opérationnalisation du statut du poste à travers cinq questions sur le profil du poste (voir Annexe 3, $\alpha = .78$) et nous avons vérifié la perception de l'entreprise (voir Annexe 9).

Résultats

Vérification des Manipulations

Vérification du statut du poste. La variable dépendante « Évaluation du poste » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable statut du poste (codée : bas = -.5 et haut = +.5), et l'interaction entre le Genre et le Statut du poste.

L'analyse révèle une différence sur la perception du statut du poste, $b = .415$, $t(178) = 3.858$, $p < .01$, $R^2 = .077$. Lorsque le poste est présenté comme étant de haut statut, les participant·e·s l'évaluent plus favorablement ($M = 3.999$; $ES = .082$) que lorsqu'il est présenté comme étant de faible statut ($M = 3.584$; $ES = .068$). L'analyse ne révèle pas de différence sur la perception du poste en fonction du genre des participant·e·s ni de l'interaction entre ces variables, $p > .646$. Ce résultat soutient le fonctionnement de notre opérationnalisation du statut du poste.

Vérification de la perception de l'entreprise. La variable dépendante « Vérification AQMart » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable statut du poste (codée : bas = -.5 et haut = +.5), et l'interaction entre le Genre et le Statut du poste.

L'analyse ne révèle aucune différence sur la perception d'AQMart en fonction du genre des participant·e·s, du statut du poste et de l'interaction entre ces deux variables ($ps > .557$).

Masculinité Relative Moyenne en fonction du genre des participant·e·s et du statut du poste

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), le Statut du poste (codée : bas = -.5 et haut = +.5) et l'interaction entre le Genre et le Statut du poste.

Comme pour les études précédentes, nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1). Néanmoins, nous n'obtenons pas d'effet principal du genre des participant·e·s, $b = .134$, $t(179) = 1.627$, $p = .106$, $R^2 = .015$. Le score de MRM des hommes ($M = .032$; $ES = .071$) n'est significativement pas supérieur à celui des femmes ($M = -.102$; $ES = .042$). Ces données ne soutiennent pas H1.

Nous obtenons un effet principal du statut du poste, $b = .208$, $t(179) = 2.529$, $p = .012$, $R^2 = .035$. Les participant·e·s ont un score de MRM supérieur lorsque le poste est présenté comme étant de haut statut ($M = .069$; $ES = .063$) que lorsqu'il est présenté comme étant de bas statut ($M = -.139$; $ES = .053$).

Nous nous attendions à un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et le statut du poste (H3). Plus précisément, nous souhaitions mettre en avant la motivation des hommes à s'associer à un poste de haut statut et à se différencier positivement des femmes. Ne soutenant pas H3, nous n'obtenons pas l'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et le statut du poste, $b = .244$, $t(179) = 1.482$, $p = .14$, $R^2 = .012$ (voir Figure 3.4).

L'analyse des effets simples montre que lorsque le poste est de haut statut, les hommes ($M = .197$; $ES = .113$) ont un score de MRM supérieur à celui des femmes ($M = -.059$; $ES = .055$), $b = .256$, $t(179) = 2.032$, $p = .044$, $R^2 = .023$. Lorsque le poste est de bas statut, cet effet n'est pas retrouvé, $b = .012$, $t(179) = .112$, $p = .911$, $R^2 < .001$.

De plus, les hommes ont un score de MRM supérieur lorsque le poste est présenté comme étant de haut statut ($M = .197$; $ES = .113$) que lorsque le poste est présenté comme étant de bas statut ($M = -.133$; $ES = .085$), $b = .33$, $t(179) = 2.333$, $p = .021$, $R^2 = .03$. Cet effet n'est pas retrouvé chez les femmes, $b = .086$, $t(179) = 1.025$, $p = .307$, $R^2 = .006$.

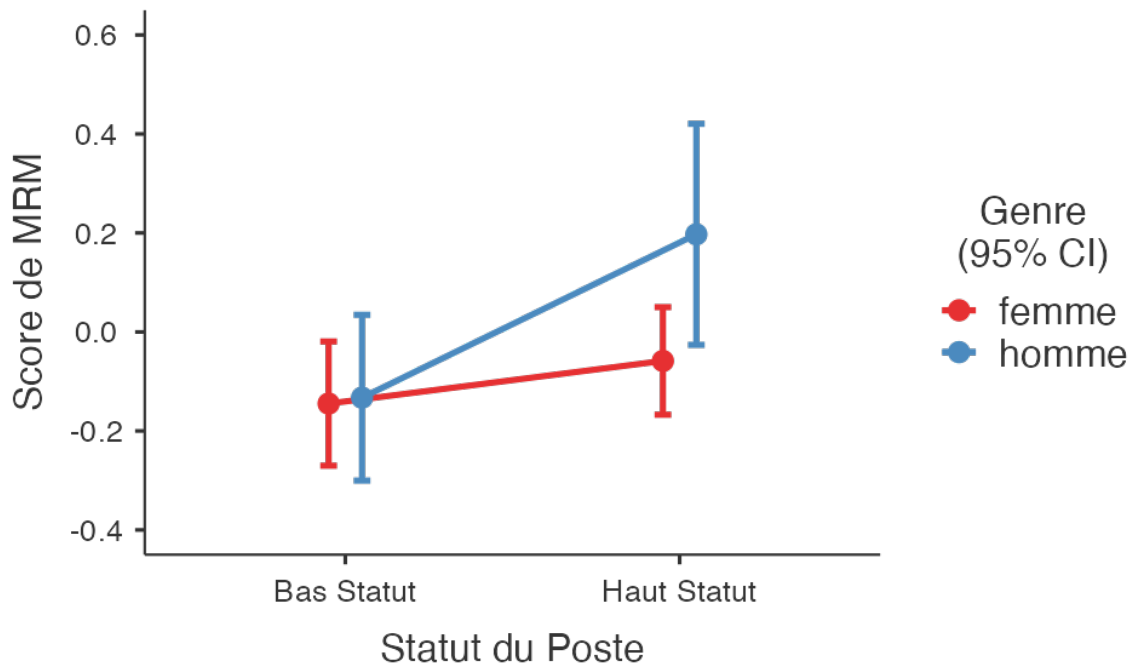


Figure 3.4. Score de MRM en fonction du genre des participant·e·s et du statut du poste.

Analyses Exploratoires

Distance homme – directeur. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressé sur le Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable statut du poste (codée : bas = -.5 et haut = +.5) et l'interaction entre le Genre et le Statut du poste.

Aucun effet significatif n'a été trouvé, $ps > .556$.

Distance femme – directeur. La variable dépendante « Distance femme – directeur » a été régressé sur le Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable statut du poste (codée : bas = -.5 et haut = +.5) et l'interaction entre le Genre et le Statut du poste.

Nous avons obtenu un effet d'interaction tendanciel entre le genre et le statut du poste, $b = .329$, $t(179) = 1.692$, $p = .093$, $R^2 = .016$. Les hommes perçoivent plus de distance entre les caractéristiques féminines et celles du directeur lorsque le poste est présenté comme étant de haut statut ($M = 1.87$, $ES = .13$) que lorsqu'il est présenté comme étant de bas statut ($M = 1.57$; $ES = .10$). Nous n'avons pas obtenu d'effet pour les femmes, $b = -.023$, $t(179) = -.229$, $p = .819$, $R^2 < .001$.

Discussion

Dans un premier temps, nous nous attendions à répliquer l'effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes sur le poste de directeur (Proposition 1 et H1). Ne soutenant pas notre hypothèse, les participants hommes n'ont pas un score de MRM supérieur à celui des participantes femmes. Néanmoins, ce résultat peut s'expliquer par l'opérationnalisation du statut du poste. En effet, nous avons obtenu un effet principal du statut du poste qui met en avant que les participant·e·s projettent plus de caractéristiques des hommes sur un poste de haut statut que sur un poste de bas statut. Autrement dit, la variance de la variable statut du poste serait suffisamment importante pour ne pas faire apparaître l'effet du genre des participant·e·s. Cela aurait pour conséquences que les hommes et les femmes ne diffèrent pas dans leur élaboration du prototype de directeur par rapport à un poste subalterne. De plus, cet effet principal soutient une explication de type *Think Manager – Think Male* (Schein, 1973, 1975).

En accord avec la troisième proposition de notre modèle, nous nous attendions à un effet d'interaction entre le genre et le statut du poste, de telle façon que les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, et ce en particulier quand le poste est de haut statut (H3). Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et le statut du poste, ne soutenant pas H3. Cependant, les effets simples mettent en avant notre explication alternative à l'élaboration du prototype du directeur. Avec un raisonnement basé sur les effets simples, le modèle *Think Manager – Think Male* (Schein, 1973, 1975) propose que les hommes et les femmes associent plus de caractéristiques masculines sur un poste de haut statut par rapport à un poste de bas statut, l'hypothèse « radicale » concernant les biais pro-endogroupe de l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004) propose que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de haut statut par rapport à un poste de bas statut, tandis que les femmes projettent moins de caractéristiques masculines lorsque le poste est présenté comme étant de haut statut par rapport à un poste de bas statut. Nos effets simples ne mettent en avant aucun de ces deux patterns. En accord avec le Modèle de la Projection de Genre (Carrel et al., 2022), les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de haut statut, tandis qu'aucun effet simple n'a été détecté pour les femmes. De plus, nos effets simples mettent en avant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de haut statut que les femmes, ce qui soutient notre première proposition et notre première hypothèse. En revanche, il n'y a pas de différence dans la projection de caractéristiques masculines sur le poste de bas statut selon le genre du / de la participant·e.

Néanmoins, l'absence de l'effet d'interaction significatif entre le genre des participant·e·s et le statut du poste doit nous faire rester prudent quant à nos interprétations. L'absence de l'effet d'interaction peut s'expliquer par l'hypothèse d'asymétrie de la projection,

ce qui entraîne un effet d'interaction d'atténuation plus difficile à détecter (Sommet et al., 2023). Ces effets simples restent néanmoins encourageants.

Au regard des trois approches que nous avons fait se confronter, en absence d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et le statut du poste, d'effet principal du genre des participant·e·s et en présence de l'effet principal du statut du poste qui met en avant que les participant·e·s projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que sur un poste de subalterne, soutenant l'explication en termes de *Think Manager – Think Male*. Néanmoins, il semblerait que cet effet s'explique par l'effet du statut du poste chez les hommes, qui projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que sur un poste subalterne. Ce dernier point soutiendrait le Modèle de la Projection de Genre, mais doit être plus investigué. En tout cas, cette troisième étude montre que notre modèle permettrait de faire apparaître le phénomène du plafond de verre et une association du poste de directeur avec les hommes. Dans notre prochaine étude, nous allons répliquer le protocole de l'Étude 1 et nous aurons pour objectif de montrer (1) que les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur, (2) que cette projection relative dépend de l'identification des participant·e·s à leur groupe de genre et (3) nous allons nous intéresser aux qualités prédictives de la projection de genre.

ÉTUDE 4

Tandis que les Études 1 et 2 soutiennent que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes, soulignant que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, l'Étude 3 ne met pas en avant cet effet. Néanmoins, et ce qui pourrait expliquer cette absence d'effet du genre des participant·e·s, l'Étude 3 met en avant

un effet du prestige du poste, de telle manière que les individus projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste de haut statut que sur un poste de bas statut.

Tandis que les données des Études 2 et 3 questionnent les explications en termes de stéréotypes ou de rôles (*e.g.*, Schein, 1973, 1975 ; Heilman, 1983 ; Eagly & Karau, 2002), elles ne soutiennent pas une hypothèse « radicale » dérivée de l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004). Concernant le Modèle de la Projection de Genre (Carrel et al., 2022), et notamment la première Proposition de notre modèle qui soutient que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes sur un poste de directeur, les Études 1 et 2 soutiennent cette dernière. Comme nous l'avons rappelé, l'Étude 3 ne met pas en avant un effet du genre. Néanmoins, les effets simples soulignent que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes lorsque le poste est de haut statut que lorsque le poste est de bas statut. Cet effet simple n'est pas confirmé par l'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et le statut du poste, l'absence pourrait être expliquée par la difficulté de détecter d'interaction dont les effets simples sont asymétriques (Sommet et al., 2023).

Comme nous l'avons développé dans le Chapitre 2, le MPG étant ancré dans l'Approche de l'Identité Sociale. De ce fait, nous allons introduire une mesure d'identification afin d'affiner la compréhension de l'élaboration du prototype de directeur. L'ajout de cette mesure d'identification permet aussi de tester une autre hypothèse motivationnelle, qui n'est pas prise en compte par la littérature actuelle, et qui propose que les individus soient motivés à obtenir une identité sociale la plus positive possible si le groupe revêt d'une importance particulière pour eux.

Cette quatrième étude a trois principaux objectifs. Le premier objectif de cette étude est de mettre en avant que les hommes projettent relativement plus de caractéristiques des hommes sur une position de direction que les femmes (H1). Le deuxième objectif de cette étude, comme nous l'avons souligné au Chapitre 2, est de mettre en avant que la projection de genre est

susceptible de varier selon l'identification des participants à leur genre, de telle manière que plus les hommes sont identifiés à au groupe des hommes plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur (Proposition 2).

H4 : nous nous attendons à un effet d'interaction entre le genre des participants et leur identification à leur groupe de genre. Plus les hommes s'identifient à leur groupe de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur.

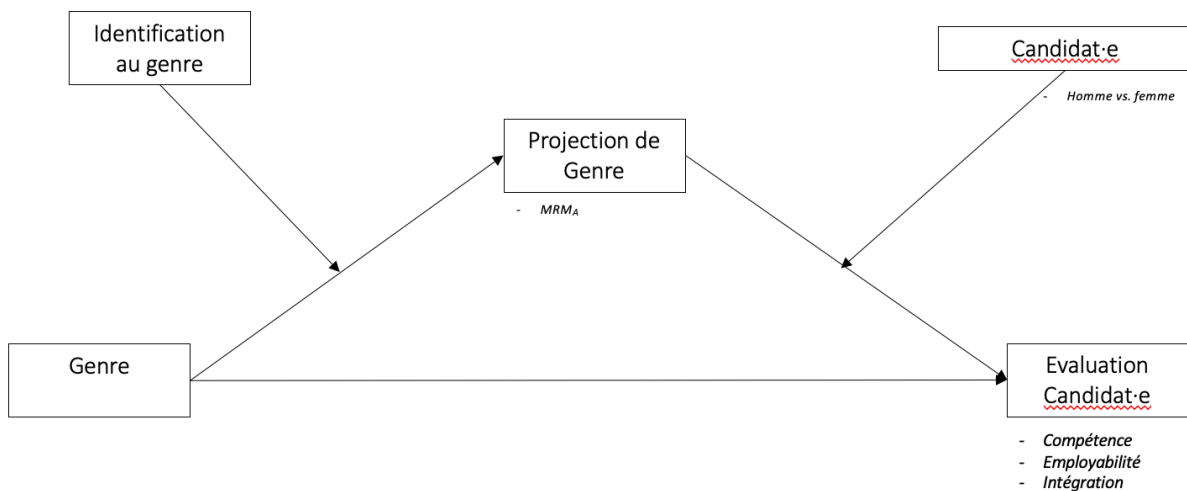


Figure 3.5. Modèle de l'Étude 4.

Enfin, notre troisième objectif est de tester le caractère prédictif du mécanisme de la projection de genre sur l'évaluation d'un·e candidat·e à un poste de directeur. La littérature mobilisée dans le Chapitre 1 (e.g., *Think Manager – Think Male*, *Lack-of-fit* model) met en avant que l'adéquation des stéréotypes entre les hommes et les directeurs et l'inadéquation des stéréotypes entre les femmes et les directeurs permettent d'expliquer la sous-représentation des femmes aux postes de directeurs. Pour tester cette idée, les études utilisent les modèles d'évaluations sociales (Abele et al., 2021) en présentant un homme et une femme typique ou

atypique de leur groupe de genre au regard de la dimension agentique (associée aux hommes) et de la dimension communale (associée aux femmes). Néanmoins, à notre connaissance, les études ne testent pas directement la perception du prototype du directeur sur l'évaluation d'un·e candidat·e à un poste de directeur, ce que propose de faire le MPG. Plus précisément, notre modèle théorique met en avant un modèle de médiation modérée (Proposition 4 ; Muller et al., 2005). Nous nous attendons à ce que la projection de genre médiatise la relation entre le genre des participant·e·s sur l'évaluation d'un·e candidat·e (Figure 3.5) de telle façon que plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus iels évaluent favorablement un candidat homme par rapport à une candidate femme (Propositions 4 et 5). Plus précisément, nous nous attendons :

H5 : Plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus iels évalueront favorablement le CV d'un homme par rapport au CV d'une femme. Plus précisément, plus les participant·e·s auront un score de MRM élevé, plus iels percevront le candidat homme comme étant plus compétent (H5a), plus employable (H5b), s'intégrant mieux au sein de l'entreprise (H5c) et se verra attribuer un salaire plus important (H5d) par rapport à la candidate femme.

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recrutés via les listes de diffusion de l'Université de Bourgogne. Pour cette étude, nous avons recruté 305 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 20,403$; $ET_{\text{âge}} = 3,875$), dont 185 femmes et 120 hommes. Les participant·e·s qui ont répondu étaient

tou·te·s majeur·e·s, ont tou·te·s accepté les accords de participations et se sont vu assurer que leurs réponses étaient anonymes et seulement utilisées par les chercheur·e·s conduisant cette étude.

L'analyse de sensibilité indique que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 305 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .025$.

De plus, pour un $\alpha = .05$ et un échantillon de 305 participant·e·s, notre puissance pour détecter une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$ est de 92%.

Procédure

Pour cette étude, nous avons répliqué la méthodologie de l'Étude 1. Après avoir demandé aux participant·e·s d'associer vingt caractéristiques (voir Annexe 1) sur une échelle de Likert allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 7 = « Tout à fait d'accord », nous leur avons fait passer une échelle d'identification au genre.

Identification au genre. Toujours dans cette première partie, nous avons mesuré ensuite l'identification en cinq items (traduit et adapté de Doosje, Ellemers & Spears, 1995 ; voir Annexe 6 ; $\alpha = .89$) des participant·e·s à leur groupe de genre (*e.g.*, « À ce moment précis, je m'identifie au groupe des hommes / femmes »). Les participant·e·s ont été remercié·e·s et nous leur avons proposé de continuer et de faire la « deuxième étude ».

Présentation de l'entreprise et description du poste. Cette « deuxième » étude a été présentée comme une tâche de sélection du personnel, et plus précisément pour le poste de directeur financier. Après avoir présenté aux participant·e·s la même multinationale de vente de détail AQ Mart que dans l'Étude 2 (voir Annexe 4a), nous leur avons expliqué que l'actuel directeur financier partait à la retraite et qu'il fallait le remplacer.

Vérification de l'évaluation du poste. Nous avons mesuré l'évaluation du poste afin de vérifier que les participant·e·s ne perçoivent pas le poste différemment selon leur genre à partir de cinq items (voir Annexe 3). L'alpha de Cronbach est satisfaisant, $\alpha = .71$.

Attributions des caractéristiques au poste de directeur et calcul du score de MRM. Une fois leurs réponses données, les participant·e·s devaient évaluer le directeur financier sur les mêmes vingt caractéristiques sur lesquelles iels ont évalué les hommes et les femmes. En combinant cette évaluation aux deux précédentes, nous avons calculé le score de MRM_A .

Présentation du CV dû ou de la candidate. Nous avons ensuite présenté aux participant·e·s soit un candidat homme (voir Annexe 7a), soit une candidate femme (voir Annexe 7b). La seule différence entre les deux CV portait sur le prénom du / de la candidat·e (Benoit pour l'homme, Aurélie pour la femme, voir Encadré 3.A).

Évaluation du / de la candidat·e. Nous avons demandé aux participant·e·s d'évaluer le·a candidat·e sur neuf items²⁹ mesurant *la compétence, l'employabilité et l'intégration* de ce·tte dernier·e (Moss-Racusin et al., 2012 ; voir Annexe 8).

Évaluation de la compétence. Trois items étaient attachés à la compétence sur une échelle allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ». Ces trois items étaient (i) « Ce candidat vous est-il apparu compétent ? », (ii) « D'après vous, ce candidat possède-t-il les capacités requises pour ce poste ? », (iii) « Pensez-vous que ce candidat est qualifié pour ce poste ? ». L'alpha de Cronbach est satisfaisant, $\alpha = .83$.

Évaluation de l'employabilité. Trois items étaient attachés à la compétence sur une échelle allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ». Ces trois items étaient (i) « Inviteriez-vous ce candidat à un entretien pour ce poste ? », (ii) « Embaucheriez-vous ce candidat pour ce poste ? », (iii) « D'après vous, ce candidat a été effectivement engagé pour le poste où il a postulé ? ». L'alpha de Cronbach est satisfaisant, $\alpha = .70$.

²⁹ Les items présentés seront les items pour le candidat. Les items pour la candidate ont été féminisés.

Encadré 3.A. CV candidat·e

████████ Aurélie / Benoit

16/01/1976

Titulaire du permis

Objectif

Je souhaite garantir l'équilibre financier de votre entreprise et optimiser ses performances.

Formation

2001 : Master Professionnel Administration Économique et Sociale

1999 : Licence Administration Économique et Sociale

1996 : BTS comptabilité et gestion

1994 : Baccalauréat Scientifique

Expériences Professionnelles

2010-2013 : Directeur Financier NESTLE WATERS, Paris

2007-2010 : Directeur Administratif et Financier NESTLE WATERS, Paris

2002-2006 : Directeur Administratif et Financier CTC Groupe, Lyon

Connaissances Linguistiques et Informatiques

Anglais Courant : 850/990 TOEIC

Maîtrise des logiciels : Word, Excell, Power Point

Activités extra-professionnelles

Membre de l'association "la Croix Rouge"

Randonnées, photographie et cinéma

Évaluation de l'intégration. Trois items étaient attachés à la compétence sur une échelle allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ». Ces trois items étaient (i) « D'après vous, ce candidat incarne-t-il les valeurs et la culture de l'entreprise AQ Mart ? », (ii) « D'après vous, ce candidat pourra-t-il s'insérer dans l'équipe existante de l'entreprise AQ Mart ? », (iii) « D'après vous, ce poste offre une opportunité pour la carrière de candidat ? ». L'alpha de Cronbach est faible, $\alpha = .59$.

Salaires. Nous avons demandé aux participant·e·s de choisir un salaire de départ annuel pour le·a candidat·e (voir Annexe 8d). Dix salaires étaient proposés, allant de 15 000€ à 60 000€, avec des paliers tous les 5 000€.

Enfin, nous avons vérifié que les participant·e·s n'ont pas eu une perception différente de l'entreprise AQ Mart selon leur genre et le genre du CV (voir Annexe 9 ; $\alpha = .42$).

Résultats

Vérification des Manipulations

Vérification de l'évaluation du poste. La variable dépendante « Évaluation du Poste » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous n'avons pas obtenu d'effet du genre des participant·e·s sur l'évaluation du poste, $b = .058$, $t(303) = .855$, $p = .393$, $R^2 = .002$. Le genre des participant·e·s ne joue pas de rôle sur l'évaluation du poste de directeur.

Vérification de la perception d'AQMart. La variable dépendante « Vérification AQMart » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), le CV du participant (codée : CV femme = -.5 et CV homme = +.5), et entre le Genre et le CV.

L'analyse ne révèle aucune différence dans la perception de l'entreprise selon le genre du participant, le genre du candidat ou l'interaction entre ces deux variables, $p > .158$. Le genre des participant·e·s et du / de la candidat·e ne jouent pas de rôle sur la perception de l'entreprise AQ Mart.

MRM en fonction du genre et de l'identification au genre des participant·e·s

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5), le score d'Identification (Centré) et l'interaction entre le Genre et le score d'Identification.

Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1) et que cet effet est d'autant plus fort que les hommes sont fortement identifiés à leur genre (H4).

Nos résultant indiquent un effet principal du genre des participant·e·s, $b = .243$, $t(301) = 3.582$, $p < .001$, $R^2 = .041$. Les hommes ($M = .136$; $ES = .053$) ont un score de MRM supérieur à celui des femmes ($M = -.107$; $ES = .042$), soutenant H1.

Soutenant H4, nous obtenons un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et leur identification à leur genre, $b = .15$, $t(301) = 3.204$, $p = .002$, $R^2 = .033$ (voir Figure 3.6).

Comme attendu, les hommes fortement identifiés (+1 ET) à leur groupe de genre projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes fortement identifiées à leur groupe de genre, $t(301) = 4.65$, $p < .001$, $R^2 = .031$, tandis que les hommes faiblement identifiés (-1 ET) à leur groupe de genre ne projettent pas plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes faiblement identifiées, $b = .053$, $t(301) = 1.54$, $p = .125$, $R^2 = .008$.

De plus, plus les femmes sont identifiées à leur groupe de genre, moins elles projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, $b = -.096$, $t(301) = -3.08$, $p = .002$, $R^2 = .067$. L'effet de l'identification ne semble pas jouer de rôle chez les hommes, $b = .03$, $t(301) = .322$, $p = .749$, $R^2 < .001$.

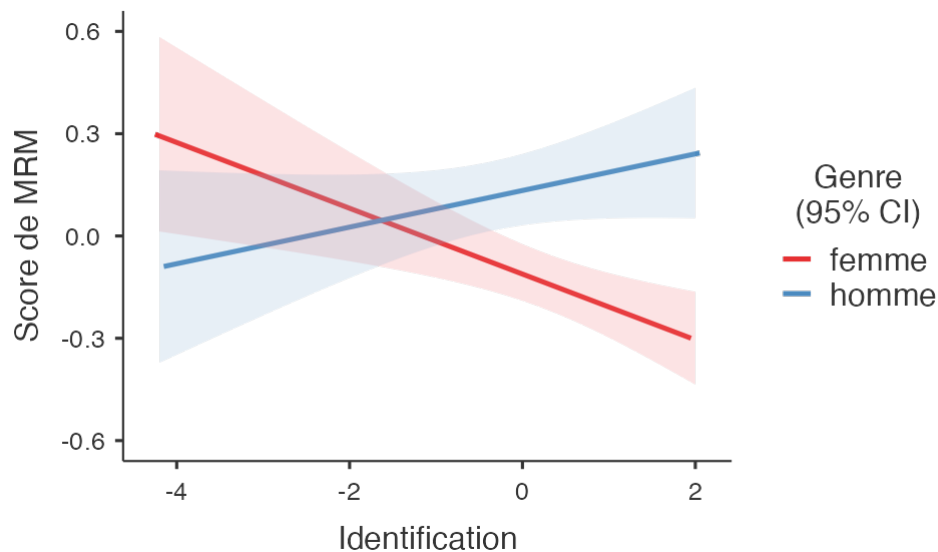


Figure 3.6. Score de MRM en fonction du genre des participant·e·s et de l'identification au genre des participant·e·s.

Analyses Exploratoires

Distance homme – directeur en fonction du genre et de l'identification au genre. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5), sur le score d'Identification (Centré) et sur l'interaction entre le Genre et l'Identification.

On obtient un effet principal du genre, $b = -.23$, $t(301) = -3.056$, $p = .002$, $R^2 = .03$. Les hommes ($M = 1.74$; $ES = .059$) perçoivent moins de distance entre les caractéristiques des hommes et le poste de directeur que les femmes ($M = 1.97$; $ES = .047$).

Nous avons obtenu un effet d'interaction entre le genre et l'identification au genre, $b = -.123$, $t(301) = -2.354$, $p = .02$, $R^2 = .018$. (Figure 3.7). Plus les hommes sont fortement identifiés, moins ils ont tendance à percevoir de distance entre les caractéristiques des hommes et celle du poste de directeur, $b = -.069$, $t(301) = -1.776$, $p = .078$, $R^2 = .01$. Cet effet n'est pas retrouvé pour nos participantes femmes, $b = .054$, $t(301) = 1.546$, $p = .123$, $R^2 = .008$.

De plus, chez les participant·e·s fortement identifié·e·s, les hommes perçoivent moins de distance entre les caractéristiques des hommes et celles du directeur que les femmes ($M = 2.046$; $ES = .062$), $b = -.404$, $t(301) = -3.71$, $p < .001$, $R^2 = .044$.

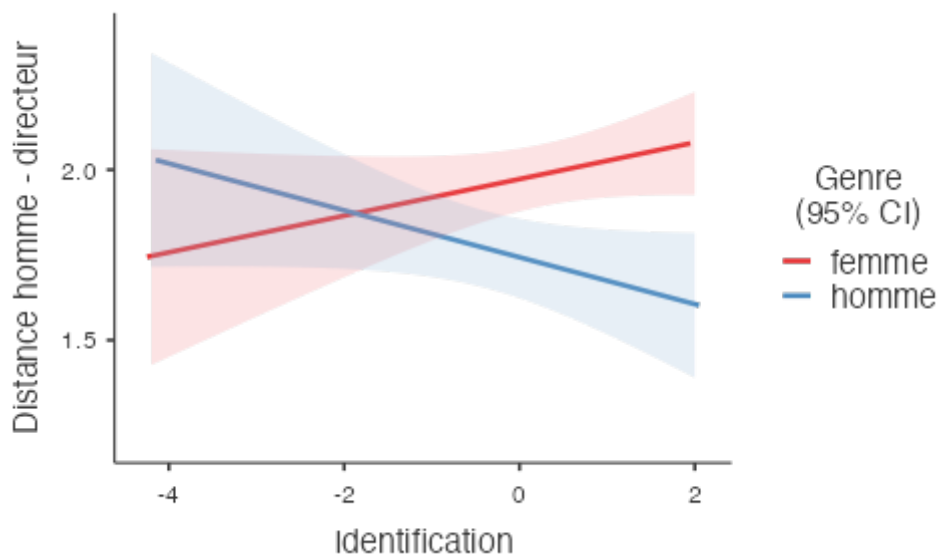


Figure 3.7. Distance homme – directeur en fonction du genre des participant·e·s et de l'identification au genre des participant·e·s.

Distance femme – directeur en fonction du genre et de l'identification au genre. La variable dépendante « Distance femme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = $-.5$ et homme = $+.5$), sur le score d'Identification (Centré) et sur l'interaction entre le Genre et l'Identification. Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook et a été retirée.

Nous n'avons pas obtenu d'effet, $p > .235$ (Figure 3.8).

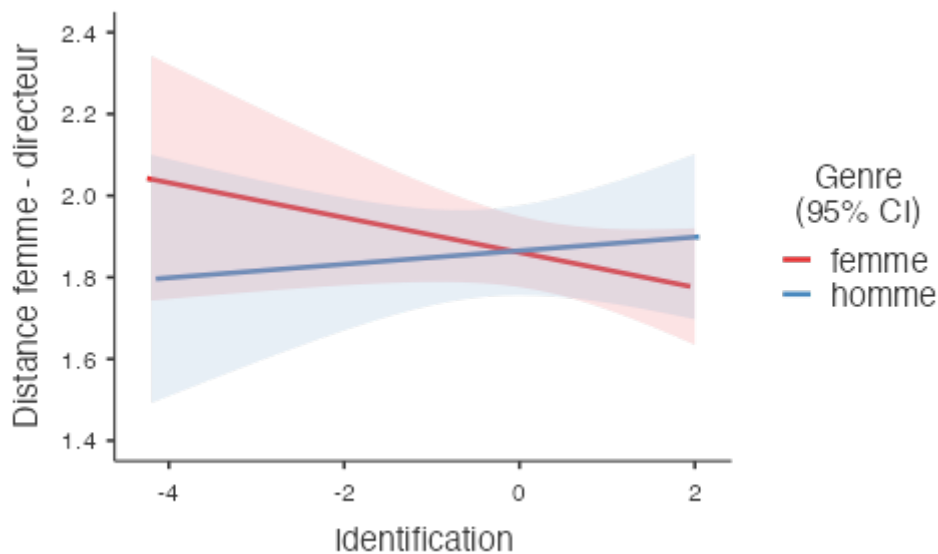


Figure 3.8. Distance femme – directeur en fonction du genre des participant·e·s et de l’identification au genre des participant·e·s.

L'évaluation du candidat en fonction du score de MRM et du CV

Le Modèle de la Projection de Genre propose que le score de MRM est un médiateur de la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation d'un·e candidat·e (Proposition 4). Même si la littérature ne met pas en avant un effet principal du genre des participant·e·s sur l'évaluation d'un·e candidat·e (Rudman et al., 2012a ; Asby et al., 2007 ; Haslam & Ryan, 2008 ; Morgenroth et al., 2020 ; Rudman & Phelan, 2008), effectuer une analyse de médiation reste pertinent, car l'effet total d'un modèle de médiation n'est pas nécessairement un prérequis pour tester le rôle médiateur d'une variable sur la relation entre deux autres variables (Yzerbyt et al., 2018). La première étape du modèle de médiation met en avant que le genre est un prédicteur du score de MRM, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que ne le font les femmes. La deuxième étape est de tester le rôle médiateur du score de MRM sur la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation d'un·e candidat·e. Nous nous attendons à ce que plus les participant·e·s ont un

score de MRM élevé, plus iels évaluent positivement un candidat plutôt qu'un·e candidat·e (Proposition 5).

Pour ce faire, les variables dépendantes « Évaluation de la Compétence », « Évaluation de l'Employabilité » et « Évaluation de l'Intégration » ont été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), le score d'Identification (Centré), le CV (codée : CV femme = -.5 et CV homme = +.5), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et l'Identification, l'interaction entre le Genre et le CV, l'interaction entre l'Identification et le CV, l'interaction entre le Genre, l'Identification et le CV et l'interaction entre le CV et le score de MRM.

Évaluation de la compétence. Nous nous attendions à ce que plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus iels évaluent favorablement la compétence du candidat homme (H5a). Les données obtenues ne soutiennent pas cette hypothèse. Nous n'obtenons pas d'effet d'interaction entre le score de MRM et le CV, $b = -.04$, $t(295) = -.297$, $p = .767$, $R^2 < .001$ (Figure 3.9a). Nous n'obtenons pas d'effet principal du CV, $b = .096$, $t(295) = -1.223$, $p = .222$, $R^2 = .005$, le candidat est perçu comme aussi compétent que la candidate.

Les analyses mettent en avant un effet tendanciel du genre, $b = -.136$, $t(295) = -1.718$, $p = .087$, $R^2 = .01$. Les femmes ($M = 4.271$; $ES = .048$) ont tendance à mieux évaluer le·a candidat·e que les hommes ($M = 4.136$; $ES = .062$).

De plus, nous obtenons aussi un effet principal de l'identification, $b = .086$, $t(295) = 3.12$, $p = .002$, $R^2 = .032$. Plus les participant·e·s s'identifient fortement à leur groupe de genre, plus iels évaluent positivement le·a candidat·e.

Enfin, nous obtenons un effet d'interaction tendanciel entre le genre des participant·e·s et leur identification à leur genre, $b = .101$, $t(295) = -1.846$, $p = .066$, $R^2 = .011$ (Figure 3.9b).

Plus les femmes s'identifient fortement à leur genre, plus elles évaluent favorablement le·a candidat·e, $b = .136$, $t(295) = 3.737$, $p < .001$, $R^2 = .045$. De plus, les femmes fortement identifiées évaluent plus favorablement le·a candidat·e que les hommes fortement identifiés, $b = -.279$, $t(295) = -2.402$, $p = .02$, $R^2 = .019$.

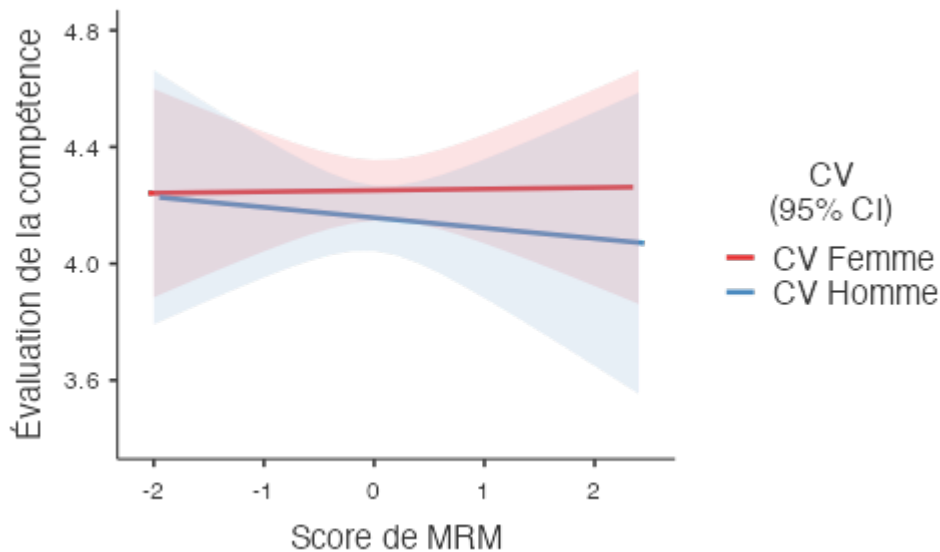


Figure 3.9a. Évaluation de la compétence du / de la candidat.e en fonction du score de MRM et du CV.

Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre et le CV du / de la candidat·e, $b = -.032$, $t(295) = -.204$, $p = .84$, $R^2 < .001$, ou d'effet d'interaction double entre le genre, l'identification au genre des participant·e·s et le CV du / de la candidat·e, $b = .09$, $t(295) = .819$, $p = .41$, $R^2 = .002$.

Le score de MRM ne médiatise pas la relation entre le genre et l'évaluation de la compétence, $b = -.01$, $IC [-.046 ; .023]$.

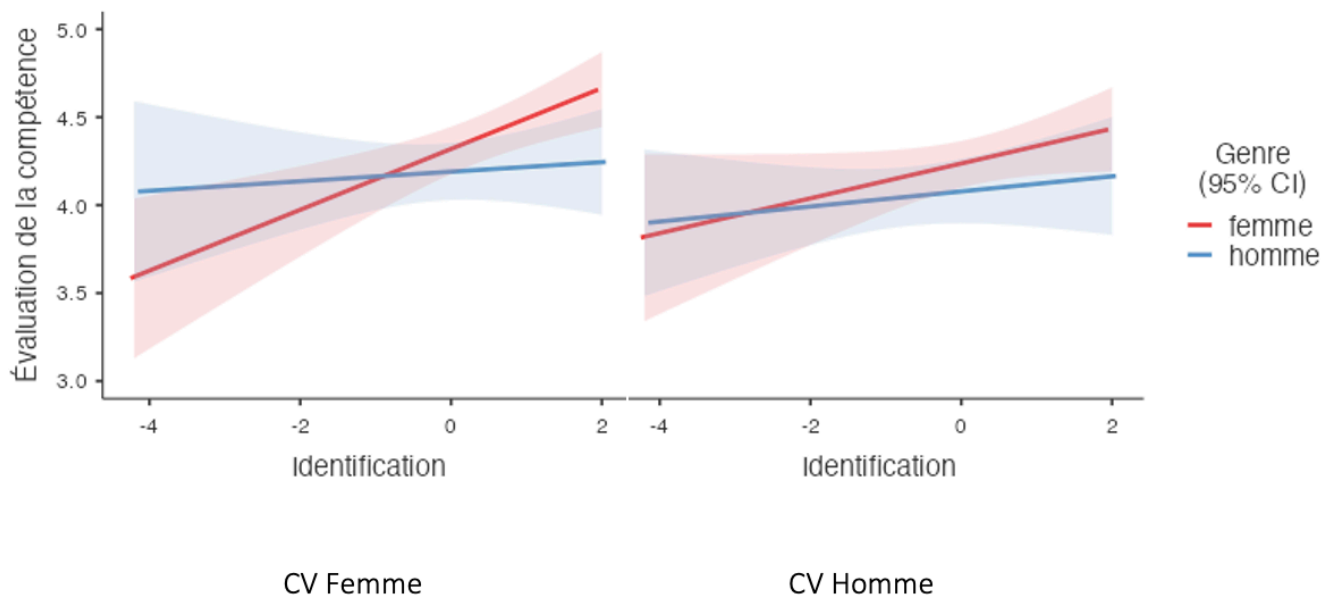


Figure 3.9b. Évaluation de la compétence du / de la candidat·e en fonction du genre des participant·e·s, de l'identification au genre des participant·e·s et du CV.

Évaluation de l'employabilité. Nous nous attendions à ce que plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus iels évaluent favorablement l'employabilité du candidat homme (H5b). Les données obtenues ne soutiennent pas cette hypothèse. Nous n'obtenons pas d'effet d'interaction entre le score de MRM et le CV, $b = .064$, $t(295) = .446$, $p = .656$, $R^2 = .001$ (Figure 3.10a). De plus, nous n'avons pas d'effet principal du score de MRM, $b = -.113$, $t(295) = -1.571$, $p = .117$, $R^2 = .008$ ni du CV, $b = .006$, $t(295) = .076$, $p = .939$, $R^2 < .001$.

Nous n'avons pas obtenu d'effet du genre des participant·e·s, $b = -.137$, $t(295) = .103$, $p = .103$, $R^2 = .009$, d'identification au genre des participant·e·s, $b = .04$, $t(295) = .1.394$, $p = .164$, $R^2 = .007$, d'interaction entre le genre des participant·e·s et l'identification au genre des participant·e·s, $b = -.07$, $t(295) = -1.244$, $p = .214$, $R^2 = .005$, d'interaction entre le genre des participant·e·s et du CV, $b = .006$, $t(295) = .034$, $p = .974$, $R^2 < .001$, et d'interaction entre le genre des participant·e·s, l'identification au genre des participant·e·s et le CV, $b = .008$, $t(295) = .072$, $p = .943$, $R^2 = .004$.

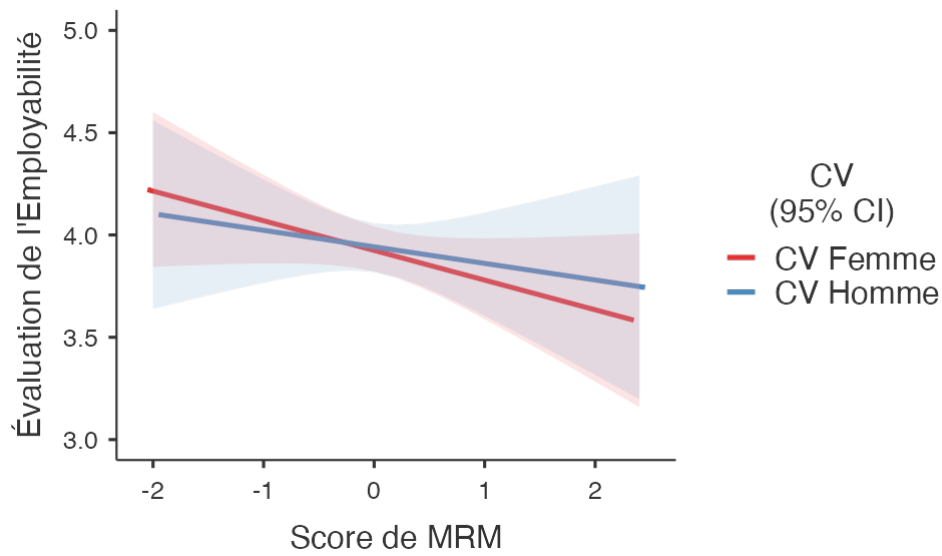


Figure 3.10a. Évaluation de l'employabilité du / de la candidat·e en fonction du score de MRM et du CV.

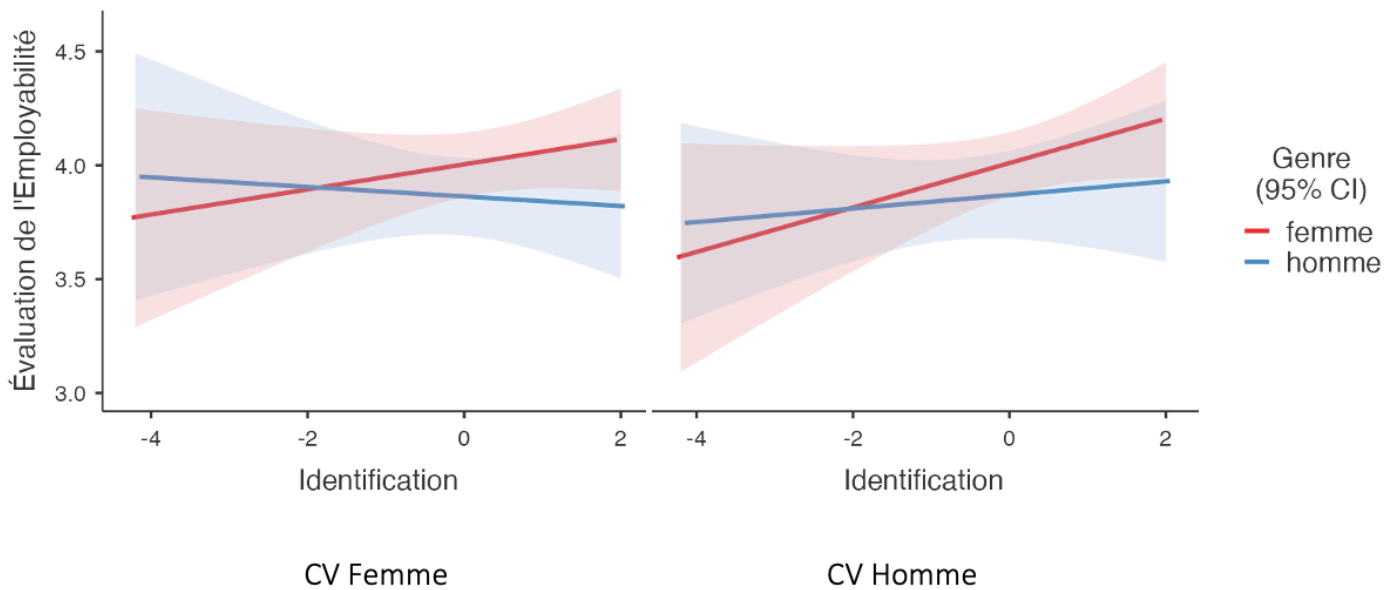


Figure 3.10b. Évaluation de l'employabilité du / de la candidat·e en fonction du genre des participant·e·s, de l'identification au genre des participant·e·s et du CV.

Le score de MRM médietise la relation entre le genre et l'évaluation de l'employabilité, $b = -.037$, $IC [-.082 ; .005]$.

Évaluation de l'intégration. Nous nous attendions à ce que plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus iels évaluent favorablement l'intégration du candidat homme (H5c). Les données obtenues soutiennent partiellement cette hypothèse. Nous obtenons un effet d'interaction entre le score de MRM et le CV, $b = .278$, $t(295) = 2.12$, $p = .035$, $R^2 = .015$ (voir Figure 3.11a). Plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, moins iels évaluent favorablement la candidate femme, $b = -.232$, $t(295) = -2.861$, $p < .01$, $R^2 = .027$. Néanmoins, ce résultat ne se retrouve pas pour le candidat homme, $b = .046$, $t(295) = .104$, $p = .658$, $R^2 = .001$.

De plus, il n'y a pas de différence dans l'évaluation de l'intégration du / de la candidat·e lorsque le score de MRM est élevé, $b = .058$, $t(295) = .557$, $p = .58$, $R^2 = .001$. Néanmoins, lorsque le score de MRM est bas, la candidate femme est perçue comme s'intégrant mieux dans l'entreprise que le candidat homme, $b = -.267$, $t(295) = -2.436$, $p = .02$, $R^2 = .02$.

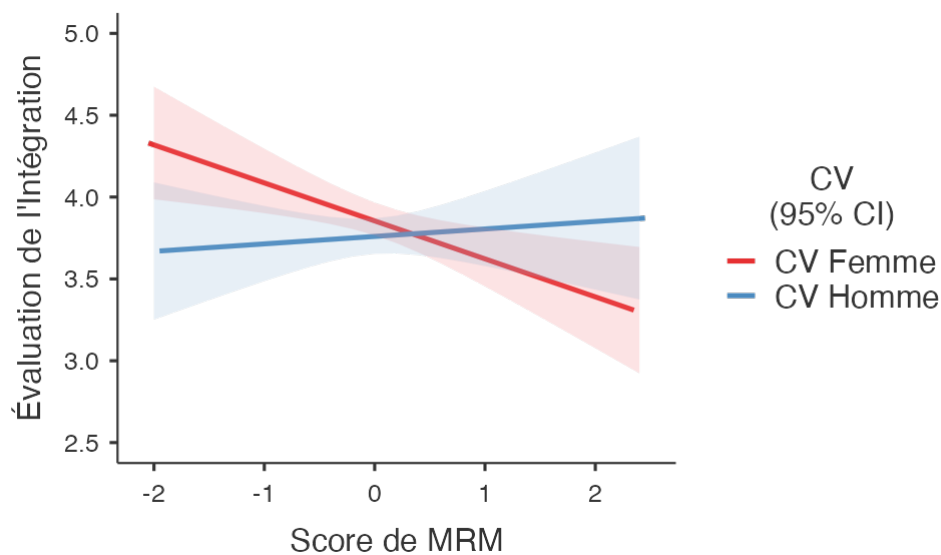


Figure 3.11a. Évaluation de l'intégration du / de la candidat·e en fonction du score de MRM et du CV.

Nous obtenons un effet du genre des participant·e·s, $b = -.228$, $t(295) = -3.003$, $p = .003$, $R^2 = .03$. Les femmes ($M = 3.928$; $SE = .046$) évaluent plus favorablement le·a candidat·e sur son intégration que les hommes ($M = 3.7$; $SE = .06$).

De plus, nous obtenons un effet d'interaction tendanciel entre le Genre et l'Identification à leur genre des participant·e·s, $b = -.088$, $t(295) = -1.664$, $p = .097$, $R^2 = .009$. Plus les femmes s'identifient fortement à leur genre, plus elles pensent que l'intégration du / de la candidat·e sera bonne, $b = .076$, $t(295) = 2.166$, $p = .03$, $R^2 = .016$. De plus, les femmes fortement identifiées évaluent plus favorablement l'intégration du / de la candidat·e que les hommes fortement identifiés, $b = -.35$, $t(295) = -3.154$, $p = .002$, $R^2 = .033$.

Enfin, nous n'avons pas obtenu d'effet de l'identification au genre des participant·e·s, $b = .032$, $t(295) = 1.216$, $p = .225$, $R^2 = .03$, d'effet d'interaction entre le genre et le CV du / de la candidat·e, $b = .062$, $t(295) = .408$, $p = .682$, $R^2 = .001$, et d'effet d'interaction entre le Genre, l'identification au genre des participant·e·s et le CV du / de la candidat·e, $b = .019$, $t(295) = .185$, $p = .853$, $R^2 < .001$. (Figure 3.11b).

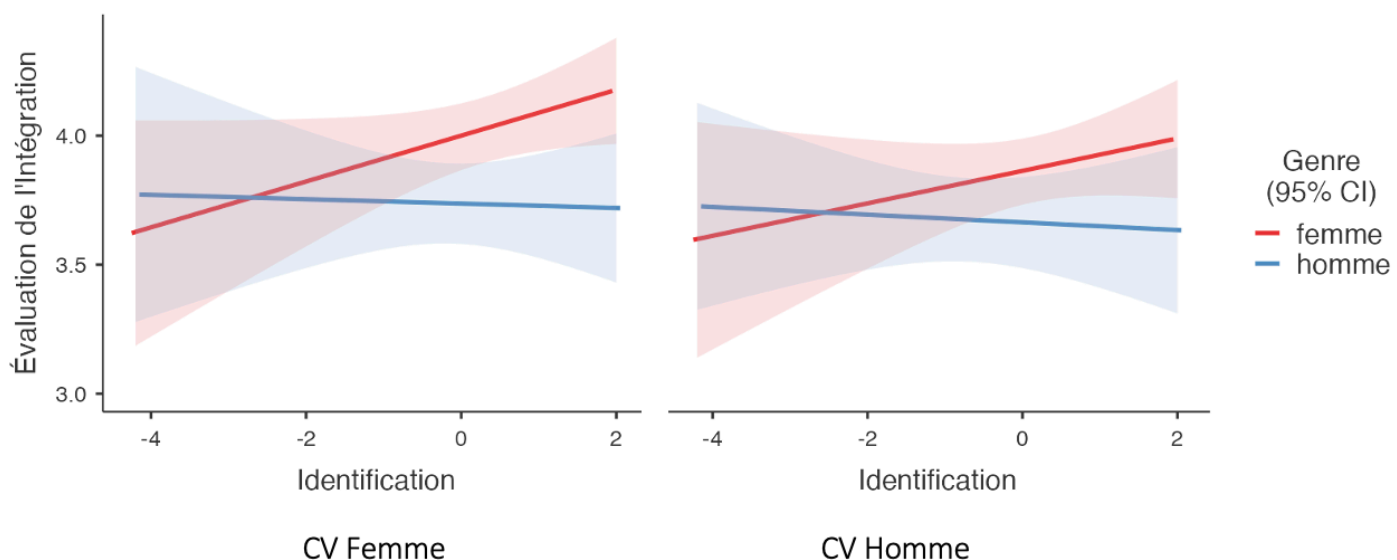


Figure 3.11b. Évaluation de l'intégration du / de la candidat·e en fonction du genre des participant·e·s, de l'identification au genre des participant·e·s et du CV

Le score de MRM médialise la relation entre le genre et l'évaluation de l'intégration, $b = -.035$, $IC [-.075 ; -.004]$. Néanmoins, en absence de l'effet du score de MRM sur l'évaluation de l'intégration lorsqu'on contrôle pour l'effet du genre sur l'évaluation de l'intégration, ce résultat doit être perçu comme une erreur de type 1.

Attribution du salaire en fonction du MRM et du CV

La variable dépendante « Salaire » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), le score d'Identification (Centré), le CV (codée : CV femme = -.5 et CV homme = +.5), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et l'Identification, l'interaction entre le Genre et le CV, l'interaction entre l'Identification et le CV, l'interaction entre le Genre, l'Identification et le CV et l'interaction entre le CV et le score de MRM.

Nous nous attendions à ce que plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus ils attribuent un salaire élevé au candidat homme (H5d). Les données obtenues ne soutiennent pas cette hypothèse, nous n'avons pas obtenu l'effet d'interaction entre le score de MRM et le CV du / de la candidat·e, $b = -268.9$, $t(295) = -.115$, $p = .909$, $R^2 < .01$ (Figure 3.12a).

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du score de MRM, $b = 624.4$, $t(295) = .532$, $p = .595$, $R^2 = .01$. Nous obtenons un effet tendanciel du CV, $b = -2370.9$, $t(295) = -1.767$, $p = .08$, $R^2 = .01$. La candidate femme ($M = 36\ 112.8$; $ES = 912.3$) se voit attribuer un salaire plus élevé que le candidat homme ($M = 33\ 742$; $ES = 984.3$).

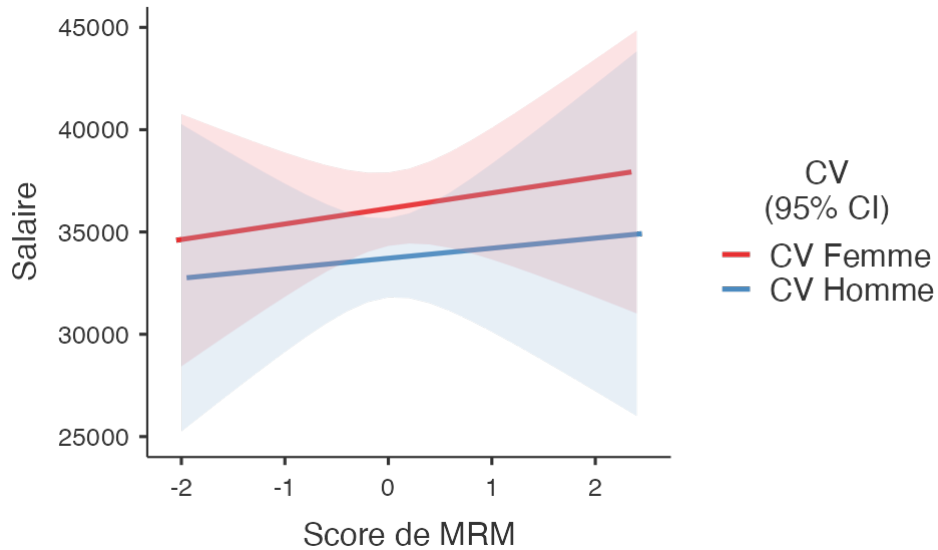


Figure 3.12a. Attribution du salaire au / à la candidat·e en fonction du score de MRM et du CV.

Nous avons obtenu un effet principal du Genre, $b = 7334.7$, $t(295) = 5.387$, $p < .001$, $R^2 = .09$. Les hommes ($M = 38\ 54.8$; $ES = 1069.7$) attribuent un salaire de départ au / à la candidat·e plus élevé que les femmes ne le font ($M = 31\ 260$; $ES = 826.5$).

Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction le genre des participant·e·s et le CV du / de la candidat·e, $b = 1976$, $t(295) = .726$, $p = .47$, $R^2 = .002$, et entre le genre, l'identification et le CV, $b = 656.8$, $t(295) = .348$, $p = .73$, $R^2 < .001$ (Figure 3.12b).

Le score de MRM médiate la relation entre le genre et l'attribution du salaire, $b = 194$, $IC [-343 ; -.808]$. Néanmoins, en absence de l'effet du score de MRM sur l'attribution du salaire lorsqu'on contrôle pour l'effet du genre sur l'évaluation de l'intégration, ce résultat doit être perçu comme une erreur de type 1.

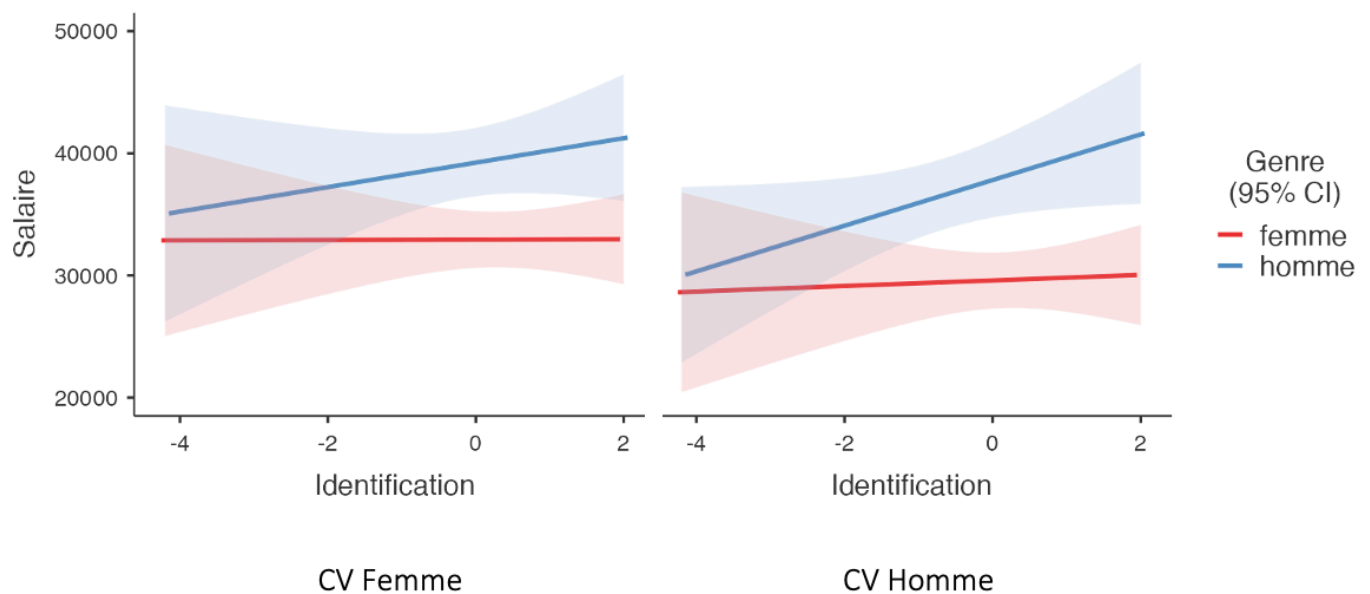


Figure 3.12b. Attribution du salaire au / à la candidat·e en fonction du genre des participant·e·s, de l'identification au genre des participant·e·s et du CV

Discussion

Dans un premier temps, nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (Proposition 1 et Hypothèse 1), et cela d'autant plus s'ils sont fortement identifiés à leur groupe de genre (Proposition 2 et Hypothèse 4). Nos données soutiennent nos propositions et hypothèses. Les hommes projettent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que ne le font les femmes, et ceux d'autant plus que les participant·e·s sont fortement identifié·e·s à leur groupe de genre. L'analyse de nos effets simples met en avant que l'identification des hommes à leur groupe de genre n'impacte pas leur projection de caractéristiques masculines sur le poste de directeur. Il semblerait que les hommes faiblement identifiés à leur groupe de genre, dans ce cas précis, profitent de cette identité sociale de genre pour leur propre bénéfice (Klein et al., 2007 ; Spears et al., 2002). Néanmoins, l'identification des femmes à leur groupe de genre impact la projection de caractéristiques masculines, de telle façon que plus les femmes sont

fortement identifiées à leur groupe de genre, moins elles projettent de caractéristiques masculines sur le poste directeur. Les femmes fortement identifiées à leur groupe de genre seront alors motivées à associer leur groupe de genre à un poste de statut (Abrams & Hogg, 1988 ; Martiny & Rubin, 2016) pour atteindre une identité sociale positive. Néanmoins, notre protocole ne teste pas l'hypothèse en termes de conformisme au rôle de son groupe de genre. Nous ne pouvons pas écarter que, sous certaines conditions (voir Iacoviello et al., 2017 ; Iacoviello & Spears, 2022), plus les femmes sont fortement identifiées à leur groupe de genre, plus elles projettent de caractéristiques masculines sur un poste de directeur. De plus, nous pouvons souligner que notre mesure d'identification mesure une seule dimension de l'identification. Certains travaux (Cameron, 2004 ; Ellemers et al., 1999 ; Leach et al., 2007) mettent en avant au moins trois sous-dimensions de l'identification que nous pourrions résumer comme suit : une dimension cognitive (auto-catégorisation), une dimension conative (l'attachement au groupe) et une dimension sociale (les liens au sein du groupe). Nos résultats permettent de mettre en avant la seule dimension cognitive de l'identification.

En accord avec notre Proposition 4, nous nous attendions à ce que le score de Masculinité Relative Moyenne médiatise l'effet du genre sur l'évaluation d'un·e candidat·e. De cette Proposition découle notre Proposition 5, qui propose que plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus iels évaluent favorablement un candidat homme qu'une candidate femme sur sa compétence perçue (H5a), son employabilité perçue (H5b), son intégration au sein de l'entreprise (H5c) et son salaire de départ (H5d).

Concernant l'évaluation de la compétence, de l'employabilité perçue et du salaire de départ de la candidate et du candidat, nos données ne soutiennent pas nos hypothèses (H5a, H5b et H5d). Néanmoins, nos données soutiennent partiellement notre hypothèse sur la perception de l'intégration du candidat·e (H5c). Plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, moins

iels évaluent favorablement l'intégration de la candidate par rapport à un candidat. Ces résultats mettent en avant l'effet de backlash³⁰ (Rudman, 1998 ; Rudman et al., 2012a), ce qui impliquerait que nous avons testé notre Proposition 6, c'est-à-dire que plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus iels évalueront positivement un·e candidat·e perçu comme en adéquation avec son groupe de genre. L'effet de backlash souligne qu'une femme exprimant des caractéristiques masculines sera perçue tout aussi compétente qu'un homme (Rudman & Glick, 1999, 2001) – toutes choses égales par ailleurs – mais se verra toujours être moins sélectionnée pour un poste de directeur. La première explication apportée à l'effet de backlash souligne qu'une femme exprimant des caractéristiques masculines sera perçue comme n'étant pas assez sympathique, qui est une dimension associée aux femmes. Ici, même si nous n'avons pas opérationnalisé l'effet de backlash, nous avons présenté la candidate comme étant compétente à un poste de directeur. En présentant la candidate comme étant compétente pour le poste, elle sera alors perçue comme autant employable qu'un candidat (voir Dovidio & Gaertner, 2000, qui ont travaillé sur cet effet au regard de l'origine ethnique). De plus, un poste de directeur requiert des caractéristiques stéréotypiquement associées hommes (Schein, 1973, 1975 ; Eagly, 2020), la candidate a pu être perçue comme possédante ces caractéristiques, ceux que nous n'avons pas contrôlés. De plus, la dimension d'intégration est proche de la dimension de la sympathie dans le sens où il fait appel à des compétences relationnelles dans lesquelles les femmes sont perçues comme étant plus habiles que les hommes (Eagly & Karau, 2002 ; Abele et al., 2022). De ce fait, les participant·e·s qui projettent des caractéristiques masculines sur le poste pourraient penser que la candidate aura du mal à s'intégrer au sein de l'entreprise, car elle n'est pas perçue comme assez en accord avec son rôle de genre (Rudman & Glick, 1999, 2001) ou la candidate subit une pénalité à la dominance (Rudman et al., 2012b), ce qui soutient notre Proposition 6.

³⁰ L'effet de backlash sera testé dans les Chapitres 5 et 6 de cette thèse.

Notre protocole souffre donc de deux limites principales pour tester les qualités prédictives du score de MRM. Tout d'abord, nous avons involontairement fait ressortir l'effet de backlash à travers de l'opérationnalisation des CVs. Ensuite, les mesures que nous avons effectuées sont les mesures traditionnellement utilisées par les chercheur·e·s travaillant sur l'effet de backlash (Moss-Racusin et al., 2010, 2012). Au regard de ces limites, notre étude teste avant tout les qualités prédictives du score de MRM sur l'effet de backlash.

Cette étude nous permet donc de mettre en évidence le fait que les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, principalement quand ils sont fortement identifiés à leur groupe de genre. De plus, cette étude met en avant l'effet de backlash, de telle façon que plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur un poste de directeur, plus iels semblent percevoir l'intégration d'une candidate femme directrice dans une grande entreprise comme étant difficile.

CONCLUSION

Ce premier chapitre empirique avait pour objectif, à travers les quatre études qui ont été présentées, de comprendre comment le prototype du directeur se construit. Tout d'abord, en accord avec les méta-analyses de Koenig et collaboratrices (2011) et de Eagly et collaborateurs (2020), les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste de directeur que les femmes (Proposition 1), et ceux d'autant plus lorsque les participant·e·s sont fortement identifié·e·s à leur groupe de genre (Proposition 2). Ensuite, il semblerait que cette projection des caractéristiques de son groupe de genre ne soit valable que lorsque le poste est de haut statut au sein de l'entreprise. Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines si le poste était présenté comme étant de haut statut que lorsqu'il

était présenté comme étant de bas statut (Proposition 3). Comme nous l'avons présenté précédemment, les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. De plus, partiellement en accord avec cette Proposition, les femmes ne projettent pas plus de caractéristiques masculines sur un poste de bas statut que ne le font les hommes.

De plus, il est intéressant de souligner que la taille de l'entreprise ne semble pas jouer de rôle dans la projection de caractéristiques masculines. En effet, les hommes sont toujours motivés à projeter plus de caractéristiques masculines sur un poste de directeur que les femmes, que l'entreprise soit présentée comme étant une PME ou une multinationale et mettent en avant que le prestige du poste est conféré par son titre et non par la taille de l'entreprise (*Big-Fish-Little-Pond Effect* – Dai & Rin, 2008 ; Marsh et al., 2008 ; Stockus & Zell, 2023).

Ces résultats permettent aussi de soutenir la nécessité d'une approche comme celle du Modèle de la Projection de Genre. L'une des principales limites que nous avons identifiées au sein de la littérature est que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle façon que les femmes perçoivent le prototype du directeur comme étant plus féminin (ou moins masculin) que les hommes. Nos données soutiennent cette limite identifiée : les hommes ont un prototype du directeur plus masculin que les femmes. Cette différence de genre dans l'élaboration du prototype doit être prise en compte dans la compréhension des phénomènes de genre en entreprise, et plus particulièrement sur l'élaboration du prototype du directeur.

Concernant les qualités prédictives de la projection de genre, nous nous attendions à ce que le score de MRM médiate la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation d'un·e candidat·e (Proposition 4), de telle façon que le candidat homme sera évalué plus favorablement que la candidate femme (Proposition 5).

Concernant l'évaluation de la compétence, de l'employabilité et l'attribution du salaire, nos données ne soutiennent pas notre Proposition 5. Néanmoins, concernant l'intégration, nos données soutiennent cette Proposition. Comme nous l'avons expliqué précédemment, il semblerait que nous ayons à faire à l'effet de backlash. La littérature sur l'effet de backlash souligne que les hommes et les femmes sont perçus·es comme étant compétent l'un que l'autre, tandis que la femme est perçue comme moins sympathique et c'est pour cette raison qu'elles ne sont pas sélectionnées comme directrice (voir Rudman et al., 2012a). De ce fait, l'Étude 4 a peut-être partiellement testé notre Proposition 6, c'est-à-dire qu'une femme contre-stéréotypique de son groupe de genre sera évaluée moins favorablement. Cependant, nous mettons tout de même en évidence un des aspects motivationnels de notre modèle de la projection de genre. Si projeter relativement plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur entraîne une pénalité envers une candidate, notamment sur la dimension en lien avec le rôle de son genre, c'est qu'il y a une motivation sous-jacente à ne pas considérer la candidate comme pertinente pour le poste de directeur.

Dans le prochain chapitre, nous allons nous intéresser à un autre phénomène de genre en entreprise : le phénomène de la falaise de verre. La littérature (voir Ryan et al., 2016) met en avant que les caractéristiques désirées pour diriger une entreprise ne sont pas les mêmes selon la condition économique de l'entreprise. Des caractéristiques masculines seraient nécessaires lorsque l'entreprise est en croissance économique (voir Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020), tandis que des caractéristiques féminines sont nécessaires pour diriger une entreprise en décroissance économique (Ryan et al., 2011). Néanmoins, une autre interprétation que nous proposons est motivationnelle, c'est-à-dire que les caractéristiques masculines sont jugées moins utiles lorsque l'entreprise est en crise, et plus particulièrement par les hommes. C'est ce que nous allons tester au regard du Modèle de la Projection de Genre dans le Chapitre suivant.

Chapitre 4

**Effet de la Falaise de Verre sur l'Élaboration du Prototype de
Directeur au Regard du Modèle de la Projection de Genre**

Le chapitre précédent met en avant que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que ne le font les femmes, et cette différence est d'autant plus forte s'ils sont fortement identifié·e·s à leur groupe de genre. De plus, même si la taille de l'entreprise ne semble pas jouer de rôle dans cette projection, le statut du poste joue un rôle, de telle manière qu'un poste de haut statut est plus associé avec des caractéristiques masculines qu'un poste de bas statut.

Néanmoins, il existe un cas de figure, appelé la falaise de verre (Ryan & Haslam, 2005), dans lequel les femmes accèdent plus facilement aux postes de directeurs, c'est lorsque l'entreprise est en crise économique. Les premières expériences montrent que les femmes sont plus sélectionnées pour diriger une entreprise en crise (Ryan & Haslam, 2007) et que les caractéristiques du directeur changent et requièrent plus de caractéristiques féminines. Les chercheur·e·s vont proposer le modèle *Think Crisis – Think Female* (Ryan & Haslam, 2007 ; Gartzia et al., 2012) pour expliquer ce changement de prototype.

Cependant, d'autres études mettent en avant que ce ne serait pas les femmes qui seraient plus adaptées pour diriger une entreprise en crise, mais les hommes qui seraient moins adaptés pour le faire (Bruckmüller & Branscombe, 2010). De plus, ce ne serait pas une augmentation des caractéristiques féminines qui expliqueraient la plus grande adéquation des femmes avec le poste de directeur dans une situation de crise, mais une diminution de l'adéquation des caractéristiques des hommes. Les chercheur·e·s vont alors proposer un modèle *Think Crisis – Think not Male* (Ryan et al., 2011, Étude 1 et 2 ; Bruckmüller & Branscombe, 2010). Autrement dit, les hommes voient moins leurs caractéristiques être associées à un poste de directeur au sein d'une entreprise en difficulté financière, sans que les femmes voient leurs caractéristiques être plus associées avec ce type de poste.

De manière similaire au modèle *Think Manager – Think Male* (Schein, 1973, 1975), le modèle *Think Crisis – Think Female* propose une association automatique entre les caractéristiques des femmes et celles des directeurs, tandis que le modèle *Think Crisis – Think not Male* propose qu’il n’existe pas d’association automatique entre les caractéristiques des hommes et des directeurs. De plus, ces deux modèles s’ancrent dans la Théorie des Rôles Congruents (Eagly & Karau, 2002). Lorsqu’une entreprise est en crise, le rôle de la femme deviendrait congruent avec le rôle des hommes, ce qui permettrait aux femmes d’obtenir un poste de directeur. Néanmoins, ces explications n’expliquent pas les motivations qui amènent ce changement du prototype du directeur selon la situation de l’entreprise. De plus, certaines études mettent en avant qu’une femme a bien plus de chance de devenir directrice lorsque l’entreprise est en crise économique, mais le futur directeur qui devra gérer ce type de crise devra être agentique (e.g., Kulich et al., 2021). En d’autres termes, même si le poste de directeur n’est plus autant associé aux hommes, le futur directeur devra posséder des caractéristiques traditionnellement associées aux hommes. Ce résultat ne nous semble pas cohérent avec l’approche biosociale de la théorie des rôles (Wood & Eagly, 2012), étant donné, qu’au regard de cette théorie, une femme qui possède des caractéristiques des hommes, qui leur sont proscrites, devrait être pénalisée.

Ce deuxième chapitre empirique aura donc pour objectif de comprendre comment le prototype du directeur est construit, aussi bien au regard des facteurs individuels (le genre des individus, *cf.* Proposition 1), qu’au regard d’un facteur situationnel (la santé financière de l’entreprise). Tout le long de ce chapitre, nous tâcherons de démontrer que les hommes et les femmes n’ont pas le même prototype du directeur selon la situation financière de l’entreprise, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque l’entreprise est en croissance économique par rapport à lorsqu’elle est en décroissance économique (Proposition 3). La première étude de ce chapitre

(Étude 5) a pour objectif de tester directement cette troisième Proposition de notre modèle. La deuxième étude de ce chapitre (Étude 6) a pour objectif de mettre en avant que l'identification influence la construction du prototype. Ensuite, la troisième étude (Étude 7) a pour objectif de souligner l'importance de la motivation à vouloir maintenir la hiérarchie de genre en place dans la construction du prototype du directeur. Enfin, la quatrième étude de ce chapitre (Étude 8) a pour objectif de tester si la perception du futur économique d'une entreprise en crise modère la projection de caractéristiques masculines.

ÉTUDE 5

Cette première étude du chapitre 4 a deux principaux objectifs. Tout d'abord, elle souhaite mettre en avant les facteurs individuels qui amènent à l'élaboration du prototype du directeur. Ensuite, cette étude a pour objectif de mettre en avant un facteur situationnel, et plus précisément la condition économique de l'entreprise, qui influence la construction du prototype du directeur. En résumé, cette étude a pour objectif de tester la Proposition 3 du Modèle de la Projection de Genre, qui met en avant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines par rapport aux femmes sur le poste de directeur uniquement lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique (Figure 4.1).

H1 : Les hommes ont un score de masculinité relative moyenne plus important que les femmes.

H6 : Nous nous attendons à un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et la condition de l'entreprise. Les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique.

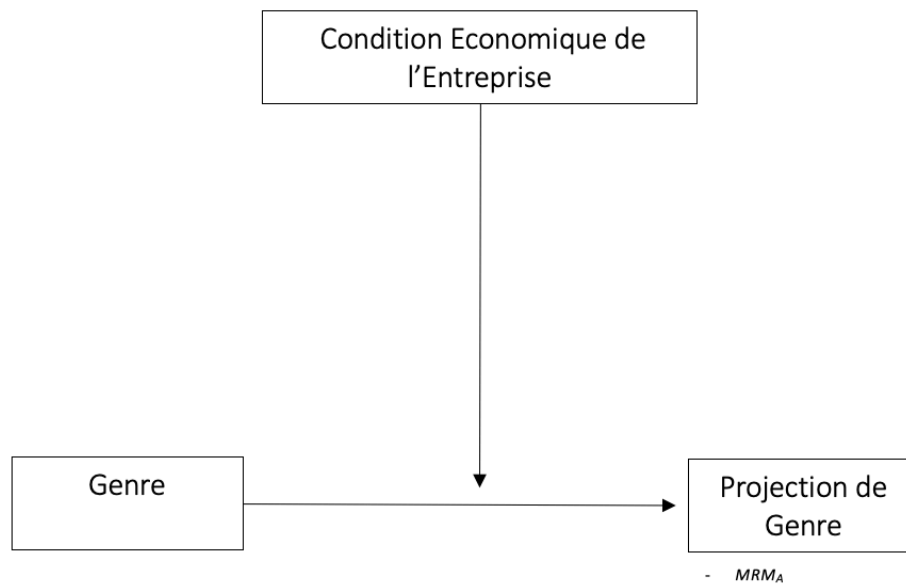


Figure 4.1. La projection de genre en fonction du genre et de la condition économique de l'entreprise.

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recruté·e·s durant un de leurs cours à l'Université de Bourgogne. Nous avons recruté 362 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 19.276$; $ET_{\text{âge}} = 1.854$), dont 220 femmes ($M_{\text{âge}} = 19.5$; $ET_{\text{âge}} = 1.776$) et 142 hommes ($M_{\text{âge}} = 18.93$; $ET_{\text{âge}} = 1.923$), qui étaient soit en L3 psychologie (131), soit en L1 Gestion (154), soit en première année d'IUT (77). Les participant·e·s qui ont répondu étaient tou·te·s majeur·e·s, ont tou·te·s accepté les accords de participation et se sont vu assurer que leurs réponses étaient anonymes et seulement utilisées par les chercheur·e·s conduisant cette étude.

Une analyse de sensibilité a été conduite avec la version 4.2.2 de R (R Core Team, 2022) en utilisant le package « pwr » (Champely, 2020) pour déterminer la taille d'effet minimum détecté pour 80% de puissance avec un échantillon de 362 participant·e·s. Les résultats

indiquent que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 362 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .021$.

De plus, les résultats de l'analyse de puissance indiquent que pour détecter une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$ (Gignac & Szodorai, 2016), avec un échantillon de 362 participant·e·s, un $\alpha = .05$, était de 95%.

Procédure

Le questionnaire a été distribué au début des cours. Nous avons utilisé une méthodologie similaire à celle de l'Étude 1. Après avoir répondu à des questions sociodémographiques (âge, genre, niveaux d'études), les participant·e·s ont dû associer 20 caractéristiques (Annexe 1) avec un homme et avec une femme (l'ordre d'apparition a été aléatorisé, Annexe 1a et Annexe 1b). Après avoir fait croire aux participant·e·s que la première étude était finie et qu'ils allaient débiter la deuxième étude, nous leur avons présenté le descriptif d'une entreprise fictive AQ Mart et d'un poste de directeur financier. AQ Mart était présentée soit comme étant en croissance économique (Annexe 4a), soit comme étant en décroissance économique (Annexe 4b et Encadré 4.A). Nous avons demandé aux participant·e·s d'évaluer le poste sur cinq items (Annexe 3, $\alpha = .70$). Ensuite, les participant·e·s devaient évaluer le futur directeur financier sur les mêmes vingt caractéristiques sur lesquelles iels ont évalué les hommes et les femmes. En combinant cette évaluation aux deux précédentes, nous avons calculé le score de MRM_A .

Nous avons terminé l'étude par la vérification des manipulations de l'entreprise dont l'objectif était de vérifier si les participant·e·s percevaient différemment l'entreprise selon sa condition économique.

Encadré 4.A. Entreprise en décroissance économique

Voici tout d'abord diverses informations concernant une entreprise de grande distribution. Nous vous demandons de lire attentivement les informations qui vous sont proposées, des questions concernant ces informations vous seront posées au cours de ce questionnaire.

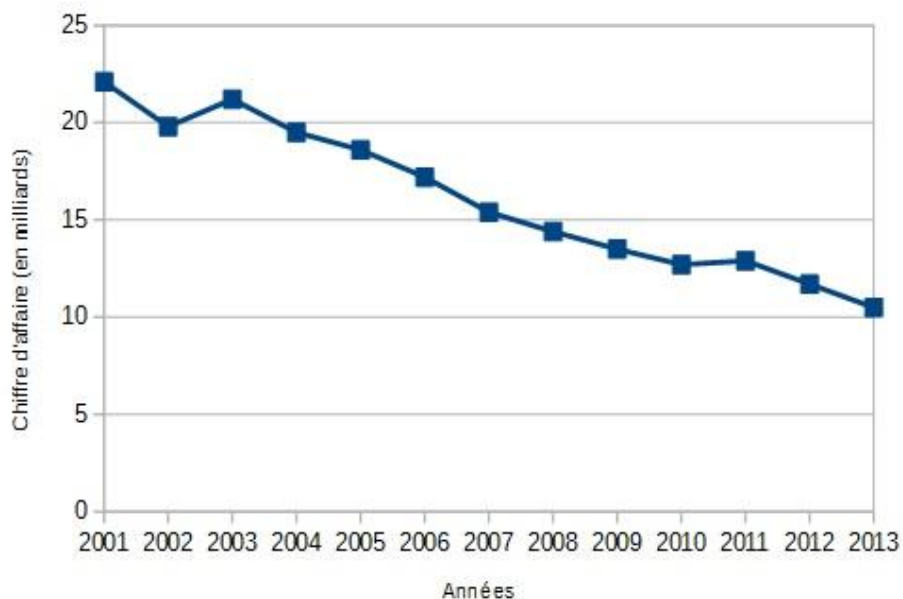
Présentation de l'entreprise AQ Mart

Veillez lire attentivement les informations ci-dessous concernant l'entreprise AQ Mart.

AQ Mart est une enseigne de supermarchés créée en 1960 en France et appartenant au groupe du même nom, créé un an plus tôt. Il s'agit de l'unique enseigne du groupe pour ce type de magasins, contrairement aux autres formats du groupe (supermarché, ...) qui adoptent des noms différents selon les pays. Il s'agit de la marque la plus internationale du groupe. La société AQ Mart est créée en 1959 par les familles Fournier et Lefebvre. L'enseigne débute avec un supermarché ouvert en 1960 à Lyon. En 1964 AQ Mart ouvre son cinquantième supermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois. Le plus grand magasin AQ Mart, créé en 1972, se trouve à Portet-sur-Garonne (Toulouse). C'est en Belgique que AQ Mart sort son premier hypermarché ailleurs qu'en France, en 1969. En 1973, AQ Mart arrive en Espagne sous l'enseigne « Holà ». En octobre 1988, l'enseigne a lancé une grande opération commerciale simultanément dans l'ensemble de ses magasins dans le monde à l'occasion de ses 25 ans. Ce concept, présentant chaque jour dans la presse un produit attractif et à stock limité a été un réel succès commercial.

Les performances financières de AQ Mart

Cela fait plus de 10 ans, que la valeur boursière de AQ Mart ne cesse de connaître une baisse considérable. La chaîne internationale de supermarchés – avec plus de 7 000 magasins dans 3 pays différents et un peu plus de 100 000 employés – a, non seulement connu une importante diminution dans les marchés nationaux et internationaux, mais n'a pas été également en mesure de maintenir constamment sa performance financière.



Le directeur financier de la marque de cette société part à la retraite d'ici peu. Ainsi, l'entreprise a fait appel à une société de recrutement afin de trouver un candidat adéquat à ce poste. Votre avis concernant ce recrutement nous intéresse, il vous sera ainsi demandé par la suite un des différents candidat•e•s.

Résultats

Vérifications des Manipulations

Vérification de l'évaluation du poste. La variable dépendante « Évaluation du Poste » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), et l'interaction entre le Genre et la condition de l'entreprise.

Aucun effet significatif n'a été trouvé, $p > .32$. Les participant•e•s ne perçoivent pas le poste différemment selon si l'entreprise est présentée comme étant en croissance ou en décroissance économique.

Vérification de la perception de l'entreprise AQMart. La variable dépendante « Vérification d'AQMart » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), et l'interaction entre le Genre et la condition de l'entreprise.

Comme attendu, nous avons obtenu un effet principal de la condition de l'entreprise, $b = 1.094$, $t(355) = 13.832$, $p < .001$, $R^2 = .35$. Les participant•e•s perçoivent plus favorablement l'entreprise lorsqu'elle est présentée comme étant en croissance économique ($M = 4.15$; $ES = .057$) que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique ($M = 3.056$; $ES = .055$).

Masculinité Relative Moyenne en fonction du genre et de la condition de l'entreprise

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), et l'interaction entre le Genre et la condition de l'entreprise.

Dans un premier temps, nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1). Nous avons obtenu un effet principal du genre des participants, $b = -.264$, $t(358) = -5.344$, $p < .001$, $R^2 = .074$. Les femmes ($M = .512$; $ES = .031$) ont un score de MRM supérieur à celui des hommes ($M = .253$; $ES = .039$). De manière surprenante, ces résultats ne vont pas dans le sens de notre hypothèse.

Nous avons obtenu un effet principal tendanciel de la condition de l'entreprise, $b = .096$, $t(358) = 1.944$, $p = .053$, $R^2 = .01$. Le score de MRM des participants est supérieur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique ($M = .433$; $ES = .036$) que lorsqu'elle est présentée en condition de décroissance économique ($M = .337$; $ES = .034$). Ce résultat va dans le sens de notre modèle qui propose que le prototype du directeur soit moins associé aux hommes lorsque l'entreprise est perçue négativement que lorsqu'elle est perçue positivement (Proposition 3).

Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre des participants et la condition de l'entreprise, $b = .053$, $t(358) = -.535$, $p = .59$, $R^2 = .001$ (voir Figure 4.1). L'analyse des effets simples montre que les hommes ont un score de MRM inférieur aux femmes lorsque l'entreprise est présentée en croissance économique, $b = -.29$, $t(358) = -4.057$, $p < .001$, $R^2 =$

.044, et lorsque l'entreprise est présentée en décroissance économique, $b = -.238$, $t(358) = -3.489$, $p < .001$, $R^2 = .033$. Enfin, les femmes ont un score de MRM supérieur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique ($M = .058$; $ES = .044$) que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique ($M = .455$; $ES = .043$), $b = .122$, $t(358) = 1.982$, $p = .048$, $R^2 = .011$.

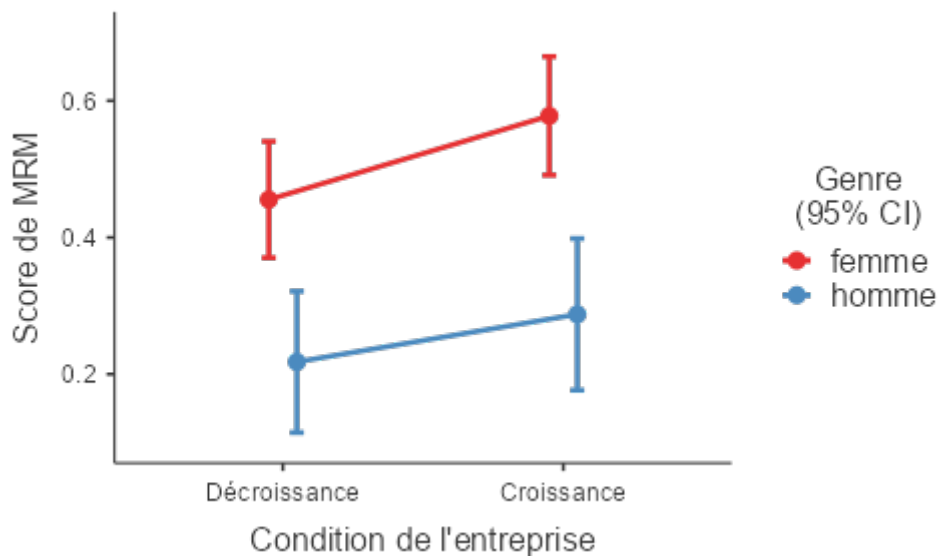


Figure 4.2. Effet du genre des participants et de la condition de l'entreprise sur le score de MRM.

Analyses Exploratoires

Distance homme – directeur en fonction du genre. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressée sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), et l'interaction entre le Genre et la condition de l'entreprise.

Nous n'avons obtenu aucun effet significatif, $p > .385$ (Figure 4.3).

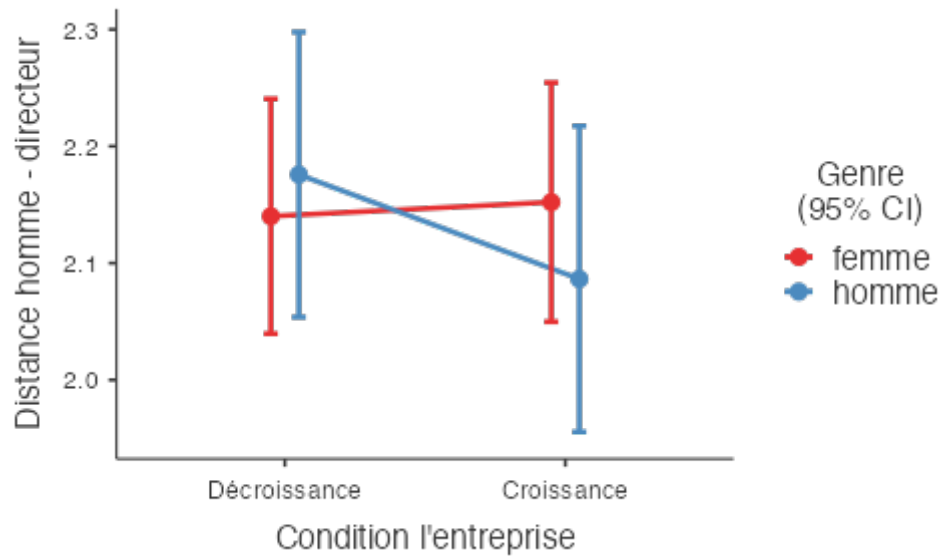


Figure 4.3. Effet du genre des participants et de la condition de l'entreprise sur la distance homme – directeur.

Distance femme – directeur en fonction du genre. La variable dépendante « Distance femme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), et l'interaction entre le Genre et la condition de l'entreprise.

Nous avons un effet principal du genre des participants, $b = -.284$, $t(358) = -4.228$, $p < .001$, $R^2 = .048$. Les hommes ($M = 2.379$; $ES = .052$) projettent plus de caractéristiques des femmes sur le poste de directeur que les femmes ($M = 2.662$; $ET = .042$).

Nous n'avons pas d'effet de la condition de l'entreprise, $b = 0,062$, $t(358) = 0,921$, $p = .358$, $R^2 = .002$, et nous n'avons pas d'effet d'interaction entre le genre des participants et la condition de l'entreprise, $b = -.142$, $t(358) = -1.057$, $p = .291$, $R^2 = .003$ (Tableau 4.4).

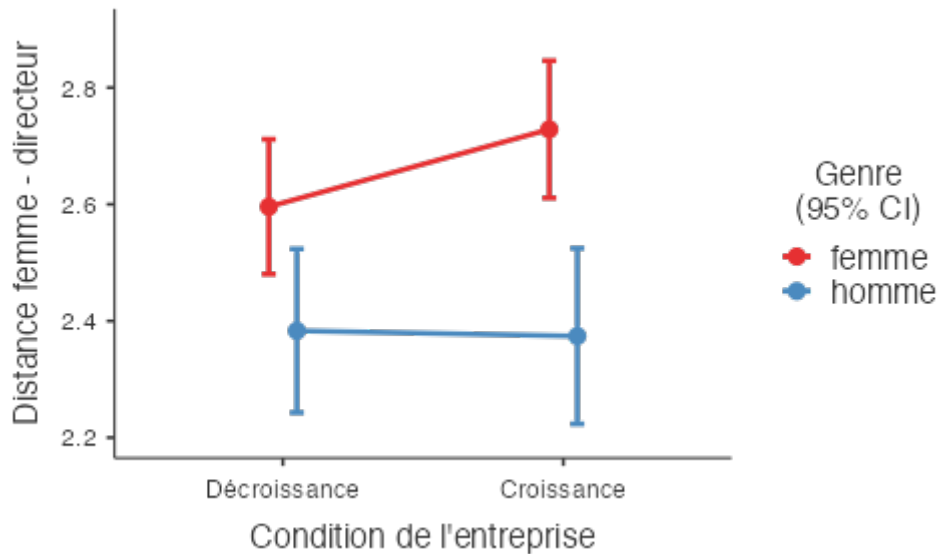


Figure 4.4. Effet du genre des participant·e·s et de la condition de l’entreprise sur la distance femme – directeur.

Discussion

Les objectifs de cette étude étaient (1) de reproduire les résultats obtenus dans le Chapitre 3, c’est-à-dire que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1 et Proposition 1) et (2) de mettre en avant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste de directeur lorsque l’entreprise est présentée comme étant en croissance économique, et non lorsqu’elle est présentée comme étant en décroissance économique (H6 et Proposition 3).

De manière surprenante, les femmes ont un score de MRM supérieur à celui des hommes, ce qui ne soutient pas notre modèle (voir Proposition 1 et H1) et ce qui n’est pas conforme à la majorité de la littérature (*e.g.*, Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020). Néanmoins, nous avons obtenu un effet tendanciel de la condition économique de l’entreprise, les participant·e·s projettent plus de caractéristiques sur le poste quand l’entreprise est présentée comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique). Ce résultat est en accord avec une bonne partie de la littérature (voir Ryan et al., 2016) sur le phénomène de la

falaise de verre, qui propose que les caractéristiques des hommes (femmes) soient moins (plus) associées avec le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en crise économique (Ryan et al., 2011). Enfin, nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et la condition de l'entreprise (ne soutenant pas H6), ce qui peut être expliqué – en partie – par l'effet principal du genre au sein de cette étude.

Ces données soutiennent les approches traditionnelles pour expliquer pourquoi les femmes ont plus de chance d'obtenir un poste de directeur lorsque l'entreprise est en crise, c'est-à-dire que les hommes se voient moins associés à ce type de poste (*Think Crisis – Think not Male* ; Bruckmüller et Branscombe, 2010 ; Ryan et al., 2011) tandis que les femmes se voient plus associées à ce type de poste (*Think Crisis – Think Woman* ; Ryan et Haslam, 2007 ; Gartzia et al., 2012). Néanmoins, les résultats que nous avons obtenus – en particulier au regard de la variable genre – sont surprenants, aussi bien au niveau théorique qu'au regard des quatre études précédentes.

Les résultats obtenus au sein de cette étude sont surprenants. Notre échantillon d'étudiant·e·s dans des disciplines comme la psychologie ou la gestion, à prédominance féminine, pourraient entraîner une vision moins traditionnelle des groupes de genre au sein de nos sociétés. De plus, les participants hommes de cette étude pourraient être moins identifiés à leur groupe de genre que les hommes en général du fait de leur orientation dans une discipline dite féminine. De ce fait, nos prochaines études utiliseront des échantillons plus larges et qui ne comprendront pas d'étudiant·e·s en psychologie. De plus, comme nous l'avons vu dans l'Étude 4, l'identification à son groupe de genre joue un rôle motivationnel à la projection des caractéristiques de son groupe de genre. Notre prochaine étude sera une réplique de cette étude, et pour éviter les écueils de cette dernière, nous avons recruté des participant·e·s de l'Université de Bourgogne qui ne sont pas en psychologie et en gestion et nous avons ajouté une mesure d'identification au genre.

ÉTUDE 6

De manière surprenante, l'Étude 5 met en avant, dans un premier temps, que les femmes projettent plus de caractéristiques masculines que les hommes. Dans un deuxième temps, cette étude ne souligne pas le rôle de la situation économique de l'entreprise dans l'élaboration du prototype du directeur. Au regard de ces résultats, nous avons décidé de répliquer cette dernière. Nous avons ajouté une mesure d'identification au groupe de genre des participant·e·s. (Figure 4.5).

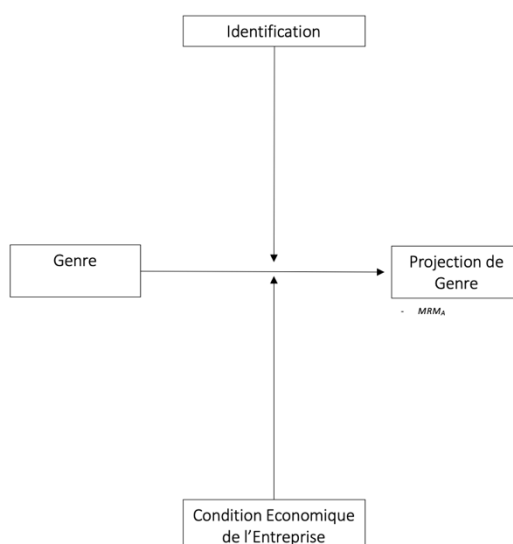


Figure 4.5. La projection de genre en fonction du genre, de l'identification au genre et de la condition économique de l'entreprise.

Malgré les résultats obtenus dans l'étude précédente, au regard des prédictions de notre modèle et des résultats obtenus sur les quatre premières études, nous supposons toujours que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (Proposition 1 ; H1). Cette projection devra être modérée par l'identification des participant·e·s (voir Étude 4), de sorte que les participant·e·s fortement identifié·e·s à leur

groupe de genre projettent relativement plus de caractéristiques de leur groupe de genre sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est en croissance économique.

H7 : Nous nous attendons à un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s, le score d'identification, et la condition de l'entreprise. Les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique), et ceux d'autant plus qu'ils sont fortement identifiés à leur groupe de genre.

Pour les femmes, au regard des résultats obtenus dans l'Étude 4 et en accord avec le Modèle de la Projection de l'Endogroupe (Waldzus, 2009 et 2010) et la motivation des individus à voir leur groupe être associé à un haut statut (Abrams & Hogg, 1988 ; Martiny & Rubin, 2016), nous pouvons nous attendre à ce que plus les femmes sont identifiées à leur groupe de genre, plus elles projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, et non lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique. Néanmoins, il reste possible que l'hypothèse du conformisme à la norme du groupe (Gabarrot, 2009 ; Iacoviello et al., 2017 ; Iacoviello & Spears, 2018, 2019) apparaisse. Dans ce cas, plus les femmes seraient identifiées à leur groupe de genre, plus elles projetteraient des caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique.

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recruté·e·s via les listes de diffusion de l'Université de Bourgogne. Nous avons recruté 506 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 22.864$; $ET_{\text{âge}} = 7.44$) pour cette étude, dont 378 femmes ($M_{\text{âge}} = 22.471$; $ET_{\text{âge}} = 6.837$) et 128 hommes ($M_{\text{âge}} = 24.023$; $ET_{\text{âge}} = 8.932$) qui se sont déclarés majeurs et qui ont été assurés de l'anonymat de leurs réponses.

L'analyse de sensibilité indique que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 506 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .015$.

De plus, l'analyse de puissance indique que pour détecter une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$ avec un échantillon de 506 participant·e·s et un $\alpha = .05$, la puissance était de 99%.

Procédure

Nous avons répliqué l'étude précédente. Le seul ajout à cette étude est une mesure d'identification (traduit et adapté de Doosje et al., 1995 ; voir Annexe 6, $\alpha = .76$) après que les participant·e·s aient indiqué si les vingt caractéristiques étaient représentatives (ou non) d'un homme et d'une femme. Après avoir évalué le poste (Annexe 3, $\alpha = .65$), les participants ont associé les vingt mêmes caractéristiques à un directeur financier, ce qui nous a permis de calculer le score de MRM_A . Enfin, nous avons vérifié la perception des d'AQ Mart des participant·e·s (Annexe 9).

Résultats

Vérifications des Manipulations

Vérification de l'évaluation du poste. La variable dépendante « Évaluation du Poste » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), et l'interaction entre le Genre et la condition de l'entreprise.

L'analyse des données ne montre aucune différence de l'évaluation du poste en fonction du genre des participant·e·s et de la condition de l'entreprise, $p > .589$.

Vérification de la perception d'AQMart. La variable dépendante « Vérification d'AQMart » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), et l'interaction entre le genre et la condition de l'entreprise.

Comme attendu, nous avons obtenu un effet principal de la condition de l'entreprise, $b = .948$, $t(501) = 13.867$, $p < .001$, $R^2 = .62$. Les participant·e·s évaluent plus favorablement AQMart lorsqu'elle est présentée comme étant en croissance économique ($M = 4.015$; $ES = .045$) que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique ($M = 3.067$; $ES = .049$).

De plus, nous avons un effet tendanciel du genre des participant·e·s, $b = -.131$, $t(501) = -1.919$, $p = .056$, $R^2 = .007$. Les femmes ont tendance à évaluer plus favorablement AQMart ($M = 3.607$; $ES = .034$) que les hommes ($M = 3.473$; $ES = .059$).

MRM en fonction du genre, de la condition de l'entreprise et de l'identification au genre.

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), l'Identification au genre (Centrée), et toutes les interactions entre ces variables. Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook et a été retirée.

Tout d'abord, nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes sur le poste de directeur (H1). Nous avons obtenu un effet principal du genre des participant·e·s, $b = .213$, $t(497) = 3.29$, $p = .001$, $R^2 = .021$. Les hommes ($M = .077$; $ES = .057$) ont un score de MRM supérieur à celui des femmes ($M = -.135$; $ES = .03$), soutenant H1.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal de la condition de l'entreprise, $b = -.074$, $t(497) = -1.143$, $p = .25$, $R^2 = .003$ ou de l'identification au genre, $b = .002$, $t(497) = .111$, $p = .91$, $R^2 < .001$.

Nous nous attendions à un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s, leur identification à leur groupe de genre et la condition économique de l'entreprise (H7). Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s, la condition de l'entreprise, et l'identification au genre, $b = .073$, $t(497) = 1.014$, $p = .311$, $R^2 = .002$, ne soutenant pas H7 (voir Figure 4.6).

Néanmoins, nous avons obtenu un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et leur identification au genre, $b = .139$, $t(497) = 3.886$, $p < .001$, $R^2 = .029$. Plus les hommes ont un score d'identification élevé, plus ils ont un score de MRM élevé, $b = .072$, $t(497) = 2.398$, $p = .017$, $R^2 = .011$. De plus, plus les femmes sont fortement identifiées à leur genre, plus elles

ont un score de MRM faible, $b = -.067$, $t(497) = -3.415$, $p < .001$, $R^2 = .023$. Enfin, chez les participant·e·s fortement (+1 SD) identifiés à leur groupe de genre, les hommes ont un score de MRM supérieur à celui des femmes, $b = .44$, $t(497) = 4.488$, $p < .001$, $R^2 = .039$, ce qui n'est pas le cas chez les participant·e·s faiblement (-1 SD) identifié·e·s à leur groupe de genre, $b = -.02$, $t(497) = -.21$, $p = .834$, $R^2 < .001$.

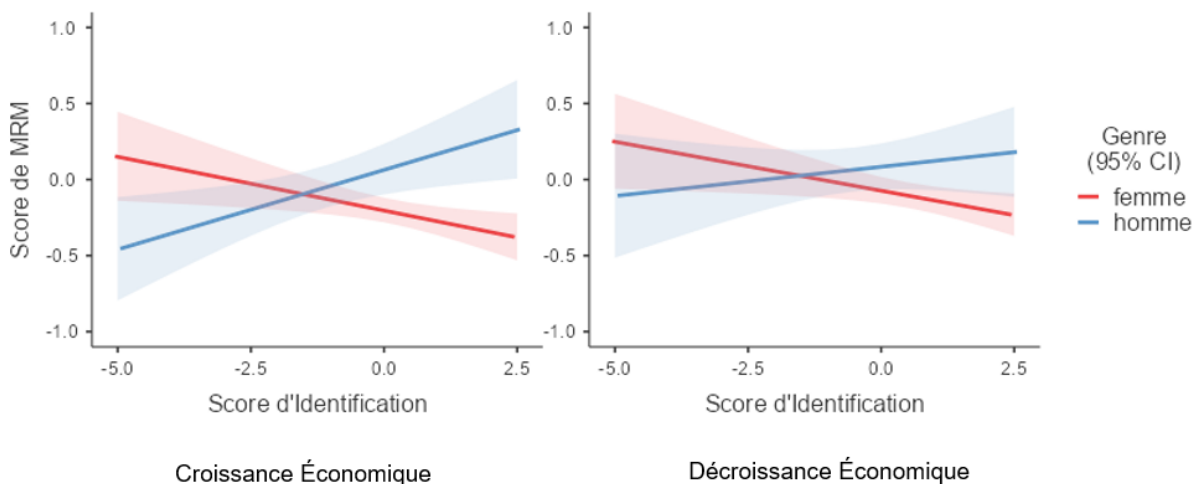


Figure 4.6. Effet du genre des participant·e·s, du score d'identification et de la condition de l'entreprise sur le score de MRM.

Nous n'avons aucun autre effet, $ps > .25$.

Analyses Exploratoires

Distance homme – directeur en fonction du genre, de la condition de l'entreprise et de l'identification au genre. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), l'Identification au

genre (Centrée), et toutes les interactions entre ces variables. Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook et a été retirée.

Nous avons obtenu un effet principal du genre des participant·e·s, $b = -.29$, $t(497) = -3.897$, $p < .001$, $R^2 = .03$. Les hommes ($M = 1.685$; $ES = .066$) associent plus de caractéristiques des hommes avec le poste de directeur que les femmes ($M = 1.976$; $ES = .035$).

Nous avons obtenu un effet principal de l'identification, $b = -.041$, $t(497) = -1.992$, $p = .047$, $R^2 = .008$. Plus les participant·e·s sont identifié·e·s à leur groupe de genre, plus iels associent des caractéristiques des hommes sur le poste de directeur.

Nous n'avons pas obtenu d'effet de la condition de l'entreprise, $b = -.03$, $t(497) = -.407$, $p = .684$, $R^2 < .001$.

Nous avons obtenu un effet d'interaction double entre le genre des participant·e·s, le score d'identification et la condition de l'entreprise, $b = -.193$, $t(497) = -2.339$, $p = .02$, $R^2 = .011$ (Figure 4.7).

Lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, nous avons obtenu un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et leur score d'identification, $b = -.228$, $t(497) = -3.997$, $p < .001$, $R^2 = .031$. Plus les hommes sont fortement identifiés à leur groupe de genre, plus ils associent des caractéristiques des hommes sur le poste de directeur, $b = -.169$, $t(497) = -3.584$, $p < .001$, $R^2 = .025$. À l'inverse, plus les femmes sont fortement identifiées à leur groupe de genre moins elles associent des caractéristiques des hommes sur le poste de directeur, $b = .058$, $t(497) = 1.905$, $p = .072$, $R^2 = .007$. Enfin, chez nos participant·e·s fortement (+1 SD) identifié·e·s, les hommes associent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que les femmes, $b = -.729$, $t(497) = -4.317$, $p < .001$, $R^2 = .036$. Chez nos participant·e·s faiblement (-1 SD) identifié·e·s, il n'y a pas de différence entre les hommes et les femmes, $b = .017$, $t(497) = .147$, $p = .883$, $R^2 < .001$.

Lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique, nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre et l'identification au genre des participant·e·s, $b = -.034$, $t(497) = -.576$, $p = .565$, $R^2 = .001$. Nous avons obtenu un effet tendanciel du genre des participant·e·s fortement (+1 SD) identifié à leur groupe de genre, $b = -.281$, $t(497) = -1.863$, $p = .063$, $R^2 = .007$. Les hommes fortement (+1 SD) identifiés à leur groupe de genre associent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que les femmes fortement identifiées à leur groupe de genre.

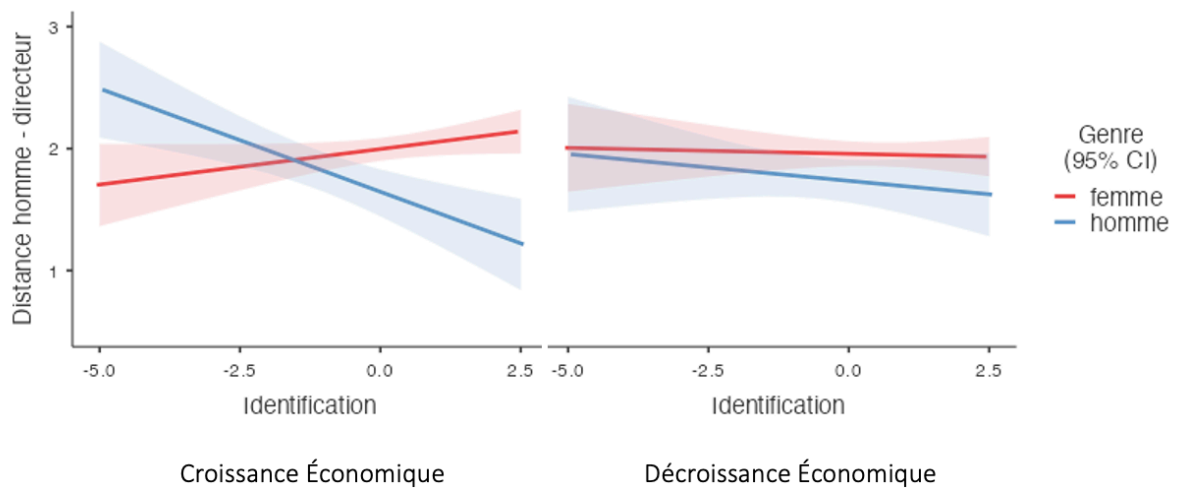


Figure 4.6. Effet du genre des participant·e·s, du score d'identification et de la condition de l'entreprise sur la distance homme – directeur.

Distance femme – directeur en fonction du genre, de la condition de l'entreprise et de l'identification au genre. La variable dépendante « Distance femme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), l'Identification au genre (Centrée), et toutes les interactions entre ces variables.

Nous n'avons pas obtenu d'effet du genre des participant·e·s, $b = -.09$, $t(498) = -1.349$, $p = .18$, $R^2 = .004$. Néanmoins, nous avons obtenu un effet de l'identification au genre, $b = -$

.042, $t(498) = -2.263$, $p = .024$, $R^2 = .01$. Plus les participant·e·s s'identifient à leur groupe de genre, plus ils associent des caractéristiques des femmes sur le poste de directeur.

Nous avons obtenu un effet tendanciel de la condition de l'entreprise, $b = -.166$, $t(498) = -1.774$, $p = .082$, $R^2 = .006$. Les participant·e·s associent plus de caractéristiques des femmes sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique ($M = 1.737$; $ES = .048$) que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique ($M = 1.854$; $ES = .046$).

Nous avons obtenu un effet d'interaction double tendanciel entre le genre des participant·e·s, la condition de l'entreprise et le score d'identification, $b = -.131$, $t(498) = -1.776$, $p = .076$, $R^2 = .006$ (Figure 4.8).

Lorsque l'entreprise est en croissance économique, plus nos participants hommes ont un score d'identification élevé, plus ils ont tendance à associer des caractéristiques des femmes sur le poste de directeur, $b = -.076$, $t(498) = -1.807$, $p = .071$, $R^2 = .007$.

Lorsque l'entreprise est en décroissance économique, plus nos participantes femmes ont un score d'identification élevé, plus elles associent des caractéristiques des femmes sur le poste de directeur, $b = -.074$, $t(498) = -2.546$, $p = .011$, $R^2 = .013$.

Enfin, nos participantes femmes qui s'identifient faiblement (-1 SD) avec leur groupe de genre ont tendance à associer plus de caractéristiques des femmes sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique ($M = 1.813$; $ES = .066$) que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique, $b = -.196$, $t(498) = -1.952$, $p = .052$, $R^2 = .008$.

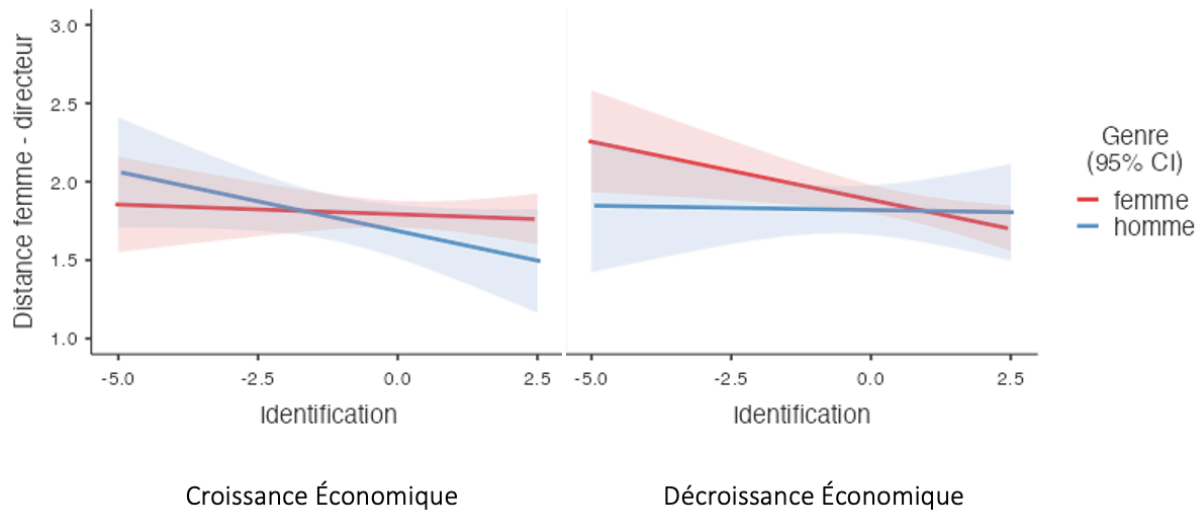


Figure 4.8. Effet du genre des participant·e·s, du score d'identification et de la condition de l'entreprise sur la distance femme – directeur.

Discussion

Cette étude avait pour objectif de répliquer l'Étude 5 en ajoutant une mesure d'identification afin de mieux comprendre les processus motivationnels de l'élaboration du prototype du directeur. Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste de directeur (H1 et Proposition 1), et plus particulièrement lorsque l'entreprise était présentée comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique) et d'autant plus qu'ils sont fortement identifiés à leur groupe de genre (H7).

Cette fois-ci, nos données sont en accord avec notre Proposition 1 et H1 et reproduisent les résultats obtenus dans le Chapitre 3 : les hommes projettent relativement plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur par rapport aux femmes. Cependant, nous n'obtenons pas l'effet d'interaction attendu entre le genre, la condition de l'entreprise et le score d'identification. Néanmoins, nous obtenons de nouveau un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et leur identification à leur genre. Plus les hommes sont identifiés à leur groupe

de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, tandis que plus les femmes sont identifiées à leur groupe de genre, moins elles projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur. De plus, les hommes fortement identifiés à leur groupe de genre projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que ne le font les femmes. Ces résultats reproduisent ceux obtenus dans l'Étude 4. Il y a une motivation de nos participant·e·s fortement identifié·e·s à leur groupe de genre à associer les caractéristiques de leur groupe de genre à une position prestigieuse, leur conférant une identité sociale positive.

Lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, les participant·e·s vont être motivé·e·s à projeter plus de caractéristiques de leur groupe de genre sur le poste de directeur. L'obtention d'une identité sociale positive pour son groupe de genre serait obtenue via un statut élevé de son groupe de genre (Abrams & Hogg, 1988 ; Martiny & Rubin, 2016), qui est conféré par le poste de haut statut.

Lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique, le fait que plus les hommes sont identifiés à leur groupe de genre, plus ils projettent de caractéristiques masculines pourrait s'expliquer par le *Big-Fish-Little-Pond Effect* (Dai & Rin, 2008 ; Marsh et al., 2008 ; Stockus & Zell, 2023). Les hommes préfèrent voir leur groupe de genre être associé au poste de directeur plutôt que les femmes. De même, plus les femmes sont identifiées à leur groupe de genre, plus elles semblent être motivées à être associées à un poste de directeur lorsque la situation dans laquelle se trouve l'entreprise semble précaire. Dans ce contexte de difficulté économique, les femmes – à titre individuel – peuvent considérer cette position comme une opportunité de carrière (voir Fitzsimons et al., 2014). De plus, nous pouvons extrapoler sur le fait que les femmes considèrent que c'est une bonne chose pour leur groupe de genre d'obtenir ce type de poste, car cela peut leur permettre de faire leurs preuves et de

montrer qu'elles sont d'aussi bonnes dirigeantes que les hommes. En cas d'échec, cela ne changerait rien pour leur groupe de genre, mais, en cas de réussite, cela peut rendre le groupe des femmes plus en adéquation avec ce type de position.

Nos deux dernières études mettent en avant des effets contradictoires sur la projection relative. De plus, dans cette étude, nous ne trouvons pas d'effet de la condition de l'entreprise sur l'élaboration du prototype du directeur, contredisant (1) une partie de la littérature et (2) les prédictions faites par notre modèle. Pour répondre à ces problèmes, nous allons mener une troisième étude où nous utiliserons une mesure d'orientation à la dominance sociale (ODS – Pratto et al., 2014) pour étudier l'adhésion à la hiérarchie de genre au sein de notre société et explorer les mécanismes de relation intergroupe qu'il pourrait y avoir dans le phénomène de la falaise de verre. Cette mesure de l'ODS devrait pouvoir proposer une explication alternative à pourquoi les hommes restent motivés à voir leur groupe de genre être associé au poste de directeur même lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique.

ÉTUDE 7

Notre première étude a mis en avant, de manière surprenante, que les femmes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que ne le font les hommes. Notre seconde étude n'a pas répliqué ce résultat et met en avant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, et ceux d'autant plus s'ils sont fortement identifiés à leur groupe de genre. Ce résultat est plus cohérent avec la littérature (*e.g.*, Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020) et les résultats que nous avons obtenus dans le Chapitre 3. Néanmoins, nos données ne mettent pas en avant un effet de la situation financière de l'entreprise sur l'élaboration du prototype du directeur. Dans cette troisième étude, nous approfondirons notre compréhension des processus amenant l'élaboration du prototype du

directeur selon la condition économique d'une entreprise. Cette étude a pour objectif de tester si la motivation de maintenir la hiérarchie de genre en place influence la construction du prototype du directeur selon la situation financière de l'entreprise.

La hiérarchie de genre qui existe au sein de notre société (Ridgeway, 2009) octroie aux hommes un statut supérieur à celui des femmes, et l'accord des individus avec cette dernière pourrait être un des processus qui nous permettrait de mieux comprendre l'élaboration du prototype du directeur. Dans le cas d'une entreprise en situation de décroissance économique, c'est-à-dire dans une situation qui augmente les chances d'échecs pour un·e directeur·rice, cette situation peut être perçue comme une menace pour son groupe de genre, pour le maintien du *statu quo* au sein de la société et pour le système. Au sein de la littérature, deux visions semblent s'opposer.

La première vision met en avant qu'un homme directeur dans une entreprise en crise pourrait l'amener à échouer, remettant en cause une partie de la légitimité d'associer ces postes de direction avec les hommes : si un homme n'arrive pas à redresser l'entreprise, ce sont les capacités des hommes à diriger des entreprises qui pourraient être remises en cause. D'un autre côté, mettre une femme dans cette position précaire pourrait consolider le fait que, dans une situation d'échec, les femmes ne sont pas faites pour ce type de poste, ce qui permettra de maintenir le *statu quo*. Et si, au contraire, elle était amenée à réussir et à redresser l'entreprise, les personnes qui l'ont mise à ce poste – probablement des hommes – pourraient s'attribuer tout le mérite de la décision d'avoir nommé cette directrice (Ryan et al., 2007). Dans ces deux cas de figure, le groupe des hommes réussit à protéger l'identité de leur groupe. Par exemple, Brown, Diekman et Schneider (2011, Étude 4) se sont intéressé·e·s à l'élection d'un·e candidat·e homme ou femme en fonction de la menace perçue du système. Les chercheur·e·s montrent que dans un contexte d'élection, les participant·e·s qui légitiment le système vont

préférer une candidate femme lorsqu'un sentiment de menace pour le système a été rendu saillant.

Néanmoins, une deuxième vision s'oppose à ces résultats. Tout d'abord, Rudman et coll. (2012b, Étude 4) mettent en avant que lorsque le système est menacé, une femme sera perçue comme moins employable que lorsque le système n'est pas menacé (voir aussi Simas, 2022). Les résultats de cette étude semblent contredire pleinement celle de Brown et coll. (2001) décrite plus haut. Ensuite, la Théorie de l'Auto-Incertitude (Hogg & Terry, 2000) met en avant qu'en situation d'incertitude, on recherche un leader encore plus prototypique de son groupe (Rast et al., 2012). Dans ces deux études, nous pouvons faire le parallèle entre un système qui est menacé et une situation d'incertitude avec le phénomène de la falaise de verre. Néanmoins, les prédictions et les résultats que les chercheur·e·s ont obtenu·e·s diffèrent de ceux qui ont été mis en avant sur la littérature de la falaise de verre (Ryan et al., 2016).

En utilisant les apports de la Théorie de la Dominance Sociale (TDS – Sidanius & Pratto, 2004) – dont l'une des hypothèses centrales est que le statut des hommes est supérieur à celui des femmes –, nous devrions pouvoir mettre en avant au moins l'un de ces deux résultats : (1) plus les individus sont en accord avec la hiérarchie de genre (c.-à-d.. plus ils ont un score d'orientation à la dominance sociale élevé), moins ils seront motivés à associer le poste avec le groupe des hommes si l'entreprise est en crise ou (2) les individus associeront plus de caractéristiques des hommes au poste s'ils perçoivent que l'entreprise est en crise. Néanmoins, nous garderons la même position épistémologique que nous avons eue dans tout le long de ce document. En mesurant l'accord des individus avec la hiérarchie de genre au sein de notre société, le Modèle de la Projection de Genre (Figure 4.9) nous permet de postuler que plus les individus – aussi bien issus du groupe dominant (homme) que du groupe minoritaire (femme) – sont d'accord avec la hiérarchie de genre au sein de nos sociétés, plus ils projeteront des caractéristiques masculines sur le poste lorsque ce dernier est dans un contexte favorable. En

d'autres termes, les individus qui sont motivés à maintenir la hiérarchie de genre en place vont être motivés à associer le poste de directeur avec les hommes dans un contexte favorable (croissance économique), mais pas dans un contexte défavorable (décroissance économique).

En plus de nous attendre que les hommes projettent relativement plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur par rapport aux femmes (Proposition 1 ; H1), nous nous attendons à un effet modérateur (1) de la condition de l'entreprise et (2) de la motivation à maintenir la hiérarchie de genre (Orientation à la Dominance Sociale, Pratto et al., 1994) en place.

H8 : Nous nous attendons à un effet d'interaction double entre le genre des participant·e·s, le score d'Orientation à la Dominance Sociale (ODS) et la condition de l'entreprise. Les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, et ceux en particulier quand l'entreprise est présentée en croissance économique (vs. décroissance économique) et s'ils ont d'autant plus un score d'ODS élevé.

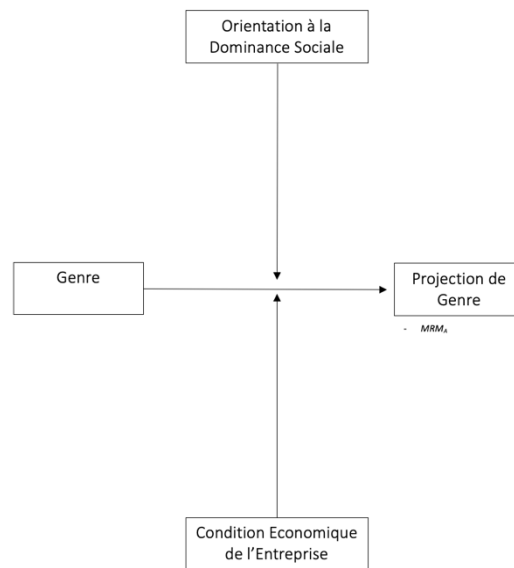


Figure 4.9. La projection de genre en fonction du genre des participant·e·s, de l'orientation à la dominance sociale et de la condition économique de l'entreprise.

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recruté·e·s via les listes de diffusion de l'Université de Bourgogne. Nous avons recruté 184 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 24.8$; $ET_{\text{âge}} = 9.08$), dont 131 femmes ($M_{\text{âge}} = 24.7$; $ET_{\text{âge}} = 10$) et 53 hommes ($M_{\text{âge}} = 24.9$; $ET_{\text{âge}} = 6.31$). Tou·te·s les participant·e·s ont confirmé être majeur, ont signé les accords de participations et se sont vu·e·s assurer que leurs réponses étaient anonymes.

L'analyse de sensibilité indique que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 184 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .042$.

De plus, les résultats de l'analyse de puissance indiquent que pour détecter une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$, avec un échantillon de 184 participant·e·s et un $\alpha = .05$, la puissance était de 74%.

Procédure

Cette étude suit le même protocole que l'Étude 6. En lieu et place de la mesure de l'identification au groupe de genre, nous avons mesuré le score d'Orientation à la Dominance Sociale des participant·e·s. Les participant·e·s ont dû répondre à une échelle d'orientation à la dominance sociale (*i.e.*, « Certains groupes de personnes sont tout simplement inférieurs aux autres groupes ») en 10 items (De Oliveira et al., 2008 ; De Oliveira et al., 2012) sur une échelle de Likert allant de 1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord (*e.g.*, « Certains groupes de personnes sont tout simplement inférieurs aux autres groupes » ; voir Annexe 10). L'alpha de Cronbach est satisfaisant, $\alpha = .82$.

Ensuite, nous avons présenté la description de l'entreprise fictive AQ Mart (comme étant en croissance ou en décroissance économique, voir Annexes 4a et 4b) et le poste de directeur financier. Les participant·e·s ont ensuite évalué le poste sur cinq items (voir Annexe 3 ; $\alpha = .75$) avant d'attribuer vingt caractéristiques (voir Annexe 1) au directeur financier. Avec l'attribution de ces vingt caractéristiques aux hommes et aux femmes effectuées dans la première partie de l'étude, nous avons pu calculer le score de MRM_A . Nous avons enfin vérifié la manipulation de l'entreprise (Annexe 9) afin de contrôler si les participant·e·s percevaient différemment l'entreprise selon sa condition économique.

Résultats

Vérification des Manipulations

Vérification de l'évaluation du poste. La variable dépendante « Évaluation du Poste » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), et l'interaction entre le Genre et la condition de l'entreprise. Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook.

Nous n'avons pas obtenu d'effet, $ps > .102$. Indépendamment de leur genre, les participant·e·s perçoivent le poste comme requérant le même niveau d'exigence, que l'entreprise soit présentée comme étant en croissance ou en décroissance économique.

Vérification de la perception d'AQMart. La variable dépendante « Vérification d'AQMart » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), et l'interaction entre le Genre et la condition de l'entreprise.

Comme attendu, nous avons obtenu un effet principal de la condition de l'entreprise, $b = 1.247$, $t(180) = 10.953$, $p < .001$, $R^2 = .816$. Les participant·e·s perçoivent plus favorablement l'entreprise quand elle est présentée comme étant en croissance économique ($M = 4.065$; $ES = .078$) que lorsqu'elle est en décroissance économique ($M = 2.818$; $ES = .083$).

Nous avons obtenu un effet d'interaction tendanciel entre le genre et la condition de l'entreprise, $b = .419$, $t(180) = 1.842$, $p = .067$, $R^2 = .019$. L'entreprise est perçue plus favorablement lorsqu'elle est présentée en croissance économique qu'en décroissance

économique, aussi bien pour les hommes, $b = 1.4564$, $t(180) = 7.580$, $p < .001$, $R^2 = .242$, que pour les femmes, $b = 1.037$, $t(180) = 8.493$, $p < .001$, $R^2 = .286$. De plus, nous avons obtenu un effet simple du genre lorsque l'entreprise est en croissance économique, $b = .263$, $t(180) = 1.675$, $p = .096$, $R^2 = .015$. Les hommes ($M = 4.065$; $ES = .078$) ont une perception plus favorable de l'entreprise que les femmes ($M = 2.818$; $ES = .083$).

Vérification de l'Orientation à la Dominance Sociale. La variable dépendante « Orientation à la Dominance Sociale » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), l'interaction entre la variable Genre et la condition de l'entreprise.

Nous avons obtenu un effet principal du genre, $b = .538$, $t(180) = 3.352$, $p < .01$, $R^2 = .059$. En accord avec la théorie de la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999), les hommes ($M = 2.58$; $ES = .135$) ont un score d'ODS supérieur à celui des femmes ($M = 2.042$; $ES = .086$).

De plus, nous avons un effet principal tendanciel de la condition de l'entreprise, $b = .281$, $t(180) = 1.751$, $p = .082$, $R^2 = .017$. Les participants ont tendance à avoir un score d'ODS plus élevé lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique ($M = 2.451$; $ES = .111$) que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique ($M = 2.17$; $ES = .116$).

MRM en fonction du genre, de la condition de l'entreprise et de l'Orientation à la Dominance Sociale.

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), l'Orientation à la Dominance Sociale (Centrée) et toutes les interactions entre ces variables. Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook et nous l'avons retirée.

Tout d'abord, nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (H1). Nous avons obtenu un effet principal du genre des participant·e·s, $b = .23$, $t(175) = 2.33$, $p = .021$, $R^2 = .03$. Les hommes ($M = .038$; $ES = .084$) ont un score de MRM supérieur à celui des femmes ($M = -.192$; $ES = .051$), soutenant H1.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal de la condition de l'entreprise, $b = .071$, $t(175) = .724$, $p = .47$, $R^2 = .003$, et de l'orientation à la dominance sociale, $b = .036$, $t(175) = .671$, $p = .5$, $R^2 = .003$.

Ensuite, nous nous attendions à un effet d'interaction double entre le genre des participant·e·s, leur score d'ODS et la condition économique de l'entreprise (H8). Nous n'avons pas obtenu cet effet d'interaction double, $b = .222$, $t(175) = 1.026$, $p = .306$, $R^2 = .006$, ne soutenant pas H8 (voir Figure 4.10).

Néanmoins, nous avons obtenu un effet d'interaction tendanciel entre la condition de l'entreprise et leur score d'ODS, $b = .208$, $t(175) = 1.922$, $p = .056$, $R^2 = .021$. Lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, plus les participant·e·s ont un score d'ODS élevé, plus ils ont un score de MRM élevé, $b = .14$, $t(175) = 2.193$, $p = .03$, $R^2 = .027$. Nous n'avons pas obtenu d'effet simple du score d'ODS lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique, $b = -.068$, $t(175) = -.776$, $p = .439$,

$R^2 = .003$. De plus, chez les participant·e·s avec un fort score d'ODS (+1 SD), les participant·e·s ont un score de MRM supérieur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique, $b = .282$, $t(175) = 2.137$, $p = .034$, $R^2 = .025$. Nous n'avons pas obtenu d'effet simple de la condition de l'entreprise lorsque le score d'ODS est faible (-1 SD), $b = -.14$, $t(175) = -.864$, $p = .389$, $R^2 = .004$.

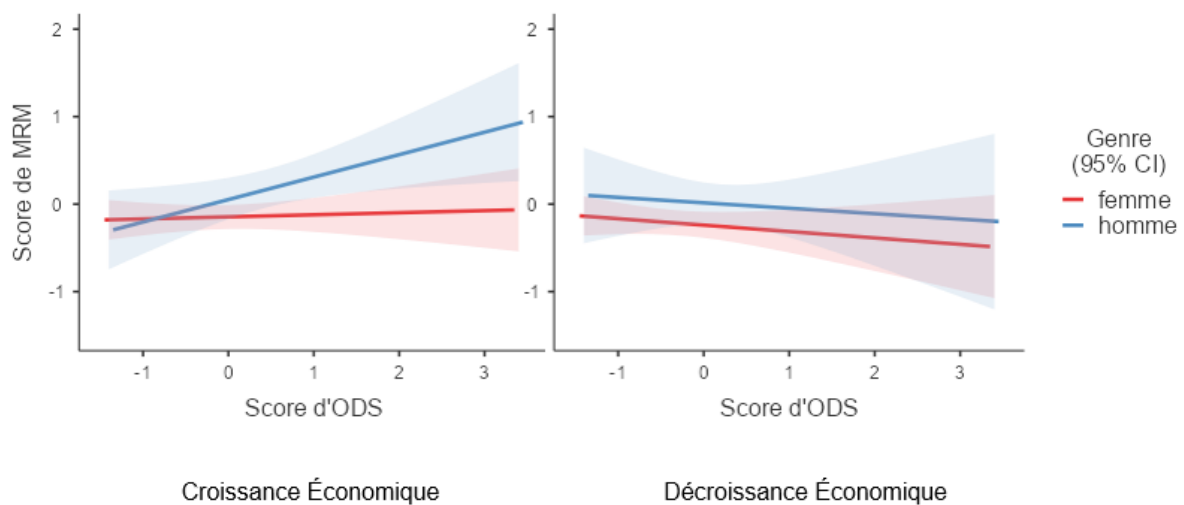


Figure 4.10. Effet du genre des participant·e·s, de la condition de l'entreprise et du score d'ODS sur le score de MRM.

Analyses Exploratoires

Distance homme – directeur en fonction du genre et du score d'ODS. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), le score d'ODS (Centré), et toutes les interactions entre ces variables. Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook.

Nous avons obtenu un effet principal de la condition de l'entreprise, $b = -.261$, $t(175) = -2.117$, $p = .036$, $R^2 = .025$. Les participant·e·s en condition de croissance économique

($M = 1.787$; $ES = .086$ associent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que les participant·e·s en condition décroissance économique ($M = 2.047$; $ES = .088$).

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du genre des participant·e·s, $b = -.099$, $t(175) = -.802$, $p = .42$, $R^2 = .004$, et d'effet principal de l'orientation à la dominance sociale, $b = -.004$, $t(175) = -.057$, $p = .96$, $R^2 < .001$.

Nous avons obtenu un effet d'interaction double entre le genre des participant·e·s, la condition de l'entreprise et le score d'ODS sur la distance homme – directeur, $b = -.597$, $t(175) = -2.213$, $p = .028$, $R^2 = .027$ (Figure 4.11).

Chez les hommes, nous avons un effet d'interaction entre la condition de l'entreprise et le score d'Orientation à la Dominance Sociale, $b = -.587$, $t(175) = -2.475$, $p = .014$, $R^2 = .034$. Lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, plus les hommes ont un score d'ODS élevé, plus ils associent des caractéristiques des hommes sur le poste de directeur, $b = -.297$, $t(175) = -2.188$, $p = .03$, $R^2 = .027$. Cet effet n'est pas retrouvé lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique, $b = .29$, $t(175) = 1.491$, $p = .138$, $R^2 = .013$. De plus, les hommes avec un fort (+1 SD) score d'ODS associent plus de caractéristiques masculines avec le poste de directeur ($M = 1.485$; $ES = .158$) que les hommes avec un faible (-1 SD) score d'ODS ($M = 2.269$; $ES = .211$).

Chez les femmes, nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre la condition de l'entreprise et le score d'ODS, $b = .299$, $t(175) = 1.382$, $p = .936$, $R^2 < .001$.

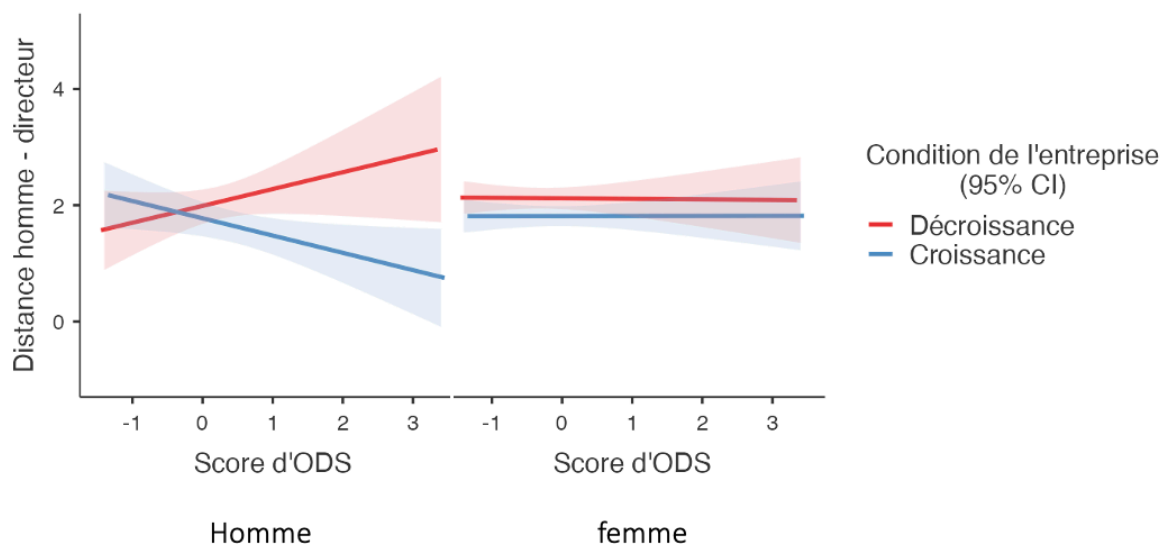


Figure 4.11. Effet du genre des participant·e·s, de la condition de l’entreprise et du score d’ODS sur la distance homme – directeur.

Distance femme – directeur en fonction du genre et du score d’ODS. La variable dépendante « Distance femme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l’entreprise (codée : décroissance économique = -.5 et croissance économique = +.5), le score d’ODS (Centré), et toutes les interactions entre ces variables (Figure 4.12).

Nous avons obtenu un effet principal tendanciel de la condition de l’entreprise, $b = -.19$, $t(176) = -1.665$, $p = .098$, $R^2 = .007$. Les participant·e·s projettent plus de caractéristiques des femmes sur le poste de directeur lorsque l’entreprise est présentée comme étant en croissance économique ($M = 1.745$; $ES = .08$) que lorsqu’elle est présentée comme étant en décroissance économique ($M = 1.935$; $ES = .081$).

Nous n’avons pas obtenu d’effet principal du genre des participant·e·s, $b = .13$, $t(176) = 1.141$, $p = .26$, $R^2 = .007$, et d’effet principal de l’orientation à la dominance sociale, $b = .037$, $t(176) = .617$, $p = .54$, $R^2 = .002$.

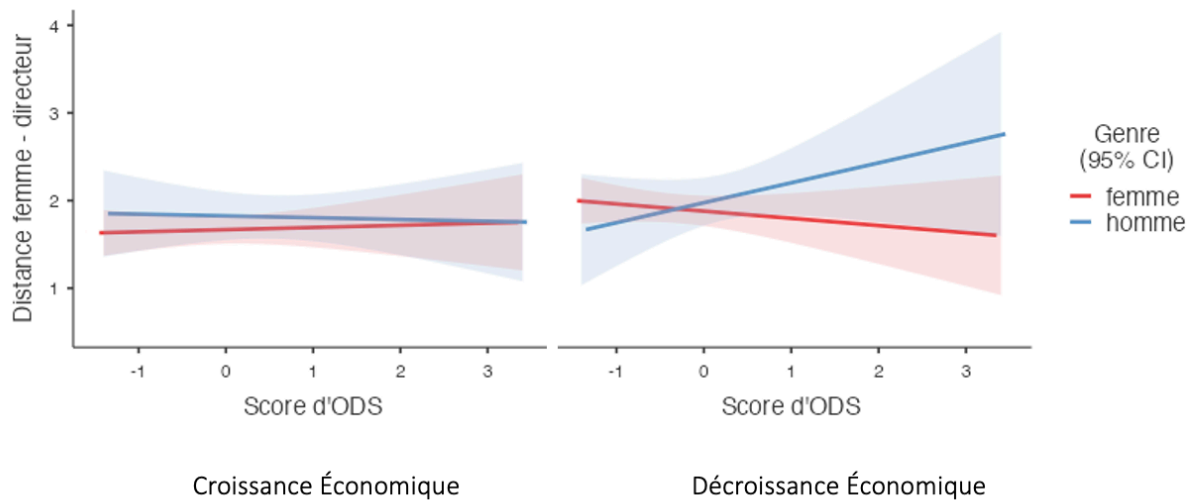


Figure 4.11. Effet du genre des participant·e·s, de la condition de l'entreprise et du score d'ODS sur la distance femme – directeur.

Discussion

Cette étude avait pour objectif d'approfondir notre compréhension des processus amenant l'élaboration du prototype du directeur selon la condition économique d'une entreprise et de confronter deux résultats de la littérature qui renvoient au phénomène de la falaise de verre et qui se contredisent. La première vision propose que de mettre une femme au poste de directeur permette aux hommes, quoiqu'il arrive, de sortir gagnants. Si la femme échoue, ce sera un argument pour expliquer que les femmes ne doivent pas diriger les entreprises (à l'inverse des hommes) ; si elle réussit, ça sera grâce à la clairvoyance de ceux (probablement des hommes) qui auront décidé de la mettre à ce poste (Ryan et al., 2007). La deuxième vision propose que lorsque le système est menacé (*e.g.*, crise économique), une femme a moins de chance d'être choisie pour diriger (Rudman et al., 2012b ; Simas, 2022). Au regard des prédictions du Modèle de la Projection de Genre, nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1 et Proposition 1), et ceux en

particulier lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique qu'ils ont un score d'ODS élevé (H8).

Nous avons une nouvelle fois des données qui mettent en avant que les hommes projettent relativement plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que les femmes (H1). Nous n'avons cependant pas obtenu l'effet d'interaction double attendu, ne soutenant pas H8. Néanmoins, nous avons obtenu un effet d'interaction entre la condition de l'entreprise et le score d'orientation à la dominance sociale (ODS). Plus les participant·e·s ont un score élevé d'ODS, plus iels projettent relativement plus de caractéristiques des hommes sur le poste lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique). Cette prototypicalité moins masculine du poste lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique devrait permettre d'augmenter les chances d'une candidate d'obtenir un poste de direction lorsque l'entreprise est en difficulté, et donc d'avoir moins de chance pour cette candidate de redresser la situation économique de l'entreprise. Au regard des deux visions que nous avons fait se confronter, il semblerait – du moins, lorsqu'il s'agit du prototype du directeur et non de sa sélection – que les individus cherchent à maintenir la hiérarchie de genre lorsque l'entreprise est en croissance économique et offre de grandes chances au futur directeur de réussir ses missions. À l'inverse, cette hiérarchie semble plus souple lorsque l'entreprise est en décroissance économique et offre moins de garanties au futur directeur de réussir ses missions. Autrement dit, il y aurait une motivation de la part des individus à protéger le groupe des hommes d'une situation d'échec lorsqu'ils sont fortement d'accord avec la hiérarchie de genre au sein de notre société.

Cette étude nous fournit une meilleure compréhension de l'élaboration du prototype du directeur. Néanmoins, la proposition centrale de notre modèle, qui est que les hommes et les femmes ont un prototype du directeur différent, n'est pas soutenue par l'effet d'interaction entre

la condition de l'entreprise et l'orientation à la dominance sociale. De plus, notre effet d'interaction étant tendanciel, il doit nous amener à la prudence concernant ces interprétations.

Il existe une autre façon de confronter les deux visions que nous avons décrites ci-dessus. La Théorie de l'Identité Sociale du Leadership (TISL ; Van Knippenberg, 2023a, 2023b ; Hogg et al., 2014) propose que le prototype du directeur, lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique, dépende avant tout de la perception de son futur. Si la crise est perçue comme passagère, alors le prototype du futur directeur sera masculin et diriger cette entreprise sera perçue comme un challenge ; si la crise est perçue comme durable, le prototype du futur directeur sera féminin le rôle de directeur sera avant tout d'être un bouc émissaire pour l'entreprise. Notre prochaine étude testera cette proposition de la TISL.

ÉTUDE 8

Les Études 6 et 7 mettent en avant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (Proposition 1), mais ne permettent pas de soutenir que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique uniquement (Proposition 3). L'Étude 8 souligne que plus les individus sont motivés à maintenir la hiérarchie sociale de genre en place, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur. Cette étude permet de mettre en avant qu'il semble exister une motivation des individus à protéger le statut des hommes en les associant au poste de directeur lorsque l'entreprise dans laquelle se situe le poste permet de réussir les missions (Ryan et al., 2007). Ce résultat est cohérent avec la littérature sur la falaise de verre (voir Ryan et al., 2016). Néanmoins, il existe une deuxième vision qui propose qu'en

cas de crise, un dirigeant prototypique du groupe soit avant tout plébiscité (Rudman et al., 2012b, Étude 4 ; Rast et al., 2012 ; Simas, 2022).

Cette deuxième vision est cohérente avec les résultats que nous avons obtenus dans l'Étude 7, qui met en avant que plus les hommes s'identifient à leur groupe de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, tandis que plus les femmes s'identifient à leur groupe de genre, moins elles projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur. Que l'entreprise soit en croissance économique ou en décroissance économique, les individus fortement identifiés à leur groupe de genre semblent être motivés à voir le futur dirigeant être prototypique de leur groupe de genre. Rast et collaborateurs (2012) obtiennent des résultats qui vont dans le sens de cette interprétation. Même si le leader du groupe faiblement prototypique obtient plus de soutien du groupe lorsque l'incertitude est élevée que lorsqu'elle est faible, le leader prototypique du groupe est toujours fortement soutenu. Les auteurs proposent qu'en temps incertain, il est important d'avoir un leader qui permet de montrer le chemin au groupe, qu'il soit prototypique ou non. Mais à aucun moment le leader non prototypique n'est préféré à un leader prototypique, quel que soit le contexte. Au contraire, dans leur deuxième étude, les auteurs mettent en avant que le leader prototypique est toujours plus soutenu que le leader non prototypique, dans un contexte certain ou incertain. Ces résultats qui ne semblent pas être cohérents avec la littérature sur le phénomène de la falaise de verre (Ryan et al., 2016).

Afin de répondre à cette incohérence, Hogg, van Knippenberg et Rast (2012) proposent, au travers de la Théorie de l'Identité Sociale du Leadership (Hogg, 2001 ; Van Knippenberg, 2023a, 2023b), que tout dépende de la perception de la crise par les individus. Si la crise est perçue comme étant un « défi », alors les individus seront motivés à mettre un dirigeant prototypique ; si la crise est perçue comme étant une « menace », alors les individus seront

motivés à mettre un dirigeant non prototypique. C'est cette idée que nous allons tester dans la prochaine étude au regard du Modèle de la Projection de Genre (Figure 4.12).

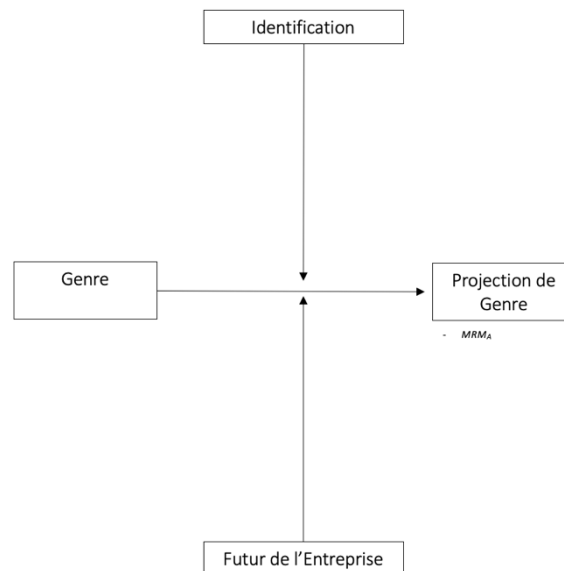


Figure 4.12. La projection de genre en fonction du genre, de l'identification au genre et du futur de l'entreprise.

À travers du score de Masculinité Relative Moyenne, le Modèle de la Projection de Genre étudie la variabilité du prototype du directeur selon (1) le genre des participant·e·s, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1 et Proposition 1) et (2) le contexte de l'entreprise. Ici, l'entreprise sera présentée comme étant en décroissance économique et nous présenterons les prévisions de son chiffre d'affaires, soit comme étant en croissance (défi) soit comme étant en décroissance (menace).

H9 : Nous nous attendons à un effet d'interaction double entre le genre des participant·e·s, l'identification au genre et le futur de l'entreprise. Les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, et ceux en particulier quand le futur de l'entreprise est présenté en

croissance économique (vs. décroissance économique) et si les hommes ont un score d'identification élevé.

Nous avons proposé qu'il existe deux comportements possibles pour les femmes. Le premier était qu'elles seraient motivées à voir leur groupe de genre être associé à un haut statut (Abrams & Hogg, 1988 ; Martiny & Rubin, 2016), ce qui se traduirait par une moins grande projection de caractéristiques masculines, et ceux d'autant plus qu'elles étaient fortement identifiées à leur groupe de genre. Le deuxième était une hypothèse en lien avec le conformisme à la norme du groupe (Gabarrot, 2009 ; Iacoviello et al., 2017 ; Iacoviello & Spears, 2018, 2019), ce qui se traduirait par une plus grande projection de caractéristiques masculines, et ceux d'autant plus qu'elles étaient identifiées à leur groupe de genre. Au regard des théories que nous avons mobilisées (Modèle de la Projection de Groupe – Walczus, 2009, 2010) et des résultats que nous avons obtenus dans nos deux études, nous nous attendons à ce que les participantes femmes soient motivées à associer leur groupe de genre à un haut statut. Autrement dit, nous nous attendons que plus les femmes sont identifiées à leur groupe de genre, moins elles projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque le futur de l'entreprise est présenté comme étant en croissance économique par rapport à lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique (H9b).

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recruté·e·s via les réseaux sociaux. Nous avons recruté 235 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 24.8$; $ET_{\text{âge}} = 9.08$), dont 132 femmes ($M_{\text{âge}} = 30$; $ET_{\text{âge}} = 16,8$) et 103

hommes ($M_{\text{âge}} = 25.4$; $ET_{\text{âge}} = 12,8$). Tous les participant·e·s ont confirmé être majeur, ont signé les accords de participations et se sont vu·e·s assurer que leurs réponses étaient anonymes.

L'analyse de sensibilité indique que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 235 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .032$.

De plus, les résultats de l'analyse de puissance indiquent que pour détecter une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$, avec un échantillon de 235 participant·e·s et un $\alpha = .05$, la puissance était de 84%.

Procédure

Cette étude reprend la méthodologie de l'Étude 6. Nous avons présenté les vingt caractéristiques (Annexe 1) à associer aux hommes, aux femmes (l'ordre d'apparition a été aléatoirisé) et la mesure d'identification ($\alpha = .86$). Ensuite, nous avons présenté l'entreprise fictive AQ Mart (Annexe 15a) comme étant en décroissance économique et son futur était présentée soit comme étant en croissance économique (voir Annexe 15b), soit comme étant en décroissance économique (voir Annexe 15c), puis le descriptif du poste de directeur financier (Annexe 15d). Les participant·e·s ont ensuite dû associer les vingt mêmes caractéristiques de la première partie à un poste de directeur financier, ce qui nous a permis de construire le score de MRM_A et nous avons vérifié si l'opérationnalisation du futur de l'entreprise avait fonctionné (Annexe 9).

Résultats

Vérification de la perception du futur d'AQ Mart.

La variable « Vérification Future AQ Mart » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable condition de l'entreprise (codée : future décroissance économique = -.5 et future croissance économique = +.5) et l'interaction entre ces deux variables.

Nous avons obtenu un effet principal de la condition du futur de l'entreprise, $b = .851$, $t(231) = 7.159$, $p < .001$, $R^2 = .18$. Les participant·e·s évaluent plus favorablement le futur d'AQ Mart lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique ($M = 2.84$; $ES = .09$) que lorsqu'il est présenté comme étant en décroissance économique ($M = 1.99$; $ES = .08$). L'opérationnalisation du futur d'AQ Mart semble avoir fonctionné, AQ Mart est perçu comme plus importante et en expansion lorsque son futur est présenté comme étant en croissance économique.

MRM en fonction du genre, du futur de l'entreprise et de l'identification au genre des participant·e·s.

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable future de l'entreprise (codée : future décroissance économique = -.5 et future croissance économique = +.5), l'identification au genre des participants (Centrée) et toutes les interactions entre ces trois variables.

Tout d'abord, nous nous attendions à un effet du genre des participants, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (H1). Nos données soutiennent notre hypothèse, les hommes ($M = .205$; $ES = .06$) ont

un score de MRM supérieur à celui des femmes ($M = -.164$; $ES = .05$), $b = .369$, $t(227) = 4.509$, $p < .001$, $R^2 = .082$.

Nous n'avons pas obtenu d'effet du futur de l'entreprise, $b = .091$, $t(227) = 1.116$, $p = .27$, $R^2 = .005$, ni d'effet de l'identification au genre, $b = .006$, $t(227) = .249$, $p = .8$, $R^2 < .001$.

Ensuite, nous nous attendions à un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s, leur identification à leur genre et le futur de l'entreprise (H9). Nos données soutiennent cette hypothèse et nous obtenons cet effet d'interaction double, $b = .358$, $t(277) = 3.597$, $p < .001$, $R^2 = .054$ (voir Figure 4.13).

Lorsque le futur de l'entreprise est présenté comme étant en croissance économique, nous obtenons un effet d'interaction entre le genre et l'identification, $b = .326$, $t(227) = 4.502$, $p < .001$, $R^2 = .082$. Plus les hommes sont identifiés à leur groupe de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, $b = .177$, $t(227) = 3.413$, $p < .001$, $R^2 = .049$. De plus, comme nous l'avons proposé et en accord avec les résultats obtenus dans les Études 4 et 6, plus les femmes sont identifiées à leur groupe de genre, moins elles projettent des caractéristiques masculines sur le poste de direction, $b = -.149$, $t(227) = -2.948$, $p < .001$, $R^2 = .037$. De plus, nous pouvons souligner un effet du genre chez les participant·e·s fortement (+1 SD) identifié·e·s à leur groupe de genre, de telle façon que les hommes ($M = .642$; $ES = .136$) projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes ($M = -.464$; $ES = .103$), $b = 1.107$, $t(227) = 6.477$, $p < .001$, $R^2 = .16$. Cet effet n'est pas reproduit pour les participant·e·s faiblement (-1 SD) identifié·e·s à leur groupe de genre, $b = .043$, $t(227) = .257$, $p = .798$, $R^2 < .001$.

Lorsque le futur de l'entreprise est présenté comme étant en décroissance économique, nous n'obtenons pas d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et leur identification

à leur groupe de genre, $b = -.032$, $t(227) = -.471$, $p = .638$, $R^2 = .001$. Néanmoins, nous pouvons souligner que chez les participant·e·s fortement identifié·e·s (+1 SD), les hommes projettent plus de caractéristiques masculines lors que le poste de directeur lorsque le futur de l'entreprise est présenté comme étant en croissance économique ($M = .642$; $ES = .136$) par rapport à lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique ($M = .028$; $ES = .124$), $b = .615$, $t(227) = 3.336$, $p < .001$, $R^2 = .047$, tandis que les femmes projettent moins de caractéristiques masculines lorsque le futur de l'entreprise est présenté comme étant en croissance économique ($M = -.463$; $ES = .103$) par rapport à lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique ($M = -.083$; $ES = .1$), $b = -.381$, $t(227) = -2.655$, $p < .001$, $R^2 = .03$.

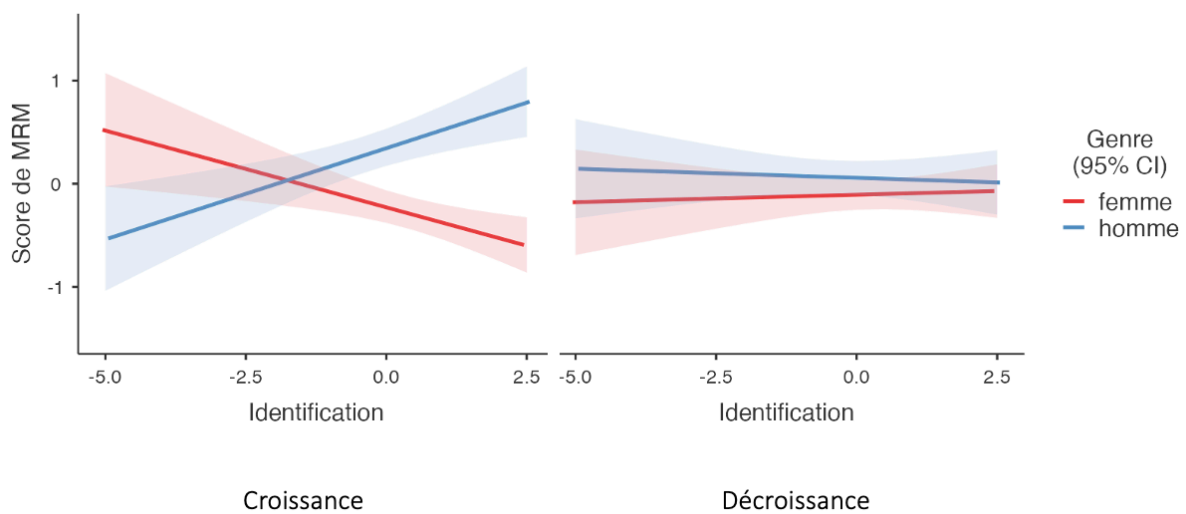


Figure 4.13. Effet du genre des participant·e·s, du score d'identification et du futur de l'entreprise sur le score de MRM.

Analyses Exploratoires

Distance homme – directeur en fonction du genre, de l’identification et du futur de l’entreprise. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable future de l’entreprise (codée : future décroissance économique = -.5 et future croissance économique = +.5), l’identification au genre des participants (Centrée) et toutes les interactions entre ces trois variables.

Nous n’avons pas obtenu d’effet principal du genre des participant·e·s, $b = -.054$, $t(227) = -.589$, $p = .556$, $R^2 = .002$, d’effet principal du futur de l’entreprise, $b = .006$, $t(227) = .064$, $p = .95$, $R^2 < .001$, et d’effet principal de l’identification, $b = .037$, $t(227) = 1.345$, $p = .18$, $R^2 = .008$.

Nous avons obtenu un effet d’interaction double entre le genre des participant·e·s, l’identification à leur genre et le futur de l’entreprise, $b = -.24$, $t(227) = -2.167$, $p = .03$, $R^2 = .02$ (Figure 4.14).

Lorsque le futur de l’entreprise est présenté comme étant en croissance économique, nous obtenons un effet d’interaction entre le genre des participant·e·s et leur identification à leur genre, $b = -.167$, $t(227) = -2.077$, $p = .04$, $R^2 = .019$. Plus les femmes sont identifiées à leur groupe de genre, moins elles associent des caractéristiques des hommes avec le poste de directeur, $b = .181$, $t(227) = 3.226$, $p < .01$, $R^2 = .019$. Nous n’obtenons pas d’effet de l’identification chez les hommes, $b = .014$, $t(227) = .243$, $p = .808$, $R^2 < .001$. De plus, chez les participant·e·s fortement (+1 SD) identifié·e·s, les hommes ($M = 1.669$; $ES = .152$) associent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que ne le font les femmes ($M = 2.108$; $ES = .115$), $b = 2.108$, $t(227) = -2.309$, $p = .022$, $R^2 = .023$. Nous n’avons pas trouvé d’effet chez les participant·e·s (-1 SD) faiblement identifié·e·s, $b = .107$, $t(227) = .576$, $p = .565$, $R^2 = .001$.

Lorsque le futur de l'entreprise est présenté comme étant en décroissance économique, nous n'obtenons pas d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et leur identification à leur genre, $b = -.073$, $t(227) = .956$, $p = .34$, $R^2 = .004$. Néanmoins, nous pouvons souligner que les femmes fortement (+ 1 SD) identifiées associent moins de caractéristiques des hommes au poste de directeur lorsque le futur de l'entreprise est en croissance économique ($M = 2.108$; $ES = .115$) que lorsqu'elle est en décroissance économique ($M = 1.597$; $ES = .111$), $b = .511$, $t(227) = 3.202$, $p < .01$, $R^2 = .043$.

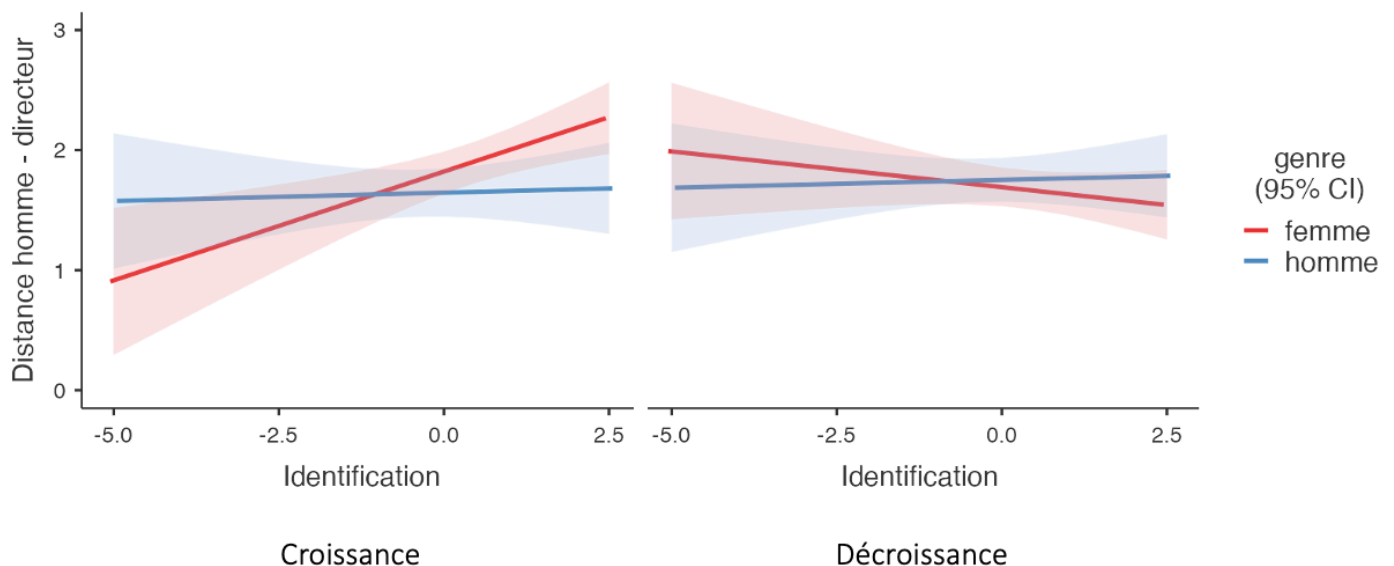


Figure 4.14. Effet du genre des participant·e·s, du score d'identification et du futur de l'entreprise sur la distance homme – directeur.

Distance femme – directeur en fonction du genre, de l'identification et du futur de l'entreprise. La variable dépendante « Distance femme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la variable future de l'entreprise (codée : future décroissance économique = -.5 et future croissance économique = +.5), l'identification au genre des participants (Centrée) et toutes les interactions entre ces trois variables.

Nous avons obtenu un effet principal du genre des participant·e·s, $b = .316$, $t(227) = 3.67$, $p < .001$, $R^2 = .056$. Les hommes ($M = 1.905$; $ES = .065$) associent moins de

caractéristiques des femmes au poste de directeur que ne le font les femmes ($M = 1.589$; $ES = .057$).

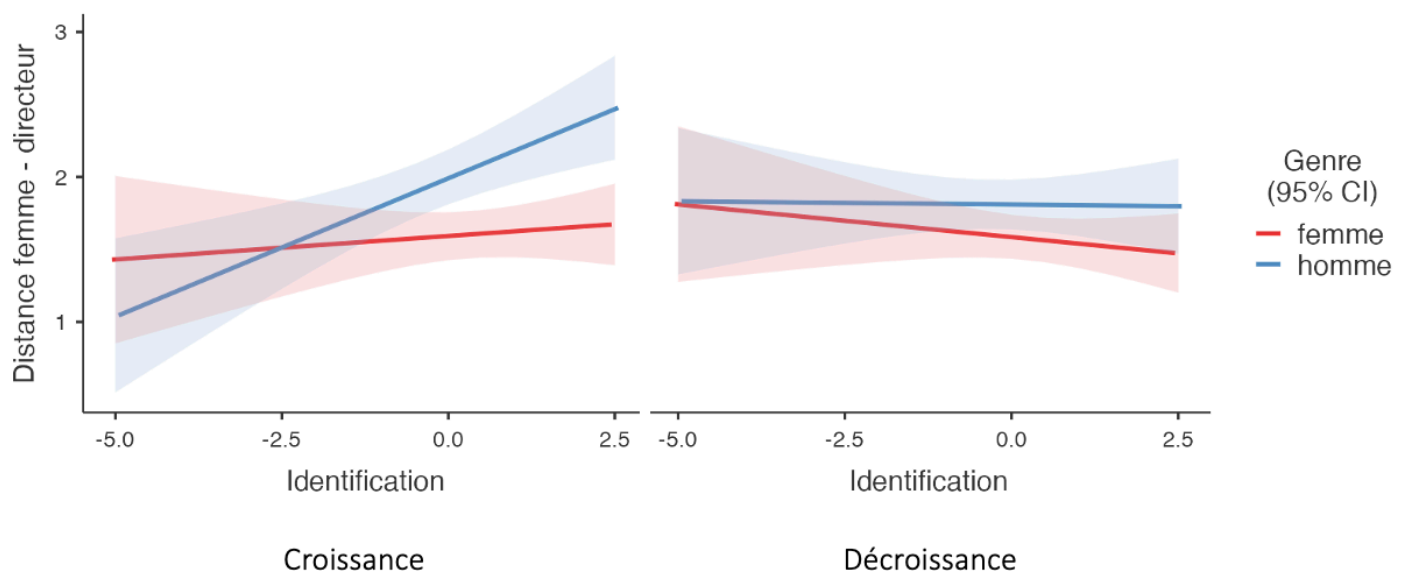
Nous avons obtenu un effet principal tendanciel de l'identification au genre des participant·e·s, $b = .043$, $t(227) = 1.662$, $p = .098$, $R^2 = .012$. Plus les participant·e·s sont identifié·e·s à leur groupe de genre, moins iels associent des caractéristiques des femmes au poste de directeur.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du futur de l'entreprise, $b = .097$, $t(227) = 1.13$, $p = .26$, $R^2 = .006$.

Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction double entre le genre des participant·e·s, l'identification au genre et le futur de l'entreprise, $b = .118$, $t(227) = 1.13$, $p = .26$, $R^2 = .006$ (Figure 4.15).

Néanmoins, nous avons obtenu un effet d'interaction entre le futur de l'entreprise et l'identification au genre des participant·e·s, $b = .136$, $t(227) = 2.612$, $p < .01$, $R^2 = .029$. Lorsque le futur de l'entreprise est présenté comme étant en croissance économique, plus les participant·e·s sont fortement identifié·e·s à leur groupe de genre, moins iels associent des caractéristiques des femmes au poste de directeur, $b = .112$, $t(227) = 2.939$, $p < .01$, $R^2 = .037$. Cet effet n'est pas reproduit lorsque le futur de l'entreprise est en décroissance économique, $b = -.025$, $t(227) = -.692$, $p = .489$, $R^2 = .002$. De plus, lorsque les participant·e·s sont fortement (+1 SD) identifié·e·s à leur groupe de genre, ils associent moins de caractéristiques des femmes au poste de directeur lorsque le futur de l'entreprise est présenté comme étant en croissance économique, $b = .32$, $t(227) = 2.61$, $p < .01$, $R^2 = .029$. Cet effet n'est pas reproduit lorsque les participant·e·s sont faiblement (-1 SD) identifié·e·s à leur groupe de genre, $b = -.127$, $t(227) = -1.05$, $p = .295$, $R^2 = .005$.

Enfin, nous avons obtenu un effet d'interaction tendanciel entre le genre des participant·e·s et leur identification à leur groupe de genre, $b = .1$, $t(227) = 1.905$, $p = .058$, $R^2 = .029$. Plus les hommes s'identifient à leur groupe de genre, moins ils associent le poste de directeur avec les caractéristiques des femmes, $b = .093$, $t(227) = 2.494$, $p = .013$, $R^2 = .027$. Cet effet n'est pas retrouvé chez les femmes, $b = -.006$, $t(227) = -.174$, $p = .862$, $R^2 < .001$. De plus, chez les participant·e·s fortement (+ 1SD) identifié·e·s à leur groupe de genre, les hommes ($M = 2.07$; $ES = .097$) associent moins de caractéristiques des femmes au poste de directeur que les femmes ($M = 1.579$; $ES = .075$). Cet effet n'est pas retrouvé chez les participant·e·s faiblement (-1 SD) identifié·e·s à leur groupe de genre, $b = -.006$, $t(227) = -.174$, $p = .862$, $R^2 < .001$.



4.15. Effet du genre des participant·e·s, du score d'identification et du futur de l'entreprise sur la distance femme – directeur.

Discussion

Cette étude avait deux principaux objectifs. Le premier objectif était de trouver une méthodologie permettant de mettre en avant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique (Proposition 3). En effet, l'Étude 6 a mis en avant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes – et ceux d'autant plus s'ils sont fortement identifiés à leur groupe de genre (Proposition 2), mais ne met pas en avant l'effet de la condition économique de l'entreprise, tandis que l'Étude 7 a mis en avant que plus les participant·e·s sont d'accord avec la hiérarchie de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, sans mettre en avant un effet du genre des participant·e·s. Le deuxième objectif était de confronter une nouvelle fois les deux visions au sein de la littérature concernant le prototype d'un leader lorsqu'il y a une crise. La première vision propose que lorsque l'entreprise est en crise (phénomène de la falaise de verre, Ryan et al., 2016) le prototype du directeur change et est plus associé aux femmes (*Think Crisis – Think Female*, Ryan et al., 2011). La deuxième vision propose que lors d'une crise, on cherche un leader prototypique du groupe, c'est-à-dire un homme (Rudman et al., 2012b ; Simas, 2022), même si un leader non prototypique peut convenir (Rast et al., 2012). Pour répondre à ces deux objectifs, nous avons utilisé les apports de la Théorie de l'Identité Sociale du Leadership (TISL – Hogg et al., 2012 ; van Knippenberg, 2023a, 2023b). Au regard de la TISL, ces deux visions ne sont pas mutuellement exclusives et dépendent de la perception du futur de l'entreprise lorsque cette dernière est en crise. Autrement dit, et appliqué au phénomène de la falaise de verre, si diriger cette entreprise est perçu comme un défi – et donc s'il y a un rétablissement de la santé financière de l'entreprise à l'avenir –, les individus favoriseront un dirigeant de leur groupe de genre ; dans le cas contraire, diriger l'entreprise sera perçu comme une menace et les individus préféreront un dirigeant qui n'est pas de leur groupe de genre. Nous nous attendions alors à ce que les hommes projettent plus de

caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque le futur de l'entreprise était présenté comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique), et ceux d'autant plus s'ils étaient fortement identifiés à leur groupe de genre (H9). De plus, suivant un processus psychologique similaire, nous nous attendions à ce que les femmes projettent moins de caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque le futur de l'entreprise était présenté comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique), et ceux d'autant plus si elles étaient fortement identifiées à leur groupe de genre.

Tout d'abord, nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes sur le poste de directeur (H1 et Proposition 1). Nos données soutiennent une nouvelle fois notre hypothèse, les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. Ensuite, nous avons obtenu un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s (soutenant H9). Lorsque le futur de l'entreprise est présenté comme étant en croissance économique, plus les hommes sont identifiés à leur groupe de genre, plus ils projettent de caractéristiques masculines sur le poste de directeur. Similairement, plus les femmes sont identifiées à leur groupe de genre, moins elles projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur (soutenant H9b). De plus, chez les participant·e·s fortement identifié·e·s à leur groupe de genre, les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. Ces effets sont caractérisés par un effet d'interaction entre le genre et l'identification au groupe de genre lorsque le futur de l'entreprise est présenté comme étant en croissance économique (effet non retrouvé lorsque le futur de l'entreprise est présenté comme étant en décroissance économique).

Nos données soutiennent l'hypothèse de la TISL et permettent de réconcilier les deux visions : le prototype du directeur lorsqu'une entreprise est en crise dépend de la perception du futur de l'entreprise. Si le futur de l'entreprise est perçu positivement, les individus seraient

motivés à associer le poste de directeur avec les caractéristiques de leur groupe de genre ; si le futur de l'entreprise est perçu négativement, les individus seraient motivés à associer le poste de directeur avec des caractéristiques qui ne sont pas en lien avec leur groupe de genre. De plus, cette perception du futur économique d'une entreprise en crise pourrait expliquer pourquoi, dans certains cas, le prochain dirigeant est perçu comme devant posséder plus de caractéristiques agentiques (voir Kulich et al., 2018 ; Kulich et al., 2021). Les caractéristiques agentiques étant fortement associées aux caractéristiques du directeur (Eagly, Makhijani & Klonsky, 1992 ; Bass, 2008), si le futur de l'entreprise en crise est perçu comme étant favorable, les individus pourraient être motivés à associer le poste avec plus de caractéristiques agentiques que lorsque le futur de l'entreprise en crise est perçu comme étant défavorable³¹. Ces résultats nous semblent être importants pour comprendre l'élaboration du prototype du directeur et le phénomène de la falaise de verre.

CONCLUSION

Ce deuxième chapitre empirique avait pour objectif principal de mettre en avant les aspects motivationnels à l'élaboration du prototype de directeur selon le contexte dans lequel se situe l'entreprise, et plus précisément sa situation économique. Plus précisément, nous souhaitons mettre en évidence que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, et non lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique (Proposition 3). La littérature sur le phénomène de la falaise de verre montre que lorsque l'entreprise est en décroissance économique, les individus mettent en avant des

³¹ Il est à noter que la TISL parle uniquement de prototype et non de sélection. Cette dernière n'explique pas pourquoi une candidate femme a plus de chance d'être sélectionnée même si le futur directeur est perçu comme devant posséder plus de caractéristiques agentiques (Kulich et al., 2021), caractéristiques qui ne sont pas prototypiques des femmes (Abele et al., 2022).

caractéristiques plus féminines pour le prochain directeur (*Think Crisis – Think Female* ; Ryan et al., 2011 ; Gartzia et al., 2012) ou des caractéristiques moins masculines (*Think Crisis – Think Not Male* ; Ryan et al., 2011 ; Bruckmüller & Branscombe, 2010). Plus récemment, des études montrent que le prochain directeur doit se voir associer des caractéristiques agéniques lorsque l'entreprise est en crise (voir Kulich et al., 2018 ; Kulich et al., 2021), et plus particulièrement si la crise est économique. De même, une partie de la littérature soutient qu'en temps de crise, nous cherchons à mettre à leader prototypique du groupe pour être leader (Rudman et al., 2012b ; Rast et al., 2012 ; Simas, 2022). Notre modèle s'ancre dans ce débat et se concentre sur une approche identitaire, c'est-à-dire que ce sont les caractéristiques qui sont directement associées aux hommes, aux femmes et aux directeurs qui seront utilisés pour élaborer la mesure permettant d'investiguer le prototype du directeur.

Tout d'abord, nos Études 6, 7 et 8 soutiennent que les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines que les femmes (Proposition 1 ; Koenig et al., 2011 ; Lauritsen, 2022 ; Eagly et al., 2020). Concernant notre Proposition 3, nos Études 6 et 7 la soutiennent partiellement. L'Étude 6 met en avant qu'indépendamment de la situation économique de l'entreprise, plus les hommes sont identifiés à leur groupe de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur (voir Proposition 2), tandis que plus les femmes sont identifiées à leur groupe de genre, moins elles projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur. Ensuite, l'Étude 7 soutient quant à elle que, indépendamment du genre des participant·e·s, plus les individus sont en accord avec la hiérarchie de genre au sein de nos sociétés, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, et non lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique. Enfin, l'Étude 8, en accord avec la TISL, souligne que c'est la perception du futur de l'entreprise qui motive les individus à associer le prototype du poste de directeur avec les caractéristiques de

leur groupe de genre. Plus les hommes (femmes) sont identifié(e)s à leur groupe de genre, plus (moins) ils (elles) projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur si le futur de l'entreprise est perçu comme étant en croissance économique, et non lorsqu'il est perçu comme étant en décroissance économique. Les hommes et les femmes seraient donc motivés à maintenir ou obtenir une identité sociale positive en associant leurs caractéristiques au poste de directeur uniquement lorsque ce poste est perçu comme un défi et permet de mener à bien ses missions. L'effet genre des participant·e·s sur l'élaboration du prototype du directeur semble être un apport important à la littérature (Koenig et al., 2011 ; Lauritsen, 2022 ; Eagly et al., 2020). Néanmoins, il sera nécessaire de comprendre plus en profondeur les mécanismes en jeu chez les femmes pour l'élaboration du prototype du directeur dans nos recherches futures.

Les résultats obtenus dans l'Étude 5 sont contraires à nos prédictions et exposent des limites. En effet, cette étude soutient que les femmes projettent plus de caractéristiques masculines que les hommes. Nous avons expliqué ce résultat par notre échantillon, grandement composé d'étudiant·e·s dans des disciplines dites féminines (gestion et psychologie). Nos participants hommes peuvent alors avoir une vision de la femme moins traditionnelle ou être moins identifiés à leur groupe de genre. Au regard des résultats des trois études qui ont suivi (et du Chapitre 1), il nous semble que les résultats obtenus dans cette étude sont marginaux. Nous veillerons désormais à diversifier notre échantillonnage.

Dans les deux prochains chapitres, nous nous intéresserons aux prédictions que la projection de genre émet concernant l'évaluation d'un·e candidat·e ou d'un·e directeur·rice contre-stéréotypique. Plus précisément, nous souhaitons mettre en avant que la projection de genre est un mécanisme explicatif de l'évaluation négative d'un individu contre-normatif de son groupe de genre (effet de backlash ; Proposition 6).

Chapitre 5

**L'Effet de Backlash Envers les Femmes Atypiques au Regard
du Modèle de la Projection de Genre**

Dans les deux premiers chapitres empiriques de cette thèse, nous avons testé comment le prototype du directeur est construit en prenant en compte des facteurs individuels et situationnels. Tout d'abord, nos données soutiennent de manière convaincante le fait que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (*cf.* Proposition 1), et ceux d'autant plus s'ils sont fortement identifiés à leur groupe de genre (*cf.* Proposition 2). De plus, nous avons mis en avant que la perception du futur économique de l'entreprise influence l'élaboration du prototype du directeur, de telle manière que plus les hommes sont fortement identifiés à leur groupe de genre, plus ils projettent de caractéristiques masculines sur le poste de directeur par rapport à une femme lorsque le futur de l'entreprise est perçu comme étant en croissance économique (*cf.* Proposition 3). Enfin, la quatrième étude du chapitre 1 a testé déjà les qualités prédictives de la projection de genre. Cette étude a mis en avant que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus ils évaluent défavorablement l'intégration d'une candidate femme par rapport à un candidat homme (*cf.* Proposition 5).

Dans ce sixième chapitre, nous nous intéresserons à l'évaluation d'une femme (en poste de directrice ou candidate pour un poste de directrice) lorsqu'elle est décrite comme exprimant une émotion ou comme possédant des caractéristiques en adéquation avec son rôle de genre (c'est-à-dire, en adéquation avec le rôle de la femme) ou en inadéquation avec son rôle de genre (c'est-à-dire en inadéquation avec le rôle de la femme). Or, comme nous l'avons vu dans le Chapitre 1 (Étude 3), les caractéristiques des femmes ne sont pas perçues comme étant prototypiques des caractéristiques du poste de directeur. Les premières explications de cette association homme – directeur sont cognitives (voir Schein, 1973, 1975 ; Heilman, 1983) : les hommes posséderaient les bonnes caractéristiques pour le rôle de directeur, tandis que les femmes ne les posséderaient pas (Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020). Pour être associée à

ce poste, une femme peut alors se présenter comme possédant les caractéristiques prototypiques du poste de directeur. Néanmoins, en exprimant des caractéristiques adaptées pour être directeur, ces femmes exprimeront des caractéristiques stéréotypiquement masculines. Cette expression de caractéristiques contre-stéréotypiques de leur groupe de genre fera que ces femmes seront perçues comme étant compétentes pour le poste (voir Rudman & Glick, 1999, 2001), validant cette stratégie. Néanmoins, cette stratégie va aussi entraîner un « contrecoup », une punition, à la suite de cette violation du rôle de leur genre : c'est l'effet de backlash (Rudman, 1998).

Rudman et collaboratrices (2012b) ont proposé une explication plus motivationnelle à l'effet de backlash à travers l'hypothèse des statuts incongruents (SIH). La SIH propose que l'effet de backlash est une pénalité à la dominance et met en avant que les femmes qui expérimentent l'effet de backlash expriment des caractéristiques liées à la domination (sous-entendu autoritaire) qui menacent la hiérarchie de genre. L'effet de backlash est alors interprété comme une réaction à une menace de la hiérarchie sociale, dont l'objectif est de maintenir le *statu quo* au sein de notre société.

Néanmoins, nous pouvons voir deux limites à cette explication. Tout d'abord, l'hypothèse des statuts incongruents propose que lorsque le système est menacé, les femmes subissent un effet de backlash plus important. Or, la littérature sur le phénomène de la falaise de verre (Ryan et al., 2016) met en avant que, lorsqu'une entreprise est en crise et est donc menacée, une femme a plus de chance de devenir directrice de cette entreprise. Ensuite, cette hypothèse ne teste pas directement l'impact des stéréotypes sur l'évaluation d'une candidate. Comme nous l'avons mentionné dans le Chapitre 2, notre modèle se base sur la construction du prototype du directeur via le mécanisme de la projection de genre. C'est cette projection de genre qui permettra de prédire l'évaluation d'une candidate. Autrement dit, notre modèle nous permet de tester directement l'effet du prototype, comme plus ou moins masculin, sur

l'évaluation d'une candidate. Dans un premier temps, nous proposons que plus un individu à une vision masculine du poste de directeur – plus il projette des caractéristiques masculines sur le poste de directeur –, moins il évaluera positivement une candidate par rapport à un candidat (Proposition 5). Mais lorsqu'une candidate se présente de manière contre-stéréotypique de son groupe de genre, la littérature sur l'effet de backlash (voir Rudman et al., 2012a) montre qu'une femme sera moins bien évaluée qu'une candidate conforme à son groupe de genre. Dans le cadre de notre modèle, cela se traduit par le fait que plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins une femme (directrice ou candidate) contre-stéréotypique sera évaluée favorablement (Proposition 6) par rapport à une femme (directrice ou candidate) qui se conforme à son groupe de genre. Autrement dit, elle sera moins bien évaluée, car elle violerait le statut de son groupe en adoptant des comportements masculins, réservés aux hommes, et menacerait la hiérarchie de genre établie (Rudman et al., 2012b). Seuls les individus qui ont une vision traditionnelle du directeur – c'est-à-dire que le poste de directeur est associé avec des caractéristiques masculines – pénalisent une femme en poste ou qui candidate pour être directrice. C'est cette proposition que nous allons tester dans les trois études de ce chapitre.

Nos deux premières études auront pour objectif de tester le rôle de la projection de caractéristiques masculines (Étude 9 et 10) sur l'évaluation d'une directrice selon l'émotion qu'elle ressent à la suite d'un litige avec une collègue de même niveau hiérarchique au regard des deux calculs du score de Masculinité Relative Moyenne (voir Chapitre 2). La troisième étude testera le rôle de la projection des caractéristiques masculines sur l'évaluation d'une candidate selon si elle est présentée comme étant plutôt agentique ou plutôt communale (Étude 11).

ÉTUDE 9

Cette première étude a pour objectif de tester les qualités prédictives de la projection de genre, qui est pensé comme un médiateur de la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation d'une femme selon sa stéréotypicalité. Dans un premier temps, nous nous attendons à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le prototype du directeur que ne le font les femmes (Proposition 1 ; H1). Ensuite, nous testerons si plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus iels évalueront positivement une candidate conforme à son groupe de genre (Proposition 6).

Notre modèle propose que l'effet de backlash est une réaction des individus qui ont une vision plus masculine que féminine d'un poste de directeur. En effet, si des individus projettent fortement des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, alors une réaction est attendue de la part de ces individus s'ils perçoivent une femme comme étant non conforme de son groupe de genre, c'est-à-dire qui exprime ou est perçue avec des caractéristiques, des comportements, etc., masculins. Cette réaction devrait être punitive, dans le sens où l'objectif de cette punition est de rétablir les rôles et la hiérarchie de genre traditionnel, et donc de maintenir un *statu quo*. De ce fait, notre modèle est en accord avec la SIH et considère que l'effet de backlash est une réaction à une menace de la hiérarchie de genre établie.

De la même façon que pour l'Étude 3, notre modèle théorique met en avant un modèle de médiation modérée (Proposition 4 ; Edwards & Lambert, 2007 ; Muller, Judd & Yzerbyt, 2005). Nous nous attendons à ce que la projection de genre soit le médiateur de la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation d'une directrice (Figure 5.1).

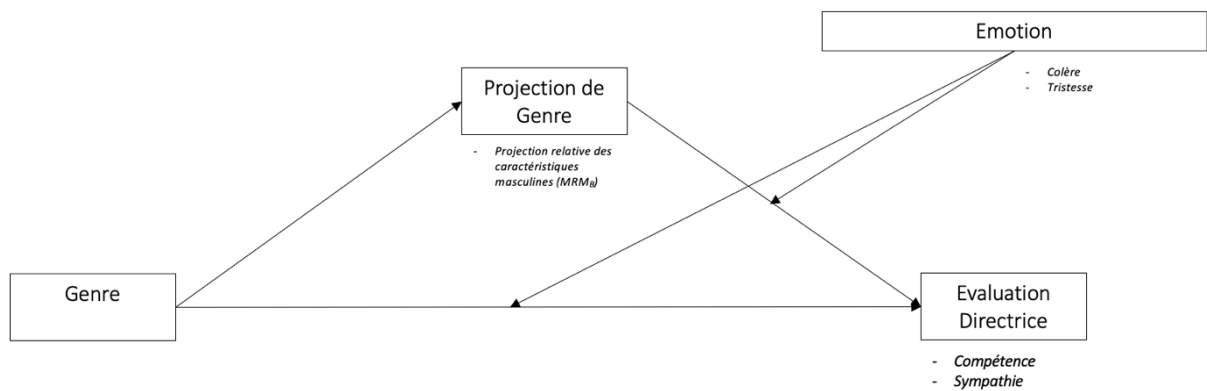


Figure 5.1. Effet médiateur de la projection de genre sur la relation entre le genre et l'évaluation d'une candidate.

Dans le cadre de cette étude, nous avons opérationnalisé les comportements stéréotypiques et contre-stéréotypiques par une émotion perçue comme masculine ou féminine (voir Salès-Wuillemin et al., 2018). L'émotion stéréotypique des femmes est alors la tristesse tandis que l'émotion contre-stéréotypique (et stéréotypique des hommes) est la colère (Brescoll & Uhlman, 2008 ; Fivush & Buckner, 2000 ; Niedenthal et al., 2009 ; Plant et al., 2000 ; Shields, 2002, 2005 ; Tiedens, 2001).

H10 : nous nous attendons à un effet d'interaction entre le score de MRM_B et l'émotion ressentie par la directrice sur l'évaluation de cette dernière. Plus les participant·e·s ont un score de MRM_B élevé, moins iels vont percevoir la directrice contre-stéréotypique du groupe des femmes comme étant compétente (H10a) et sympathique (H10b).

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s sont des étudiant·e·s de première année et ont été recruté·e·s lors du début de leur cours (74 en AES, 61 en IUT et 13 en Psychologie). Nous avons recruté 148

participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 18.304$; $ET_{\text{âge}} = 1.164$), dont 82 femmes ($M_{\text{âge}} = 18.256$; $ET_{\text{âge}} = 1.195$) et 66 hommes ($M_{\text{âge}} = 18.364$; $ET_{\text{âge}} = 1.132$). Les participant·e·s qui ont répondu étaient tou·te·s majeur·e·s, ont tou·te·s accepté les accords de participation et se sont vu·e·s assurer que leurs réponses étaient anonymes et seulement utilisées par les chercheur·e·s conduisant cette étude.

Une analyse de sensibilité a été conduite avec la version 4.2.2 de R (R Core Team, 2022) en utilisant le package « pwr » (Champely, 2020) pour déterminer la taille d'effet minimum détecté pour 80% de puissance avec un échantillon de 148 participant·e·s. Les résultats indiquent que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 148 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .052$.

De plus, l'analyse de puissance indique également que pour détecter une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$ (Gignac & Szodorai, 2016), avec un échantillon de 148 participant·e·s, un $\alpha = .05$, était de 64%.

Procédure

Les participant·e·s ont été recruté·e·s durant leurs cours de TD. L'étude a été décrite comme étant « une situation vécue mettant en scène des relations entre collègues de travail ». Dans un premier temps, les participant·e·s ont dû répondre à des questions sociodémographiques (âge, genre, niveau d'étude).

Masculinité Relative Moyenne. Les participant·e·s devaient évaluer si vingt caractéristiques (traduite et adaptées de Dennerlein et al., 2014 ; voir Annexe 1) « paraissent important[e]s pour un poste de direction » sur une échelle de Likert allant de « 1 = Pas du tout d'accord » à « 7 = Tout à fait d'accord ». En combinant cette évaluation avec le type (masculin ou féminin) des

caractéristiques, nous avons calculé le score de MRM_B (qui sera appelé « MRM » dans la partie résultat).

$$MRM_B = \frac{\sum T(\text{Masculin})}{10} - \frac{\sum T(\text{Féminin})}{10}$$

Où $T(\text{Masculin})$ réfère à l'évaluation de la prototypicalité des 10 caractéristiques masculines sur le poste de directeur, $T(\text{Féminin})$ réfère à l'évaluation de la prototypicalité des 10 caractéristiques féminines sur le poste de directeur, et ces évaluations sont additionnées sur l'ensemble des 10 caractéristiques masculines et sur l'ensemble des 10 caractéristiques féminines utilisées pour l'élaboration du prototype du directeur.

Nous avons ensuite présenté aux participant·e·s une saynète (voir Annexe 11) mettant en scène une directrice de la trésorerie (Floriane) et une directrice de la comptabilité (Pauline). Elles ont travaillé toute la journée sur un projet et, à la fin de la journée, le directeur général annonce qu'une grave erreur a été commise. Pauline accuse alors Floriane. Il est expliqué que Floriane ressent soit une grande colère (voir Annexe 11a), soit une grande tristesse (voir Annexe 11b ; Salès-Wuillemin et al., 2018).

Les participant·e·s ont dû ensuite évaluer Floriane sur six items. Les items concernant l'évaluation de la compétence ont été traduits et adaptés de Moss-Racusin et coll. (2012) et les trois items évaluant la sympathie ont été traduits et adaptés de Moss-Racusin et coll. (2010 ; voir Annexe 12).

Évaluation de la compétence. Trois items évaluaient la compétence perçue de Floriane, sur une échelle allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ». Ces trois items étaient (i) « Est-ce que Floriane vous semble être compétente ? », (ii) « À quel point

pensez-vous que Floriane a les compétences nécessaires pour ce travail ? », (iii) « À quel point pensez-vous que Floriane est qualifiée ? ». L'alpha de Cronbach est satisfaisant, $\alpha = .74$.

Encadré 5.A : Saynète

Nous allons maintenant vous présenter une situation : merci d'en prendre connaissance et de répondre aux questions qui vous sont posées par la suite.

Floriane et Pauline sont respectivement directrices financières et directrices commerciales dans une grande entreprise de vente au détail internationale.

Elles ont travaillé ensemble toute la journée à la préparation des paiements des fournisseurs des filiales de différents pays.

Quelques jours plus tard, le directeur général vérifie le travail et annonce qu'une grave erreur a été commise : les factures pour les fournisseurs français ont été payées à partir d'un compte bancaire étranger dont les fonds sont nettement insuffisants.

L'erreur commise met en péril la réputation de l'établissement et va coûter très cher à la société.

Très mécontent, le directeur général convoque les deux directrices et leurs équipes. Devant tous ses collègues, Pauline accuse Floriane en lui disant que c'est elle qui a dû se tromper.

Floriane ressent une grande colère [tristesse] et sort du bureau du directeur en criant [pleurant] ...

Évaluation de la sympathie. Trois items évaluaient la sympathie perçue de Floriane, sur une échelle allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ». Ces trois items étaient (i) « À quel point appréciez-vous Floriane ? », (ii) « Est-ce que vous souhaiteriez mieux connaître Floriane ? », (iii) « Pensez-vous que Floriane est appréciée de ses collègues ? ». L'alpha de Cronbach est peu satisfaisant, $\alpha = .30$.

Au regard de l'alpha de Cronbach peu satisfaisant, une Analyse Factorielle Exploratoire a été menée. Sur les 3 indicateurs à disposition (Kaiser, Cattell et Parallèle), deux facteurs ont été mis en évidence. Les items de sympathie 1 et 2 forment un facteur ($\alpha = .49$) et l'item 3 forme un facteur à lui tout seul, que nous appellerons « Méta-Sympathie ». L'alpha de Cronbach étant toujours peu satisfaisant et est même inférieur, nous avons décidé, en accord avec la littérature mobilisée pour créer cette dimension de la sympathie et en appliquant le principe de parcimonie, de garder la dimension sympathie en état. Des analyses exploratoires seront tout de même

menées sur la dimension (nommée « Symp2 ») regroupant les items 1 et 2 et sur la dimension (nommée « Méta-Sympathie ») de l'item 3.

Responsabilité perçue. Nous avons ensuite évalué la responsabilité perçue de Floriane (« À votre avis, quel est le degré de responsabilité de Floriane dans la faute commise ») et de Pauline (« À votre avis, quel est le degré de responsabilité de Pauline dans la faute commise »).

Vérification de la perception du statut des postes de Floriane et Pauline. Nous avons vérifié la perception que les participant·e·s ont eue de Floriane à la suite de l'opérationnalisation de son émotion (« Floriane vous est-elle apparue comme étant triste ? ») et du statut du poste occupé par Floriane et Pauline au sein de l'entreprise (« Pauline et Floriane ont-elles un statut élevé au sein de l'entreprise ? »).

Résultats

Vérification des Manipulations

Vérification de la perception de l'émotion. La variable dépendante « Vérification émotion » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), et l'interaction entre le Genre et l'émotion.

Il y a un effet principal de l'émotion, $b = -.954$, $t(143) = -4.256$, $p < .001$, $R^2 = .114$. Comme attendu, Floriane est perçue comme étant plus triste lorsqu'elle est présentée comme ressentant de la tristesse ($M = 3.807$; $ES = .166$) que lorsqu'elle est présentée comme ressentant de la colère ($M = 2.853$; $ES = .148$). L'opérationnalisation de l'émotion a fonctionné.

Nous avons obtenu un effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et l'émotion, $b = .86$, $t(143) = 1.937$, $p = .055$, $R^2 = .026$. Les hommes ont perçu Floriane comme ressentant

plus de tristesse lorsqu'elle exprimait de la tristesse ($M = 4.136$; $ES = .209$) que lorsqu'elle exprimait de la colère ($M = 2.715$; $ES = .219$), $b = -1.421$, $t(141) = -4.697$, $p < .001$, $R^2 = .135$. Les femmes perçoivent Floriane comme étant aussi triste lorsqu'elle exprime de la tristesse ($M = 2.999$; $ES = .21$) que de la colère ($M = 3.473$; $ES = .277$), $b = -.477$, $t(141) = -1.37$, $p = .173$, $R^2 = .013$.

De plus, lorsque Floriane exprime de la tristesse, les hommes ($M = 4.136$; $ES = .209$) ont tendance à trouver Floriane plus triste que les femmes ($M = 3.476$; $ES = .277$), $b = -.66$, $t(141) = -1.37$, $p = .173$, $R^2 = .013$. Cet effet n'est pas trouvé lorsque Floriane exprime de la colère, $b = .284$, $t(141) = .917$, $p = .361$, $R^2 = .006$.

Vérification de la perception du statut des postes de Floriane et Pauline. La variable dépendante « Vérification du statut » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), et l'interaction entre le genre et l'émotion.

Aucun effet n'a été trouvé, Floriane et Pauline ont été perçues comme étant au même niveau hiérarchique, $p > .549$.

Masculinité Relative Moyenne en fonction du genre des participant·e·s

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5). Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook.

Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1). Conformément à notre hypothèse, nous avons obtenu un effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM, $b = .55$, $t(146) = 4.252$, $p < .001$, $R^2 = .11$. Les hommes

projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur ($M = .4$; $ES = .1$) que les femmes ($M = -.15$; $ES = .09$).

Analyses exploratoires des distances caractéristiques masculines – directeur et caractéristiques féminines – directeur.

Distance caractéristiques masculines – directeur. La variable dépendante « Projection de caractéristiques masculines » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5).

Les hommes ($M = 4.442$; $SE = .07$) projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes ($M = 3.9$; $SE = .07$), $b = .54$, $t(146) = 5.468$, $p < .001$, $R^2 = .17$.

Distance caractéristiques féminines – directeur. La variable dépendante « Projection de caractéristiques féminines » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5).

Il n'y a pas de différence dans la projection de caractéristiques féminines entre les hommes ($M = 4.04$; $SE = .07$) et les femmes ($M = 4.05$; $SE = .06$), $b = -.002$, $t(146) = -.02$, $p = .984$, $R^2 < .01$.

L'évaluation de Floriane en fonction du score de MRM et de l'émotion

Comme nous l'avons indiqué, la projection de genre – au travers du score de MRM_b – est un médiateur de la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation de la directrice (Proposition 4). La littérature ne souligne pas l'existence d'un effet total entre le genre des participant·e·s sur l'évaluation d'une candidate ou d'une directrice (Rudman et al., 2012a ;

Asby et al., 2007 ; Haslam & Ryan, 2008 ; Morgenroth et al., 2020 ; Rudman & Phelan, 2008), cependant, utiliser la projection de genre comme un médiateur de la relation genre – évaluation reste possible (Yzerbyt et al., 2018).

Les analyses précédentes soulignent l'effet du genre sur le score de MRM_B , de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. Nous allons maintenant tester les qualités prédictives du score de MRM_B sur l'évaluation de Floriane. Nous nous attendons à un effet d'interaction entre le score de MRM_B et l'émotion ressentie par la directrice sur l'évaluation de cette dernière, de telle façon que plus les participant·e·s ont un score de MRM_B élevé, moins iels vont percevoir la directrice contre-stéréotypique du groupe des femmes comme étant compétente (H10a) et sympathique (H10b).

Les variables dépendantes « évaluation de la compétence » et « évaluation de la sympathie » ont été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM et l'émotion.

Évaluation de la compétence. Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du score de MRM, $b = -.042$, $t(142) = -.517$, $p = .61$, $R^2 = .002$ et de l'émotion ressentie par Floriane, $b = .202$, $t(142) = 1.57$, $p = .119$, $R^2 = .017$.

En accord avec H10a, nous avons obtenu un effet d'interaction entre le score de MRM et l'émotion, $b = .395$, $t(142) = 2.417$, $p = .017$, $R^2 = .04$ (voir Figure 5.2).

Lorsque Floriane ressent de la tristesse, plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, moins iels ont tendance à percevoir Floriane comme étant compétente, $b = -.24$, $t(142) = -1.933$, $p = .055$, $R^2 = .026$. Lorsque Floriane ressent de la colère, nous n'obtenons pas d'effet

du score de MRM sur la perception de la compétence de Floriane, $b = .155$, $t(142) = 1.459$, $p = .147$, $R^2 = .015$. Ces données ne soutiennent pas H10a.

De plus, lorsque les participant·e·s ont un score de MRM élevé (+1 SD), iels perçoivent Floriane comme étant plus compétente lorsqu'elle exprime de la colère ($M = 3.412$; $ES = .119$) que lorsqu'elle exprime de la tristesse ($M = 2.885$; $ES = .138$), $b = .526$, $t(142) = 2.889$, $p = .005$, $R^2 = .056$. Nous n'obtenons pas d'effet de l'émotion ressentie par Floriane lorsque le score de MRM est faible (-1 SD), $b = -.123$, $t(142) = -.648$, $p = .518$, $R^2 = .003$.

Nous n'avons pas obtenu d'effet du genre des participant·e·s, $b = .119$, $t(142) = .874$, $p = .383$, $R^2 = .005$ et nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et l'émotion ressentie par Floriane, $b = .094$, $t(142) = .344$, $p = .731$, $R^2 = .001$ (Figure 5.3).

Le score de MRM ne médiate pas la relation entre le genre et l'évaluation de la compétence de la candidate, $b = -.007$, $IC [-.09 ; .08]$.

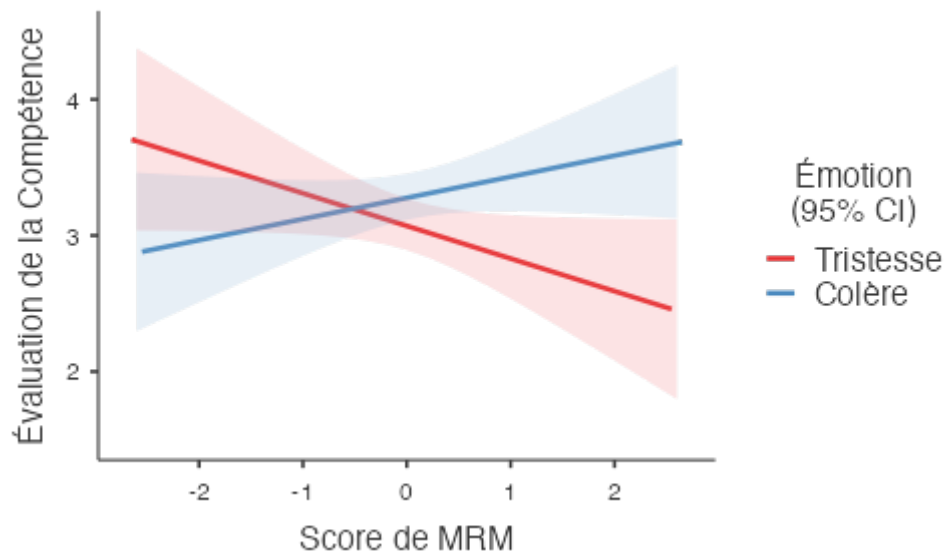


Figure 5.2. Évaluation de la compétence de la directrice en fonction du score de MRM et de l'émotion exprimée.

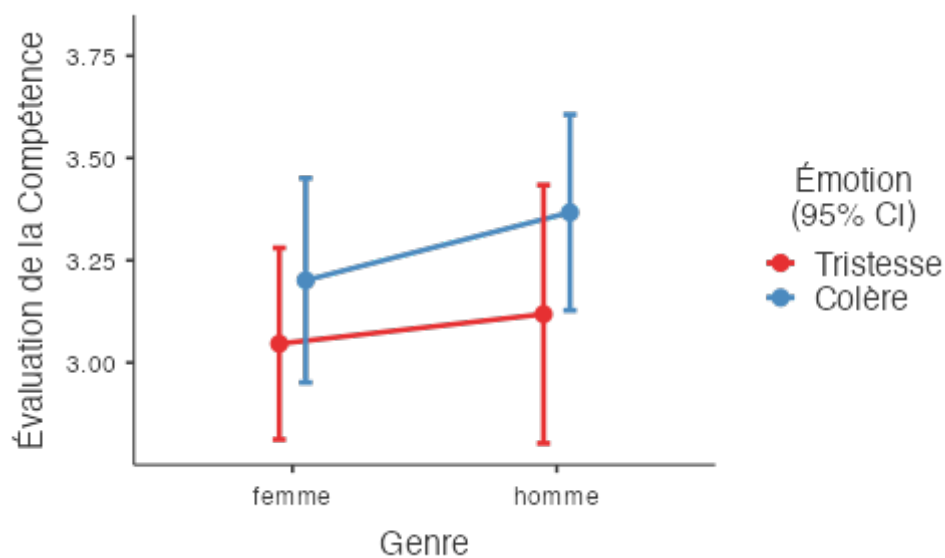


Figure 5.3. Évaluation de la compétence de la directrice en fonction du genre des participant·e·s et de l'émotion exprimée.

Évaluation de la sympathie. Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du score de MRM_B, $b = -.068$, $t(142) = -.816$, $p = .416$, $R^2 = .005$ ni de l'émotion ressentie par Floriane, $b = -.013$, $t(142) = -.102$, $p = .92$, $R^2 < .001$. Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le score de MRM des participant·e·s et de l'émotion ressentie par Floriane, $b = 2.301$, $t(142) = 1.381$, $p = .169$, $R^2 = .013$ (Figure 5.4).

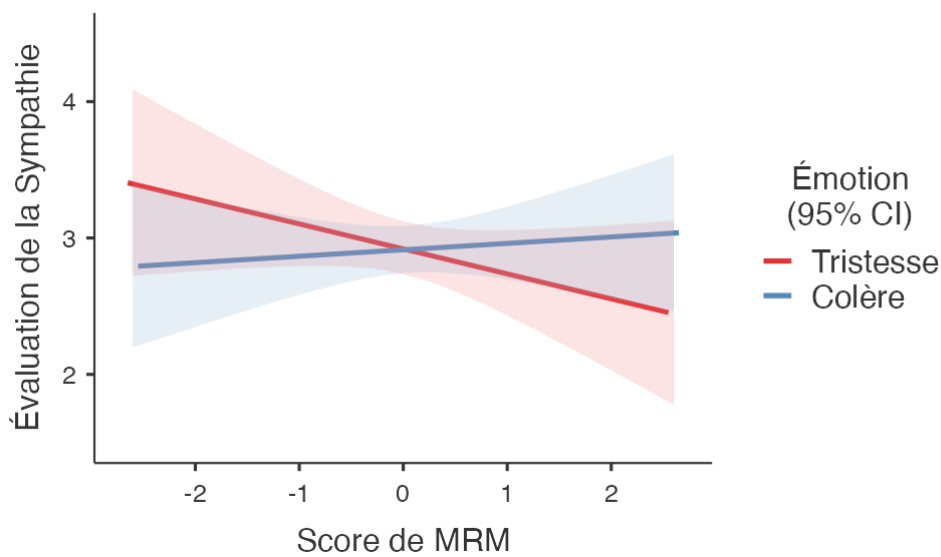


Figure 5.4. Évaluation de la sympathie de la directrice en fonction du score de MRM et de l'émotion exprimée.

Nous n'avons pas obtenu d'effet du genre des participant·e·s, $b = .002$, $t(142) = .012$, $p = .991$, $R^2 < .001$ ni d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et de l'émotion ressentie par Floriane, $b = -.07$, $t(142) = -.253$, $p = .8$, $R^2 < .001$ (Figure 5.5).

Le score de MRM ne médiate pas la relation entre le genre et l'évaluation de la sympathie de la candidate, $b = -.03$, $IC [-.116 ; .06]$.

Analyses Exploratoires

Responsabilité de Floriane. La variable dépendante « Responsabilité de Floriane » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), le score de MRM (Centré) l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM et l'émotion.

Il y a un effet tendanciel de l'émotion, $b = -.294$, $t(141) = -1.664$, $p = .098$, $R^2 = .019$.

Floriane est perçue comme étant tendanciellement plus responsable quand elle exprime de la tristesse ($M = 4.014$; $ES = .132$) que lorsqu'elle exprime de la colère ($M = 3.72$; $ES = .118$).

Aucun autre effet n'a été trouvé, $p > .2$

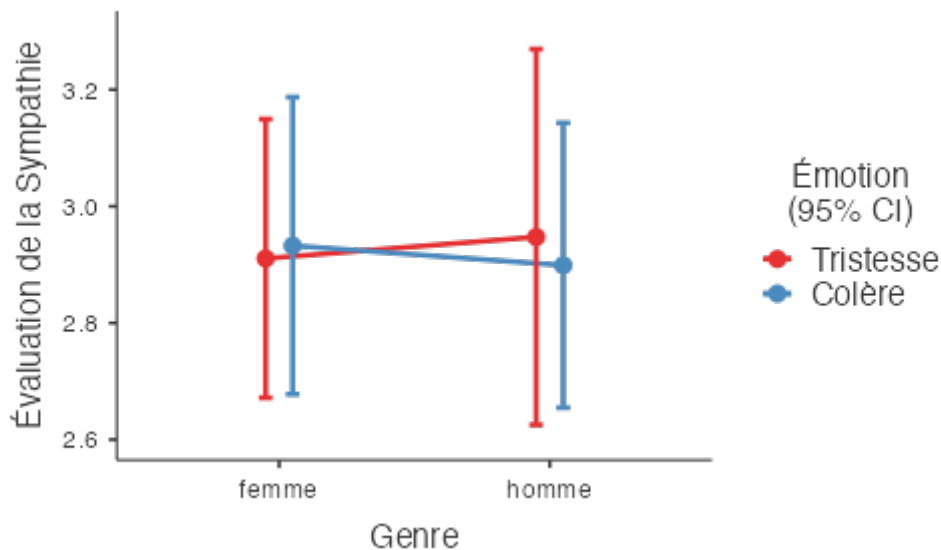


Figure 5.5. Évaluation de la sympathie de la directrice en fonction du genre des participant·e·s et de l'émotion exprimée.

Responsabilité de Pauline. La variable dépendante « Responsabilité de Pauline » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), le score de MRM (Centré) l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM et l'émotion.

Aucun effet n'a été trouvé, $p > .263$.

Symp2. La variable dépendante « Symp2 » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), le score de MRM (Centré) l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM et l'émotion.

Aucun effet n'a été trouvé, $ps > .32$.

Méta-Sympathie. La variable dépendante « Méta-Sympathie » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM et l'émotion.

Aucun effet n'a été trouvé, $ps > 1$.

Discussion

Notre étude avait pour objectif de tester les qualités prédictives de la projection de genre envers une femme directrice conforme ou non à son groupe de genre. Comme nous l'avons précisé dans le Chapitre 2, l'élaboration de ce score de projection prend en compte le contenu des caractéristiques sur les dimensions masculin – féminin. Au regard de la construction de son score, cette mesure de la projection permet une approche conventionnelle (c'est-à-dire en termes de contenu des stéréotypes selon deux dimensions) des inégalités hommes – femmes au travail. Néanmoins, à l'inverse de ce qui a été fait jusqu'alors dans l'étude de l'effet de backlash via une approche en termes de rôles (pour une critique, voir Rudman et al., 2012b), cette mesure de la projection permet de mettre en avant une explication motivationnelle de l'effet de backlash. En effet, elle propose que plus les individus ont une projection relative de caractéristiques masculines importante, moins ils vont évaluer favorablement une directrice contre-stéréotypique (Proposition 6). Néanmoins, cette projection de caractéristiques masculines médiatise la relation entre le genre et l'évaluation de la directrice. Dans un premier temps, le genre des participant·e·s doit modérer la projection relative de caractéristiques masculines, de telle manière à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines

que les femmes (Proposition 1 et H1). Nos données soutiennent cette première assertion, les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines que les femmes, soutenant notre hypothèse.

Ensuite, nous nous attendions à un effet d'interaction entre l'émotion ressentie par Floriane et le score de MRM_B des participant·e·s sur l'évaluation de la compétence de Floriane, de telle manière que plus les individus projettent des caractéristiques masculines, moins ils évaluent Floriane comme étant compétente lorsqu'elle ressent de la colère (H10a). Nos analyses soulignent un effet d'interaction entre le score de MRM_B et l'émotion ressentie par Floriane, néanmoins, les résultats ne soutiennent pas notre hypothèse. Lorsque Floriane ressent de la tristesse, plus les participant·e·s ont un score de MRM_B , moins iels l'évaluent comme étant compétente pour le poste. De plus, chez les participant·e·s qui ont un score de MRM , Floriane est évaluée comme étant plus compétente lorsqu'elle ressent de la colère que lorsqu'elle ressent de la tristesse.

Floriane est donc perçue comme compétente lorsqu'elle exprime une émotion typiquement masculine (colère). Ce résultat s'explique au regard de la littérature mobilisée (par exemple, Rudman et al., 2012a). En effet, lorsque nos participant·e·s vont percevoir Floriane comme étant plus compétente si (1) cette dernière exprime une émotion typiquement masculine (la colère) et (2) si nos participant·e·s associent fortement le poste de directeur avec les hommes. En exprimant cette émotion masculine, Floriane devient donc plus crédible en tant que directrice, d'autant plus si les participant·e·s associent fortement des caractéristiques masculines au poste de directeur. Ce résultat est conforme avec les résultats obtenus au sein de la littérature sur l'effet de backlash (Rudman, 1998).

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du genre et d'effet d'interaction entre le genre et l'émotion ressentie par Floriane. Le score de MRM_B médiatise la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation de la sympathie de Floriane.

Enfin, nous nous attendions à un effet d'interaction entre l'émotion ressentie par Floriane et le score de MRM_B des participant·e·s sur l'évaluation de la sympathie de Floriane, de telle manière que plus les individus projettent des caractéristiques masculines, moins ils évaluent Floriane comme étant sympathique lorsqu'elle ressent de la colère (H10b). Nous n'avons obtenu aucun effet significatif, ne soutenant pas notre hypothèse. Ces résultats sont surprenants au regard de la littérature (voir Rudman et al., 2012a), notre modèle (voir Chapitre 2) et de nos résultats obtenus à l'Étude 4, qui a mis en avant que plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, moins ils évaluent favorablement l'intégration d'une candidate à un poste de directeur.

Cette absence d'effet sur la dimension de la sympathie peut s'expliquer par notre échantillon peut diversifier d'étudiant·e·s et l'utilisation d'un calcul différent pour le score de MRM (*cf.* Chapitre 2). Pour répondre à ces deux critiques, nous allons répliquer cette étude en essayant de toucher un échantillon plus large et diversifié et en utilisant le score de MRM_A pour mesurer la projection de genre.

ÉTUDE 10

L'Étude 9 met en avant que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus ils évaluent Floriane comme étant compétente lorsqu'elle exprime de la tristesse, tandis que nous n'avons pas obtenu d'effet significatif sur l'évaluation de la sympathie. Cette dixième étude est une réplique de l'étude précédente (voir Figure 5.6) dans son opérationnalisation de l'effet de backlash. Comme nous l'avons précisé dans le Chapitre 2, nous pouvons construire le score de projection (appelé MRM) de deux manières. Ces deux scores de projections (appelé MRM_A et MRM_B) diffèrent quant à leur approche pour

étudier les inégalités de genre en entreprise. Le score de MRM_B propose un modèle d'évaluation sociale pour étudier les inégalités de genre en entreprise, en proposant de les étudier via un paradigme de type masculin – féminin. Autrement dit, c'est le contenu des caractéristiques, c'est-à-dire à quelle catégorie (masculin ou féminin) appartiennent les caractéristiques évaluées qui vont permettre de construire le prototype du directeur.

Le score de MRM_A , propose quant à lui une nouvelle approche. Le contenu des caractéristiques n'est pas important pour la construction du prototype de directeur, comme il est traditionnellement mesuré. Le MRM_A propose d'étudier les inégalités de genre en entreprise via un score de projection relative des caractéristiques des hommes, qui une approche interindividuelle de la perception des trois catégories (homme, femme et directeur) par les participant·e·s. Autrement dit, le score de MRM_A prend en compte les variations interindividuelles de ces trois prototypes. Le score de MRM_A propose à chacun·e des participant·e·s d'élaborer eux·elles-mêmes leur prototype des hommes, des femmes et des directeurs.

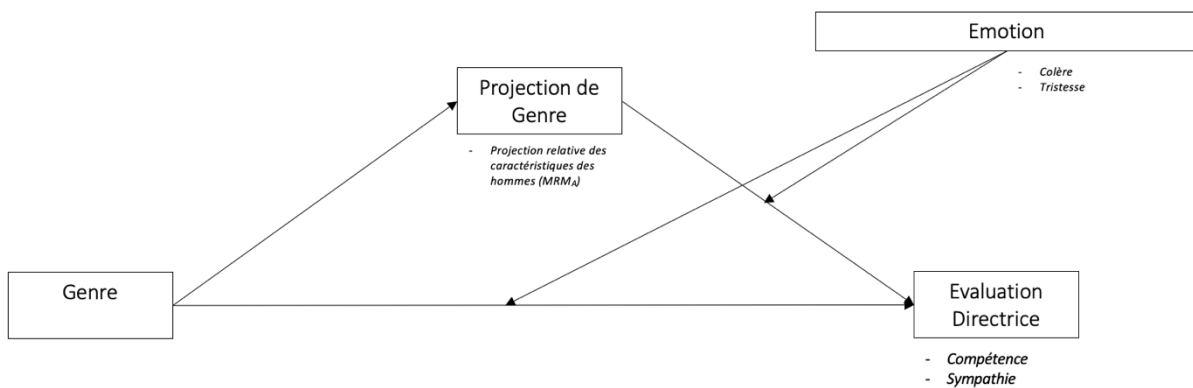


Figure 5.6. Effet médiateur de la projection de genre sur la relation entre le genre et l'évaluation d'une directrice.

Ullrich (2009) souligne que l'élaboration du prototype de la catégorie surodonnée (ici, le directeur) ne doit pas différer selon la manière de calculer le score de projection (ici, le score de MRM). Néanmoins, Ullrich précise (et teste) que les prédictions faites par les deux scores

de projections peuvent être différentes. Cette étude nous permettra aussi d'observer une divergence (ou non) de la projection de genre. Néanmoins, nous formulons les mêmes hypothèses que pour l'étude précédente et nous tenterons de répliquer les résultats obtenus :

H1 : Nous nous attendons à un effet du genre des participant·e·s. Les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes.

H10 : nous nous attendons à un effet d'interaction entre le score de MRM_A et l'émotion ressentie par la directrice sur l'évaluation de cette dernière. Plus les participant·e·s ont un score de MRM_B élevé, moins iels vont percevoir la directrice contre-stéréotypique du groupe des femmes comme étant compétente (H10a) et sympathique (H10b).

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recruté·e·s via les listes de diffusion de l'Université de Bourgogne. Nous avons recruté 425 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 25.687$; $ET_{\text{âge}} = 11.901$), dont 328 femmes ($M_{\text{âge}} = 24.78$; $ET_{\text{âge}} = 10.567$) et 97 hommes ($M_{\text{âge}} = 28.753$; $ET_{\text{âge}} = 15.26$). Les participant·e·s qui ont répondu étaient tou·te·s majeur·e·s, ont tou·te·s accepté les accords de participation et se sont vu assurer que leurs réponses étaient anonymes et seulement utilisées par les chercheur·e·s conduisant cette étude.

L'analyse de sensibilité indique que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 425 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .018$.

De plus, les résultats de l'analyse de puissance indiquent qu'avec une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$, un échantillon de 425 participant·e·s et un $\alpha = .05$, la puissance était de 98%.

Procédure

La procédure était similaire à celle de l'Étude 9. Le changement majeur est l'utilisation du score de MRM_A (voir méthodologie Étude 1). Après avoir présenté la saynète, nous avons demandé aux participant·e·s d'évaluer la compétence ($\alpha = .86$) et la sympathie ($\alpha = .60$) perçue de Floriane (Annexe 12b).

Au même titre que pour l'Étude 9, au regard du faible alpha de Cronbach, une Analyse Factorielle Exploratoire a été menée. De nouveau, nous avons obtenu deux facteurs, les items de sympathie 1 et 2 forment un facteur ($\alpha = .53$), que nous appellerons « Symp2 ». Il est à noter que l'alpha de Cronbach reste peu satisfaisant. L'item 3 forme un facteur à lui tout seul, que nous appellerons « Méta-Sympathie ». Pour des raisons similaires à l'étude précédente, nous avons gardé la dimension de sympathie avec un facteur et nous avons mené des analyses exploratoires sur les dimensions « Symp2 » et « Méta-Sympathie ».

Enfin, reprenant le protocole de l'Étude 9, nous avons ensuite évalué la responsabilité perçue de Floriane et de Pauline et nous avons vérifié la perception que les participant·e·s ont eue de Floriane à la suite de l'opérationnalisation de son émotion.

Résultats

Vérification des Manipulations

Vérification de la perception de l'émotion. La variable dépendante « Vérification émotion » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), et l'interaction entre le Genre et l'émotion.

Comme attendu, nous avons eu un effet principal de l'émotion, $b = -1.883$, $t(421) = -8.517$, $p < .001$, $R^2 = .147$. Floriane est bien perçue comme étant plus triste lorsqu'elle est présentée comme ressentant de la tristesse ($M = 5.536$; $ES = .162$) que lorsqu'elle est présentée comme ressentant de la colère ($M = 3.653$; $ES = .15$).

De plus, il y a un effet principal du genre, $b = -.456$, $t(421) = -2.064$, $p = .04$, $R^2 = .01$. Les hommes ($M = 4.366$; $ES = .195$) perçoivent moins de tristesse chez Floriane que les femmes ($M = 4.823$; $ES = .105$).

Vérification de la perception du statut des postes de Floriane et Pauline. La variable dépendante « Vérification du statut » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), et l'interaction entre le Genre.

Aucun effet n'a été trouvé, Floriane et Pauline sont perçues comme étant de même niveau hiérarchique, $ps > .34$.

Masculinité Relative Moyenne en fonction du genre des participant·e·s

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5). Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook.

Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1). Conformément à notre hypothèse, nous obtenons un effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM, $b = .37$, $t(422) = 5.284$, $p < .001$, $R^2 = .062$. Les hommes

projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur ($M = .176$; $ES = .062$) que les femmes ($M = -.195$; $ES = .033$).

Analyse exploratoire des distances homme – directeur et femme – directeur.

Distance homme – directeur en fonction du genre. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous obtenons un effet principal du genre, $b = -.285$, $t(423) = -3.751$, $p < .001$, $R^2 = .032$. Les hommes ($M = 1.785$; $ES = .067$) associent plus les caractéristiques des hommes au poste de directeur que les femmes ($M = 2.07$; $ES = .036$).

Distance femme – directeur en fonction du genre. La variable dépendante « Distance femme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous n'avons pas obtenu d'effet, $b = .051$, $t(423) = .724$, $p = .469$, $R^2 = .001$.

L'évaluation de Floriane en fonction du score de MRM et de l'émotion

Au même titre que dans l'Étude 9, et après avoir mis en avant que l'effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM_A de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes, nous allons tester l'effet médiateur du score de MRM_A sur la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation de la directrice (Proposition 4). Nous nous attendons à un effet d'interaction entre le score de MRM_A et l'émotion ressentie par Floriane, de telle façon que plus les participant·e·s ont un score de MRM_A élevé, moins iels vont percevoir la directrice contre-stéréotypique du groupe des femmes comme étant compétente (H10a) et sympathique (H10b).

Les variables dépendantes « évaluation de la compétence » et « évaluation de la sympathie » ont été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), le score de MRM_A (Centré), l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM_A et l'émotion.

Évaluation de la compétence. Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook et a été retirée.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du score de MRM, $b = -.089$, $t(418) = -1.469$, $p = .143$, $R^2 = .005$, ni d'effet principal de l'émotion, $b = -.045$, $t(418) = -.501$, $p = .617$, $R^2 = .001$.

En accord avec H10a, nous avons obtenu un effet d'interaction tendanciel entre le score de MRM et l'émotion, $b = -.235$, $t(418) = -1.949$, $p = .052$, $R^2 = .009$. Néanmoins les effets simples obtenus ne soutiennent pas H11a et contredisent H11b (voir Figure 5.7).

Lorsque Floriane ressent de la colère, plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, moins ils perçoivent Floriane comme compétente, $b = -.206$, $t(418) = -2.423$, $p = .016$, $R^2 = .014$, soutenant H10a. Lorsque Floriane ressent de la tristesse, nous n'avons pas obtenu d'effet du score de MRM, $b = .029$, $t(418) = .339$, $p = .735$, $R^2 < .001$.

De plus, lorsque les participant·e·s ont un score de MRM élevé (+1 SD), iels perçoivent Floriane comme étant moins compétente lorsqu'elle ressent de la colère ($M = 3.233$; $ES = .078$) que lorsqu'elle ressent de la tristesse ($M = 3.428$; $ES = .08$), $b = -.195$, $t(418) = -2.425$, $p = .016$, $R^2 = .014$. Lorsque les participant·e·s ont un score de MRM bas (-1 SD), la perception de Floriane ne diffère pas selon qu'elle ressent de la colère ($M = 3.497$; $ES = .085$) ou de la tristesse ($M = 3.391$; $ES = .091$), $b = .106$, $t(418) = .85$, $p = .396$, $R^2 = .002$.

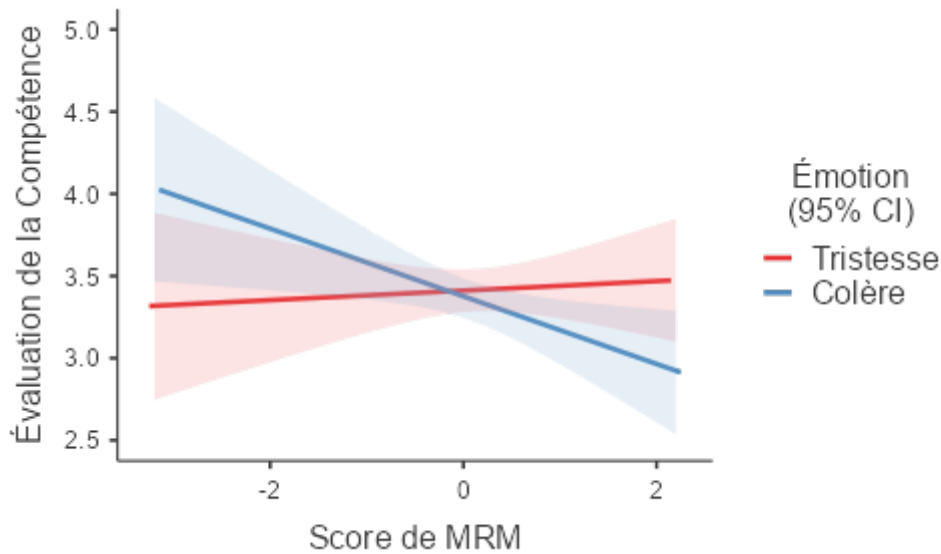


Figure 5.7. Évaluation de la compétence de la directrice en fonction du score de MRM et de l'émotion ressentie.

Nous avons obtenu un effet principal du genre des participant·e·s, $b = -.198$, $t(418) = -2.174$, $p = .03$, $R^2 = .011$. Les femmes ($M = 3.486$; $ES = .042$) font une meilleure évaluation de la compétence de Floriane que les hommes ($M = 3.288$; $ES = .08$).

Enfin, nous avons obtenu un effet d'interaction entre le genre et l'émotion, $b = .498$, $t(418) = 2.741$, $p = .006$, $R^2 = .018$ (Figure 5.8). En condition « tristesse », les femmes perçoivent Floriane comme plus compétente ($M = 3.633$; $ES = .059$) que les hommes ($M = 3.186$; $ES = .118$), $b = -.447$, $t(418) = -3.359$, $p < .001$, $R^2 = .026$. En condition « colère », il n'y a pas de différence dans la perception de Floriane entre les femmes ($M = 3.339$; $ES = .061$) et les hommes ($M = 3.391$; $ES = .106$), $b = .052$, $t(418) = .416$, $p = .678$, $R^2 < .001$.

De plus, les femmes perçoivent Floriane comme plus compétente quand elle exprime de la tristesse ($M = 3.633$; $ES = .059$) que lorsqu'elle exprime de la colère ($M = 3.339$; $ES = .061$), $b = -.294$, $t(418) = -3.466$, $p < .001$, $R^2 = .028$. Nous n'avons pas d'effet de l'émotion chez les hommes, $b = .206$, $t(418) = 1.29$, $p = .197$, $R^2 = .004$.

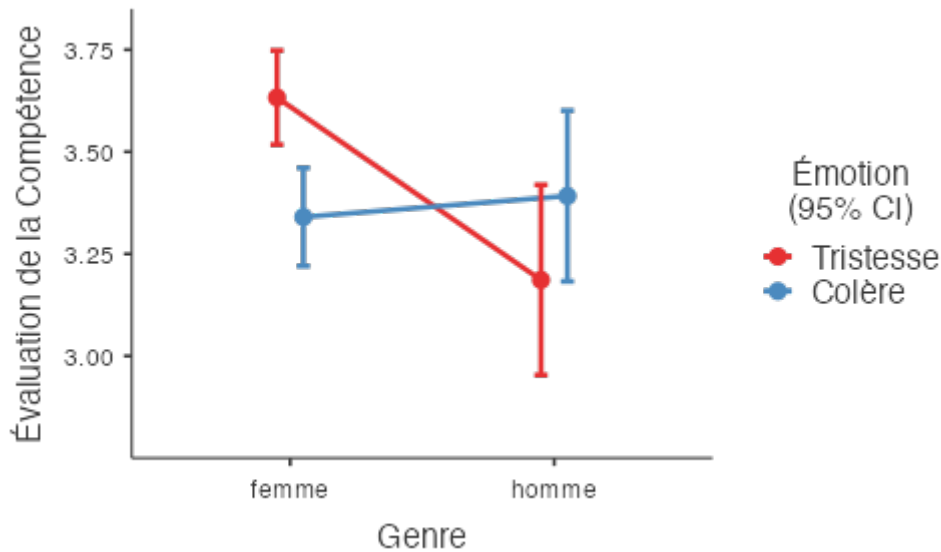


Figure 5.8. Évaluation de la compétence de la directrice en fonction du genre des participant·e·s et de l'émotion ressentie.

Le score de MRM ne médiate pas la relation entre le genre et l'évaluation de la compétence de la candidate, $b = -.027$, $IC [-.07 ; .012]$.

Évaluation de la sympathie. Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du score de MRM, $b = .015$, $t(419) = .261$, $p = .79$, $R^2 < .001$, ni d'effet principal de l'émotion, $b = -.054$, $t(419) = -.637$, $p = .52$, $R^2 = .001$.

Soutenant partiellement H10b, nous avons obtenu un effet d'interaction tendanciel entre le score de MRM et l'émotion, $b = -.212$, $t(419) = -1.869$, $p = .062$, $R^2 = .008$ (voir Figure 5.9).

Les participant·e·s qui ont un score de MRM élevé (+1 SD) ont tendance à percevoir Floriane comme plus sympathique lorsqu'elle ressent de la tristesse ($M = 3.292$; $ES = .076$) que lorsqu'elle ressent de la colère ($M = 3.101$; $ES = .072$), $b = -.19$, $t(419) = -1.809$, $p = .071$, $R^2 = .008$. Nous n'avons pas obtenu d'effet chez les participant·e·s qui ont un score de MRM faible (-1 SD), $b = .081$, $t(419) = .687$, $p = .493$, $R^2 = .001$.

Le score de MRM n'impacte pas l'évaluation de Floriane lorsqu'elle exprime de la colère, $b = -.091$, $t(419) = -1.157$, $p = .248$, $R^2 = .003$, ou lorsqu'elle exprime de la tristesse, $b = .121$, $t(419) = 1.481$, $p = .139$, $R^2 = .005$.

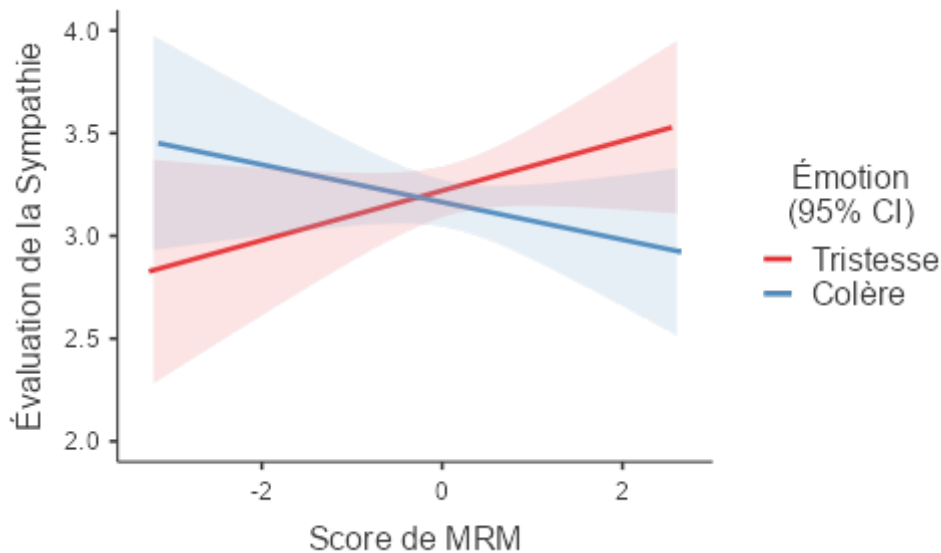


Figure 5.9. Évaluation de la sympathie de la directrice en fonction du score de MRM et de l'émotion ressentie.

Nous avons aussi obtenu un effet principal du genre, $b = -.171$, $t(419) = -1.971$, $p = .049$, $R^2 = .009$. Les femmes ($M = 3.272$; $ES = .041$) perçoivent Floriane comme plus sympathique que les hommes ($M = 3.101$; $ES = .076$).

De plus, nous avons obtenu un effet d'interaction entre le genre et l'émotion, $b = .391$, $t(419) = 2.251$, $p = .025$, $R^2 = .012$ (Figure 5.10). Les femmes qui voient Floriane triste ($M = 3.397$; $ES = .056$) la perçoivent comme plus sympathique que les hommes ($M = 3.031$; $ES = .113$), $b = -.367$, $t(419) = -3.082$, $p = .002$, $R^2 = .022$. Il n'y a pas d'effet du genre sur l'évaluation de la sympathie de Floriane lorsqu'elle exprime de la colère, $b = .024$, $t(419) = .206$, $p = .837$, $R^2 < .001$.

De plus, les participantes femmes perçoivent Floriane comme plus sympathique lorsqu'elle ressent de la tristesse que lorsqu'elle ressent de la colère ($M = 3.147$; $ET = .059$), b

= -.25, $t(419) = -3.082$, $p = .002$, $R^2 = .022$. Il n'y a pas d'effet de l'émotion exprimée par Floriane lorsqu'elle exprime de la colère, $b = .141$, $t(419) = .929$, $p = .248$, $R^2 = .002$.

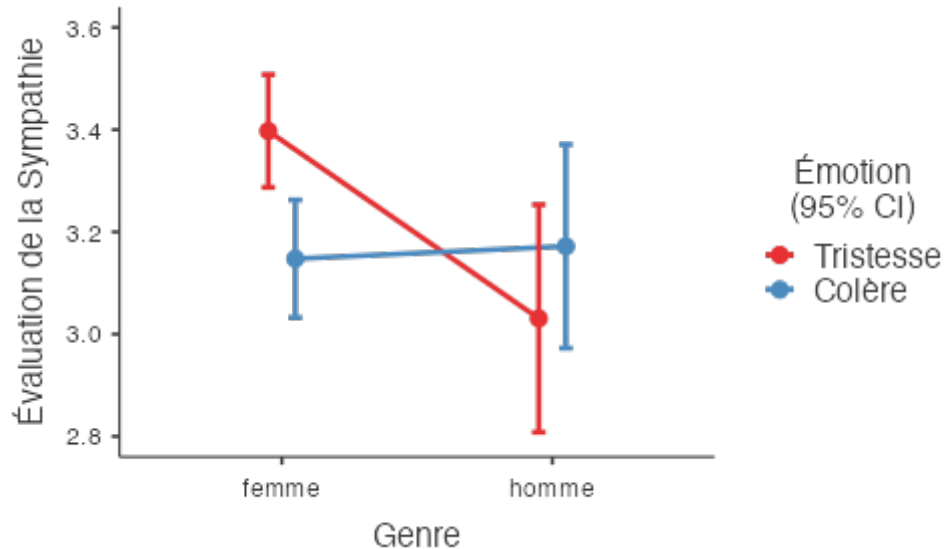


Figure 5.10. Évaluation de la sympathie de la directrice en fonction du genre des participant·e·s et de l'émotion ressentie.

Le score de MRM ne médiate pas la relation entre le genre et l'évaluation de la sympathie de la candidate, $b = .005$, $IC [-.03 ; .04]$.

Analyses Exploratoires

Responsabilité de Floriane. La variable dépendante « Responsabilité de Floriane » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), le score de MRM (Centré) l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM et l'émotion. Deux données ont été considérées comme déviantes sur critère du D de Cook.

Nous n'avons obtenu aucun effet, $ps > .133$.

Responsabilité de Pauline. La variable dépendante « Responsabilité de Pauline » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), le score de MRM (Centré) l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM et l'émotion. Deux données ont été considérées comme déviantes sur critère du D de Cook et ont été retirées.

Nous avons obtenu un effet principal tendanciel du genre, $b = .293$, $t(417) = 1.894$, $p = .059$, $R^2 = .009$. Les hommes ($M = 4.745$; $ES = .136$) ont tendance à percevoir Pauline comme plus responsable que les femmes ($M = 4.452$; $ES = .072$). Aucun autre effet n'a été trouvé, $ps > .31$.

Discussion

Les objectifs de cette étude étaient (1) de répliquer les résultats obtenus dans l'Étude 9 et (2) de tester les qualités prédictives de la projection de genre, et plus précisément du score de MRM_A . Ce score de projection de genre prend en compte les différences interindividuelles des participant·e·s selon leur perception des prototypes des hommes, des femmes et de directeurs (*cf.* Chapitre 2). Le score de MRM permet de mettre en avant une explication motivationnelle de l'effet de backlash au regard de la construction du prototype du directeur comme étant plus ou moins associé à un homme. Tout d'abord, nous nous attendions à ce que les hommes aient un prototype plus masculin du directeur que les femmes (Proposition 1 et H1). Ensuite, nous nous attendions à ce que le score de MRM médiatise la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation de la directrice (Proposition 4). Enfin, nous nous attendions à ce que plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus iels évaluent défavorablement la directrice non conforme de son groupe de genre (Proposition 6) sur sa compétence (H10a) et sa sympathie (H10b) perçue.

Conformément à notre hypothèse, nos analyses montrent que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, soutenant H1. De plus, nous avons de nouveau obtenu un effet d'interaction entre le score de MRM et l'émotion sur l'évaluation de la compétence de Floriane (soutenant H10a). Plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins iels évaluent Floriane comme étant compétente lorsqu'elle ressent de la colère. De plus, nos participant·e·s qui ont un score de MRM élevé perçoivent Floriane comme moins compétente lorsqu'elle exprime de la colère plutôt que de la tristesse. L'expression de la colère est associée à la dominance (Shields, 2002, 2005 ; Tiedens, 2001) et devrait entraîner une pénalité à la dominance (Rudman et al., 2012b) vis-à-vis de Floriane qui exprime une émotion contre-stéréotypique de son groupe de genre. Autrement dit, en exprimant de la colère, Floriane amène nos participant·e·s à la pénaliser sur une dimension pertinente pour ce type de poste : la compétence. De plus, les réponses émotionnelles chez les femmes sont perçues comme ayant des causes internes (liées à leurs personnalités ; Brescoll & Uhlman, 2008), la colère aurait pu être perçue comme un manque de contrôle de soi, ce qui est délétère pour un poste à responsabilité et a pour conséquence une perception plus faible de la compétence de Floriane.

Néanmoins, ces résultats ne sont pas en adéquation avec ceux obtenus dans notre Étude 9 et avec une partie de la littérature sur l'effet de backlash (Rudman et al., 2012a), qui propose qu'une femme contre-stéréotypique soit toujours perçue comme étant compétente et se verra pénaliser sur la sympathie. Néanmoins, la colère est une émotion associée à la fois à la compétence et au haut statut (Shields, 2002, 2005 ; Tiedens, 2001). En exprimant de la colère, une femme perd en statut (Brescoll & Uhlman, 2008 ; Tiedens, 2001), ce qui pourrait jouer sur la perception de sa compétence.

De plus, opérationnalisant l'effet de backlash par les émotions et en présentant Floriane comme étant déjà en poste, nous ne présentons pas Floriane comme étant – explicitement ou implicitement – compétente pour le poste, comme nous pourrions le faire avec un paradigme qui présente le CV d'un·e candidat·e. De ce fait, une candidate se verrait être pénalisée sur cette dimension de la compétence, car cette dimension devient pertinente, par manque d'information, pour indiquer que la candidate n'est pas adaptée pour ce poste.

Concernant l'effet direct du genre des participant·e·s et de l'émotion, les femmes perçoivent Floriane comme plus compétente que les hommes lorsque cette dernière exprime de la tristesse plutôt que de la colère. Ce résultat peut s'interpréter au regard de l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004). Floriane étant directrice, c'est-à-dire qu'elle (Floriane) est une membre du groupe des femmes qui a réussi à briser le plafond de verre. Elle peut être perçue – au même titre que Pauline – comme un modèle à suivre. De ce fait, Floriane sera perçue comme étant plus compétente par nos participantes femmes lorsqu'elle exprime une émotion stéréotypiquement associée aux femmes, car Floriane valorise le groupe des femmes. Néanmoins, cette interprétation devra être confortée par d'autres données. En effet, il n'est pas dit qu'exprimer ou ressentir de la tristesse dans une telle situation soit perçue comme valorisant ou légitime (à l'inverse de la colère). Il sera donc important de pouvoir reproduire ce résultat pour confirmer cette interprétation.

Pour la perception de la sympathie, nos données mettent en avant un effet d'interaction entre le score de MRM et l'émotion exprimée par Floriane (H10b). Plus précisément, plus les participant·e·s projettent des caractéristiques des hommes sur le poste de directeur, plus iels évaluent (tendanciellement) Floriane comme étant sympathique lorsqu'elle exprime de la tristesse par rapport à lorsqu'elle exprime de la colère. Ces résultats sont en accord avec la littérature (voir Rudman & Glick, 1999, 2001 ; Rudman et al., 2012a) et, surtout, avec notre

modèle : c'est lorsque les individus associent fortement le poste avec des caractéristiques masculines que l'effet de Backlash émerge. Floriane, en position de directrice et challengeant la hiérarchie de genre, reçoit une pénalité sur sa sympathie perçue si elle exprime une émotion masculine.

Concernant l'effet direct du genre des participant·e·s et de l'émotion, les femmes perçoivent Floriane comme plus sympathique que les hommes lorsque cette dernière exprime de la tristesse plutôt que de la colère. Comme pour la compétence, et avec un raisonnement similaire, ce résultat peut s'expliquer au regard de l'approche de l'identité sociale. Les femmes vont soutenir un membre de leur groupe qui a brisé le plafond de verre, d'autant plus quand elle adopte un comportement qui serait associé au groupe des femmes. Une nouvelle fois, cette interprétation devra être soutenue par des données.

Floriane n'est pas perçue comme étant responsable de la situation, c'est-à-dire que les participant·e·s n'attribuent pas la responsabilité de l'échec comptable de l'entreprise à Floriane. Seule Pauline est perçue comme tendanciellement plus responsable de cet échec par nos participants hommes.

Dans la prochaine étude, nous allons changer notre méthodologie d'investigation de l'effet de backlash. Cette fois-ci, nous utiliserons une méthodologie qui se rapproche de ce que nous avons fait dans l'Étude 4 et de la littérature en général. Cette nouvelle méthodologie devrait pouvoir nous aider à comprendre les résultats différents obtenus aux Études 9 et 10.

ÉTUDE 11

Les deux premières études de ce chapitre proposent des résultats contradictoires. L'Étude 9 met en avant que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le

poste de directeur, moins iels évaluent favorablement la compétence de Floriane lorsqu'elle exprime de la colère, tandis que l'Étude 10 propose l'inverse, c'est-à-dire que plus que les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus iels évaluent favorablement la compétence de Floriane lorsqu'elle exprime de la colère. Concernant l'évaluation de la sympathie, l'Étude 9 ne met pas en avant d'effet de la projection de genre tandis que l'Étude 10 met en avant que les individus qui projettent fortement des caractéristiques masculines sur le poste de directeur évaluent plus favorablement Floriane lorsqu'elle exprime de la tristesse plutôt que de la colère.

L'objectif de cette troisième étude est d'investiguer, au travers d'une autre méthodologie, les qualités prédictives de la projection de genre sur l'évaluation d'une candidate qui est présenté soit comme possédant une personnalité plutôt agentique, soit comme possédant une personnalité plutôt communale (Figure 5.8). Nous proposons que la projection de genre est un médiateur de la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation de la candidate (Proposition 4), de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines (MRM_A) sur le poste de directeur (Proposition 1), et que cette projection de caractéristiques masculines permet d'évaluer la candidate, de telle façon que plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins iels évalueront favorablement une candidate contre-stéréotypique de son groupe de genre (Proposition 6).

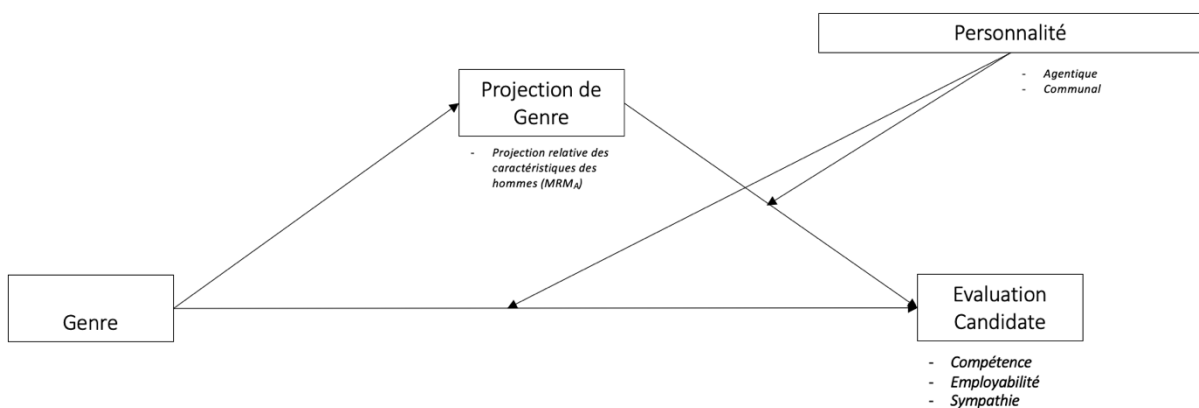


Figure 5.11. Effet médiateur de la projection de genre sur la relation entre le genre et l'évaluation d'une candidate.

Pour Rudman et collaboratrices (2012b), l'effet de backlash n'apparaît pas pour une femme lorsqu'elle est déjà directrice (ce que nous ne retrouvons pas forcément dans nos études précédentes), mais il apparaît lorsqu'une femme souhaite atteindre cette position. Il nous semble donc important de reproduire une méthodologie similaire à celle que l'on retrouve dans la littérature en présentant une femme qui souhaite devenir directrice à travers son CV. Nous nous attendons à :

H1 : Nous nous attendons à un effet du genre des participant·e·s. Les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes.

H11 : nous nous attendons à un effet d'interaction entre le score de MRM_A et la personnalité de la candidate sur l'évaluation de cette dernière. Plus les participant·e·s ont un score de MRM_B élevé, moins iels vont percevoir la directrice contre-stéréotypique du groupe des femmes comme étant compétente (H11a), sympathique (H11b) et employable (H11c).

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recruté·e·s via les listes de diffusions de l'Université de Bourgogne. Nous avons recruté 316 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 20.592$; $ET_{\text{âge}} = 5.284$), dont 243 femmes et 73 hommes. Les participant·e·s ont tous accepté·e·s les accords de participation.

Une analyse de sensibilité indique que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 316 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .025$.

De plus, les résultats de l'analyse de puissance indiquent que pour détecter une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$ pour un échantillon de 316 participant·e·s et un $\alpha = .05$, la puissance était de 93%.

Procédure

Le questionnaire a été construit à partir de la plateforme Qualtrics. Les participant·e·s pouvaient répondre devant leur ordinateur, tablette ou téléphone. L'Étude était présentée comme deux recherches indépendantes, sans lien l'une avec l'autre. La première pseudo-recherche a été décrite comme portant sur « les différences de personnalité entre les hommes et les femmes » et la deuxième pseudo-recherche a été décrite comme portant sur « les processus de prise de décision dans la sélection du personnel ».

La première partie de l'étude était centrée sur l'association de vingt caractéristiques (traduites et adaptées de Dennerlein et al., 2014 ; voir Annexe 1) avec les hommes et les femmes (l'ordre d'apparition a été aléatorisé). Les participant·e·s devaient « évaluer les traits de personnalités ci-dessous, selon s'ils vous paraissent représentatifs d'une **femme** [homme] ou non » sur une échelle de type Likert, allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 7 = « Tout à fait d'accord ». Ensuite, les participant·e·s ont répondu à des questions sociodémographiques (âge, sexe, langue maternelle et niveau d'étude). Les participant·e·s ont été remercié·e·s et nous leur avons proposé de passer à la « deuxième étude ».

Comme dit précédemment, cette étude a été présentée comme une tâche de sélection du personnel, et plus précisément pour le poste de directeur financier. Après avoir présenté aux

participant·e·s l'entreprise de vente de détail AQ Mart (voir Annexe 4a), nous leur avons expliqué que l'actuel directeur financier partait à la retraite et qu'il fallait le remplacer.

Évaluation du poste. Nous leur avons posé cinq questions sur le profil du poste (voir Annexe 3) sur une échelle de type Likert allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord » (e.g., « Selon vous, ce poste nécessite un niveau de formation élevé ») nous permettant de vérifier qu'il n'y ait pas de différence d'évaluation de la perception du poste selon le genre du participant. L'alpha de Cronbach est satisfaisant, $\alpha = .69$.

Masculinité Relative Moyenne. Une fois leurs réponses données, les participant·e·s devaient évaluer le directeur financier sur les mêmes vingt caractéristiques sur lesquelles ils ont évalué les hommes et les femmes. En combinant cette évaluation aux deux précédentes, nous avons calculé le score de MRM_A .

Nous avons ensuite présenté aux participant·e·s une candidate femme à travers son CV (voir Annexe 7b) et son test de personnalité (voir Annexe 13) et les participant·e·s ont dû évaluer la candidate sur neuf items (voir Annexe 14).

Évaluation de la compétence. Trois items servaient à mesurer la compétence perçue de la candidate sur une échelle allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ». Ces trois items étaient (i) « Cette candidate vous est-elle apparue compétente ? », (ii) « D'après vous, cette candidate possède-t-elle les capacités requises pour ce poste ? », (iii) « Pensez-vous que cette candidate est qualifiée pour ce poste ? ». L'alpha de Cronbach est satisfaisant, $\alpha = .78$.

Évaluation de l'employabilité. Trois items servaient à mesurer l'employabilité de la candidate sur une échelle allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ». Ces trois items étaient (i) « Inviteriez-vous cette candidate à un entretien pour ce poste ? », (ii) « Embaucheriez-vous cette candidate pour ce poste ? », (iii) « D'après vous, cette candidate a

été effectivement engagée pour le poste où elle a postulé ? ». L'alpha de Cronbach est satisfaisant, $\alpha = .77$.

Évaluation de la sympathie. Trois items servaient à mesurer la sympathie sur une échelle allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ». Ces trois items étaient (i) « À quel point appréciez-vous Aurélie ? », (ii) « Est-ce que vous souhaiteriez mieux connaître Aurélie ? » et (iii) « Pensez-vous qu'Aurélie sera appréciée de ses collègues ? ». L'alpha de Cronbach est faible, $\alpha = .6$. Néanmoins, au regard des résultats obtenus dans les études précédentes, nous gardons la sympathie comme seule et unique dimension, en accord avec la littérature (voir Moss-Racusin et al., 2012).

Salaires. Nous avons demandé aux participant·e·s de choisir un salaire annuel de départ pour la candidate (voir Annexe 8d). Dix salaires proposés, allant de 15 000€ à 60 000€, avec des paliers tous les 5 000€.

Vérification de la manipulation de l'entreprise. Nous avons vérifié l'absence de différence sur la perception que les participant·e·s ont eue de l'entreprise AQ Mart, sur deux items de type Likert allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ». Ces deux items étaient (i) « L'entreprise AQ Mart vous est-elle apparue comme étant une firme importante ? », (ii) « L'entreprise AQ Mart vous est-elle apparue comme étant une entreprise en pleine expansion ? ».

Résultats

Vérification des Manipulations

Vérification de l'évaluation du poste. La variable dépendante « Évaluation du poste » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5).

Encadré 5.B : CV de la candidate

████████ Aurélie
16/01/1976
Titulaire du permis



Objectif

Je souhaite garantir l'équilibre financier de votre entreprise et optimiser ses performances.

Formation

- 2001 : Master Professionnel Administration Économique et Sociale
- 1999 : Licence Administration Économique et Sociale
- 1996 : BTS comptabilité et gestion
- 1994 : Baccalauréat Scientifique

Expériences Professionnelles

- 2010-Auj. : Directrice Financière NESTLE WATERS, Paris
- 2007-2010 : Chef Comptable NESTLE WATERS, Paris
- 2002-2006 : Chef Comptable CTC Groupe, Lyon

Connaissances Linguistiques et Informatiques

Anglais Courant : 850/990 TOEIC

Maîtrise des logiciels : Word, Excell, Power Point

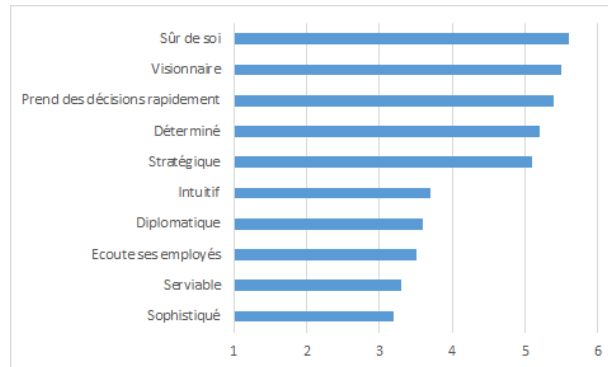
Activités extra-professionnelles

Membre de l'association "la Croix Rouge"
Randonnées, photographie et cinéma

Encadré 5.C : Personnalité de la candidate

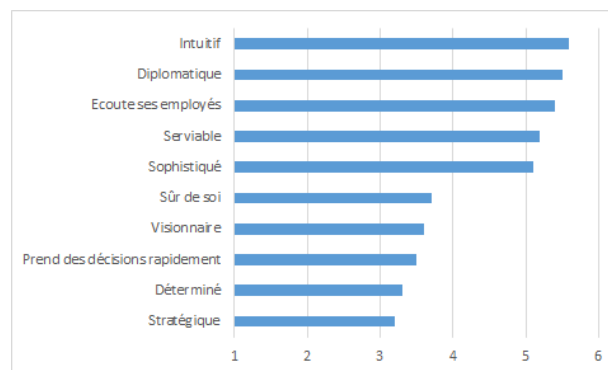
- **Personnalité agentique**

Voici les résultats au test de personnalité de la candidate :



- **Personnalité Communale**

Voici le test de personnalité de la candidate :



Aucun effet n'a été trouvé, $p > .813$. Nos participant·e·s ne perçoivent pas différemment le poste selon leur genre.

Vérification de la perception d'AQMart. La variable dépendante « Vérification de la perception d'AQMart » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5).

Aucun effet n'a été trouvé, $p > .961$. Nos participant·e·s ne perçoivent pas différemment AQMart selon leur genre.

Masculinité Relative Moyenne en fonction du genre des participant·e·s

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5). Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook et a été retirée.

Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1). Soutenant H1, nous bien obtenons un effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM, $b = .212$, $t(314) = 4.065$, $p < .001$, $R^2 = .05$. Les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur ($M = .029$; $ES = .046$) que les femmes ($M = -.184$; $ES = .025$).

Analyses exploratoires des distances homme – directeur et femme – directeur.

Distance homme – directeur en fonction du genre. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous avons obtenu un effet principal du genre des participant·e·s, $b = -.178$, $t(314) = -2.529$, $p = .012$, $R^2 = .02$. Les hommes perçoivent moins de distance entre les caractéristiques des hommes et celles de directeurs ($M = 1.906$; $ES = .062$) que les femmes ($M = 2.084$; $ES = .034$).

Distance femme – directeur en fonction du genre. La variable dépendante « Distance femme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous n'avons pas obtenu d'effet, $p > .563$.

L'évaluation d'Aurélien en fonction du score de MRM et de sa personnalité.

Au même titre que dans les Études 9 et 10, et nos données soutiennent un effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM_A , de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes. Ensuite, nous allons tester l'effet médiateur du score de MRM_A sur la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation de la candidate (Proposition 4). Nous nous attendons à un effet d'interaction entre le score de MRM_A et la personnalité de la candidate, de telle façon que plus les participant·e·s ont un score de MRM_A élevé, moins iels vont percevoir la candidate contre-stéréotypique du groupe des femmes comme étant compétente (H11a), sympathique (H11b) et employable (H11c).

Les variables dépendantes « Évaluation de la compétence », « Évaluation de l'employabilité » et « Évaluation de la sympathie » ont été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la personnalité (codée : communale = -.5 et agentique = +.5), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et la personnalité et l'interaction entre le score de MRM et la personnalité.

Évaluation de la compétence. Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du score de MRM, $b = -.00005$, $t(306) = -.0006$, $p = .99$, $R^2 < .001$, ni d'effet principal de la personnalité d'Aurélie, $b = -.012$, $t(306) = -.132$, $p = .89$, $R^2 < .001$, ni même d'interaction entre le score de MRM et la personnalité d'Aurélie, $b = -.049$, $t(306) = -.258$, $p = .78$, $R^2 < .001$, ne soutenant pas H11a (Figure 5.12).

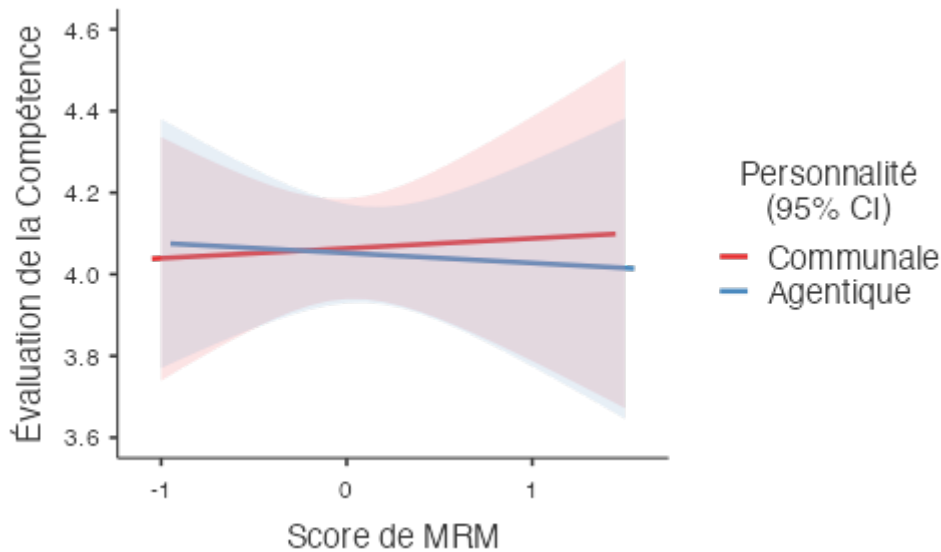


Figure 5.12. Évaluation de la compétence de la candidate en fonction du score de MRM et de la personnalité de la candidate.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du genre des participant·e·s, $b = .05$, $t(306) = .561$, $p = .575$, $R^2 = .001$. Néanmoins, nous avons obtenu un effet d'interaction tendanciel entre le genre des participant·e·s et la personnalité de la candidate, $b = -.312$, $t(306) = -1.747$, $p = .082$, $R^2 = .01$ (Figure 5.13). Pour les femmes, la candidate est perçue comme plus compétente lorsque son test de personnalité met en avant une personnalité agentique ($M = 4.104$; $ES = .059$) que lorsqu'elle met en avant une personnalité communale ($M = 3.959$; $ES = .06$), $b = .144$, $t(306) = 1.726$, $p = .085$, $R^2 = .01$. Nous ne trouvons pas cet effet chez les hommes, $b = -.167$, $t(306) = -1.07$, $p = .284$, $R^2 = .004$.

De plus, nous n'obtenons pas d'effet du genre des participant·e·s lorsque la personnalité de la candidate est présentée comme étant agentique, $b = -.106$, $t(306) = -.838$, $p = .403$, $R^2 = .002$, ni quand elle est présentée comme étant communale, $b = .206$, $t(306) = 1.633$, $p = .103$, $R^2 = .009$.

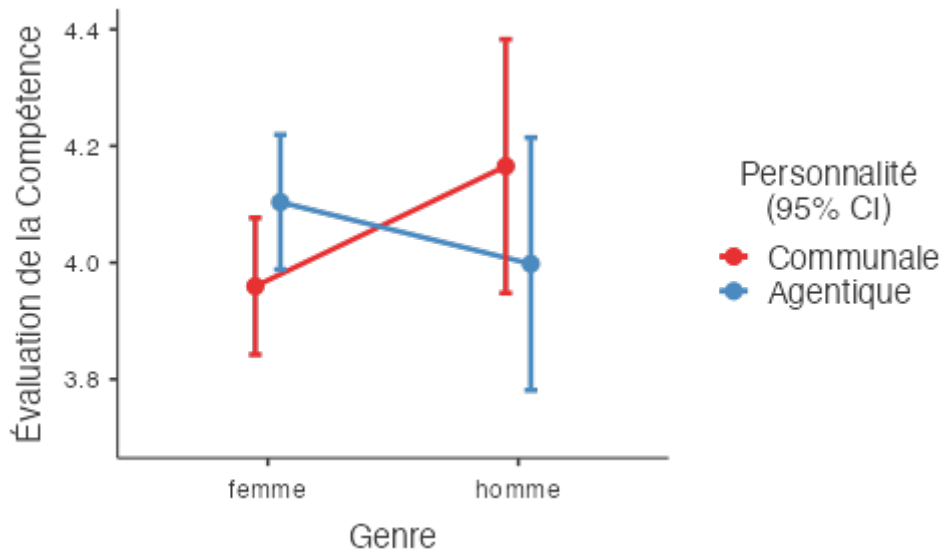


Figure 5.13. Évaluation de la compétence de la candidate en fonction du genre des participant·e·s et de la personnalité de la candidate.

Le score de MRM ne médiatise pas la relation entre le genre et l'évaluation de la compétence de la candidate, $b = -.003$, $IC [-.04 ; .03]$.

Évaluation de la sympathie. Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du score de MRM, $b = -.123$, $t(307) = -1.216$, $p = .225$, $R^2 = .005$. Nous avons obtenu un effet principal de la personnalité de la candidate, $b = -.712$, $t(307) = -7.64$, $p < .001$, $R^2 = .16$. La candidate est perçue comme plus sympathique lorsqu'elle est présentée comme étant communale ($M = 4.065$; $ES = .066$) que lorsqu'elle est présentée comme étant agentique ($M = 3.353$; $ES = .066$).

Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre la personnalité de la candidate et le score de MRM, $b = .054$, $t(307) = -.264$, $p = .792$, $R^2 < .001$ (Figure 5.14).

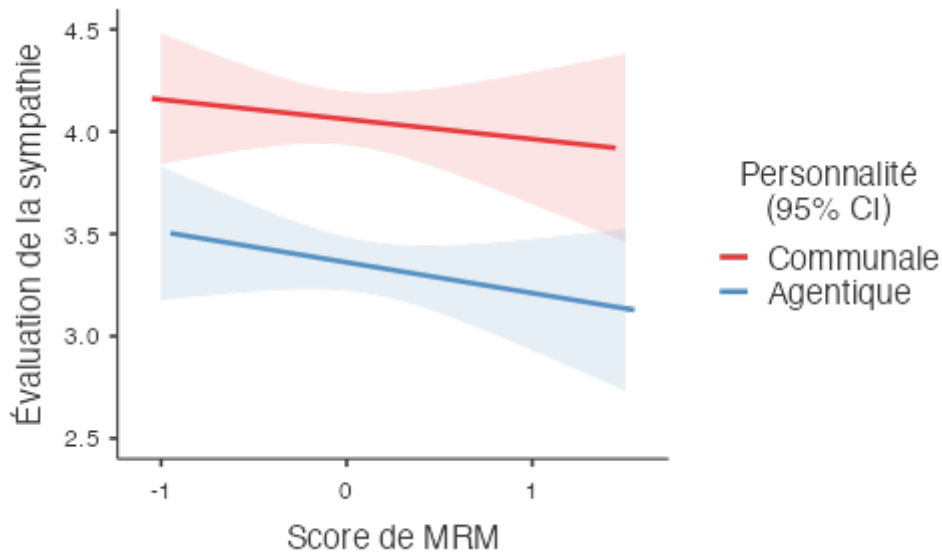


Figure 5.14. Évaluation de la sympathie de la candidate en fonction du score de MRM et de la personnalité de la candidate.

Nous n'avons pas obtenu d'effet du genre des participant·e·s, $b = -.041$, $t(307) = -.434$, $p = .664$, $R^2 = .001$ et d'effet d'interaction entre la personnalité de la candidate et le genre des participant·e·s, $b = -.218$, $t(307) = -1.152$, $p = .25$, $R^2 < .001$, ne soutenant pas H11b (Figure 5.15).

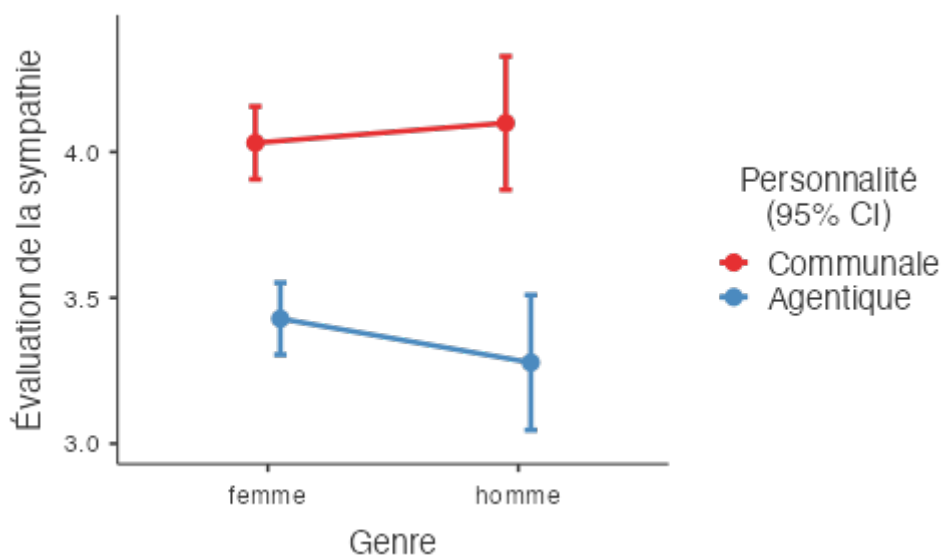


Figure 5.15. Évaluation de la sympathie de la candidate en fonction du genre des participant·e·s et de la personnalité de la candidate.

Le score de MRM ne médiatise pas la relation entre le genre et l'évaluation de la sympathie de la candidate, $b = -.04$, $IC [-.09 ; .007]$.

Évaluation de l'employabilité. Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook et a été retirée.

Nous avons obtenu un effet principal du score de MRM, $b = -.249$, $t(308) = 2.083$, $p = .038$, $R^2 = .014$. Plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, moins iels trouvent la candidate employable. Nous n'avons pas obtenu d'effet principal de la personnalité de la candidate, $b = .063$, $t(308) = .564$, $p = .573$.

Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le score de MRM et la personnalité, $b = .204$, $t(308) = .851$, $p = .395$, $R^2 = .002$ (voir Figure 5.16).

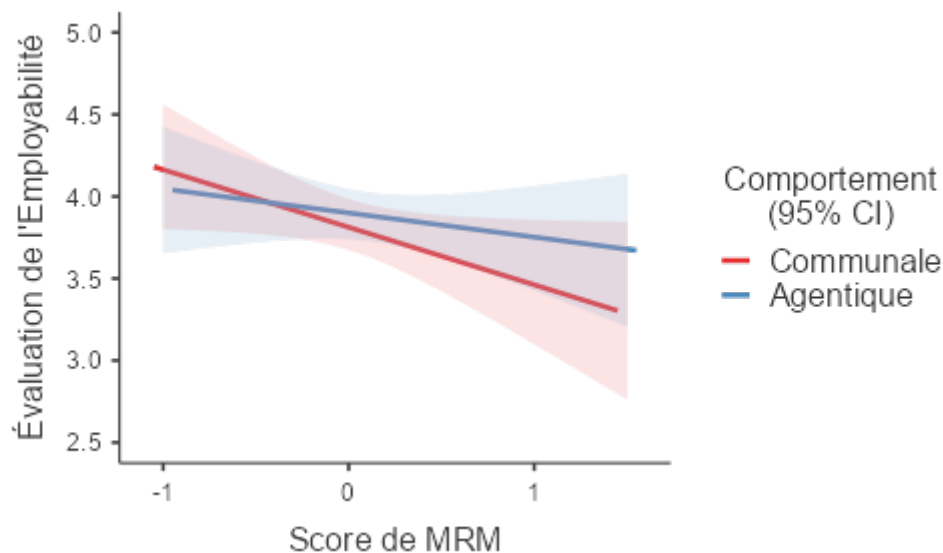


Figure 5.16. Évaluation de l'employabilité de la candidate en fonction du score de MRM et de la personnalité de la candidate.

Nous n'avons pas trouvé d'effet principal du genre des participant·e·s, $b = .132$, $t(308) = 1.172$, $p = .242$, $R^2 = .004$, ni d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et

la personnalité de la candidate, $b = .083$, $t(308) = .37$, $p = .712$, $R^2 < .001$, ne soutenant pas H11c (Figure 5.17).

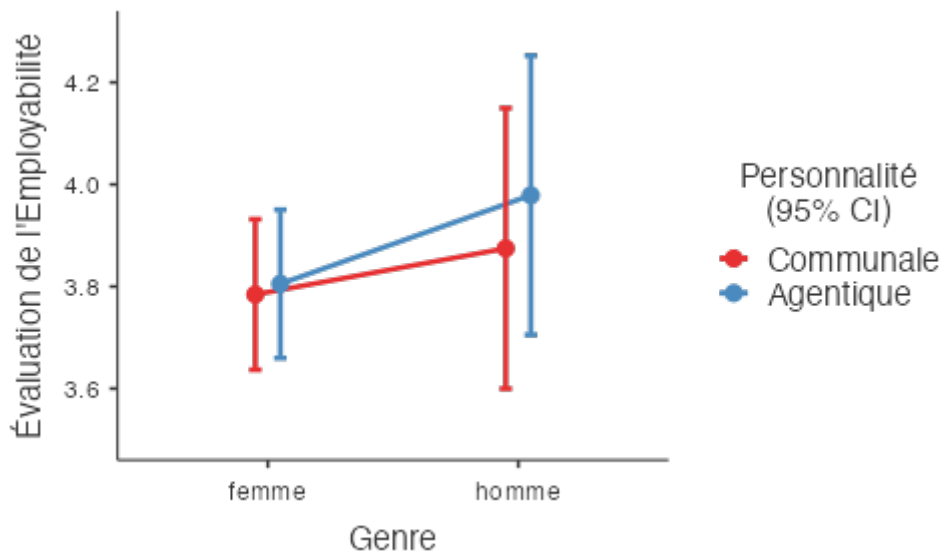


Figure 5.17. Évaluation de l'employabilité de la candidate en fonction du genre des participant·e·s et de la personnalité de la candidate.

Le score de MRM ne médiate pas la relation entre le genre et l'évaluation de la l'employabilité de la candidate, $b = -.05$, $IC [-.108 ; .005]$.

L'attribution du salaire d'Aurélien en fonction du score de MRM et de sa personnalité.

La variable dépendante « Salaire » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la personnalité (codée : communale = -.5 et agentique = +.5), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et la personnalité et l'interaction entre le score de MRM et la personnalité.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du score de MRM, $b = -965,4$, $t(310) = -.606$, $p = .545$, $R^2 = .001$, d'effet principal de la personnalité de la candidate, $b = 686,8$, $t(310) = .465$, $p = .642$, $R^2 = .001$, et d'effet d'interaction entre le score de MRM et la personnalité de la candidate, $b = -1425,7$, $t(310) = -.448$, $p = .655$, $R^2 = .002$ (Figure 5.18).

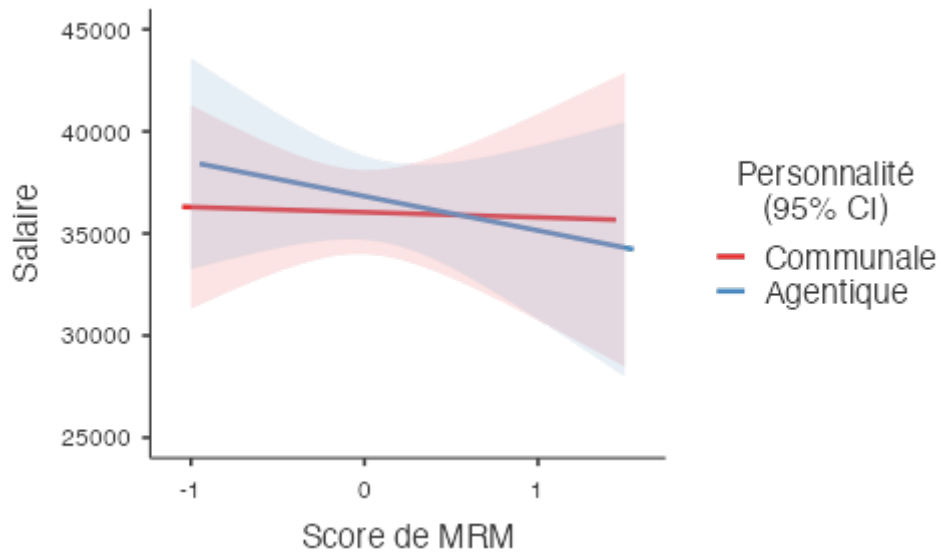


Figure 5.18. Évaluation de l'attribution du salaire de la candidate en fonction du score de MRM et de la personnalité de la candidate.

Nous avons obtenu un effet tendanciel du genre des participant·e·s, $b = 2926.3$, $t(309) = 1.952$, $p = .052$, $R^2 = .012$. Les hommes ($M = 37859.7$; $ES = 1311.4$) ont tendance à attribuer un salaire plus important à Aurélie par rapport aux femmes ($M = 34933.3$; $ES = 703.4$).

Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et la personnalité de la candidate, $b = -2549.2$, $t(310) = -.85$, $p = .396$, $R^2 = .002$ (Figure 5.19).

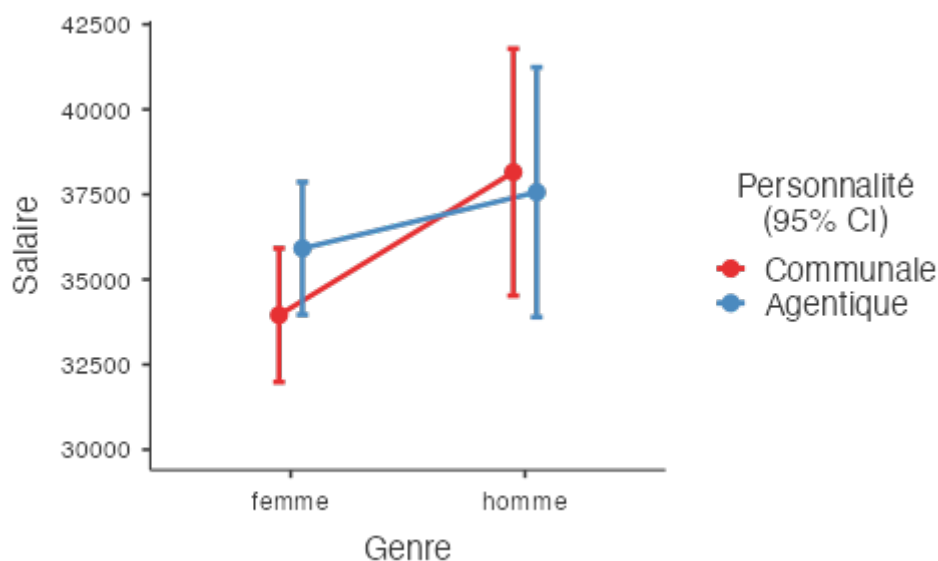


Figure 5.19. Évaluation de l'attribution du salaire de la candidate en fonction du genre des participant·e·s et de la personnalité de la candidate.

Discussion

L'objectif de cette étude était de tester l'effet de backlash subi par une candidate à un poste de directeur au regard de la projection de genre. La projection de genre est pensée comme le médiateur de la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation de la candidate (Proposition 4), de telle façon que les hommes doivent projeter plus de caractéristiques masculines que les femmes (Proposition 1 ; H1) et plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins iels évaluent favorablement une candidate contre-stéréotypique de son genre (Proposition 6) sur sa compétence (H11a), sa sympathie (H11b) et son employabilité (H11c).

De nouveau, nos participants hommes projettent relativement plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que nos participantes femmes (soutenant H1). Néanmoins, nous n'avons pas obtenu d'effet significatif du score de MRM sur l'évaluation de la compétence de la candidate, ne soutenant pas H11a. Au même titre que pour l'Étude 4, en présentant le CV

de la candidate pour un poste de directeur, nous la présentons comme étant compétente pour ce poste, qu'elle soit présentée comme possédant une personnalité plutôt agentique ou communale.

Ensuite, nous avons obtenu un effet principal du score de MRM sur l'évaluation de l'employabilité. Plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins iels perçoivent la candidate comme employable. Ce résultat est en accord avec notre modèle : si on associe fortement le poste de directeur avec des caractéristiques masculines, nous ne pouvons pas envisager une femme comme étant employable pour ce type de poste. Nous n'avons pas obtenu l'effet d'interaction entre le score de MRM et la personnalité de la candidate, ne soutenant pas H11c.

De plus, la candidate est perçue comme étant plus sympathique lorsqu'elle est décrite comme étant communale (vs. agentique). Néanmoins, nous n'avons pas obtenu d'effet du score de MRM sur cette évaluation, ne soutenant pas H11b. Enfin, nous n'avons pas obtenu d'effet du score de MRM dans l'attribution du salaire.

CONCLUSION

Ce chapitre avait pour objectif de tester les qualités prédictives de la projection de genre sur l'évaluation d'une directrice ou d'une candidate présentée comme étant conforme à son groupe de genre ou non. Plus précisément, la projection de genre devait médialiser la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation de la directrice ou de la candidate (Proposition 4). Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (Proposition 1) et que plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins iels évalueront favorablement la directrice ou la candidate (Proposition 6).

Nos trois études soutiennent notre première Proposition, les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes.

Concernant l'évaluation de la compétence, nous manquons de cohérence dans les résultats que nous avons obtenus. Dans l'Étude 11, nous n'avons pas obtenu d'effet du score de MRM, de la personnalité et d'interaction entre ces deux variables. Au regard de sa méthodologie, ce résultat est cohérent avec celui obtenu dans l'Étude 4. Étant donné que nous avons présenté la candidate comme étant compétente pour le poste, sa compétence ne varie pas selon les variables.

Pour les Études 9 et 10, nous obtenons l'effet d'interaction entre le score de MRM et l'émotion de la directrice, mais les effets simples ne vont pas dans la même direction. Pour l'Étude 9, plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines, moins iels évaluent la directrice comme étant compétente lorsqu'elle ressent de la tristesse. Pour l'Étude 10, chez les participant·e·s avec un score de MRM élevé, iels évaluent la directrice comme étant plus compétente lorsqu'elle ressent de la tristesse que lorsqu'elle ressent de la colère, soutenant notre Proposition 6. Ces résultats peuvent s'expliquer par la construction du score de projection de genre. Comme le précise Ullrich (2009), les prédictions des deux scores de projections diffèrent. Dans l'Étude 9, le score de projection est construit à partir des dimensions masculine – féminine (MRM_B). Comme nous l'avons précisé dans le Chapitre 2, les dimensions masculines – féminines suivent la logique des modèles d'évaluations sociales (Abele et al., 2022). De ce fait, ces dimensions sont fixes et non malléables (Yzerbyt, 2018). En utilisant des dimensions « fixes », nous nous rapprochons de protocoles utilisés par la littérature au sein de l'effet de backlash (voir Rudman et al., 2012a). Les caractéristiques masculines étant fortement corrélées avec les caractéristiques agentiques (Abele & Wojciske, 2007 ; Nicolas et al., 2022 ; Sczesny et al., 2019), et les caractéristiques agentiques étant associées avec le poste de directeur (Eagly & Karau, 2002), si les participant·e·s projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste

de directeur, iels évalueront mieux la compétence de la directrice lorsqu'elle exprime de la colère, car elle est en adéquation avec le poste. Dans l'Étude 10, le score de projection est construit au regard du prototype des hommes, des femmes et du directeur que possède chacun des participant·e·s (MRM_A). De ce fait, ce score de projection prend en compte les différences interindividuelles des individus et permet une malléabilité dans la catégorisation des caractéristiques utilisées. Cette fois-ci, les individus qui projettent plus de caractéristiques masculines réagiraient à une menace de la distinctivité (Jetten et al., 2004). En exprimant une émotion masculine, la directrice devient « trop proche » du groupe des hommes et les participant·e·s essaient de l'éloigner du prototype d'une directrice qui exprime une émotion féminine en lui attribuant moins de compétence.

Concernant l'évaluation de la sympathie, les Études 9 et 11 ne mettent pas en avant d'effet de la projection de genre. L'Étude 10 met en avant un effet d'interaction entre le score de MRM et l'émotion ressentie par la directrice, de telle manière que les participant·e·s qui projettent beaucoup de caractéristiques masculines perçoivent la directrice comme étant plus sympathique lorsqu'elle exprime de la tristesse que de la colère, en accord avec notre Proposition 6. Ce résultat est en accord avec l'effet de backlash (Rudman et al., 2012a) et une explication en termes de menace de la distinctivité comme nous l'avons proposé précédemment. C'est lorsque la directrice exprime une émotion masculine qu'elle est perçue comme étant peu sympathique, car les individus l'éloignent du prototype d'une directrice qui exprime une émotion féminine.

Enfin, l'évaluation de l'employabilité mesurée dans l'Étude 11 met en avant que les participant·e·s qui projettent relativement plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur vont évaluer la candidate comme moins employable. Autrement dit, si nous avons une perception du poste de directeur comme très masculin, peu importe si la candidate est présentée

comme étant agentique (contre-stéréotypique) ou communale (stéréotypique), elle sera évaluée comme peu employable, car ce n'est pas un homme. Lorsqu'on associe fortement le poste de directeur aux caractéristiques des hommes, l'important serait de ne pas mettre une femme comme directeur.

Dans le prochain Chapitre, la projection de genre sera cette fois-ci utilisée comme mécanisme explicatif de l'effet de backlash envers un homme. Ce prochain chapitre reprendra les méthodologies – et leurs limites inhérentes – de ce chapitre et elles seront adaptées à l'évaluation d'un directeur ou d'un candidat homme.

Chapitre 6

**L'Effet de Backlash Envers les Hommes Atypiques au Regard
du Modèle de la Projection de Genre**

Dans le chapitre précédent, nos données soutiennent que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste de directeur que les femmes (*cf.* Proposition 1). De plus, nous avons testé les qualités prédictives de la projection de genre sur l'évaluation d'une candidate typique de son groupe de genre ou atypique. Concernant l'évaluation de la compétence, nos données sont contradictoires. Tout d'abord, l'Étude 9 montre que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins ils évaluent favorablement la compétence de Floriane lorsqu'elle exprime de la colère. De son côté, l'Étude 10 montre que plus que les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus ils évaluent favorablement la compétence de Floriane lorsqu'elle exprime de la colère, tandis que l'Étude ne montre aucun effet. Concernant l'évaluation de la sympathie, les Études 9 et 11 ne mettent pas en avant d'effet de la projection de genre. Cependant, l'Étude 10 met en avant que les individus qui projettent fortement des caractéristiques masculines sur le poste de directeur évaluent plus favorablement Floriane lorsqu'elle exprime de la tristesse plutôt que de la colère. Enfin, l'Étude 11 propose que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus ils évaluent une candidate employable pour un poste de directeur.

Ce septième chapitre explorera l'évaluation d'un homme (en position de directeur ou candidat pour un poste de directeur) lorsqu'il est décrit comme exprimant une émotion ou comme possédant des caractéristiques en adéquation avec son rôle de genre (c'est-à-dire, en adéquation avec le rôle de l'homme) ou en inadéquation avec son rôle de genre. Traditionnellement, les positions de direction sont associées aux hommes (voir Schein, 2001). Les hommes sont perçus comme étant le groupe prototypique des dirigeants et sont surreprésentés aux postes de direction, car ils posséderaient les bonnes caractéristiques pour diriger (voir Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020).

La littérature (*e.g.*, Moss-Racusin et al., 2012) montre qu'un homme perçu comme déviant à son groupe de genre (*e.g.*, communal, chaleureux) sera évalué comme moins compétent et moins employable qu'un homme perçu comme conforme à son groupe de genre (Rudman, 1998 ; Rudman & Glick, 1999, 2001). De plus, au regard de l'Hypothèse des Statuts Incongruents (SIH – Rudman et al., 2012b), un homme qui n'est pas conforme à son groupe de genre sera perçu comme faible et se verra attribuer un faible statut. Le SIH propose que l'association entre un homme et un faible statut puisse être interprétée comme une menace de la hiérarchie de genre, ce qui entraîne le backlash.

Nous pouvons souligner deux limites à une explication au regard de l'hypothèse des statuts incongruent. Tout d'abord, le phénomène de la falaise de verre (Ryan et al., 2016) propose, dans un premier temps, que le futur directeur d'une entreprise en crise doive être une femme, car ces derniers posséderaient les bonnes caractéristiques pour diriger une entreprise en crise. Mais un homme atypique de son groupe de genre, c'est-à-dire un homme perçu comme étant communale, sera perçu comme étant plus adapté pour diriger une entreprise en crise qu'un·e candidat·e agentique (Gartzia et al., 2012). Ensuite, comme nous l'avons déjà souligné dans le chapitre précédent, l'hypothèse des statuts incongruents ne teste pas directement le rôle des stéréotypes attribués au directeur dans l'évaluation d'un candidat. Dans le cadre de notre modèle, nous proposons une mesure du prototype du directeur qui permet de prédire l'évaluation d'un directeur ou d'un candidat, de manière à ce que la projection de genre médiatise la relation entre le genre des individus et l'évaluation d'un directeur ou d'un candidat à un poste de directeur (Proposition 4). Plus précisément, nous nous attendons à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes sur le poste de directeur (Proposition 1) et que plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins iels évalueront le directeur ou le candidat à un poste de directeur qui n'est pas conforme au groupe des hommes positivement (Proposition 6). Autrement dit, seuls

les individus qui ont une vision traditionnelle du directeur – c’est-à-dire que les caractéristiques d’un directeur sont corrélées avec les caractéristiques des hommes (Koenig et al., 2011) – pénalisent un homme qui n’est pas conforme à son groupe de genre.

Nos deux premières études auront pour objectif de tester le rôle de la projection des caractéristiques masculines (Étude 12) et le rôle de la projection relative des caractéristiques des hommes (Étude 13) sur l’évaluation d’un directeur selon l’émotion qu’il ressent à la suite d’un litige avec un collègue de même niveau hiérarchique. La troisième étude testera le rôle de la projection des caractéristiques masculines sur l’évaluation un candidat selon si sa personnalité est présentée comme étant plutôt agentique ou plutôt communale (Étude 11).

ÉTUDE 12

La première étude de ce chapitre va tester le mécanisme de la projection de genre sur l’effet de backlash envers un homme. Dans un premier temps, nous nous attendons à ce que les hommes et les femmes n’élaborent pas de la même manière le prototype de directeur, de sorte que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur ce type de poste que les femmes (Proposition 1 ; H1). Ensuite, nous testerons l’hypothèse qui propose que l’effet de backlash est une réaction des individus qui ont une vision masculine d’un poste de directeur envers un homme contre-stéréotypique, qui sera opérationnalisé par l’émotion qu’il ressent (colère ou tristesse). En accord avec la SIH, cette réaction, qui prendra la forme d’une pénalité, aura pour objectif de maintenir le *statu quo* de la hiérarchie de genre (voir Rudman et al., 2012b). De ce fait, un homme expérimentera le backlash s’il exprime une émotion contre-stéréotypique de son groupe de genre (*i.e.*, la tristesse). Autrement dit, plus les individus projettent des caractéristiques masculines, plus ils vont pénaliser un directeur qui ressent une émotion non conforme à son groupe de genre (Proposition 6).

Au même titre que l'Étude 3 et les études du Chapitre 5, notre modèle théorique pour ce chapitre met en avant un modèle de médiation modérée (Proposition 4 ; Edwards & Lambert, 2007 ; Muller et al., 2005). Nous nous attendons à ce que la projection de genre médiatise la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation d'un directeur, de telle façon que si les participant·e·s projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur, iels évalueront plus favorablement un directeur stéréotypique (Figure 6.1).

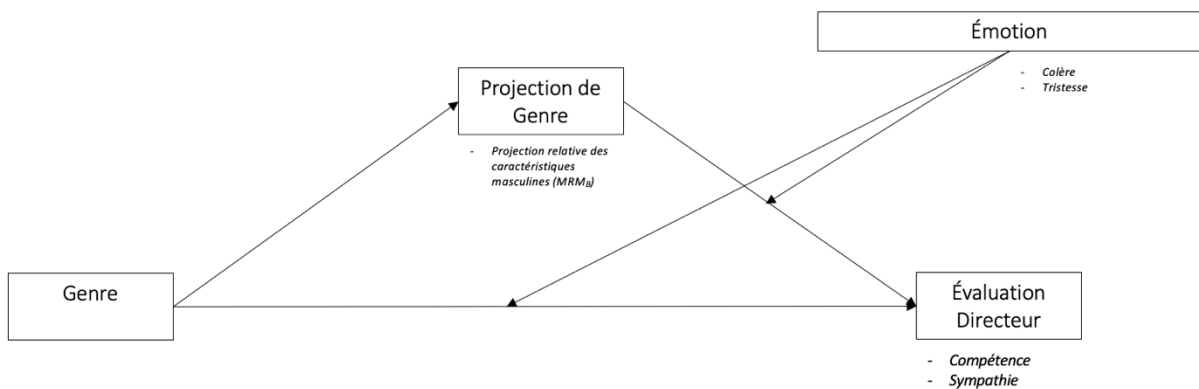


Figure 6.1. Effet médiateur de la projection de genre sur la relation entre le genre et l'évaluation d'un directeur.

Au même titre que l'Étude 9, nous avons opérationnalisé les comportements des directeurs (Florian et Paul) avec une émotion (voir Salès-Wuillemin et al., 2018). L'émotion stéréotypique des hommes est alors la colère, tandis que l'émotion contre-stéréotypique (et stéréotypique des femmes) est la tristesse (Brescoll & Uhlman, 2008 ; Fivush & Buckner, 2000 ; Niedenthal et al., 2009 ; Plant et al., 2000 ; Shields, 2002, 2005 ; Tiedens, 2001).

H12 : nous nous attendons à un effet d'interaction entre le score de MRM_B et l'émotion ressentie par le directeur sur l'évaluation de ce dernier. Plus les participant·e·s ont un score de MRM_B élevé, moins iels vont percevoir le directeur contre-stéréotypique du groupe des hommes comme étant compétent (H12a) et sympathique (H12b).

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s sont des étudiant·e·s de première année et ont été recruté·e·s lors du début de leur cours (80 en AES, 56 en IUT et 11 en Psychologie). Nous avons recruté 147 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 18.245$; $ET_{\text{âge}} = .911$), dont 73 femmes ($M_{\text{âge}} = 18.301$; $ET_{\text{âge}} = 1.05$) et 74 hommes ($M_{\text{âge}} = 18.189$; $ET_{\text{âge}} = .753$). Les participant·e·s qui ont répondu étaient tou·te·s majeur·e·s, ont tou·te·s accepté les accords de participation et se sont vu assurer que leurs réponses étaient anonymes et seulement utilisées par les chercheur·e·s conduisant cette étude.

Une analyse de sensibilité a été conduite avec la version 4.2.2 de R (R Core Team, 2022) en utilisant le package « pwr » (Champely, 2020) pour déterminer la taille d'effet minimum détecté pour 80% de puissance avec un échantillon de 147 participant·e·s. Les résultats indiquent que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 147 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .052$.

De plus, les résultats de l'analyse de puissance indiquent que pour détecter une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$ (Gignac & Szodorai, 2016), avec un échantillon de 147 participant·e·s, un $\alpha = .05$, était de 64%.

Procédure

Nous avons réalisé cette étude en parallèle avec l'Étude 9. Nous avons utilisé le même matériel (adapté à un dirigeant homme) et la même procédure. Les participant·e·s ont été

recruté·e·s durant leurs cours de TD. L'étude a été décrite comme étant « une situation vécue mettant en scène des relations entre collègues de travail ».

Masculinité Relative Moyenne. Les participant·e·s devaient évaluer si vingt caractéristiques (Annexe 1) « paraissent important[e] pour un poste de direction ». En combinant cette évaluation avec le type (masculin ou féminin) des caractéristiques, nous avons calculé le score de MRM_B :

$$MRM_B = \frac{\sum T(Masculin)}{10} - \frac{\sum (Féminin)}{10}$$

Où $T(Masculin)$ réfère à l'évaluation de la prototypicalité des 10 caractéristiques masculines sur le poste de directeur, $T(Féminin)$ réfère à l'évaluation de la prototypicalité des 10 caractéristiques féminines sur le poste de directeur, et ces évaluations sont additionnées sur l'ensemble des 10 caractéristiques masculines et sur l'ensemble des 10 caractéristiques féminines utilisées pour l'élaboration du prototype du directeur.

Nous avons ensuite présenté aux participant·e·s une saynète (voir Annexe 11) mettant en scène un directeur de la trésorerie (Florian) et un directeur de la comptabilité (Paul). Ils ont travaillé toute la journée sur un projet et, à la fin de la journée, le directeur général annonce qu'une grave erreur a été commise. Paul accuse alors Florian. Il est alors expliqué que Florian ressent soit une grande colère (voir Annexe 11c), soit une grande tristesse (voir Annexe 11d ; Salès-Wuillemin et al., 2018).

Encadré 6.A : Saynète

Nous allons maintenant vous présenter une situation : merci d'en prendre connaissance et de répondre aux questions qui vous sont posées par la suite.

Florian et Paul sont respectivement directeur financier et directeur commercial dans une grande entreprise de vente au détail internationale.

Ils ont travaillé ensemble toute la journée à la préparation des paiements des fournisseurs des filiales de différents pays.

Quelques jours plus tard, le directeur général vérifie le travail et annonce qu'une grave erreur a été commise : les factures pour les fournisseurs français ont été payées à partir d'un compte bancaire étranger dont les fonds sont nettement insuffisants.

L'erreur commise met en péril la réputation de l'établissement et va coûter très cher à la société.

Très mécontent, le directeur général convoque les deux directeurs et leurs équipes. Devant tous ses collègues, Paul accuse Florian en lui disant que c'est lui qui a dû se tromper.

Florian ressent une grande colère [tristesse] et sort du bureau du directeur en criant [pleurant] ...

Les participant·e·s ont dû ensuite évaluer Florian sur six items. Les items concernant l'évaluation de la compétence ont été traduits et adaptés de Moss-Racusin et coll. (2012) et les trois items évaluant la sympathie ont été traduits et adaptés de Moss-Racusin et coll. (2010 ; voir Annexe 12).

Évaluation de la compétence. Trois items évaluaient la compétence perçue de Florian, sur une échelle allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ». Ces trois items étaient (i) « Est-ce que Florian vous semble être compétent ? », (ii) « À quel point pensez-vous que Florian a les compétences nécessaires pour ce travail ? », (iii) « À quel point pensez-vous que Florian est qualifié ? ». L'alpha de Cronbach est satisfaisant, $\alpha = .84$.

Évaluation de la sympathie. Trois items évaluaient la sympathie perçue de Florian, sur une échelle allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ». Ces trois items étaient (i) « À quel point appréciez-vous Florian ? », (ii) « Est-ce que vous souhaiteriez mieux connaître Florian ? », (iii) « Pensez-vous que Florian est apprécié de ses collègues ? ». L'alpha de Cronbach est peu satisfaisant, $\alpha = .37$.

Au regard de l'alpha de Cronbach peu satisfaisant, une Analyse Factorielle Exploratoire a été menée. Sur les 3 indicateurs à disposition (Kaiser, Cattell et Parallèle), deux facteurs ont été mis en évidence. Les items de sympathie 1 et 2 forment un facteur ($\alpha = .56$) et l'item 3 forme un facteur à lui tout seul, que nous appellerons « Méta-Sympathie ». L'alpha de Cronbach étant toujours peu satisfaisant, en accord avec la littérature mobilisée pour créer cette dimension et en appliquant le principe de parcimonie, nous avons préféré garder la dimension sympathie avec les trois items.

Responsabilité perçue. Nous avons ensuite évalué la responsabilité perçue de Florian (« À votre avis, quel est le degré de responsabilité de Florian dans la faute commise ») et de Paul (« À votre avis, quel est le degré de responsabilité de Paul dans la faute commise »).

Vérification de la perception du statut des postes de Florian et Paul. Nous avons vérifié la perception que les participant·e·s ont eue de Florian à la suite de l'opérationnalisation de son émotion (« Florian vous est-elle apparue comme étant triste ? ») et du statut du poste occupé par Florian et Paul au sein de l'entreprise (« Paul et Florian ont-ils un statut élevé au sein de l'entreprise ? »).

Résultats

Vérifications des Manipulations

Vérification de la perception de l'émotion. La variable dépendante « Vérification émotion » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), et l'interaction entre le Genre et l'émotion.

Il y a un effet principal de l'émotion, $b = -1.22$, $t(141) = -5.653$, $p < .001$, $R^2 = .185$. Les participant·e·s perçoivent bien Florian comme étant plus triste lorsqu'il est présenté comme

ressentant de la tristesse ($M = 4.171$; $ES = .154$) que lorsqu'il est présenté comme ressentant de la colère ($M = 2.892$; $ES = .154$).

Vérification de la perception du statut des postes de Florian et Paul. La variable dépendante « Vérification du statut » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), sur l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), et l'interaction entre le Genre et l'émotion.

Aucun effet n'a été trouvé, $ps > .18$.

Masculinité Relative Moyenne en fonction du genre des participant·e·s

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5). Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook.

Nous nous attendons à un effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1). Soutenant H1, nous obtenons un effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM, $b = .39$, $t(145) = 3.018$, $p = .003$, $R^2 = .059$. Les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines sur le poste ($M = .27$; $ES = .09$) que les femmes ($M = -.12$; $ES = .09$).

Analyses exploratoires des projections masculines et féminines

Projection de caractéristiques masculines. La variable dépendante « Projection de caractéristiques masculines » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5).

Les hommes ($M = 4.26$; $ES = .08$) projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes ($M = .391$; $ES = .008$), $b = .35$, $t(145) = 3.249$, $p < .01$, $R^2 = .068$.

Projection de caractéristiques féminines. La variable dépendante « Projection de caractéristiques féminines » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5).

Il n'y a pas de différence dans la projection de caractéristiques féminines entre les hommes ($M = 4.01$; $ES = .06$) et les femmes ($M = 4.05$; $ES = .06$), $b = -.04$, $t(145) = -.461$, $p = .645$, $R^2 = .001$.

L'évaluation de Florian en fonction du score de MRM et de l'émotion

Notre modèle conçoit la projection de genre – au travers du score de MRM_b – comme médiateur de la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation d'un directeur (Proposition 4). Même si la littérature ne souligne pas l'existence d'un effet total entre le genre des participant·e·s sur l'évaluation d'un candidat ou d'un directeur (Rudman et al., 2012a ; Asby et al., 2007 ; Haslam & Ryan, 2008 ; Morgenroth et al., 2020 ; Rudman & Phelan, 2008), utiliser la projection de genre comme un médiateur de la relation genre – évaluation reste possible (Yzerbyt et al., 2018).

Les analyses précédentes soulignent l'effet du genre sur le score de MRM_B , de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. Nous allons maintenant tester les qualités prédictives du score de MRM_B sur l'évaluation de Florian. Nous nous attendons à un effet d'interaction entre le score de MRM_B et l'émotion ressentie par le directeur sur l'évaluation de ce dernier, de telle façon que plus les

participant·e·s ont un score de MRM_B élevé, moins iels vont percevoir le directeur contre-stéréotypique du groupe des hommes comme étant compétent (H12a) et sympathique (H12b).

Les variables dépendantes « évaluation de la compétence » et « évaluation de la sympathie » ont été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM et l'émotion.

Évaluation de la compétence. Nous avons obtenu un effet tendanciel du score de MRM, $b = -.171$, $t(141) = -1.916$, $p = .057$, $R^2 = .025$. Plus nos participant·e·s ont un score MRM élevé, moins iels évaluent Florian comme étant compétent.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal de l'émotion ressentit, $b = .032$, $t(141) = .232$, $p = .82$, $R^2 < .001$, et d'effet d'interaction entre le score de MRM et l'Émotion, $b = -.045$, $t(141) = -.026$, $p = .98$, $R^2 < .001$ (Figure 6.3).

Nous avons obtenu un effet tendanciel du genre des participant·e·s, $b = -.241$, $t(141) = -1.684$, $p = .094$, $R^2 = .02$. Les femmes ($M = 3.365$; $ES = .098$) évaluent Florian comme plus compétent que les hommes ($M = 3.124$; $ES = .1$). Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et l'émotion ressentie par le directeur, $b = -.27$, $t(141) = -.947$, $p = .35$, $R^2 = .006$ (Figure 6.3).

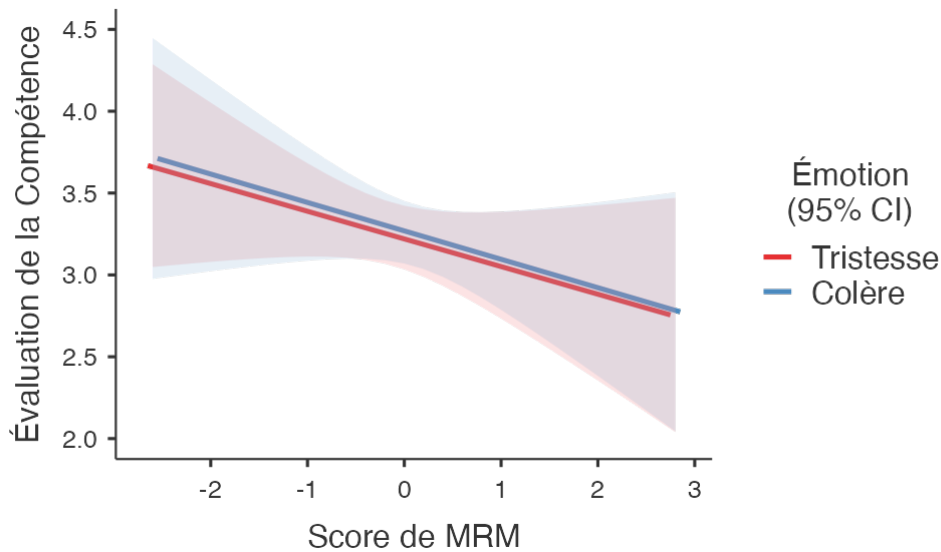


Figure 6.2. Évaluation de la compétence du directeur en fonction du score de MRM_B et de l'émotion ressentie par le directeur.

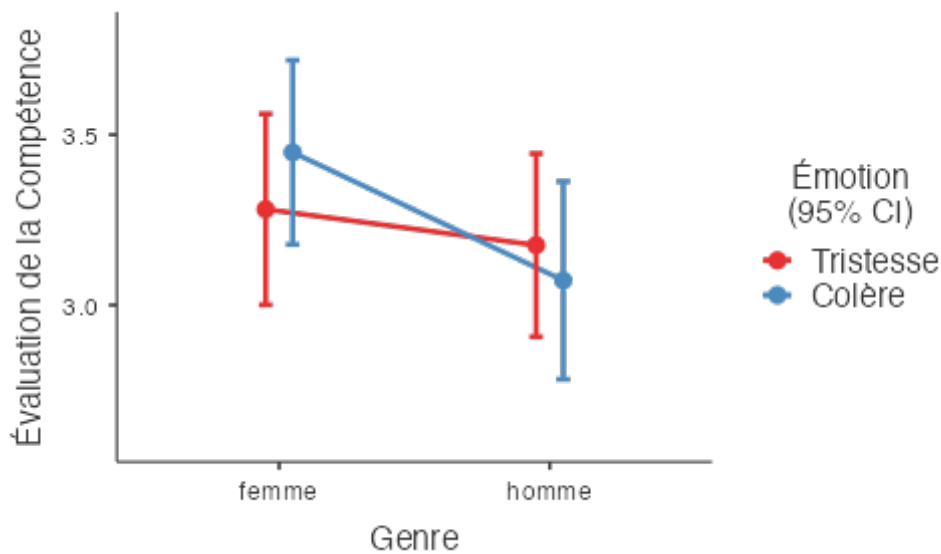


Figure 6.3. Évaluation de la compétence du directeur en fonction du genre des participant·e·s et de l'émotion ressentie par le directeur.

Le score de MRM ne médiate pas la relation entre le genre et l'évaluation de la compétence du candidat, $b = -.07$, $IC [-.151 ; -.009]$.

Évaluation de la sympathie. Nous avons obtenu un effet principal du score de MRM, $b = -.236$, $t(141) = -2.787$, $p = .006$, $R^2 = .052$. Plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, moins iels perçoivent Florian comme étant sympathique.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal de l'émotion, $b = -.191$, $t(141) = -1.464$, $p = .145$, $R^2 = .015$, et d'effet d'interaction entre le score de MRM et l'émotion, $b = -.083$, $t(141) = -.492$, $p = .624$, $R^2 = .002$ (Figure 6.4).

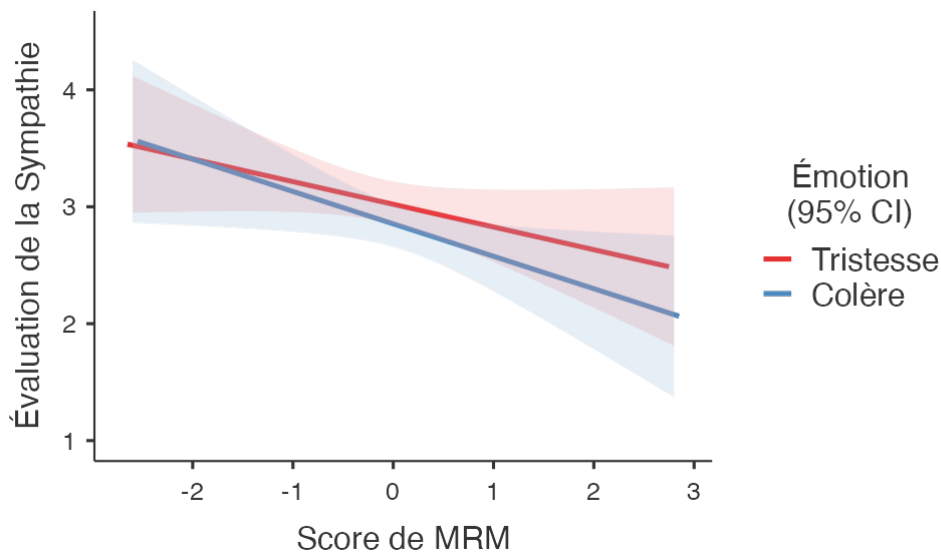


Figure 6.4. Évaluation de la sympathie du directeur en fonction du score de MRM_B et de l'émotion ressentie par le directeur.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du genre des participant·e·s, $b = -.003$, $t(141) = -.023$, $p = .982$, $R^2 < .001$. Nous avons obtenu un effet d'interaction tendanciel entre le genre et l'émotion, $b = .461$, $t(141) = 1.708$, $p = .09$, $R^2 = .02$ (Figure 6.5).

Les hommes évaluent la sympathie de Florian de la même manière lorsqu'il ressent de la colère ($M = 2.953$; $ES = .014$) et de la tristesse ($M = 2.914$; $ES = .129$), $b = .04$, $t(141) = .21$, $p = .83$, $R^2 < .001$. Les femmes évaluent Florian comme étant plus sympathique lorsqu'il exprime de la tristesse ($M = 3.147$; $ES = .134$) que lorsqu'il exprime de la colère ($M = 2.726$; $ES = .129$), $b = -.422$, $t(141) = -2.264$, $p = .025$, $R^2 = .035$.

Il n'y a pas de différence entre les hommes et les femmes lorsque Florian exprime de la tristesse, $b = -.234$, $t(141) = -1.261$, $p = .209$, $R^2 = .011$, et lorsque Florian exprime de la colère, $b = .228$, $t(141) = 1.159$, $p = .249$, $R^2 = .009$.

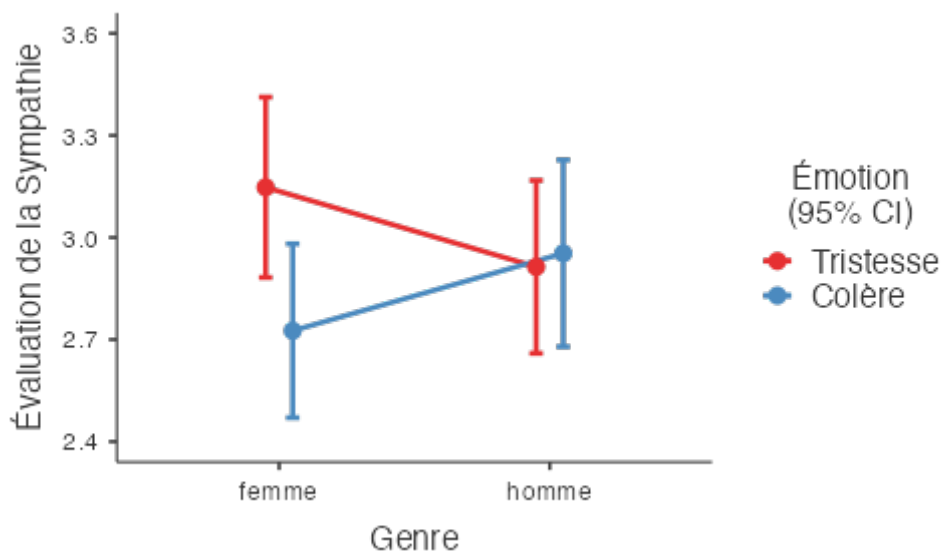


Figure 6.5. Évaluation de la sympathie du directeur en fonction du genre des participant·e·s et de l'émotion ressentie par le directeur.

Le score de MRM médiate la relation entre le genre et l'évaluation de la sympathie du candidat, $b = -.09$, $IC [-.176 ; -.004]$.

Analyses Exploratoires

Responsabilité de Florian. La variable dépendante « responsabilité de Florian » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -0.5 et homme = $+0.5$), l'émotion (codée : tristesse = -0.5 et colère = $+0.5$), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM et l'émotion.

Aucun effet n'a été trouvé, $ps > 0.131$.

Responsabilité de Paul. La variable dépendante « responsabilité de Paul » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -0.5 et homme = $+0.5$), l'émotion (codée : tristesse = -0.5 et colère = $+0.5$), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM et l'émotion.

Nous avons obtenu un effet principal tendanciel du score de MRM des participant·e·s, $b = -2.165$, $t(136) = -1.778$, $p = .078$, $R^2 = .023$. Plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, moins ils perçoivent Paul comme étant responsable de la situation.

Discussion

Notre étude avait pour objectif de tester les qualités prédictives de notre modèle, et plus précisément la projection de caractéristiques masculines concernant l'effet de backlash envers un homme contre-stéréotypique. Comme nous l'avons mentionné dans le Chapitre 2 et la discussion de l'Étude 9 (Chapitre 5), la construction du score de projection de caractéristiques masculines utilise le contenu des caractéristiques liées aux dimensions masculin – féminin (Dennerlein et al., 2014). Ce score de projection étudie l'effet de backlash via une approche en termes de rôle (pour une critique, voir Rudman et al., 2012b) et permet de le mettre en avant une explication motivationnelle et cognitive à l'effet de backlash, ce qui n'a pas été fait jusqu'alors. De plus, nous nous attendons que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1 ; Proposition 1) et que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins ils vont évaluer favorablement un directeur non conforme à son groupe de genre (Proposition 6) sur sa compétence (H12a) et sa sympathie (H12b).

Tout d'abord, nos données soutiennent H1, les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. De plus, plus nos participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins ils vont percevoir Florian comme étant compétent et sympathique, qu'il exprime de la colère ou de la tristesse. Néanmoins, nous n'obtenons pas d'effet d'interaction entre le score de MRM_B et l'émotion ressentie par Florian, ne soutenant pas H12a. Ce résultat peut s'expliquer de deux

façons. Tout d'abord, ressentir de la colère peut être perçu comme une émotion négative et envoie le message d'une perte de contrôle sur la situation. De ce fait, un individu qui exprime cette dernière sera forcément perçu comme peu compétent et sympathique. Ensuite, concernant la tristesse, et concernant la compétence, ce résultat est en accord avec la littérature sur l'effet de backlash. En s'appropriant une émotion féminine (Brescoll & Uhlman, 2008 ; Fivush & Buckner, 2000 ; Niedenthal et al., 2009 ; Plant et al., 2000 ; Shields, 2002, 2005 ; Tiedens, 2001), un homme sera évalué comme étant moins compétent. Concernant la sympathie, ce résultat peut s'expliquer par le fait que l'expression de la tristesse n'est pas normative du groupe des hommes. Étant donné que Florian exprime une émotion contre-normative, il est perçu comme étant moins sympathique, car trop différent de son groupe, ce qui l'amènerait à subir du backlash au même titre que les femmes.

Cette étude met en avant un effet du mécanisme de la projection de genre pour prédire l'évaluation d'un candidat. Néanmoins, le fait que notre opérationnalisation par les émotions n'ait pas fonctionné comme nous l'attendions peut s'expliquer par notre échantillon peut diversifier d'étudiant·e·s et l'utilisation d'un calcul différent pour le score de MRM (cf. Chapitre 2). Nous avons décidé de répliquer la méthodologie, mais cette fois-ci, en utilisant l'autre score de projection de genre pour étudier l'effet de backlash envers un homme (score de MRM_A – Chapitre 2).

ÉTUDE 13

L'Étude met en avant un effet de la projection de genre des individus sur l'évaluation d'un directeur. Plus précisément, plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur un poste de directeur, moins iels évaluent le directeur comme étant compétent ou sympathique, qu'il ressente de la colère ou de la tristesse. Cette treizième étude est une

réplication de l'étude précédente (voir Figure 6.6), le seul changement qui a été effectué est sur le calcul du score de MRM. L'opérationnalisation de l'effet de backlash reste inchangée. Comme nous l'avons précisé dans le Chapitre 2 et dans l'Étude 10 (Chapitre 5), les deux scores de projection (MRM_A et MRM_B) diffèrent dans leur nature. Le score de MRM_B (que nous avons utilisé dans l'Étude 12) crée un score de projection relative à partir du contenu des dimensions masculin – féminin. Le score de MRM_A , quant à lui, propose une approche qui prend en compte les variations interindividuelles de l'élaboration des catégories des hommes, des femmes et du directeur. Il permet à chaque participant·e·s de construire son propre prototype des hommes, des femmes et du directeur.

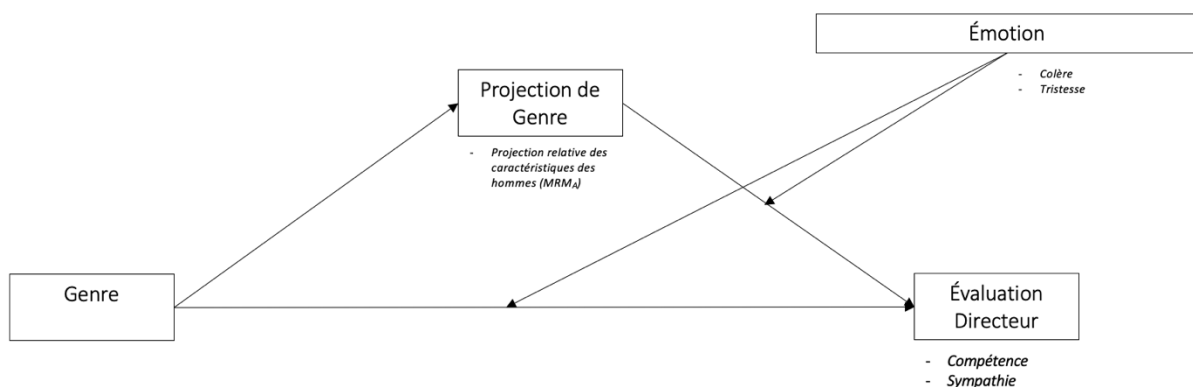


Figure 6.6. Effet médiateur de la projection de genre sur la relation entre le genre et l'évaluation d'un directeur.

Néanmoins, même si l'élaboration du prototype du directeur ne diffère pas selon le score de projection de genre utilisé, il est important de souligner que les résultats obtenus, en utilisant le score comme prédicteur, peuvent différer (Ullrich, 2009). Néanmoins, nous gardons les mêmes hypothèses que dans l'étude précédente :

H1 : les hommes projettent relativement plus de caractéristiques masculines que les femmes sur un poste de directeur.

H12 : nous nous attendons à un effet d'interaction entre le score de MRM_A et l'émotion ressentie par le directeur sur l'évaluation de ce dernier. Plus les participant·e·s ont un score de MRM_A élevé, moins iels vont percevoir le directeur contre-stéréotypique du groupe des hommes comme étant compétent (H12a) et sympathique (H12b).

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recruté·e·s via les listes de diffusions de l'Université de Bourgogne. Nous avons recruté 425 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 26.473$; $ET_{\text{âge}} = 13.025$), dont 317 femmes ($M_{\text{âge}} = 25.174$; $ET_{\text{âge}} = 11.917$) et 106 hommes ($M_{\text{âge}} = 30.151$; $ET_{\text{âge}} = 15.287$). Deux participant·e·s n'ont pas indiqué leur genre. Les participant·e·s ont donné leurs accords à la participation à l'étude.

L'analyse de sensibilité indique que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 425 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .018$.

De plus, les résultats de l'analyse de puissance indiquent qu'avec une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$, avec un échantillon de 425 participant·e·s et un $\alpha = .05$, la puissance du test était de 98%.

Procédure

Cette étude a été réalisée en parallèle de l'Étude 10 dont nous avons utilisé et adapté le matériel. Le changement majeur est l'utilisation du score de MRM_A ³². Nous avons donc fait croire aux participant·e·s qu'ils allaient participer à deux recherches indépendantes, la première concernant « les différences de personnalité entre les hommes et les femmes », où les participant·e·s devaient évaluer si les 20 caractéristiques (Dennerlein et al., 2014) « vous paraissent représentatives d'une femme [homme] ou non » avant de passer à la deuxième pseudo-étude présentée comme étant « une situation vécue mettant en scène des relations entre collègues de travail ». Dans un premier temps, les participant·e·s devaient indiquer à quel point les vingt mêmes caractéristiques étaient représentatives d'un directeur. Nous leur avons ensuite présenté une saynète (cf. Encadré 5A) pour opérationnaliser l'effet de backlash. Nous leur avons ensuite demandé d'évaluer la compétence ($\alpha = .85$) et la sympathie ($\alpha = .60$ ³³). Nous avons ensuite évalué la responsabilité perçue de Florian et de Paul. Enfin, nous avons vérifié la perception du statut des postes de Florian et Paul au sein de l'entreprise.

Résultats

Vérification des Manipulations

Vérification de la perception de l'émotion. La variable dépendante « Vérification émotion » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), l'interaction entre le Genre.

$$^{32} MRM_A = \frac{1}{n} \sqrt{\sum_{i=1}^n (T(Poste_i) - T(Femme_{si}))^2} - \frac{1}{n} \sqrt{\sum_{i=1}^n (T(Poste_i) - T(Hommes_i))^2}$$

³³ Une nouvelle fois, l'alpha de Cronbach de la variable Sympathie est peu satisfaisant. Après avoir mené une Analyse Factorielle Exploratoire, deux facteurs ont été mis en évidence. Les items 1 et 2 forment un facteur (le deuxième facteur est formé par le seul item 3) dont l'alpha de Cronbach est là aussi peu satisfaisant ($\alpha = .49$). De ce fait, en accord avec la littérature et via le principe de parcimonie, nous garderons qu'une dimension pour l'évaluation de la sympathie.

Il y a un effet principal de l'émotion, $b = -2.557$, $t(419) = -12.195$, $p < .001$, $R^2 = .262$. Florian est bien perçu comme étant plus triste lorsqu'il est présenté comme ressentant de la tristesse ($M = 5.851$; $ES = .154$) que lorsqu'il est présenté comme ressentant de la colère ($M = 3.294$; $ES = .143$).

Vérification de la perception du statut des postes de Florian et Paul. La variable dépendante « Vérification du statut » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), l'interaction entre le Genre et l'émotion.

Aucun effet n'a été trouvé, $ps > .353$, Florian et Paul sont perçus comme étant de même niveau hiérarchique au sein de l'entreprise.

Masculinité Relative Moyenne en fonction du genre des participant·e·s

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5). Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook.

Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes sur le poste de directeur (H1). Soutenant H1, nous obtenons bien un effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM, $b = .157$, $t(421) = 2.281$, $p < .023$, $R^2 = .012$. Les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur ($M = -.025$; $ES = .059$) que les femmes ($M = -.182$; $ES = .034$).

Analyses des distances homme – directeur et femme – directeur

Distance homme – directeur en fonction du genre. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous obtenons un effet principal du genre, $b = -.222$, $t(421) = -2.91$, $p = .004$, $R^2 = .02$. Les hommes ($M = 1.902$; $ES = .066$) projettent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que les femmes ($M = 2.124$; $ES = .038$).

Distance femme – directeur en fonction du genre. La variable dépendante « Distance femme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous n’obtenons pas d’effet principal du genre des participant·e·s, $b = -.07$, $t(421) = -.963$, $p = .336$, $R^2 = .002$.

L’évaluation de Florian en fonction du score de MRM et de l’émotion

Au même titre que dans l’Étude 12, et après avoir mis en avant que l’effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM_A de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes, nous allons tester l’effet médiateur du score de MRM_A sur la relation entre le genre des participant·e·s et l’évaluation du directeur (Proposition 4). Nous nous attendons à un effet d’interaction entre le score de MRM_A et l’émotion ressentie par Florian, de telle façon que plus les participant·e·s ont un score de MRM_A élevé, moins iels vont percevoir le directeur contre-stéréotypique du groupe des hommes comme étant compétent (H12a) et sympathique (H12b).

Les variables dépendantes « évaluation de la compétence » et « évaluation de la sympathie » ont été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5),

l'émotion (codée : tristesse = -.5 et colère = +.5), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et l'émotion et l'interaction entre le score de MRM et l'émotion.

Évaluation de la compétence. Nous n'avons pas obtenu d'effet du score de MRM, $b = .054$, $t(417) = .876$, $p = .381$, $R^2 = .002$, et d'effet de l'émotion, $b = -.123$, $t(417) = -1.435$, $p = .152$, $R^2 = .005$.

Nous n'avons pas non plus obtenu d'effet d'interaction entre le score de MRM et l'émotion, $b = -.14$, $t(417) = -1.138$, $p = .256$, $R^2 = .003$ (Figure 6.7), ne soutenant pas H12a.

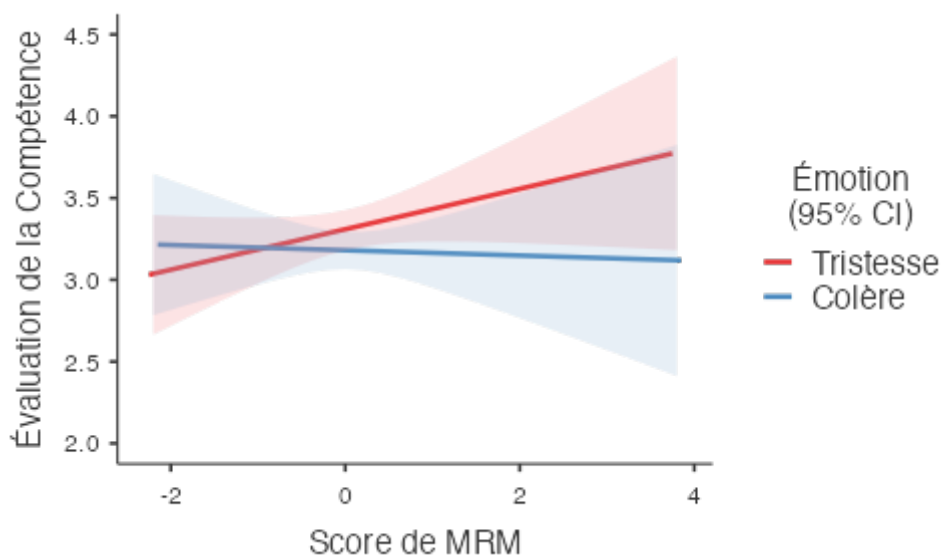


Figure 6.7. Évaluation de la compétence du directeur en fonction du score de MRM et de l'émotion ressentie par le directeur.

Nous avons obtenu un effet principal du genre des participants, $b = -.337$, $t(417) = -3.915$, $p < .001$, $R^2 = .035$. Les femmes ($M = 3.409$; $ES = .043$) évaluent Florian comme plus compétent que les hommes ($M = 3.073$; $ES = .074$).

Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre et l'émotion de Florian, $b = .053$, $t(417) = .306$, $p = .76$, $R^2 > 0$ (Figure 6.8).

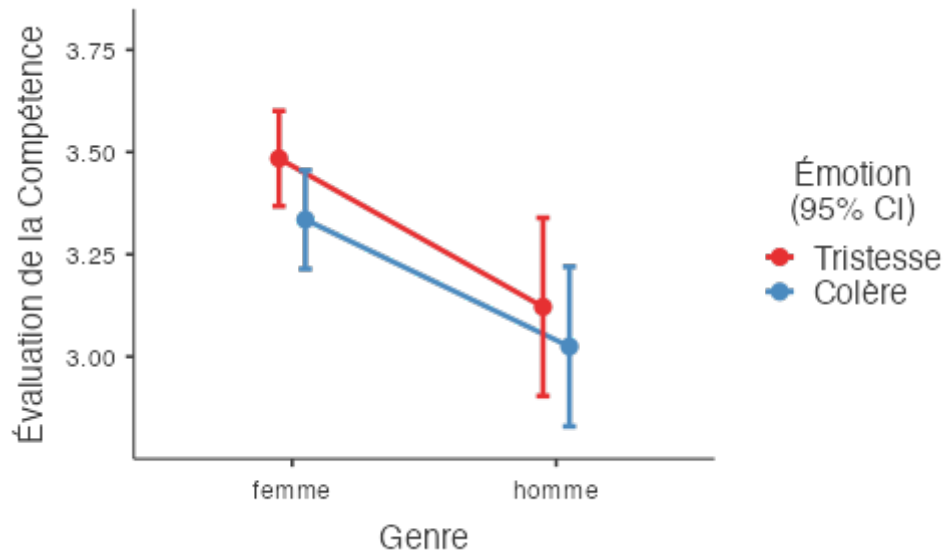


Figure 6.8. Évaluation de la compétence du directeur en fonction du genre des participants et de l'émotion ressentie par le directeur.

Le score de MRM ne médiate pas la relation entre le genre et l'évaluation de la compétence du candidat, $b = .01$, $IC [-.01 ; .03]$.

Évaluation de la sympathie. Nous avons obtenu un effet principal tendanciel de l'émotion, $b = -.157$, $t(417) = -1.825$, $p = .069$, $R^2 = .008$. Florian est évalué comme étant plus sympathique lorsqu'il ressent de la tristesse ($M = 3.236$; $ES = .063$) que lorsqu'il ressent de la colère ($M = 3.08$; $ES = .058$).

Nous n'avons pas obtenu un effet principal du score de MRM, $b = .008$, $t(417) = .129$, $p = .897$, $R^2 < .001$, et d'effet d'interaction entre le score de MRM et l'émotion, $b = -.005$, $t(417) = -.039$, $p = .097$, $R^2 < .001$ (Figure 6.9).

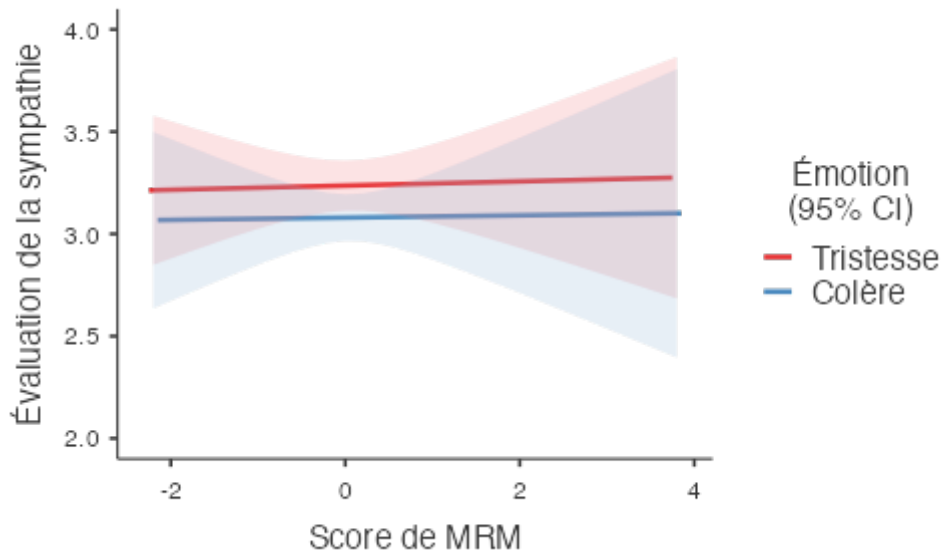


Figure 6.9. Évaluation de la sympathie du directeur en fonction du score de MRM et de l'émotion ressentie par le directeur.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du genre des participant·e·s, $b = -.106$, $t(417) = -1.239$, $p = .216$, $R^2 = .004$, et d'effet d'interaction entre le genre et l'émotion de Florian, $b = .139$, $t(417) = -.039$, $p = .42$, $R^2 = .002$ (Figure 6.10).

Le score de MRM ne médiate pas la relation entre le genre et l'évaluation de la sympathie du candidat, $b = .001$, $IC [-.02 ; .02]$.

Analyses Exploratoires

Responsabilité de Florian. Nous n'avons obtenu aucun effet, $ps > .15$.

Responsabilité de Paul. Nous avons obtenu un effet principal tendanciel du genre, $b = -.256$, $t(417) = -1.778$, $p = .076$, $R^2 = .008$. Les femmes ($M = 4.477$; $ES = .071$) ont tendance à percevoir Paul comme plus responsable que les hommes ($M = 4.221$; $ES = .125$).

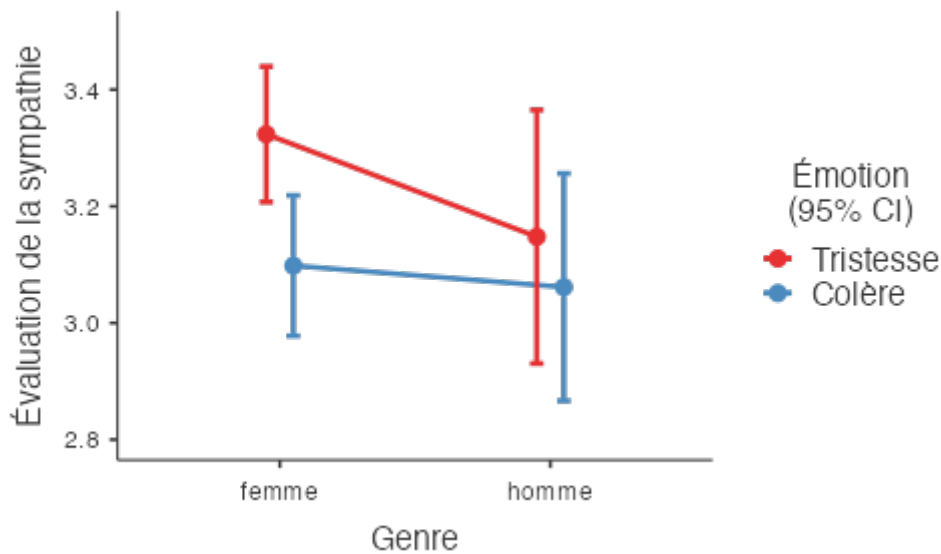


Figure 6.10. Évaluation de la sympathie du directeur en fonction du genre des participant·e·s et de l'émotion ressentie par le directeur.

Discussion

Les objectifs de cette étude étaient (1) de répliquer l'Étude 12 avec le score de MRM_A et (2) de tester les qualités prédictives de la projection de genre calculé à partir du score de MRM_A . Dans cette étude, le score de MRM est défini comme étant la projection relative des caractéristiques des hommes sur un poste de directeur. Cette méthode pour obtenir le score de projection permet d'avoir une approche interindividuelle du prototype du directeur. Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (H1 ; Proposition 1) et cette projection médiatise la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation du directeur (Proposition 4), de telle façon que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins ils évaluent favorablement un directeur qui exprime une émotion contre-stéréotypique de son groupe de genre (Proposition 6) sur sa compétence (H12a) et sa sympathie (H12b).

Dans un premier temps, les participants hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes, soutenant H1. Malheureusement, nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le score de MRM et l'émotion sur l'évaluation de la compétence de Florian (ne soutenant pas H12a) et sur l'évaluation de la sympathie de Florian (ne soutenant pas H12b). De plus, nos données ne soutiennent pas un effet de la projection de genre sur l'évaluation du directeur, ne répliquant pas les résultats obtenus dans l'Étude 11.

Au regard de ces résultats, nous allons modifier la méthodologie qui opérationnalise l'effet de backlash dans notre prochaine étude. Tout d'abord, nous ne présenterons plus une saynète avec un directeur, mais nous proposerons aux participant·e·s d'évaluer un candidat à un poste de directeur qui sera présenté soit comme étant agentique, soit comme étant communale.

ÉTUDE 14

L'Étude 12 a mis en avant le fait que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur un poste de directeur, plus ils évaluent négativement la compétence et la sympathie de ce directeur, peu importe l'émotion qu'il ressent. Quant à elle, l'Étude 13 ne souligne pas d'effet de la projection de genre sur l'évaluation de la compétence ou de la sympathie d'un directeur. L'objectif de cette quatorzième étude est d'étudier l'effet de backlash avec une nouvelle opérationnalisation qui utilise l'évaluation d'un candidat présenté comme étant soit agentique, soit communal (Figure 6.4). Au même titre que pour les études précédentes, nous nous attendons à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1 ; Proposition 1). La projection de genre devient alors le médiateur de la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation du candidat (Proposition 4), de telle façon que

plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins ils évaluent favorablement le candidat contre-stéréotypique (Proposition 6).

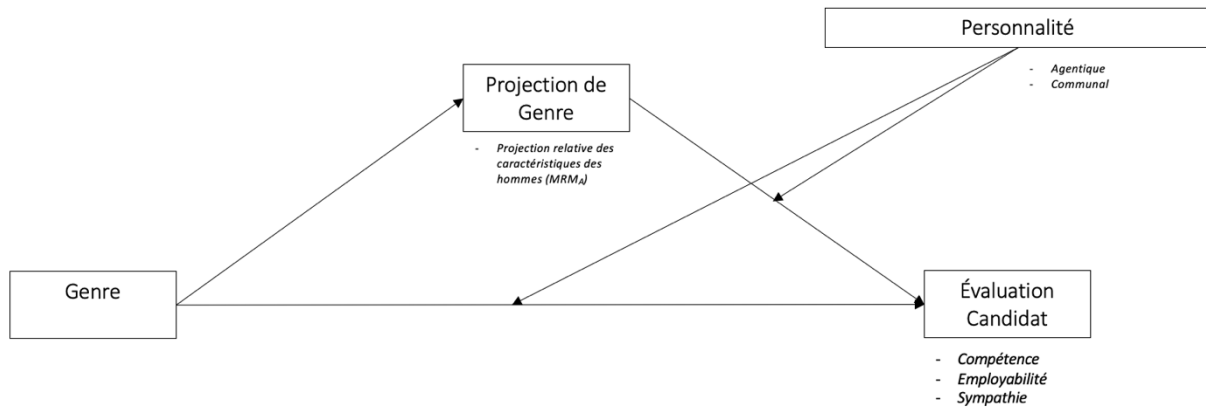


Figure 6.11. Effet médiateur de la projection de genre sur la relation entre le genre et l'évaluation d'un candidat.

Pour Rudman et collaboratrices (2012b), l'effet de backlash n'apparaît pas pour une personne qui est déjà en poste de directeur, mais uniquement pour les personnes qui postulent pour ce type de poste (ce que nous ne retrouvons pas dans l'Étude 12). Autrement dit, un homme en poste de directeur ne devrait pas subir l'effet de backlash même s'il n'adopte pas un comportement typiquement associé aux hommes. Un homme contre-stéréotypique subira l'effet de backlash s'il n'est pas en position de directeur, mais qu'il candidate pour ce type de poste.

Nous nous attendons à ce que les hommes projettent relativement plus de caractéristiques des hommes que les femmes (Proposition 1 ; H1). De plus, nous supposons des hypothèses similaires à celles des études précédentes pour l'évaluation de la compétence et de la sympathie (reformulées ci-dessous) :

H13 : nous nous attendons à un effet d'interaction entre le score de MRM_A et la personnalité du candidat sur l'évaluation de ce dernier. Plus les participant·e·s ont un score de MRM_A élevé, moins ils vont percevoir le candidat contre-stéréotypique du

groupe des hommes comme étant compétent (H13a), sympathique (H13b) et employable (H13c).

Méthode

Participant·e·s

Les participant·e·s ont été recruté·e·s via les listes de diffusions de l'Université de Bourgogne. Nous avons recruté 310 participant·e·s ($M_{\text{âge}} = 20.584$; $ET_{\text{âge}} = 5.135$), dont 238 femmes ($M_{\text{âge}} = 20.697$; $ET_{\text{âge}} = 5.403$) et 72 hommes ($M_{\text{âge}} = 20.208$; $ET_{\text{âge}} = 4.142$). Les participant·e·s qui ont accepté les accords de participations.

L'analyse de sensibilité indique que la taille d'effet minimum pour atteindre 80% de puissance avec un échantillon de 310 participant·e·s et un $\alpha = .05$, était $R^2 = .025$.

De plus, les résultats de l'analyse de puissance indiquent que pour une taille d'effet moyenne de $R^2 = .036$, un échantillon de 310 participant·e·s et un $\alpha = .05$, la puissance du test était de 92%.

Procédure

Cette étude a été réalisée en parallèle avec l'Étude 11. Nous avons utilisé et adapté le même matériel et la même procédure que dans l'Étude 11. La première partie de l'étude était centrée sur l'association de vingt caractéristiques (traduites et adaptées de Dennerlein et al., 2014 ; voir Annexe 1) avec les hommes et les femmes (l'ordre d'apparition a été aléatorisé). La deuxième partie de l'étude a été présentée comme une tâche de sélection du personnel, et

plus précisément pour le poste de directeur financier. Après avoir présenté aux participant·e·s l'entreprise de vente de détail AQ Mart (voir Annexe 4a), nous leur avons expliqué que l'actuel directeur financier partait à la retraite et qu'il fallait le remplacer. Les participant·e·s ont dû évaluer le poste (voir Annexe 3 ; $\alpha = .76$) avant d'évaluer le poste de directeur financier sur les mêmes vingt caractéristiques sur lesquelles iels ont évalué les hommes et les femmes. En combinant cette évaluation aux deux précédentes, nous avons calculé le score de MRM_A .

Nous avons ensuite présenté aux participant·e·s un candidat homme, Benoit, à travers son CV (Encadré 6B ; voir Annexe 7a) et son test de personnalité (Encadré 6C ; voir Annexe 13). Nous avons demandé aux participant·e·s d'évaluer le candidat (Annexe 8) sur sa compétence ($.76$), sa sympathie ($\alpha = .5$)³⁴, son employabilité ($\alpha = .78$) et son salaire annuel. Enfin, nous avons vérifié la perception de l'entreprise de la part des participant·e·s.

Résultats

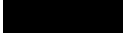
Vérifications des Manipulations

Vérification de l'évaluation du poste. La variable dépendante « Évaluation du poste » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5).

Aucun effet n'a été trouvé, $p = .666$, les hommes et les femmes évaluent le poste de directeur de la même manière.

³⁴ L'alpha de Cronbach est une nouvelle fois peu satisfaisant. L'AFE souligne l'existence de deux dimensions. La première réunit les items 1 et 2 (la deuxième inclut seulement l'item 3), mais l'alpha de Cronbach est là aussi peu satisfaisant, $\alpha = .49$. De ce fait, en accord avec la littérature et le principe de parcimonie, nous gardons qu'un seul facteur pour l'évaluation de la sympathie.

Encadré 6.B : CV du candidat

 Benoit
16/01/1976
Titulaire du permis



Objectif

Je souhaite garantir l'équilibre financier de votre entreprise et optimiser ses performances.

Formation

- 2001 : Master Professionnel Administration Économique et Sociale
- 1999 : Licence Administration Économique et Sociale
- 1996 : BTS comptabilité et gestion
- 1994 : Baccalauréat Scientifique

Expériences Professionnelles

- 2010-Auj. : Directeur Financier NESTLE WATERS, Paris
- 2007-2010 : Chef Comptable NESTLE WATERS, Paris
- 2002-2006 : Chef Comptable CTC Groupe, Lyon

Connaissances Linguistiques et Informatiques

Anglais Courant : 850/990 TOEIC

Maîtrise des logiciels : Word, Excell, Power Point

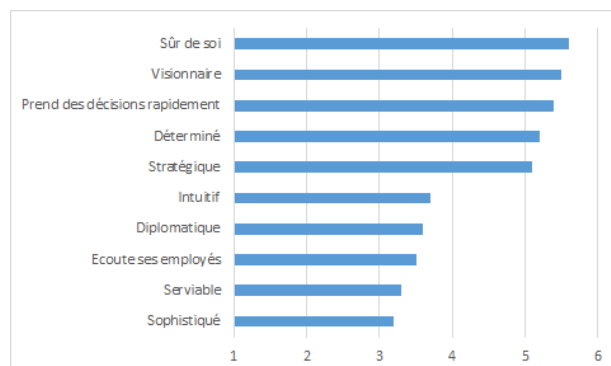
Activités extra-professionnelles

Membre de l'association "la Croix Rouge"
Randonnées, photographie et cinéma

Encadré 6.C : Personnalité du candidat

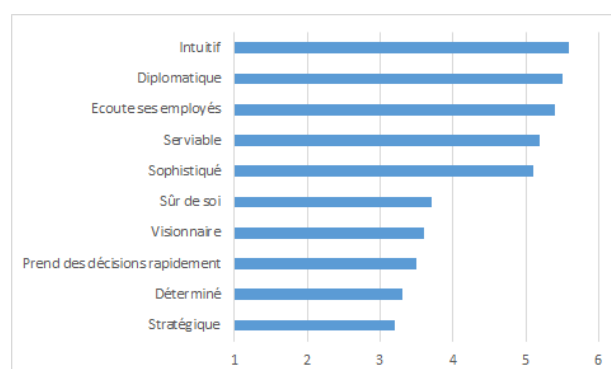
- **Personnalité agentique**

Voici les résultats au test de personnalité du candidat :



- **Personnalité Communale**

Voici le test de personnalité du candidat :



Vérification de la perception d'AQMart. La variable dépendante « Vérification de la perception d'AQMart » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la personnalité du candidat (codée : communal = -.5 et agentique = +.5) et l'interaction entre ces deux variables.

Aucun effet n'a été trouvé, $p = .972$. Les hommes et les femmes perçoivent l'entreprise de la même manière, peu importe la personnalité du candidat.

Masculinité Relative Moyenne en fonction du genre des participant·e·s

La variable dépendante « MRM » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5). Une donnée a été considérée comme déviante sur critère du D de Cook.

Nous nous attendions à un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes (H1). De manière surprenante, nous n'avons pas obtenu d'effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM, $b = .061$, $t(308) = 1.064$, $p = .288$, $R^2 = .004$, ne soutenant pas H1.

Analyses exploratoires des distances hommes – directeur et femme – directeur

Distance homme – directeur en fonction du genre. La variable dépendante « Distance homme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous n'avons pas obtenu d'effet, $b = -.068$, $t(308) = -.861$, $p = .39$, $R^2 = .002$.

Distance femme – directeur en fonction du genre. La variable dépendante « Distance femme – directeur » a été régressé sur la variable Genre (codée femme = -.5 et homme = +.5).

Nous n'avons pas obtenu d'effet, $b = -.003$, $t(308) = -.046$, $p = .963$, $R^2 < .001$.

L'évaluation de Benoit en fonction du score de MRM et de sa personnalité.

De manière surprenante, nos données ne soutiennent pas un effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM_A , de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes. Néanmoins, au regard des résultats obtenus au sein de cette thèse pour cet effet, nous allons tout de même tester l'effet médiateur du score de

MRM_A sur la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation de la candidate (Proposition 4). Nous avons conscience que cette analyse est « peu académique » au regard de l'absence de cet effet et nous la faisons à titre exploratoire et pour comprendre les effets du score de MRM_A.

Nous nous attendons à un effet d'interaction entre le score de MRM_A et la personnalité du candidat, de telle façon que plus les participant·e·s ont un score de MRM_A élevé, moins iels vont percevoir le candidat contre-stéréotypique du groupe des hommes comme étant compétent (H13a), sympathique (H13b) et employable (H13c).

Les variables dépendantes « Évaluation de la compétence », « Évaluation de la sympathie » et « Évaluation de l'employabilité » ont été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la personnalité (codée : communale = -.5 et agentique = +.5), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et la personnalité et l'interaction entre le score de MRM et la personnalité.

Évaluation de la compétence. Nous avons obtenu un effet principal du score de MRM des participant·e·s sur l'évaluation de la compétence de Benoit, $b = .174$, $t(303) = 1.991$, $p = .047$, $R^2 = .013$. Plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus iels évaluent Benoit comme étant compétent.

Nous avons aussi obtenu un effet principal de la personnalité de Benoit, $b = .196$, $t(303) = 2.222$, $p = .027$, $R^2 = .016$. Benoit est perçu comme plus compétent lorsqu'il est présenté comme étant agentique ($M = 4.009$; $ES = .063$) que lorsqu'il est présenté comme étant communal ($M = 3.813$; $ES = .062$).

Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le score de MRM et la personnalité de Benoit, $b = .042$, $t(303) = .242$, $p = .809$, $R^2 < .001$ (Figure 6.12).

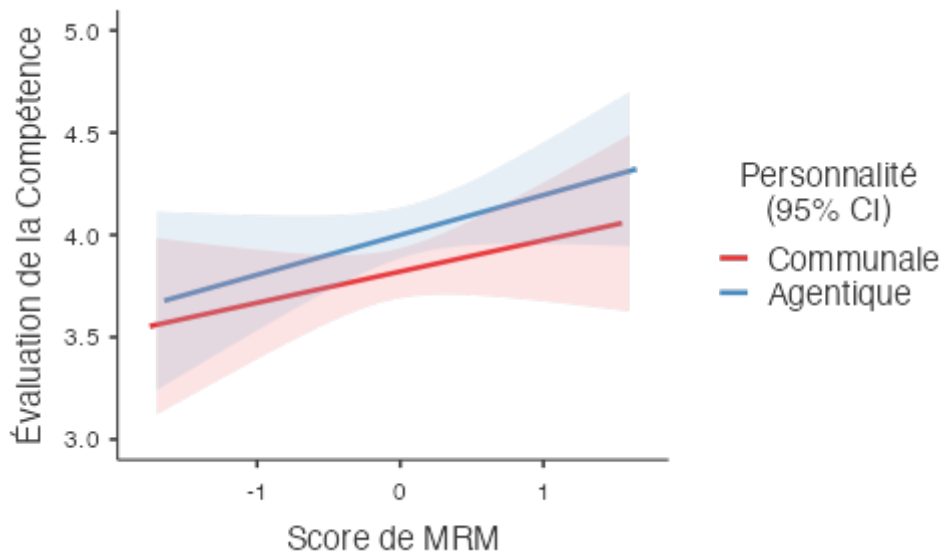


Figure 6.12. Évaluation de la compétence du candidat en fonction du score de MRM et de la personnalité.

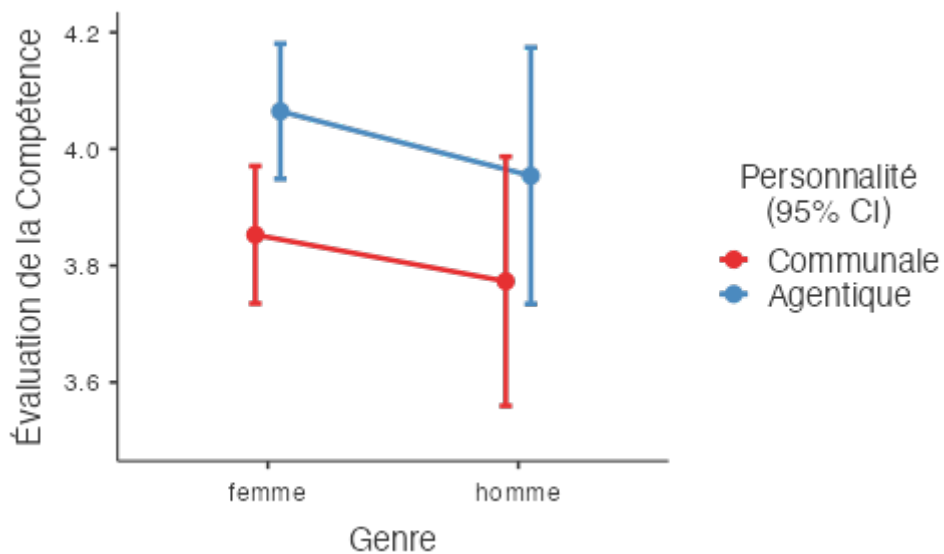


Figure 6.13. Évaluation de la compétence du candidat en fonction du genre des participant·e·s et de la personnalité.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du genre, $b = -.095$, $t(303) = -1.073$, $p = .284$, $R^2 = .004$, ou d'effet d'interaction entre le genre et la personnalité du candidat, $b = .013$, $t(303) = .862$, $p > .86$, $R^2 < .001$ (Figure 6.13).

Le score de MRM ne médiatise pas la relation entre le genre et l'évaluation de la compétence du candidat, $b = .01$, $IC [-.01 ; .03]$.

Évaluation de la sympathie. Une donnée ne respectait pas les conditions imposées par le D de Cook et elle a été retirée.

Nous avons obtenu un effet principal du score de MRM, $b = .194$, $t(302) = 2.143$, $p = .033$, $R^2 = .015$. Plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus iels perçoivent Benoit comme étant sympathique.

Nous avons obtenu un effet principal de la personnalité de Benoit, $b = -.397$, $t(302) = -4.431$, $p < .001$, $R^2 = .061$. Benoit est perçu comme plus sympathique lorsqu'il est présenté comme étant communal ($M = 3.785$; $ES = .062$) que lorsqu'il est présenté comme étant agentique ($M = 3.388$; $ES = .065$).

Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le score de MRM et la personnalité de Benoit, $b = -.07$, $t(302) = -.387$, $p = .699$, $R^2 < .001$ (Figure 6.14).

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du genre, $b = -.066$, $t(302) = -.732$, $p = .465$, $R^2 = .002$, ou d'effet d'interaction entre le genre et la personnalité du candidat, $b = .073$, $t(302) = .406$, $p = .685$, $R^2 = .001$ (Figure 6.15).

Le score de MRM ne médiatise pas la relation entre le genre et l'évaluation de la sympathie du candidat, $b = .01$, $IC [-.009 ; .03]$.

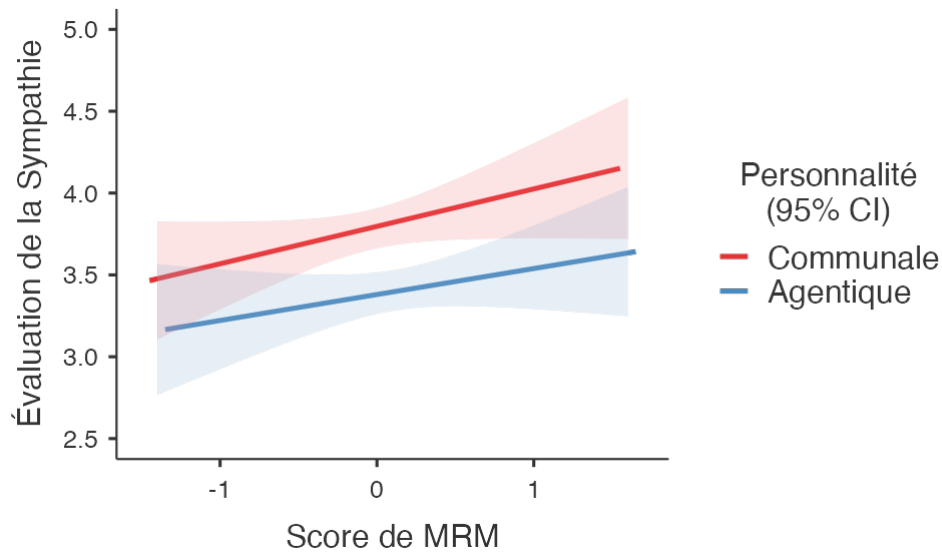


Figure 6.14. Évaluation de la sympathie du candidat en fonction du score de MRM et de la personnalité.

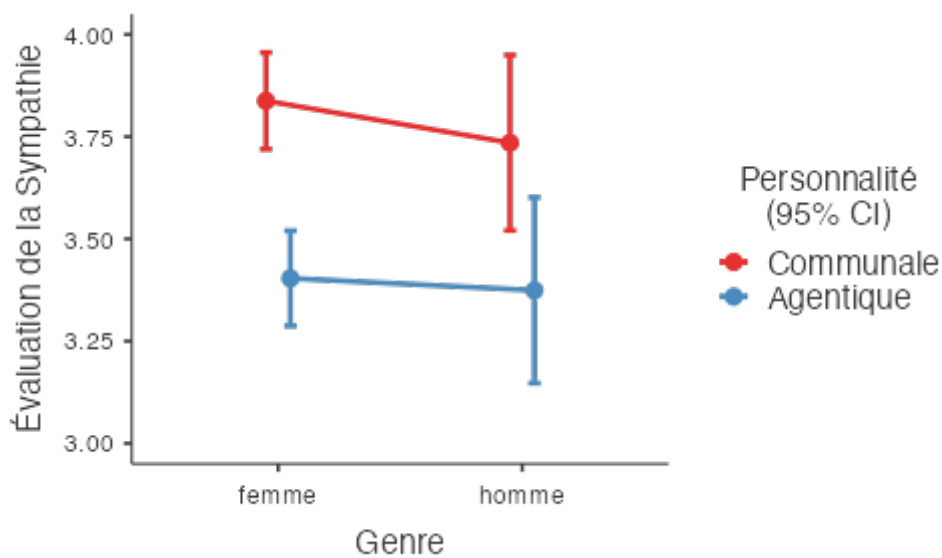


Figure 6.15. Évaluation de la sympathie du candidat en fonction du genre des participant·e·s et de la personnalité.

Évaluation de l'employabilité. Deux données ont été retirées, car elles ne respectaient pas les conditions imposées par le D de Cook.

Nous avons obtenu un effet principal de la personnalité de Benoit, $b = .24$, $t(301) = 2.234$, $p = .026$, $R^2 = .016$. Benoit est perçu comme plus employable lorsqu'il est

présenté comme étant agentique ($M = 3.884$; $ES = .077$) que lorsqu'il est présenté comme étant communal ($M = 3.644$; $ES = .075$).

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal du score de MRM, $b = -.004$, $t(301) = -.041$, $p = .968$, $R^2 < .001$, ni d'effet d'interaction entre le score de MRM et la personnalité de Benoit, $b = .172$, $t(301) = .79$, $p = .43$, $R^2 = .002$ (Figure 6.15).

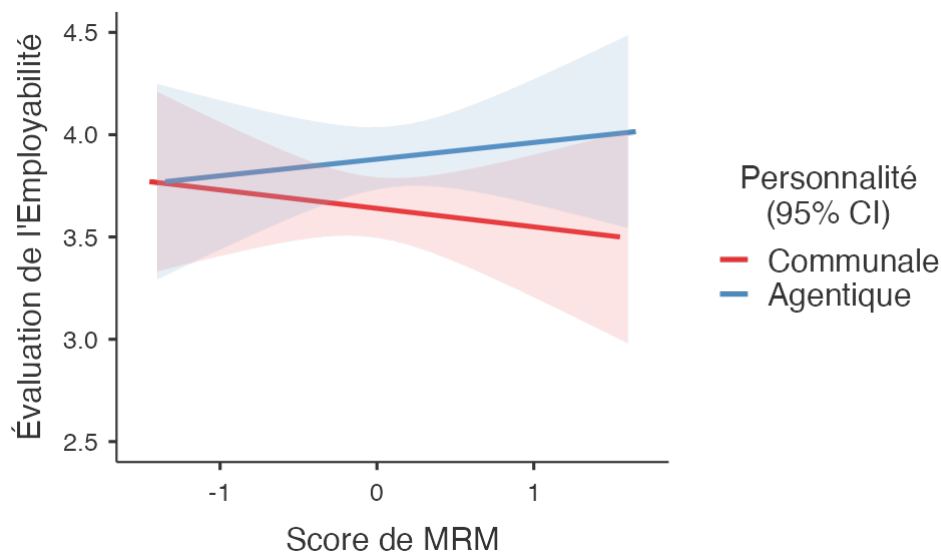


Figure 6.15. Évaluation de l'employabilité du candidat en fonction du score de MRM et de la personnalité.

Nous n'avons pas obtenu d'effet du genre, $b = -.097$, $t(301) = -.899$, $p = .369$, $R^2 = .003$, ni d'effet d'interaction entre le genre et la personnalité du candidat, $b = .001$, $t(301) = .961$, $p > .96$, $R^2 < .001$, (Figure 6.16).

Le score de MRM ne médiatise pas la relation entre le genre et l'évaluation de l'employabilité du candidat, $b = .002$, $IC [-.02 ; .02]$.

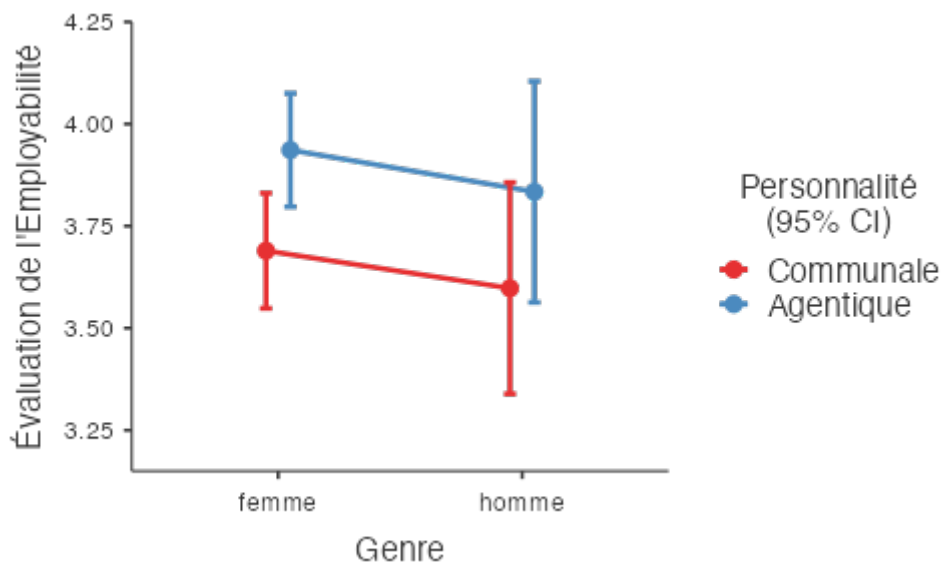


Figure 6.16. Évaluation de l'employabilité du candidat en fonction du genre des participant·e·s et de la personnalité.

L'attribution du salaire de Benoit en fonction du score de MRM et de sa personnalité.

La variable dépendante « Salaire » a été régressé sur la variable Genre (codée : femme = -.5 et homme = +.5), la personnalité (codée : communale = -.5 et agentique = +.5), le score de MRM (Centré), l'interaction entre le Genre et la personnalité et l'interaction entre le score de MRM et la personnalité.

Nous avons obtenu un effet principal du score de MRM, $b = 2381.2$, $t(304) = 2.106$, $p = .036$, $R^2 = .014$. Plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus ils attribuent un salaire important à Benoit.

Nous n'avons pas obtenu d'effet principal de la personnalité, $b = -1365$, $t(304) = -.87$, $p = .385$, $R^2 = .002$, et d'effet d'interaction entre le score de MRM et la personnalité de Benoit, $b = -2634.9$, $t(304) = -1.487$, $p = .138$, $R^2 = .007$ (Figure 6.18).

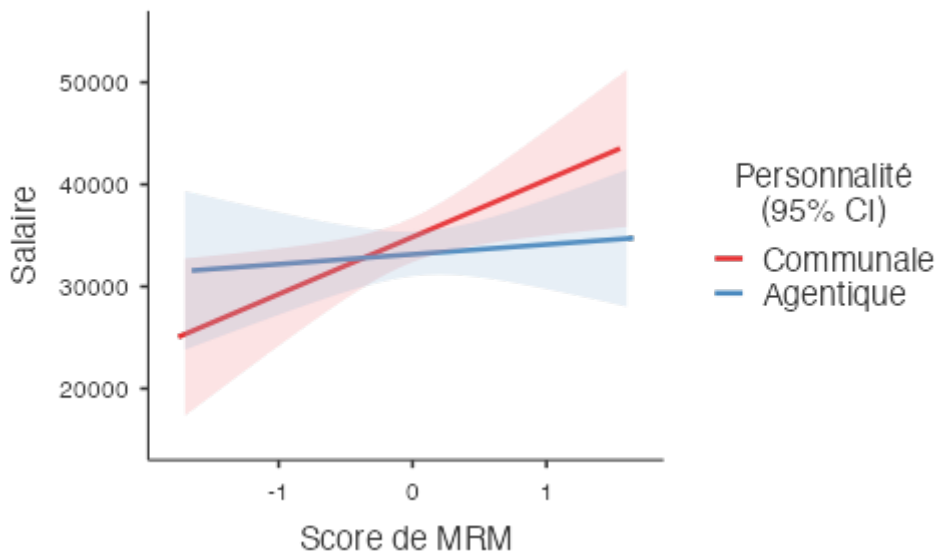


Figure 6.18. Attribution du salaire du candidat en fonction du score de MRM et de sa personnalité.

Nous avons obtenu un effet du genre des participant·e·s, $b = 4371.5$, $t(304) = 2.78$, $p = .006$, $R^2 = .025$. Les hommes ($M = 36070$; $ES = 1380$) attribuent un salaire plus important à Benoit que les femmes ($M = 31698.9$; $ES = 749.3$).

Nous avons obtenu un effet d'interaction tendanciel entre le genre des participant·e·s et la personnalité de Benoit, $b = -5601.6$, $t(304) = -1.781$, $p = .076$, $R^2 = .01$ (Figure 6.19). Les hommes attribuent un salaire plus important à Benoit lorsqu'il est présenté comme étant communal ($M = 38153$; $ES = 1937$) que lorsqu'il est présenté comme étant agentique ($M = 33987.4$; $ES = 1965.6$). Cet effet n'est pas retrouvé chez les femmes, $b = -4165$, $t(304) = -1.51$, $p = .132$, $R^2 = .007$.

De plus, lorsque le candidat est présenté de manière communale, les hommes lui attribuent un salaire plus important que ne le font les femmes ($M = 30981$; $ES = 1068$), $b = 7172$, $t(304) = 3.245$, $p = .001$, $R^2 = .033$. Cet effet n'est pas trouvé lorsque le candidat est présenté de manière agentique, $b = -4165.4$, $t(304) = -1.51$, $p = .132$, $R^2 = .007$.

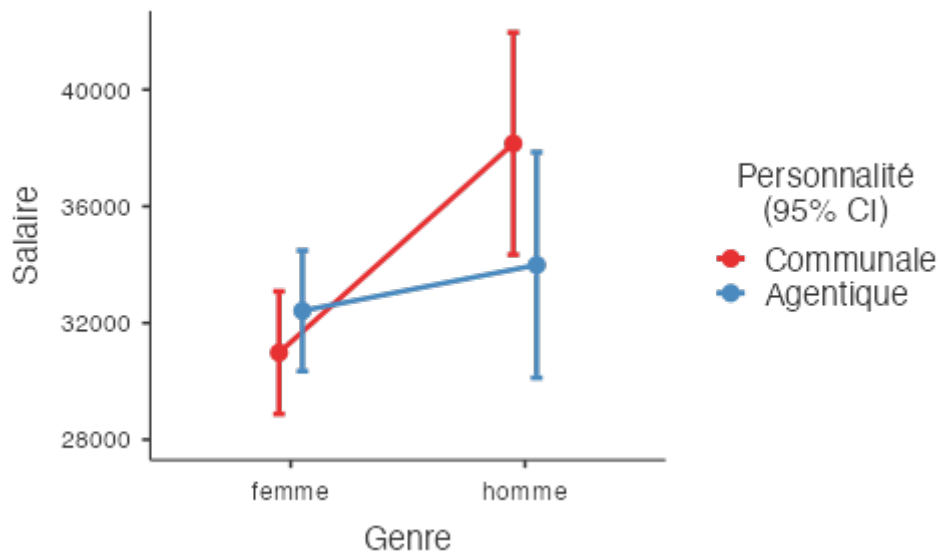


Figure 6.19. Attribution du salaire du candidat en fonction du genre des participants et de la personnalité.

Discussion

L'objectif de cette étude était d'étudier l'effet de backlash subi par un homme lors d'un processus d'évaluation d'un futur directeur financier. Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (H1 ; Proposition 1) et que plus les participants projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins ils évalueraient favorablement le candidat contre-stéréotypique (Proposition 6) sur sa compétence (H13a), sa sympathie (H13b) et son employabilité (H13c).

De manière surprenante, nos données ne soutiennent pas H1 et ne montrent pas de différence entre les hommes et les femmes sur le score de MRM, les hommes ne projettent relativement pas plus de caractéristiques des hommes que ne le font les femmes. Néanmoins, ce résultat ne remet pas en question les données précédentes qui ont montré que ce résultat était

robuste (que nous testerons dans le prochain chapitre à travers une méta-analyse). De ce fait, nous avons décidé de continuer à tester la deuxième partie de notre modèle.

En accord avec la littérature (voir Rudman, 1998 ; Moss-Racusin et al., 2010 ; Rudman & Glick, 1999, 2001), lorsque le candidat est présenté de manière agentique, il est perçu comme plus compétent et employable que lorsqu'il est présenté comme communal et il est perçu comme étant plus sympathique lorsqu'il est décrit comme étant communal qu'agentique.

Nous n'avons pas obtenu d'effet d'interaction entre le genre des participant·e·s et le score de MRM, ne soutenant pas H13.

Néanmoins, plus nos participant·e·s projettent des caractéristiques masculines, plus iels évaluent le candidat comme étant compétent, sympathique et iels lui attribuent un salaire élevé. Ces résultats soulignent que lorsqu'on a une vision traditionnelle du poste de directeur (très masculins), nous soutenons un homme quoiqu'il arrive. Cette évaluation du candidat sur sa compétence est surprenante au regard de l'effet de backlash envers un homme contre-stéréotypique. En effet, la littérature souligne qu'un homme communal sera évalué comme moins compétent et moins employable qu'un homme agentique (Moss-Racusin, 2010 ; Rudman, 1998 ; Rudman & Glick, 1999, 2001). Cela soulignerait une limite de notre modèle qui testerait l'effet de backlash différemment que ce que propose la littérature. Nous discuterons de ce point précis dans la Conclusion de ce chapitre.

CONCLUSION

Ce chapitre avait pour objectif de tester les qualités prédictives de la projection de genre sur l'évaluation d'un directeur ou d'un candidat à un poste de directeur présenté comme étant stéréotypique ou contre-stéréotypique de son groupe de genre. Plus précisément, le Modèle de

la Projection de Genre propose que la projection de genre est un médiateur de la relation entre le genre des participant·e·s et l'évaluation d'un directeur ou d'un candidat à un poste de directeur (Proposition 4). Les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (Proposition 1), et plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins ils évaluent favorablement un directeur ou un candidat à un poste de directeur non conforme à son groupe de genre (Proposition 6).

Nos Études 12 et 13 soutiennent notre première Proposition, les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes sur le poste de directeur. Notre Étude 14 ne soutient pas cette Proposition. Néanmoins, cette première Proposition a été répliquée 11 fois au sein de cette thèse (et sera testée méta-analytiquement dans le prochain Chapitre), le résultat de cette étude ne remet pas en cause les résultats obtenus pour cette proposition.

Concernant l'évaluation de la compétence, nos résultats ne se répliquent pas d'une étude à l'autre. L'Étude 12 montre que plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines, moins iels évaluent favorablement le directeur. Ce résultat n'a pas été répliqué dans l'Étude 13. De plus, dans l'Étude 14, nous obtenons l'effet inverse, plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus iels évaluent le candidat comme étant compétent.

Nous obtenons un pattern de résultats similaire pour l'évaluation de la sympathie. Dans l'Étude 1, plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins iels évaluent le directeur comme étant sympathique. Nous n'obtenons pas d'effet dans l'Étude 13. Dans l'Étude 14, nous obtenons ici aussi un effet inverse, où plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste du directeur, plus iels trouvent le candidat comme étant sympathique.

Pour l'Étude 14, nous avons aussi mesuré l'employabilité et le salaire du candidat. Nous n'obtenons pas d'effet de l'employabilité, tandis que plus les participant·e·s ont un score de MRM élevé, plus iels attribuent un salaire annuel élevé au candidat.

L'absence de cohérence de nos résultats soulève des limites, aussi bien méthodologiques que théoriques, de nos opérationnalisations. Tout d'abord, nous pouvons proposer que nos échantillons d'étudiant·e·s ne fussent pas appropriés pour évaluer un directeur ou un candidat à un poste de directeur. En tant qu'étudiant·e·s, ces derniers peuvent ne pas avoir une grande expérience du monde du travail (ou une expérience limitée à des « jobs d'étudiant·e·s »), et encore moins à des postes où ils ont pour mission de recruter les futurs employé·e·s. De ce fait, nous devrions tenter de réutiliser ces protocoles auprès d'un échantillon de recruteur.

Ensuite, nous pouvons souligner la différence dans les opérationnalisations des Études 12 et 13, qui présentent un directeur, et de l'Étude 14 qui présente un candidat à un poste de directeur. La différence de statut – l'un en poste, l'autre qui postule – de la personne devant subir l'effet de backlash pourrait influencer les résultats, ce qui pourrait expliquer l'inversement des patterns entre l'Étude 12 et l'Étude 14. Tout d'abord, le ressenti émotionnel du directeur dans une situation où il est mis à défaut pourrait être perçu comme une perte de contrôle (colère) ou comme n'étant pas adapté pour un directeur (tristesse). En conséquence, si nous associons fortement le poste de directeur avec les hommes, ce ressenti émotionnel du directeur amènerait les individus à percevoir le directeur comme une menace à l'association homme – directeur et il sera donc évalué comme n'étant pas compétent et sympathique. Ensuite, ce ne serait pas tant la personnalité du candidat qui serait important pour l'évaluation, mais c'est son genre qui serait important. Cette interprétation pour l'Étude 14 est en accord avec les résultats obtenus où plus les participant·e·s projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus iels évaluent favorablement le candidat sur sa compétence et sa sympathie. Si nous associons

fortement le poste de directeur avec les caractéristiques des hommes, l'évaluation se fait au regard du genre du candidat et non de sa personnalité : il faut avant tout un homme qui devient directeur.

Ce dernier point souligne une limite théorique, qui est que notre modèle, pour tester l'effet de backlash envers un homme, doit tester avant tout l'effet brebis galeuse (Pinto & Marques, 2008). L'effet de la brebis galeuse propose qu'un individu contre-normatif de son groupe soit moins bien évalué par les autres membres de son groupe qu'un individu normatif. Néanmoins, même si la personnalité du candidat est présentée comme étant communal, son CV souligne sa compétence pour un poste de haut statut. Or, comme nous l'avons mis en avant dans les Chapitre 1 et 2, il y a une motivation des individus à associer le prototype du directeur à son groupe de genre (Études 4, 6 et 8) et il y a une motivation à maintenir le *statu quo* de la hiérarchie de genre (Étude 7) lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique. Notre opérationnalisation de l'effet de backlash dans l'Étude 14 propose une entreprise en croissance économique, qui amène les individus qui projettent de nombreuses caractéristiques masculines sur le poste de directeur à évaluer le candidat comme compétent et sympathique. Nous pouvons nous demander si, dans le cas où l'entreprise est en croissance économique et le poste confère un haut statut, un candidat communal est perçu comme une « brebis galeuse ». À l'inverse, l'Étude 12, propose une situation où il y a eu une erreur de commise qui met l'entreprise en difficulté, aussi bien au niveau économique qu'au niveau de sa réputation, ce qui amène les individus qui projettent de nombreuses caractéristiques masculines sur le poste de directeur à ne pas évaluer le directeur comme compétent et sympathique. Dans ce cas précis, le directeur peut être perçu comme une « brebis galeuse » par les individus qui associent le poste avec des caractéristiques masculines, car il est responsable – ou fait partie des personnes responsables – de l'échec de l'entreprise, ce qui déteint sur le groupe des hommes. Pour nos prochaines études sur l'effet de backlash envers un homme, nous

devrons donc faire attention à opérationnaliser le backlash au regard de l'effet de la brebis de galeuse et faire attention à bien contrôler le contexte de l'entreprise.

Tout au long des quatre Chapitres empiriques et de nos 14 Études, nous avons testé notre Proposition 1 qui propose que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes sur le poste de directeur. Notre prochain Chapitre aura pour objectif de tester méta-analytiquement cette Proposition 1 pour faire une synthèse de nos résultats, aussi bien selon le genre des participant·e·s que de la condition de l'entreprise. De plus, tout au long de cette thèse, nous avons présenté des analyses exploratoires des distances homme – directeur et femme – directeur. Nous analyserons aussi méta-analytiquement ces distances, ce qui nous permettra de tester l'explication *Think Manager – Think Male*, qui correspond à la distance homme – directeur, et l'explication du *Lack-of-fit*, qui correspond à la distance femme – directeur. Enfin, nous testerons méta-analytiquement si les hommes et les femmes associent plus de caractéristiques de leur endogroupe au directeur, associent plus de caractéristiques de l'exogroupe au directeur ou s'ils associent autant des caractéristiques de leur endogroupe et de l'exogroupe au directeur.

Chapitre 7

Méta-Analyses

Cette thèse propose un nouveau modèle pour comprendre l'élaboration du prototype du directeur, qui est influencé par (1) le genre du / de la participant·e·s et (2) la condition économique de l'entreprise. Le Modèle de la Projection de Genre (MPG) met en avant des propositions théoriques fortes qui permettent de prédire cette élaboration du prototype du directeur.

Dans un premier temps, le MPG propose que « le genre des individus joue un rôle sur leur représentation mentale du poste de directeur de telle façon que les hommes ont un score de masculinité relative moyenne plus important que les femmes » (Proposition 1). Cette proposition, qui s'appuie théoriquement sur le Modèle de la Projection de l'Endogroupe (Mummendey et Wenzel, 1999) et l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004), permet d'expliquer les données qui mettent en avant des différences dans la perception des caractéristiques du directeur selon le genre des participant·e·s (*e.g.*, Koenig et al., 2011) et a été testée tout le long de cette thèse. À travers nos quatre chapitres empiriques, nos données mettent, en général, en évidence que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle manière que plus les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes. Nous testerons méta-analytiquement cette Proposition dans une première étude dont l'objectif est de synthétiser nos études et de pouvoir tirer une conclusion globale sur cette première proposition.

Dans un second temps, le MPG propose que « la perception (positive ou négative) de l'organisation joue un rôle sur la représentation mentale des individus sur le poste de directeur de telle façon que le score de masculinité relative moyenne des hommes dépendra de la condition économique de l'entreprise » (Proposition 3). Cette proposition met en avant, comme il l'a déjà été souligné au sein de la littérature (voir Ryan et al., 2016), un changement dans les caractéristiques idoines d'un dirigeant lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique. De plus, au même titre que notre Proposition 1, notre Proposition 3

met en avant une différence dans la construction du prototype du directeur selon le genre des participant·e·s. Cette Proposition a été testée dans le Chapitre 4 et nos données ne nous permettent pas de mettre en avant une tendance générale. Nous testerons méta-analytiquement cette Proposition dans une deuxième étude dont l'objectif sera de synthétiser nos études et de pouvoir tirer une conclusion globale sur cette troisième proposition.

Ces deux Propositions font appel à la notion de projection, que nous avons définie comme étant « une opération par laquelle des individus associent une caractéristique ou un ensemble de caractéristiques à une ou plusieurs catégories sociales, mais aussi comment ces différentes catégories sociales sont (di)similaires les unes des autres ». Le score de projection obtenu, appelé score de Masculinité Relative Moyenne (MRM), est construit à partir de deux distances euclidiennes : la distance euclidienne homme – directeur (ou projection des caractéristiques des hommes) et la distance euclidienne femme – directeur (ou la projection des caractéristiques des femmes). Au cours de cette thèse, nous avons testé la variation de la projection selon les différentes conditions expérimentales (*e.g.*, la situation économique de l'entreprise) et quasi expérimentales (*e.g.*, le genre des participant·e·s). Nous ne nous sommes pas intéressés de savoir si la perception du directeur, dans l'absolu, est significativement plus masculine, plus féminine ou autant masculine que féminine. Une troisième étude au sein de ce chapitre testera méta-analytiquement cette idée. L'objectif de cette méta-analyse sera de synthétiser les données de nos douze études utilisant le score de MRM_A pour pouvoir tirer une conclusion globale sur le fait de savoir si le directeur est perçu comme étant plus masculin que féminin.

ÉTUDE 15

La Proposition 1 a fait l'objet de douze études³⁵, et nous nous attendons à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes.

De plus, tout le long de cette thèse, nous avons présenté les résultats obtenus sur les analyses des distances euclidiennes (homme – directeur et femme – directeur) qui composent le score de MRM que nous testeront aussi méta-analytiquement ces distances. La distance homme – directeur s'intéresse uniquement à l'association entre les caractéristiques des hommes et celle du directeur, ce que nous pouvons rapprocher du modèle *Think Manager – Think Male* (Schein, 1973, 1975), tandis que la distance femme – directeur s'intéresse uniquement à l'association entre les caractéristiques des femmes et celles du directeur, ce que nous pouvons rapprocher du *Lack-of-fit model* (Heilman, 1983).

Au regard de nos résultats et concernant la distance homme – directeur, nous nous attendons à ce que les hommes associent plus des caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que ne le font les femmes. Concernant la distance femme – directeur et regard de nos résultats, nous ne nous attendons pas à un effet du genre des participant·e·s. Ces hypothèses sous-entendent que ce sont les caractéristiques associées aux hommes qui sont importantes pour l'élaboration du prototype du directeur et non celles qui sont associées aux femmes.

Procédure

Pour réaliser nos méta-analyses, nous avons utilisé le logiciel JAMOVI (version 2.3.21.0) et l'analyse « Correlation Coefficients (r, N) » du package MAJOR. Concernant le coefficient de corrélation, nous avons utilisé la taille d'effet R^2 de notre effet principal du genre

³⁵ Nous avons pris la décision de retirer les Études 9 et 12 qui ont utilisé le score de MRM_B , défini comme étant la projection relative des caractéristiques masculines et qui est, dans sa conception, différent du score de MRM_A . Idem pour les distances euclidiennes qui permettent de construire les scores de MRM.

de nos modèles d'analyses. Nous avons fait la racine carrée de ce R^2 et le sens du coefficient de corrélation nous est donné par le sens du coefficient de régression (b) de nos modèles. Nous n'avons retenu aucun modérateur potentiel de cet effet pour tester la Proposition 1. Les différentes données utilisées ont été reproduites dans les Tableaux 7.1, 7.2 et 7.3.

Pour réaliser ces méta-analyses, nous avons retenu uniquement les Études qui utilisent le score de projection relative des caractéristiques des hommes (MRM_A). Nous avons donc rejeté les Études 9 et 12 qui utilisaient le score de projection relative des caractéristiques masculines (MRM_B).

Résultats

Masculinité Relative Moyenne en fonction du genre (Proposition 1)

L'analyse des données (Tableau 7.1) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure du résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire Tau^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer, 2005). En plus de l'estimation du Tau^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran, 1954) et la statistique I^2 sont rapportés.

Nos résultats mettent en avant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (voir Figure 7.1), $b = .187$, $SE = .055$, $Z = 3.4$, 95% CI [.079, .295], $p < .001$. Selon le test Q , les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(11) = 144.476$, $p < .001$, $Tau^2 = .033$, $I^2 = 91.49\%$). Un intervalle de prédiction à 95% pour les résultats réels est donné de $-.183$ à $.558$. Ainsi, bien que la moyenne des résultats soit estimée comme positive, dans certaines études, le résultat réel peut en réalité être négatif.

Tableau 7.1. Données du score de MRM en fonction du genre des participants.

Nom de l'Étude	N	<i>b</i>	R ²	<i>r</i>
Étude 1	142	.522	.11	.33
Étude 2	658	.334	.057	.24
Étude 3	183	.134	.015	.12
Étude 4	305	.243	.041	.2
Étude 5	362	-.264	.074	-.27
Étude 6	505	.213	.021	.46
Étude 7	183	.23	.03	.17
Étude 8	235	.369	.082	.29
Étude 10	425	.37	.062	.25
Étude 11	316	.212	.05	.22
Étude 13	425	.157	.012	.11
Étude 14	310	.061	.004	.06

Un examen des résidus standardisés a révélé qu'une étude (Étude 5) avait une valeur supérieure à ± 2.865 et cette étude pourrait être considérée comme un outlier potentielle dans le cadre de ce modèle. Selon les distances de Cook, deux études (Étude 5 et Étude 6) pourraient être considérées comme exerçant une influence extrême.

Ni la corrélation des rangs ni le test de régression n'ont indiqué une quelconque asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.2), $p = .783$ et $p = .954$ respectivement.

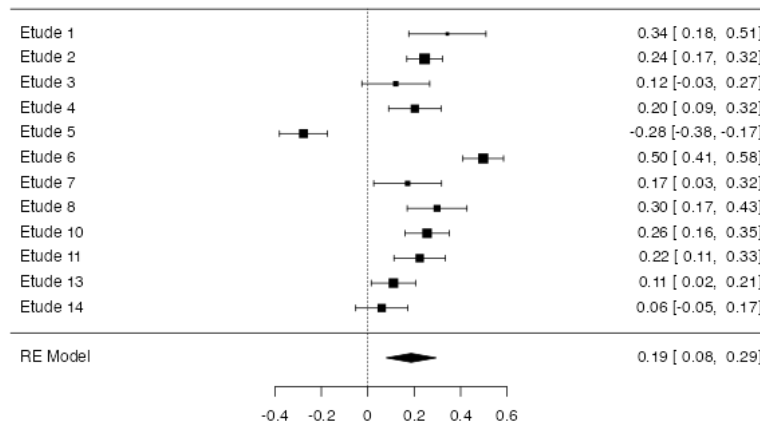


Figure 7.1. Graphique en forêt des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s (les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes). Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

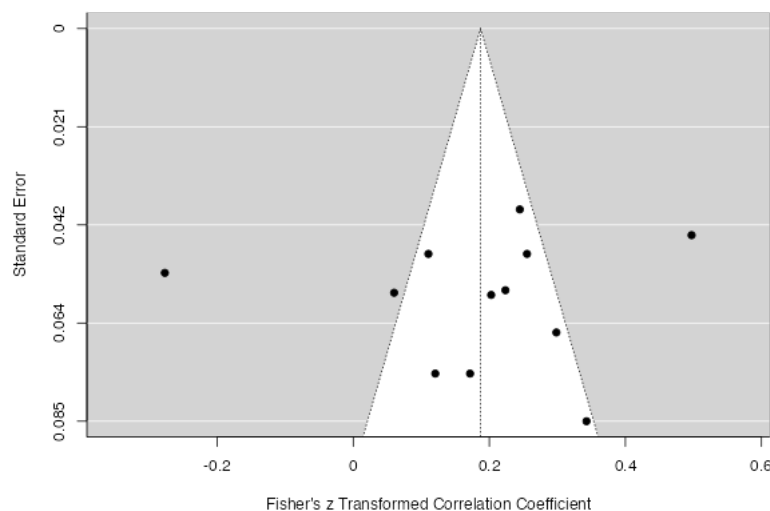


Figure 7.2. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets. Les tailles d'effet supérieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. La taille d'effet inférieure à 0 indique un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les femmes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les hommes. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Distance homme – directeur en fonction du genre des participants.

L'analyse des données (Tableau 7.2) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure du résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire Tau^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer 2005). En plus de l'estimation de Tau^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran 1954) et la statistique I^2 sont rapportés.

Tableau 7.2. Données de la distance homme – directeur en fonction du genre des participants.

Nom de l'Étude	N	<i>b</i>	R^2	<i>r</i>
Étude 1	142	-.39	.082	-.29
Étude 2	658	-.236	.028	-.17
Étude 3	183	-.055	.001	-.03
Étude 4	305	-.23	.03	-.17
Étude 5	362	-.015	0	0
Étude 6	505	-.29	.03	-.17
Étude 7	183	-.99	.004	-.06
Étude 8	235	-.053	.002	-.04
Étude 10	425	-.285	.032	-.18
Étude 11	316	-.178	.02	-.14
Étude 13	425	-.222	.02	-.14
Étude 14	310	-.068	.002	-.04

Nos résultats mettent en avant que les hommes associent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que les femmes (voir Figure 7.3), $b = -.123$, $SE = .022$, $Z = -5.57$, 95% CI $[-.166, -.079]$, $p < .001$. Selon le test Q , les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(11) = 20.7881$, $p = .036$, $\text{Tau}^2 = .003$, $I^2 = 45,74\%$). Un intervalle de prédiction à 95% pour les résultats réels est donné de $-.231$ à $-.014$. Ainsi, bien qu'il y ait une forme

d'hétérogénéité, les résultats réels des études vont généralement dans la même direction que le résultat estimé moyen.

Un examen des résidus standardisés a révélé qu'aucune des études n'avait une valeur supérieure à ± 2.865 et il n'y a aucune indication d'un potentiel outlier dans le cadre de ce modèle. Selon les distances de Cook, une étude (Étude 5) pourrait être considérée comme exerçant une influence extrême.

Ni la corrélation des rangs ni le test de régression n'ont indiqué une quelconque asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.4), $p = .408$ et $p = .572$ respectivement.

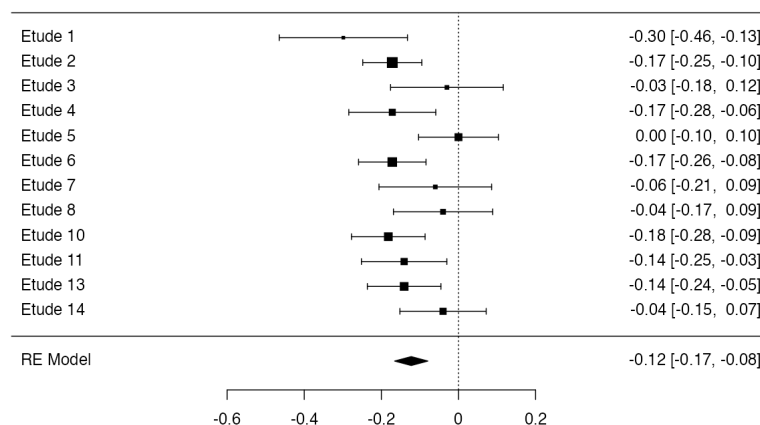


Figure 7.3. Graphique en forêt des tailles d'effets r (distance homme – directeur) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets inférieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s (les hommes associent plus les caractéristiques des hommes au poste de directeur que les femmes). Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

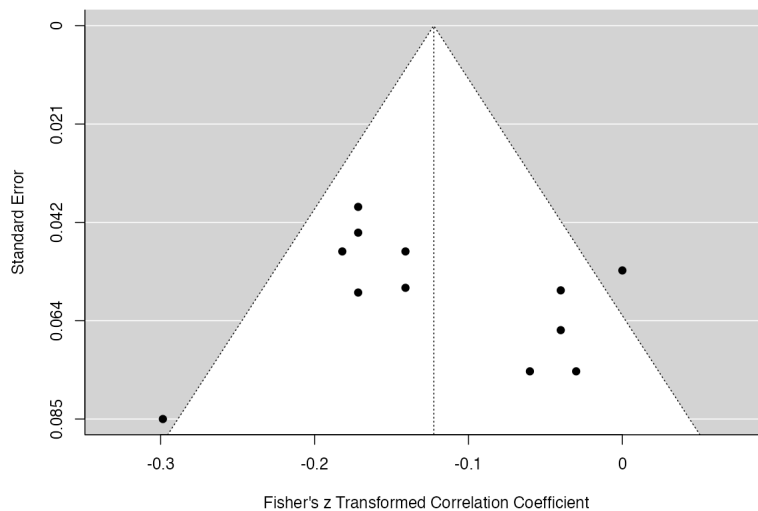


Figure 7.4. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (distance homme – directeur) pour les études intersujets. Les tailles d'effet inférieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les hommes associent plus les caractéristiques des hommes au poste de directeur que les femmes. La taille d'effet supérieure à 0 indique un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les femmes associent plus les caractéristiques des hommes au poste de directeur que les hommes. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Distance femme – directeur en fonction du genre des participants

L'analyse de nos données (Tableau 7.3) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure de résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire τ^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer 2005). En plus de l'estimation de τ^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran 1954) et la statistique I^2 sont rapportés.

Nos résultats ne mettent pas en avant un effet du genre des participant·e·s (voir Figure 7.5), $b = -.015$, $SE = .032$, $Z = .475$, 95% CI $[-.048, .079]$, $p = .635$. Selon le test Q , les résultats

réels semblent être hétérogènes ($Q(11) = 41.787, p < .001, \text{Tau}^2 = .009, I^2 = 74.87\%$). Un intervalle de prédiction à 95% pour les résultats réels est donné de $-.182$ à $.212$. Ainsi, bien que les résultats réels sont estimés être positifs, les résultats réels de certaines études pourraient être négatifs.

Tableau 7.3. Données de la distance femme – directeur en fonction du genre des participants.

Nom de l'Étude	N	<i>b</i>	R ²	<i>r</i>
Étude 1	142	.132	.011	.1
Étude 2	658	.092	.005	.07
Étude 3	183	.079	.004	.06
Étude 4	305	.003	0	0
Étude 5	362	-.284	.048	-.22
Étude 6	506	-.09	.004	-.06
Étude 7	184	.13	.007	.08
Étude 8	235	.316	.056	.24
Étude 10	425	.051	.001	.03
Étude 11	310	.034	.001	.03
Étude 13	425	-.065	.002	-.04
Étude 14	310	-.003	.002	-.04

Un examen des résidus standardisés a révélé qu'une étude (Étude 5) avait une valeur supérieure à ± 2.865 et peut être un potentiel outlier dans le cadre de ce modèle. Selon les distances de Cook, deux études (Étude 5 et Étude 8) pourraient être considérées comme exerçant une influence extrême.

Ni la corrélation des rangs ni le test de régression n'ont indiqué une quelconque asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.6), $p = .149$ et $p = .165$ respectivement.

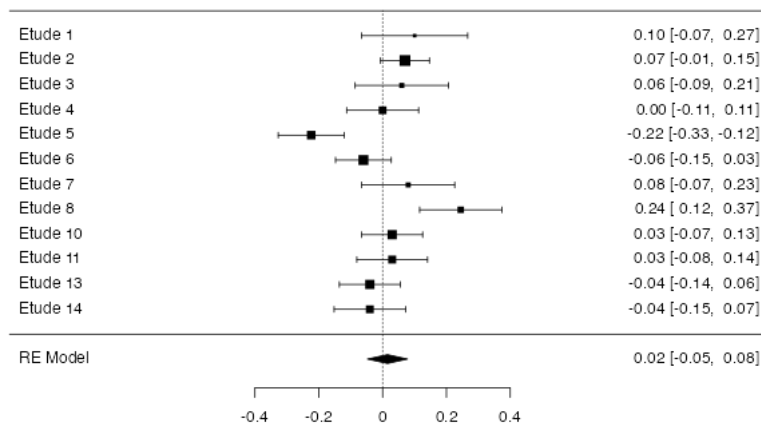


Figure 7.5. Graphique en forêt des tailles d'effets r (distance femme – directeur) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets inférieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s (les hommes associent plus les caractéristiques des femmes au poste de directeur que les femmes). Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

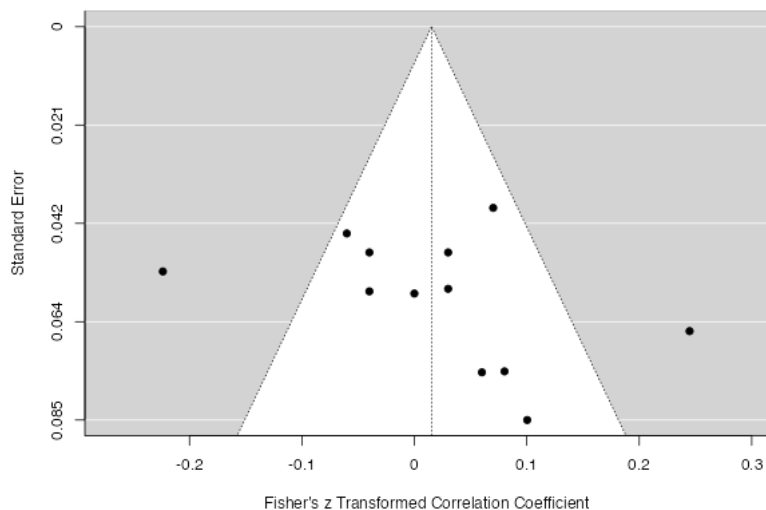


Figure 7.6. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (distance femme – directeur) pour les études intersujets. Les tailles d'effet inférieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les hommes associent plus les caractéristiques des femmes au poste de directeur que les femmes. La taille d'effet supérieure à 0 indique un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les femmes associent plus les caractéristiques des femmes au poste de directeur que les hommes. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Discussion

Cette méta-analyse avait pour objectif de tester le fait que le genre des individus joue un rôle sur leur représentation mentale du directeur, de telle façon que les hommes ont un score de masculinité relative moyenne plus important que les femmes (Proposition 1). Les analyses soutiennent cette Proposition et soulignent que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes.

De plus, nous avons testé méta-analytiquement les deux distances euclidiennes dont est composé le score de MRM. Nos analyses soutiennent que les hommes associent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que les femmes, tandis qu'il n'y a pas d'effet du genre des participant·e·s sur la distance femme – directeur. Autrement dit, ce serait l'association homme – directeur qui permet le mieux de comprendre cette différence de genre dans le prototype du directeur observé dans la littérature (Koenig et al., 2011 ; Schein et al., 2020).

Ces résultats sont également importants pour la compréhension de l'évaluation d'un·e candidat·e à un poste de directeur (*e.g.*, effet de backlash), dont la littérature ne fait pas état d'une différence d'évaluation selon le genre du / de la participant·e (voir Rudman et al., 2012a). Si le prototype du directeur est différent selon si un individu est un homme ou une femme, mais qu'il n'y a pas de différence dans l'évaluation d'un·e candidat·e selon son genre, il devrait exister un processus psychologique qui permet d'expliquer ces évaluations (*e.g.*, hypothèse des statuts incongruents, projection de genre).

Notre modèle propose aussi une condition qui entraîne le changement du prototype du directeur : la condition économique de l'entreprise (Proposition 3). Nous testons cette proposition lors de la prochaine méta-analyse.

ÉTUDE 16

Concernant la Proposition 3, elle a fait l'objet de douze études avec une condition « positive » (croissance économique) et 4 de ces douze études avaient une condition « négative » (décroissance économique). Nous nous attendons à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique.

De plus, tout le long de cette thèse, nous avons présenté les résultats obtenus sur les analyses des distances euclidiennes (homme – directeur et femme – directeur) qui composent le score de MRM que nous testerons aussi méta-analytiquement. Nous rapprochons la distance homme – directeur, dans le cadre du phénomène de la falaise de verre, au modèle *Think Crisis – Think not Male* (Ryan et al., 2011 ; Bruckmüller & Branscombe, 2010), tandis que la distance femme – directeur se rapproche du modèle *Think Crisis – Think Female* (Ryan et al., 2011).

Au regard de nos résultats et concernant la distance homme – directeur, nous nous attendons à ce que les hommes associent plus les caractéristiques des hommes sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique) par rapport aux femmes. Enfin, concernant la distance femme – directeur, nous ne nous attendons pas à un effet du genre des participant·e·s et de la condition économique de l'entreprise. Ces hypothèses sous-entendent que ce sont les caractéristiques associées aux hommes qui sont importantes pour l'élaboration du prototype du directeur selon la condition économique de l'entreprise, et non celles qui sont associées aux femmes.

Procédure

Pour réaliser nos méta-analyses, nous avons utilisé le logiciel JAMOVI (version 2.3.21.0) et l'analyse « Correlation Coefficients (r, N) » du package MAJOR. Concernant le

coefficient de corrélation, nous avons utilisé la taille d'effet R^2 de notre effet principal du genre de nos modèles d'analyses et nous avons retenu comme effet modérateur la condition économique de l'entreprise (croissance économique = 1 et décroissance économique = 2) de cet effet pour tester la Proposition 3. Nous avons fait la racine carrée de ce R^2 et le sens du coefficient de corrélation nous est donné par le sens du coefficient de régression (b) de nos modèles. Les différentes données utilisées ont été reproduites dans les Tableaux 7.4, 7.5 et 7.6.

Pour réaliser ces méta-analyses, nous avons retenu uniquement les Études qui utilisent le score de projection relative des caractéristiques des hommes (MRM_A). Nous avons donc rejeté les Études 9 et 12 qui utilisent le score de projection relative des caractéristiques masculines (MRM_B).

Résultats

Masculinité Relative Moyenne en fonction du genre et de la condition de l'entreprise (Proposition 3)

L'analyse des données (Tableau 7.4) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure de résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire Tau^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer 2005). En plus de l'estimation de Tau^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran 1954) et la statistique I^2 sont rapportés. Dans le cas où une certaine hétérogénéité est détectée (c'est-à-dire $\text{Tau}^2 > 0$, indépendamment des résultats du test Q), un intervalle de prédiction pour les résultats réels est également fourni.

Tableau 7.4. Score de MRM en fonction du genre et de la taille de l'entreprise

Nom de l'Étude	N	Condition de l'Entreprise	<i>b</i>	R ²	<i>r</i>
Étude 1	142	1	.522	.11	.33
Étude 2	658	1	.334	.057	.24
Étude 3	183	1	.134	.015	.12
Étude 4	305	1	.243	.041	.2
Étude 5 - Croissance	174	1	-.29	.044	-.21
Étude 6 - Croissance	262	1	.269	.016	.13
Étude 7 - Croissance	95	1	.211	.013	.11
Étude 8 - Croissance	108	1	.575	.091	.3
Étude 5 - Décroissance	188	2	-.238	.033	-.18
Étude 6 - Décroissance	243	2	.156	.006	.07
Étude 7 - Décroissance	88	2	.248	.017	.13
Étude 8 - Décroissance	127	2	.164	.01	.1
Étude 10	425	1	.37	.062	.25
Étude 11	316	1	.212	.05	.22
Étude 13	425	1	.157	.012	.11
Étude 14	310	1	.061	.004	.06

Nos résultats mettent en avant un effet du genre des participant·e·s sur le score de MRM, $b = .296$, $SE = .108$, $Z = 2.73$, 95% CI [.084, .508], $p = .006$. Les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes.

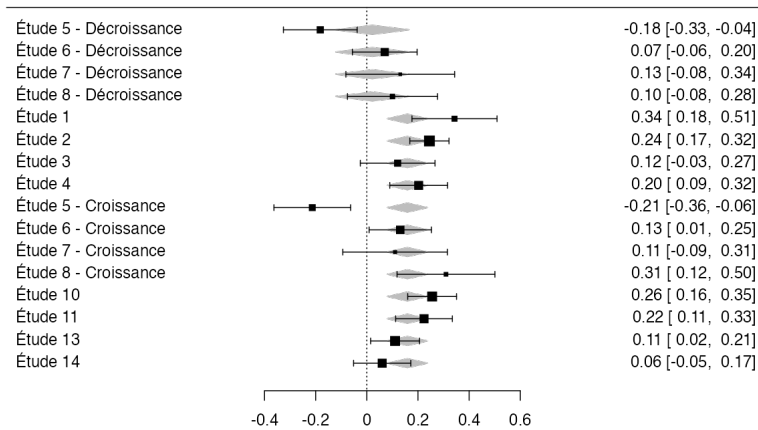


Figure 7.7. Graphique en forêt des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s (les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes). Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

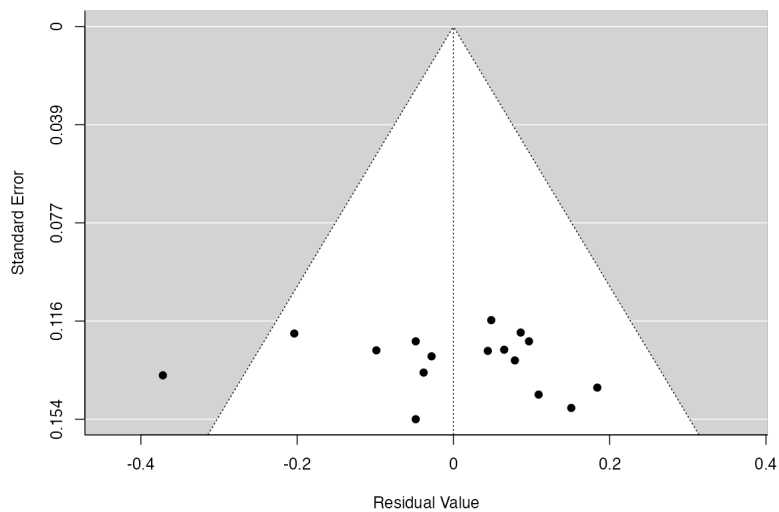


Figure 7.8. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets. Les tailles d'effet supérieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. La taille d'effet inférieure à 0 indique un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les femmes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les hommes. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Nos résultats ne mettent pas en avant un effet modérateur de la condition de l'entreprise sur la relation entre le genre des participant·e·s et le score de MRM (voir Figure 7.7), $b = -.137$, $SE = .083$, 95% CI $[-.301, .026]$, $p = .101$. Selon le test Q, les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(15) = 55.575$, $p < .001$, $\text{Tau}^2 = .015$, $I^2 = 78.16\%$).

Ni la corrélation des rangs ni le test de régression n'ont indiqué une quelconque asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.8), $p = .392$ et $p = .898$ respectivement.

Distance homme – directeur en fonction du genre et de la condition de l'entreprise.

L'analyse des données (Tableau 7.5) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure de résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire Tau^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer 2005). En plus de l'estimation de Tau^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran 1954) et la statistique I^2 sont rapportés.

Nos résultats mettent en avant un effet du genre des participant·e·s sur la distance homme – directeur, $b = -.207$, $SE = .067$, 95% CI $[-.339, -.076]$, $p = .002$. Les hommes associent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que les femmes.

Nos résultats mettent en avant un effet tendanciel de la condition économique de l'entreprise sur la relation entre le genre des participant·e·s et la distance homme – directeur (voir Figure 7.9), $b = .089$, $SE = .053$, 95% CI $[-.015, .194]$, $p = .09$. Selon le test Q, les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(15) = 24.003$, $p = .046$, $\text{Tau}^2 = .0026$, $I^2 = 39.03\%$).

Le test de corrélation des rangs et le test de régression ont indiqué une asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.10), $p = .022$ et $p = .021$ respectivement.

Tableau 7.5. Distance homme – directeur en fonction du genre et de la taille de l'entreprise

Nom de l'Étude	N	Condition de l'Entreprise	<i>b</i>	R ²	<i>r</i>
Étude 1	142	1	-.39	.082	-.29
Étude 2	658	1	-.236	.028	-.17
Étude 3	183	1	-.055	.001	-.03
Étude 4	305	1	-.23	.03	-.17
Étude 5 - Croissance	174	1	-.066	.002	-.04
Étude 6 - Croissance	262	1	-.356	.021	-.14
Étude 7 - Croissance	95	1	-.053	.001	-.03
Étude 8 - Croissance	108	1	-.166	.007	.08
Étude 5 - Décroissance	188	2	.036	.001	.03
Étude 6 - Décroissance	243	2	-.225	.01	-.1
Étude 7 - Décroissance	88	2	-.145	.004	-.06
Étude 8 – Décroissance	127	2	.059	.001	.03
Étude 10	425	1	-.285	.032	-.18
Étude 11	316	1	-.178	.02	-.14
Étude 13	425	1	-.222	.02	-.14
Étude 14	310	1	-.068	.002	-.04

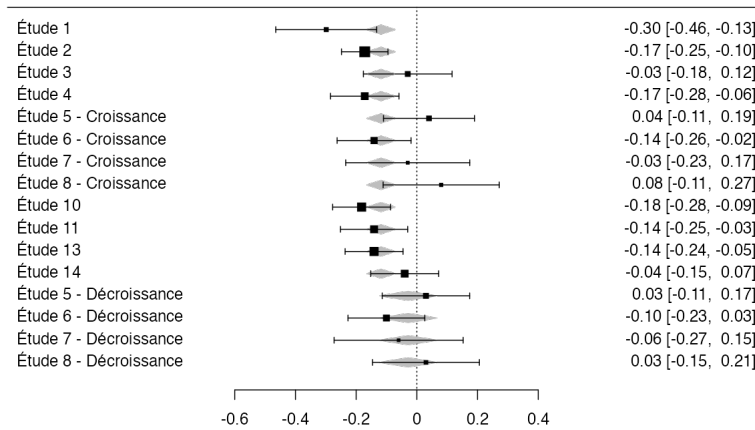


Figure 7.9. Graphique en forêt des tailles d'effets r (distance homme – directeur) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets inférieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s (les hommes associent plus les caractéristiques des hommes au poste de directeur que les femmes). Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

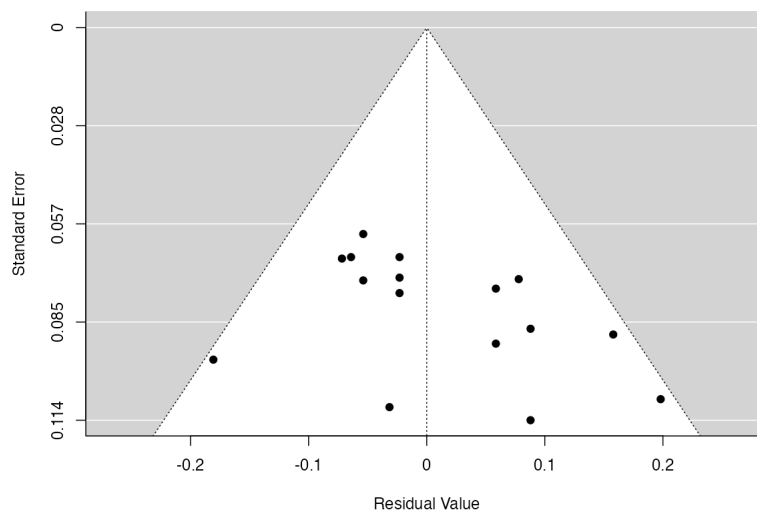


Figure 7.10. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (distance homme – directeur) pour les études intersujets. Les tailles d'effet inférieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les hommes associent plus les caractéristiques des hommes au poste de directeur que les femmes. La taille d'effet supérieure à 0 indique un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les femmes associent plus les caractéristiques des hommes au poste de directeur que les hommes. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Nous avons testé les deux conditions expérimentales de la variable « condition de l'entreprise » pour comparer la magnitude des effets (Tableau 7.6). Les analyses révèlent que les hommes associent plus les caractéristiques des directeurs aux hommes que les femmes, $b = -0.117$, $SE = .025$, $Z = -4.7$, 95 % CI [-0.165, -0.068], $p < .001$ ($I^2 = 47,35\%$; $T^2 = 0.0033$), lorsque l'entreprise est en croissance économique ($k = 12$). Lorsque l'entreprise est en décroissance économique ($k = 4$), nous ne trouvons pas d'effet du genre des participants, $b = -0.031$, $SE = .04$, $Z = -1.14$, 95% CI [-.11, .047], $p = .437$ ($I^2 = 1.81\%$; $T^2 = .0004$).

Tableau 7.6. Résumé des effets des conditions expérimentales.

	<i>Estimate</i>	<i>95% CI</i>	<i>p</i>	<i>k</i>	<i>Q</i>	<i>p</i>	<i>I²</i>	<i>T</i>
Croissance Économique	-.117	[-.165 ; -.068]	<.001	12	21.627	0.027	47.35%	.057
Décroissance Économique	-.031	[-.11 ; .047]	0.437	4	2.376	0.498	1.81%	.011

Note. Tau² Estimator: Restricted Maximum-Likelihood

Distance femme – directeur en fonction du genre et de la condition de l'entreprise.

L'analyse des données (Tableau 7.7) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure de résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire Tau²) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer 2005). En plus de l'estimation de Tau², le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran 1954) et la statistique I² sont rapportés.

Nos résultats ne mettent pas en avant un effet du genre des participants sur la distance femme – directeur, $b = .036$, $SE = .065$, 95% CI [-.092, .164], $p = .58$.

Nos résultats ne mettent pas en avant un effet modérateur de la condition de l'entreprise sur la relation entre le genre des participant·e·s et la distance femme – directeur (voir Figure 7.11), $b = -.024$, $SE = .05$, 95% CI $[-.126, .079]$, $p = .652$. Selon le test Q, les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(15) = 23.668$, $p = .05$, $Tau^2 = .002$, $I^2 = 35.69\%$).

Ni la corrélation des rangs ni le test de régression n'ont indiqué une quelconque asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.12), $p = .558$ et $p = .275$ respectivement.

Tableau 7.7. Distance femme – directeur en fonction du genre et de la taille de l'entreprise.

Nom de l'Étude	N	Condition de l'Entreprise	<i>b</i>	R ²	<i>r</i>
Étude 1	142	1	.132	.011	.1
Étude 2	658	1	.092	.005	.07
Étude 3	183	1	.079	.004	.06
Étude 4	305	1	.003	0	0
Étude 5 - Croissance	174	1	-.354	.036	-.19
Étude 6 - Croissance	263	1	-.111	.003	-.05
Étude 7 - Croissance	96	1	.157	.005	.07
Étude 8 - Croissance	108	1	-.213	.015	-.12
Étude 5 - Décroissance	188	2	-.213	.015	-.12
Étude 6 - Décroissance	243	2	-.069	.001	-.03
Étude 7 - Décroissance	88	2	.103	.002	.04
Étude 8 - Décroissance	127	2	.222	.016	.13
Étude 10	425	1	.051	.001	.03
Étude 11	316	1	.034	.001	.03
Étude 13	425	1	-.065	.002	-.04
Étude 14	310	1	-.003	.002	-.04

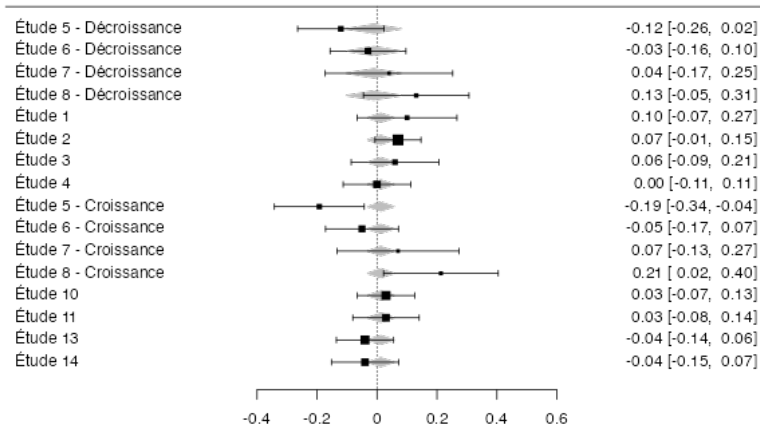


Figure 7.11. Graphique en forêt des tailles d'effets r (distance femme – directeur) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets inférieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s (les hommes associent plus les caractéristiques des femmes au poste de directeur que les femmes). Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

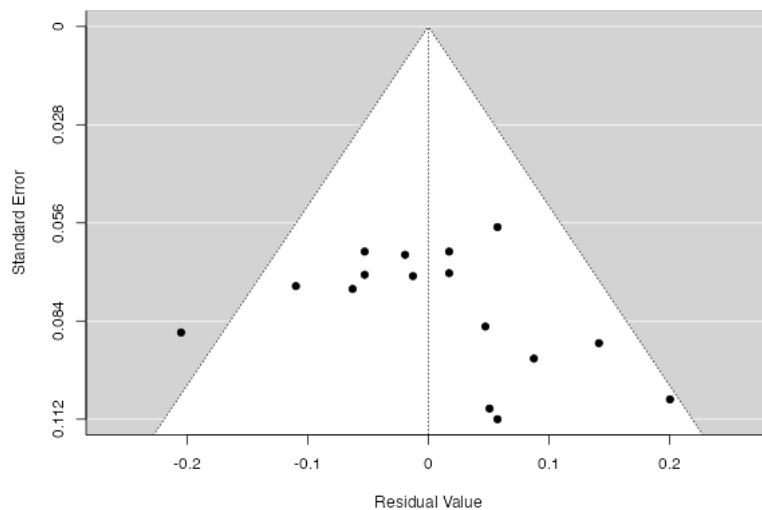


Figure 7.12. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (distance femme – directeur) pour les études intersujets. Les tailles d'effet inférieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les hommes associent plus les caractéristiques des femmes au poste de directeur que les femmes. La taille d'effet supérieure à 0 indique un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les femmes associent plus les caractéristiques des femmes au poste de directeur que les hommes. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Discussion

Cette méta-analyse avait pour objectif de tester le fait que la perception (positive ou négative) de l'organisation joue un rôle sur la représentation mentale des individus sur le poste de directeur de telle façon que le score de masculinité relative moyenne des hommes dépendra de la condition économique de l'entreprise (Proposition 3). Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque l'entreprise était présentée comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique).

Nos données ne soutiennent pas notre Proposition 3, les hommes ne projettent pas plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique) que ne le font les femmes. De même, la distance femme – directeur ne diffèrent pas selon la condition économique de l'entreprise.

Néanmoins, notre méta-analyse montre un effet tendanciel de la condition de l'entreprise sur la distance homme – directeur. Les participant·e·s ont tendance à associer plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique. De plus, lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, les hommes associent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que ne le font les femmes. Cet effet n'est pas obtenu lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique. Ces analyses soutiennent, de nouveau, une importance de la variation des caractéristiques des hommes sur l'élaboration du directeur, au contraire des caractéristiques des femmes.

Dans notre prochaine étude, nous testerons méta-analytiquement le prototype du directeur comme étant significativement (ou non) différents des hommes et des femmes. Autrement dit, nous testerons dans un premier temps si nos participant·e·s font une distinction entre les caractéristiques des hommes et des directeurs et les caractéristiques des femmes et des directeurs. Dans un deuxième temps, nous testerons l'effet de la condition économique de l'entreprise.

ÉTUDE 17

Jusqu'à maintenant, nous avons étudié la variation du prototype du directeur selon le genre des participant·e·s et la condition de l'entreprise. Nous ne nous sommes pas encore intéressés à si les caractéristiques du directeur sont significativement plus associées aux caractéristiques masculines par rapport aux caractéristiques féminines, ou plus associées aux caractéristiques féminines par rapport aux caractéristiques masculines. Cette étude a pour objectif de tester cette idée au regard de sept méta-analyses.

La première méta-analyse de ce Chapitre (Étude 15) souligne que les hommes et les femmes ne projettent pas les mêmes caractéristiques sur le poste de directeur. Les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que ne le font les femmes. Néanmoins, cette méta-analyse ne nous permet pas de conclure si le prototype du directeur est plus ou moins associé aux hommes ou aux femmes (ou de manière équivalente à ces deux groupes), elle nous permet simplement de conclure à une différence de genre dans l'élaboration du prototype du directeur (Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020). La littérature (*e.g.*, Eagly et al., 2020) souligne que le prototype du directeur est associé au prototype des hommes, ce qui renvoie aux modèles *Think Manager – Think Male* (Schein, 1973, 1975) et au *lack-of-fit model* (Heilman, 1983). Ces modèles proposent qu'indépendamment de leur genre, les hommes et les femmes perçoivent le

prototype du directeur comme étant plus masculin, même si les hommes le perçoivent comme plus masculin que les femmes (voir Koenig et al., 2011).

Ce prototype du directeur comme étant plus associé aux hommes qu'aux femmes dépend de la situation économique de l'entreprise (voir Ryan et al., 2016). Lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, le prototype du directeur est perçu comme étant similaire au prototype des hommes. Néanmoins, lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique, le prototype du directeur se modifie, de telle manière qu'il est plus associé aux caractéristiques des femmes, donnant le modèle *Think Crisis – Think Female* (Ryan et al., 2011), ou moins associé aux caractéristiques des hommes, donnant le modèle *Think Crisis – Think not Male* (Ryan et al., 2011 ; Bruckmüller & Branscombe, 2010). Ces deux modèles ne prennent pas en compte la différence du prototype selon le genre des individus, même si certaines données le soulignent. Par exemple, Ryan et collaborateurs (2011) mettent en avant que seuls les hommes associent moins de caractéristiques masculines avec le poste de directeur.

Nous pouvons confronter ces explications traditionnelles à deux autres explications qui prennent en compte la différence dans le prototype du directeur selon le genre des individus. Tout d'abord, nous pouvons proposer une hypothèse « radicale » au regard l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004). En plus de proposer que les hommes et les femmes n'aient pas le même prototype du directeur, de telle manière que les hommes ont un prototype plus masculin que les femmes, nous pouvons proposer que les hommes associent significativement plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur, tandis que les femmes associent significativement plus de caractéristiques féminines sur le poste de directeur. L'objectif derrière le fait d'associer les caractéristiques de son groupe de genre au directeur serait d'obtenir (ou

maintenir) une identité sociale positive en associant son groupe à un groupe de haut statut (Abrams & Hog, 1988 ; Martiny & Rubin, 2016).

L'autre explication que nous pouvons proposer est au regard du Modèle de la Projection de Genre. Au même titre que pour l'AIS, le MPG propose que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. De plus, les hommes projettent significativement plus de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur. Néanmoins, à la différence de l'AIS, le MPG ne propose pas que les femmes projettent significativement plus de caractéristiques féminines que masculines sur le poste de directeur et, à la différence des modèles *Think Manager – Think Male* et le *Lack-of-fit model*, le MPG ne propose pas que les femmes projettent plus de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur.

Nous testerons ces trois explications dans les sept prochaines méta-analyses. Tout d'abord, nous testerons si les participant·e·s projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur. Cette méta-analyse testera directement les modèles *Think Manager – Think Male* et le *Lack-of-fit model*. Nous testerons si la condition de l'entreprise joue un rôle sur la projection des caractéristiques des participant·e·s, ce qui nous permettra de tester les modèles *Think Crisis – Think Female* et *Think Crisis – Think not Male*.

Ensuite, nous testerons si le genre des participant·e·s joue un rôle sur la projection de caractéristiques masculines, ce qui nous permettra de tester s'il y a une différence de genre dans l'élaboration du prototype du directeur comme étant plus associé aux caractéristiques des hommes ou des femmes (ou de manières équivalentes à ces deux groupes). Enfin, nous testerons plus précisément si les hommes et les femmes projettent plus de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur (ou non). En accord avec toutes les explications que nous avons précédemment citées, les hommes devraient projeter significativement plus de

caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur. Pour les femmes, nous avons plusieurs possibilités. Au regard du *Think Manager – Think Male*, les femmes devraient projeter significativement plus de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur. Au regard de l’AIS, les femmes devraient projeter significativement moins (plus) de caractéristiques masculines (féminines) que féminines (masculines) sur le poste de directeur. Enfin, au regard du MPG, les femmes devraient projeter autant de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur. Nous testerons ensuite, aussi bien pour les hommes que pour les femmes, si la condition économique de l’entreprise joue un rôle sur la projection des caractéristiques masculines et féminines.

Procédure

Pour réaliser nos méta-analyses, nous avons utilisé le logiciel JAMOVI (version 2.3.21.0) et l’analyse « Correlation Coefficients (r, N) » du package MAJOR. Concernant le coefficient de corrélation, nous avons utilisé la taille d’effet R^2 de l’effet de l’ordonnée à l’origine de nos modèles d’analyses. Nous avons fait la racine carrée de ce R^2 et le sens du coefficient de corrélation nous est donné par le sens du coefficient de régression (b) de nos modèles. Nous avons retenu comme effet modérateur le genre des participant·e·s (homme = 1 et femme = 2) et la condition économique de l’entreprise (croissance économique = 1 et décroissance économique = 2). Les différentes données utilisées ont été reproduites dans les Tableaux 7.8, 7.9, 7.10, 7.11 7.12, 7.13 et 7.14.

Résultats

Projection de caractéristiques masculines ou féminines sur le poste de directeur.

L'analyse des données (Tableau 7.8) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure du résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire Tau^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer, 2005). En plus de l'estimation du Tau^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran, 1954) et la statistique I^2 sont rapportés.

Tableau 7.8. Données de la projection de caractéristiques masculines ou féminines sur le poste de directeur.

Nom de l'Étude	N	<i>b</i>	R ²	<i>r</i>
Étude 1	142	-.04	.003	-.055
Étude 2	658	.062	.008	.089
Étude 3	183	-.035	.004	-.064
Étude 4	305	.015	.001	.032
Étude 5	362	.385	.074	.27
Étude 6	505	-.029	.002	-.04
Étude 7	183	-.077	.014	-.12
Étude 8	235	.02	.001	.03
Étude 9	148	.012	.025	.16
Étude 10	425	-.01	.001	-.01
Étude 11	316	-.77	.027	-.16
Étude 12	147	.007	.009	.09
Étude 13	425	-.103	.021	-.14
Étude 14	310	-.129	.061	-.25

Nos résultats ne mettent pas en avant que les participant·e·s projettent plus de caractéristiques masculines ou féminines sur le poste de directeur (voir Figure 7.13), $b = -.013$, $SE = .038$, $Z = -.34$, 95% CI $[-.087, .062]$, $p = .734$. Selon le test Q , les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(13) = 78.928$, $p < .001$, $\text{Tau}^2 = .016$, $I^2 = 83.11\%$). Un intervalle de

prédiction à 95% pour les résultats réels est donné de $-.274$ à $.248$. Ainsi, bien que la moyenne des résultats soit estimée comme négative, dans certaines études, le résultat réel peut en réalité être positif.

Un examen des résidus standardisés a révélé qu'une étude (Étude 5) avait une valeur supérieure à ± 2.9137 et il n'y a aucune indication d'un outlier potentiel. Selon les distances de Cook, aucune étude ne pourrait être considérée comme exerçant une influence extrême.

Ni la corrélation des rangs ni le test de régression n'ont indiqué une quelconque asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.14), $p = .913$ et $p = .869$ respectivement.

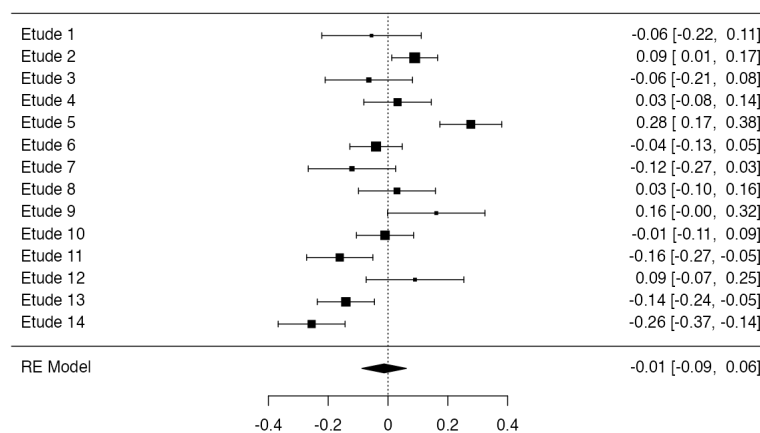


Figure 7.13. Graphique en forêt des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent que les participants projettent plus de caractéristiques masculines que féminines. Les tailles d'effets inférieures à 0 indiquent l'inverse. Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

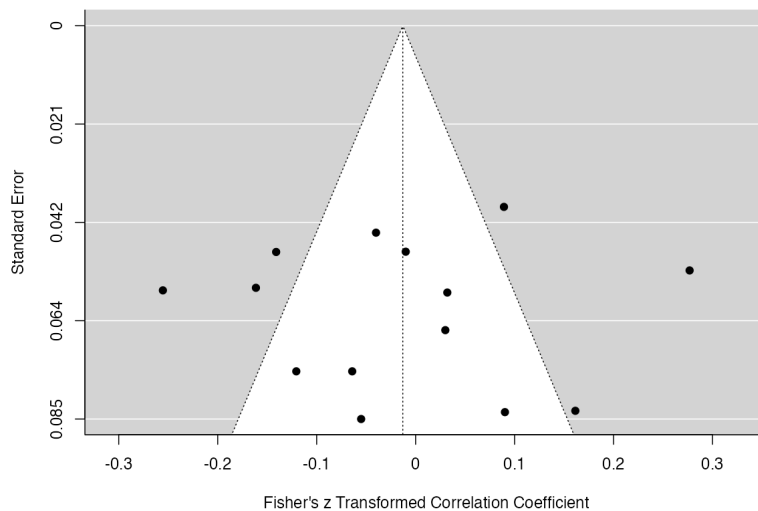


Figure 7.14. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent que les participant·e·s projettent plus de caractéristiques masculines que féminines. Les tailles d'effets inférieures à 0 indiquent l'inverse. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Effet de la condition économique de l'entreprise sur la projection de caractéristiques masculines ou féminines sur le poste de directeur.

L'analyse des données (Tableau 7.9) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure du résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire τ^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer, 2005). En plus de l'estimation du τ^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran, 1954) et la statistique I^2 sont rapportés.

Nos résultats ne mettent pas en avant un effet des participant·e·s sur le score de MRM, $b = -.065$, $SE = .162$, $Z = -.404$, 95% CI $[-.382, .251]$, $p = .686$. Les participant·e·s ne projettent pas plus de caractéristiques masculines ou féminines sur le poste de directeur.

Nos résultats ne mettent pas en avant un effet modérateur du genre des participant·e·s (voir Figure 7.15), $b = .081$, $SE = .126$, 95% CI [-.166, .328], $p = .519$. Selon le test Q, les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(17) = 151.436$, $p < .001$, $Tau^2 = .043$, $I^2 = 90.94\%$).

Tableau 7.9. Données de la projection de caractéristiques masculines ou féminines sur le poste de directeur en fonction de la condition économique de l'entreprise.

Nom de l'Étude	N	<i>b</i>	R ²	<i>r</i>
Étude 1 – Croissance	142	-.04	.003	-.055
Étude 2 – Croissance	658	.062	.008	.089
Étude 3 – Croissance	183	-.035	.004	-.064
Étude 4 – Croissance	305	.015	.001	.032
Étude 5 – Croissance	174	.433	.29	.54
Étude 6 – Croissance	263	-.066	.004	-.06
Étude 7 – Croissance	96	-.041	.002	-.04
Étude 8 – Croissance	108	.066	.005	.07
Étude 5 – Décroissance	188	.337	.22	.47
Étude 6 – Décroissance	243	.008	0	0
Étude 7 – Décroissance	88	-.113	.014	-.12
Étude 8 – Décroissance	127	-.025	.001	-.03
Étude 9 – Croissance	148	.012	.025	.16
Étude 10 – Croissance	425	-.01	.001	-.01
Étude 11 – Croissance	316	-.77	.027	-.16
Étude 12 – Croissance	147	.007	.009	.09
Étude 13 – Croissance	425	-.103	.021	-.14
Étude 14 – Croissance	310	-.129	.061	-.25

Ni la corrélation des rangs ni le test de régression n'ont indiqué une quelconque asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.16), $p = .654$ et $p = .761$ respectivement.

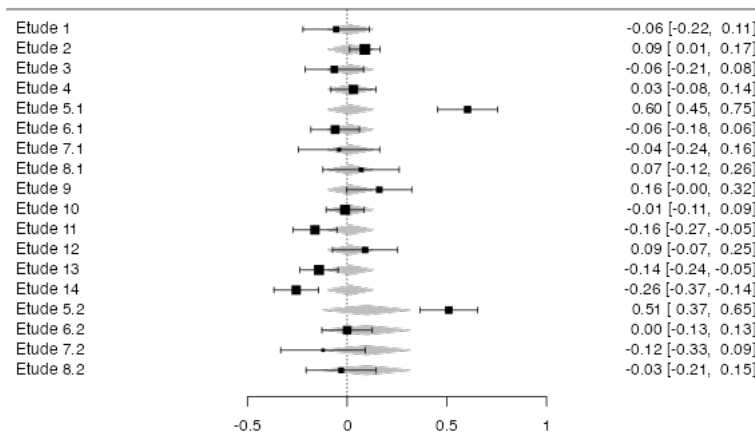


Figure 7.15. Graphique en forêt des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent un effet de la condition de l'entreprise (les participants projettent plus de caractéristiques masculines lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique). Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

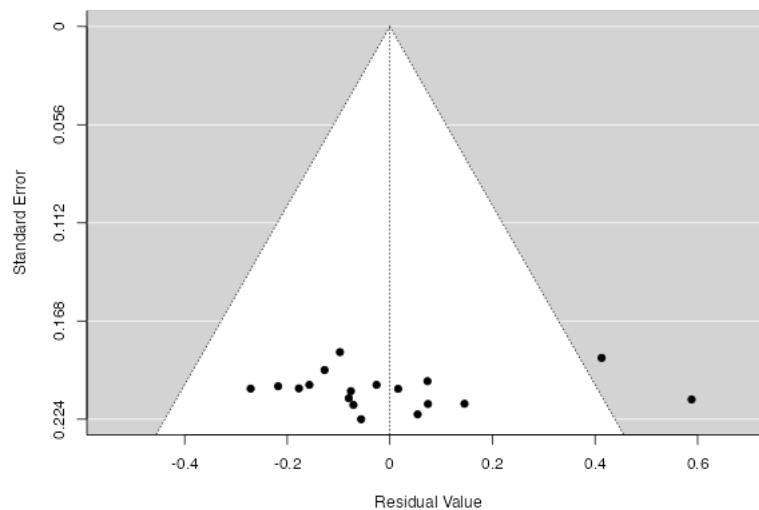


Figure 7.16. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets. Les tailles d'effet supérieures à 0 indiquent un effet de la condition de l'entreprise, de telle façon que les participants projettent plus de caractéristiques masculines lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Effet du genre sur la projection de caractéristiques masculines ou féminines sur le poste de directeur.

L'analyse des données (Tableau 7.10) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure du résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire Tau^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer, 2005). En plus de l'estimation du Tau^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran, 1954) et la statistique I^2 sont rapportés.

Nos résultats ne mettent pas en avant un effet des participant·e·s sur le score de MRM, $b = .346$, $SE = .292$, $Z = 1.18$, 95% CI $[-.227, .919]$, $p = .237$. Les participant·e·s ne projettent pas plus de caractéristiques masculines ou féminines sur le poste de directeur.

Nos résultats ne mettent pas en avant un effet modérateur du genre des participant·e·s (voir Figure 7.17), $b = -.173$, $SE = .184$, 95% CI $[-.534, .188]$, $p = .348$. Selon le test Q , les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(27) = 645.989$, $p < .001$, $\text{Tau}^2 = .228$, $I^2 = 97.14\%$).

La corrélation des rangs met en avant une asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.18), tandis que le test de régression n'indique pas une quelconque asymétrie du graphique en entonnoir, $p = .024$ et $p = .34$ respectivement.

Tableau 7.10. Données de la projection de caractéristiques masculines ou féminines sur le poste de directeur en fonction du genre des participant-e-s.

Nom de l'Étude	N	b	R²	r
Étude 1 – homme	74	.221	.044	.21
Étude 1 – femme	68	-.301	.073	-.27
Étude 2 – homme	184	.229	.38	.62
Étude 2 – femme	474	-.105	.021	-.14
Étude 3 – homme	50	.032	.001	.032
Étude 3 – femme	133	-.102	.032	-.179
Étude 4 – homme	120	.136	.021	.14
Étude 4 – femme	185	-.107	.021	-.14
Étude 5 – homme	142	.253	.107	.33
Étude 5 – femme	220	.517	.439	.66
Étude 6 – homme	127	.077	.004	.063
Étude 6 – femme	378	-.135	.039	-.2
Étude 7 – homme	52	.038	.001	.03
Étude 7 – femme	131	-.192	.074	-.27
Étude 8 – homme	103	.205	.047	.22
Étude 8 – femme	132	-.164	.039	-.2
Étude 9 – homme	66	.04	.105	.32
Étude 9 – femme	82	-.015	.02	-.14
Étude 10 – homme	96	.176	.019	.014
Étude 10 – femme	328	-.195	.075	-.27
Étude 11 – homme	73	.029	.001	.03
Étude 11 – femme	243	-.184	.146	-.38
Étude 12 – homme	74	.027	.056	.24
Étude 12 – femme	73	.391	.948	.97
Étude 13 – homme	106	-.025	.001	-.01
Étude 13 – femme	317	-.182	.062	-.25
Étude 14 – homme	72	-.098	.012	-.11
Étude 14 – femme	238	-.16	.097	-.31

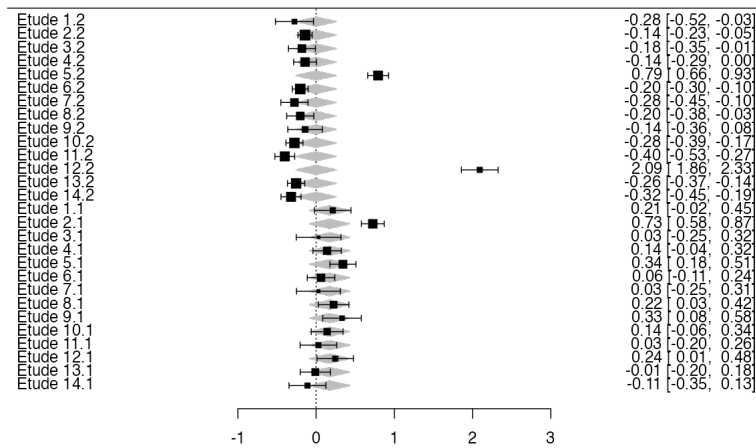


Figure 7.17. Graphique en forêt des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent que les participant·e·s projettent plus de caractéristiques masculines que féminines. Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

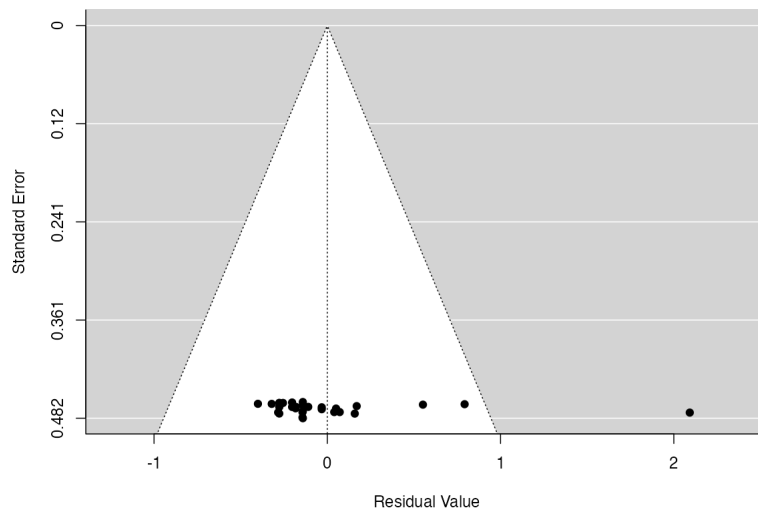


Figure 7.18. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets. Les tailles d'effet supérieures à 0 indiquent un effet du genre des participant·e·s, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Projection de caractéristiques masculines ou féminines des hommes sur le poste de directeur.

L'analyse des données (Tableau 7.11) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure du résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire τ^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer, 2005). En plus de l'estimation du τ^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran, 1954) et la statistique I^2 sont rapportés.

Tableau 7.11. Données de la projection de caractéristiques masculines ou féminines des participants hommes sur le poste de directeur.

Nom de l'Étude	N	<i>b</i>	R ²	<i>r</i>
Étude 1	74	.221	.044	.21
Étude 2	184	.229	.38	.62
Étude 3	50	.032	.001	.032
Étude 4	120	.136	.021	.14
Étude 5	142	.253	.107	.33
Étude 6	127	.077	.004	.063
Étude 7	52	.038	.001	.03
Étude 8	103	.205	.047	.22
Étude 9	66	.04	.105	.32
Étude 10	96	.176	.019	.14
Étude 11	73	.029	.001	.03
Étude 12	74	.027	.056	.24
Étude 13	106	-.025	.001	-.01
Étude 14	72	-.098	.012	-.11

Nos résultats mettent en avant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur (voir Figure 7.19), $b = .18$, $SE = .059$,

$Z = 3.04$, 95% CI [.064, .297], $p = .002$. Selon le test Q, les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(13) = 72.389$ $p < .001$, $\text{Tau}^2 = .037$, $I^2 = 77.38\%$). Un intervalle de prédiction à 95% pour les résultats réels est donné de $-.216$ à $.577$. Ainsi, bien que la moyenne des résultats soit estimée comme positive, dans certaines études, le résultat réel peut en réalité être négatif.

Un examen des résidus standardisés a révélé qu'une étude (Étude 2) avait une valeur supérieure à ± 2.814 et cette étude pourrait être considérée comme un outlier potentielle dans le cadre de ce modèle. Selon les distances de Cook, une étude (Étude 2) pourrait être considérée comme exerçant une influence extrême.

Le test de régression ($p = .03$) a indiqué une asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.20), mais pas le test de corrélation des rangs ($p = .324$).

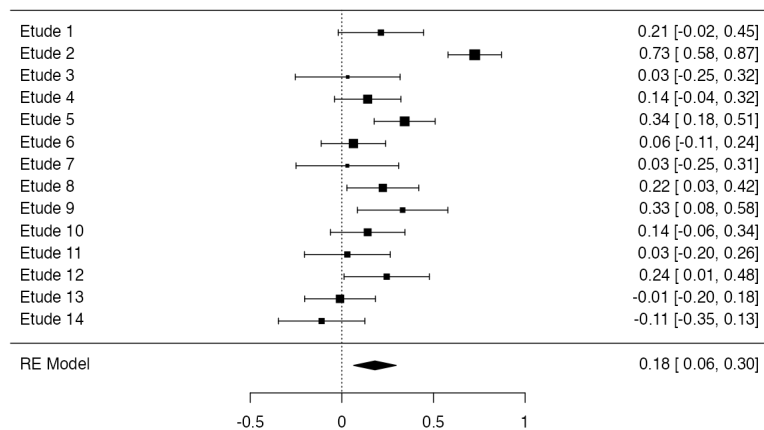


Figure 7.19. Graphique en forêt des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que féminines. Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

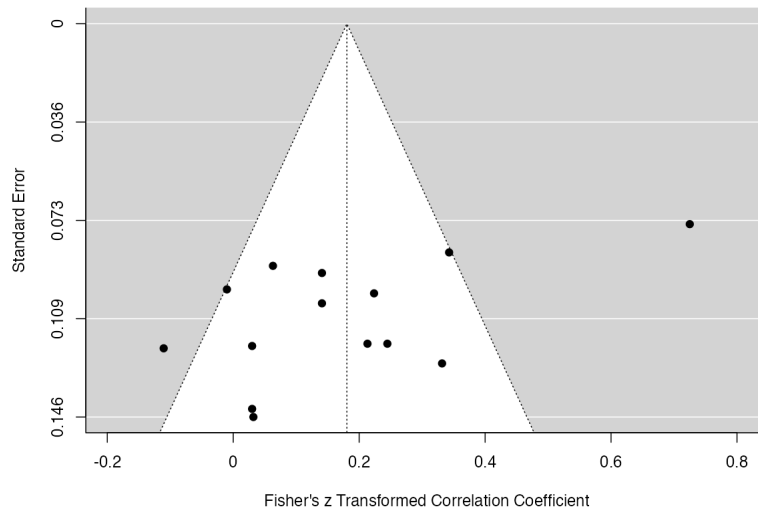


Figure 7.20. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que féminines. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Effet de la condition économique de l'entreprise sur la projection de caractéristiques masculines ou féminines des hommes sur le poste de directeur.

L'analyse des données (Tableau 7.12) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure du résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire τ^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer, 2005). En plus de l'estimation du τ^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran, 1954) et la statistique I^2 sont rapportés.

Nos résultats mettent avant un effet tendanciel des hommes des sur le score de MRM, $b = .317$, $SE = .175$, $Z = 1.81$, 95% CI $[-.025, .66]$, $p = .07$. Les hommes ont tendance à projeter plus de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur.

Nos résultats ne mettent pas en avant un effet modérateur de la condition de l'entreprise chez les hommes (voir Figure 7.21), $b = -.14$, $SE = .147$, 95% CI $[-.427, .147]$, $p = .338$. Selon le test Q, les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(17) = 68.614$, $p < .001$, $Tau^2 = .031$, $I^2 = 68.61\%$).

Ni la corrélation des rangs ni le test de régression n'ont indiqué une quelconque asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.22), $p = .621$ et $p = .121$ respectivement.

Tableau 7.12. Données de la projection de caractéristiques masculines ou féminines des participants hommes sur le poste de directeur en fonction de la condition économique de l'entreprise.

Nom de l'Étude	N	<i>b</i>	R ²	<i>r</i>
Étude 1 – Croissance	74	.221	.044	.21
Étude 2 – Croissance	184	.229	.38	.62
Étude 3 – Croissance	50	.032	.001	.032
Étude 4 – Croissance	120	.136	.021	.14
Étude 5 – Croissance	66	.288	.044	.21
Étude 6 – Croissance	66	.069	.001	.03
Étude 7 – Croissance	27	.065	.002	.04
Étude 8 – Croissance	47	.354	.062	.25
Étude 5 – Décroissance	76	.218	.046	.21
Étude 6 – Décroissance	61	.086	.003	.05
Étude 7 – Décroissance	25	.011	.001	.01
Étude 8 – Décroissance	56	.057	.002	.04
Étude 9 – Croissance	66	.04	.105	.32
Étude 10 – Croissance	96	.176	.019	.14
Étude 11 – Croissance	73	.029	.001	.03
Étude 12 – Croissance	74	.027	.056	.24
Étude 13 – Croissance	106	-.025	.001	-.01
Étude 14 – Croissance	72	-.098	.012	-.11

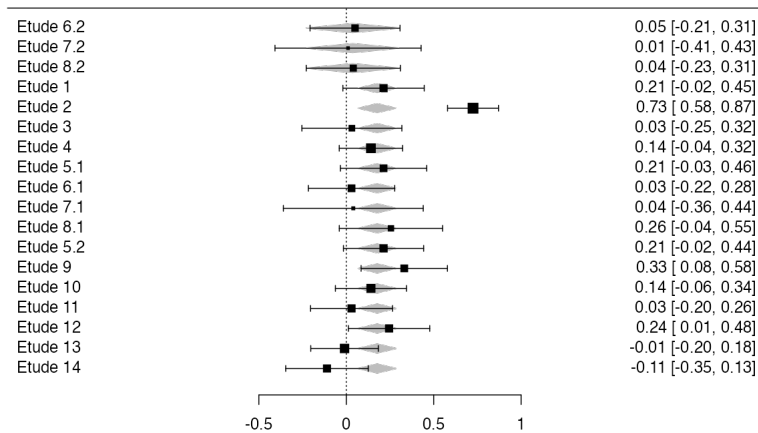


Figure 7.21. Graphique en forêt des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent un effet de la condition de l'entreprise (les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique). Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

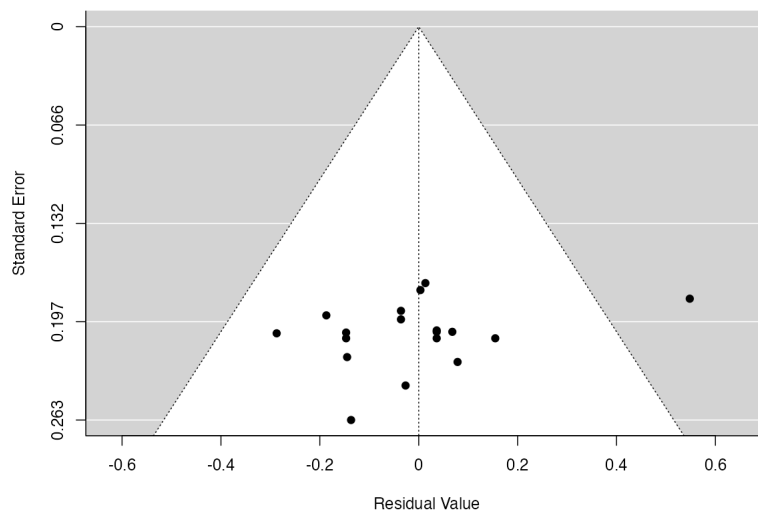


Figure 7.22. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets. Les tailles d'effet supérieures à 0 indiquent un effet de la condition de l'entreprise de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Projection de caractéristiques masculines ou féminines des femmes sur le poste de directeur.

L'analyse des données (Tableau 7.13) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure du résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire τ^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer, 2005). En plus de l'estimation du τ^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran, 1954) et la statistique I^2 sont rapportés.

Tableau 7.13. Données de la projection de caractéristiques masculines ou féminines des participantes femmes sur le poste de directeur.

Nom de l'Étude	N	<i>b</i>	R ²	<i>r</i>
Étude 1	68	-.301	.073	-.27
Étude 2	474	-.105	.021	-.14
Étude 3	133	-.102	.032	-.179
Étude 4	185	-.107	.021	-.14
Étude 5	220	.517	.439	.66
Étude 6	378	-.135	.039	-.2
Étude 7	131	-.192	.074	-.27
Étude 8	132	-.164	.039	-.2
Étude 9	82	-.015	.02	-.14
Étude 10	328	-.195	.075	-.27
Étude 11	243	-.184	.146	-.38
Étude 12	73	.391	.948	.97
Étude 13	317	-.182	.062	-.25
Étude 14	238	-.16	.097	-.31

Nos résultats ne mettent pas en avant que les femmes projettent plus de caractéristiques masculines ou féminines sur le poste de directeur (voir Figure 7.23), $b = .002$, $SE = .0175$, $Z = 0.14$, 95% CI $[-.341, .346]$, $p = .989$. Selon le test Q, les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(13) = 573.600$, $p < .001$, $Tau^2 = .424$, $I^2 = 98.87\%$). Un intervalle de prédiction à 95% pour les résultats réels est donné de -1.319 à 1.324. Ainsi, bien que la moyenne des résultats soit estimée comme positive, dans certaines études, le résultat réel peut en réalité être négatif.

Un examen des résidus standardisés a révélé qu'une étude (Étude 12) avait une valeur supérieure à ± 2.914 et cette étude pourrait être considérée comme un outlier potentielle dans le cadre de ce modèle. Selon les distances de Cook, deux études (Étude 5 et Étude 12) pourraient être considérées comme exerçant une influence excessive.

Ni la corrélation des rangs ni le test de régression n'ont indiqué une quelconque asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.24), $p = .233$ et $p = .14$ respectivement.

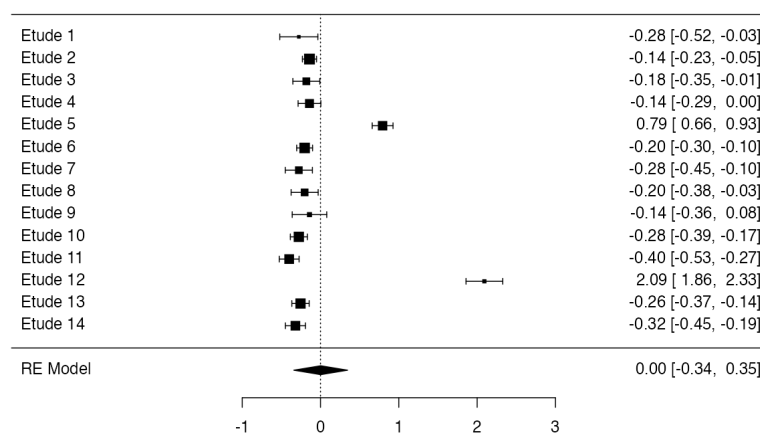


Figure 7.23. Graphique en forêt des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent que les femmes projettent plus de caractéristiques masculines que féminines. Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

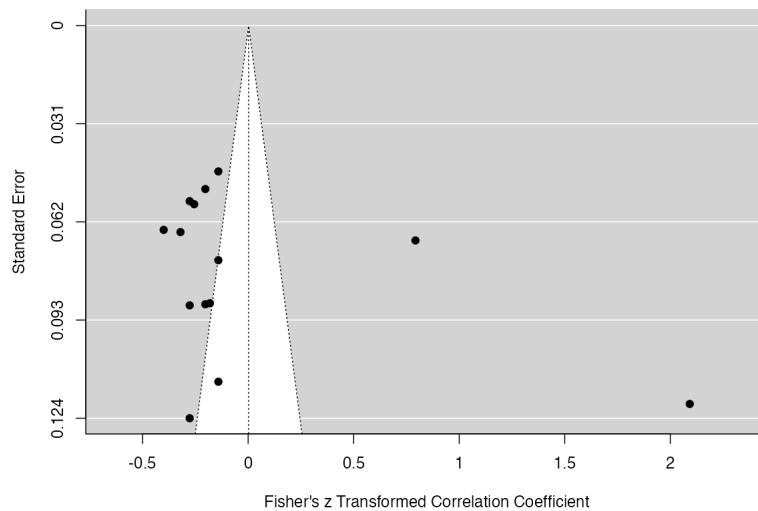


Figure 7.24. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent que les femmes projettent plus de caractéristiques masculines que féminines. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Effet de la condition économique de l'entreprise sur la projection de caractéristiques masculines ou féminines des femmes sur le poste de directeur.

L'analyse des données (Tableau 7.14) a été effectuée en utilisant le coefficient de corrélation transformé de Fisher r à z comme mesure du résultat. Un modèle à effets aléatoires a été ajusté aux données. Le degré d'hétérogénéité (c'est-à-dire τ^2) a été estimé à l'aide de l'estimateur restreint du maximum de vraisemblance (Viechtbauer, 2005). En plus de l'estimation du τ^2 , le test Q pour l'hétérogénéité (Cochran, 1954) et la statistique I^2 sont rapportés.

Nos résultats ne mettent pas avant d'effet des femmes des sur le score de MRM, $b = -.036$, $SE = .438$, $Z = -.083$, 95% CI $[-.894, .821]$, $p = .934$. Les femmes ne projettent pas plus de caractéristiques masculines ou féminines sur le poste de directeur.

Nos résultats ne mettent pas en avant un effet modérateur de la condition de l'entreprise chez les femmes (voir Figure 7.25), $b = .037$, $SE = .339$ 95% CI $[-.629, .702]$, $p = .914$. Selon

le test Q, les résultats réels semblent être hétérogènes ($Q(17) = 484.997, p < .001, \text{Tau}^2 = .348, I^2 = 98.23\%$).

Tableau 7.14. Données de la projection de caractéristiques masculines ou féminines des participantes femmes sur le poste de directeur en fonction de la condition économique de l'entreprise.

Nom de l'Étude	N	b	R ²	r
Étude 1 – Croissance	68	-.301	.073	-.27
Étude 2 – Croissance	474	-.105	.021	-.14
Étude 3 – Croissance	133	-.102	.032	-.179
Étude 4 – Croissance	185	-.107	.021	-.14
Étude 5 – Croissance	108	.578	.324	.57
Étude 6 – Croissance	196	-.2	.046	-.21
Étude 7 – Croissance	68	-.147	.025	-.16
Étude 8 – Croissance	71	-.107	.009	-.09
Étude 5 – Décroissance	112	.455	.236	.49
Étude 6 – Décroissance	182	-.07	.005	-.07
Étude 7 – Décroissance	63	-.237	.054	-.23
Étude 8 – Décroissance	71	-.107	.009	-.09
Étude 9 – Croissance	82	-.015	.02	-.14
Étude 10 – Croissance	328	-.195	.075	-.27
Étude 11 – Croissance	243	-.184	.146	-.38
Étude 12 – Croissance	73	.391	.948	.97
Étude 13 – Croissance	317	-.182	.062	-.25
Étude 14 – Croissance	238	-.16	.097	-.31

Le test de la corrélation des rangs ($p = .069$) indique une asymétrie du graphique en entonnoir (Figure 7.26), tandis que le test de régression n'indique pas une quelconque asymétrie du graphique en entonnoir ($p = .236$).

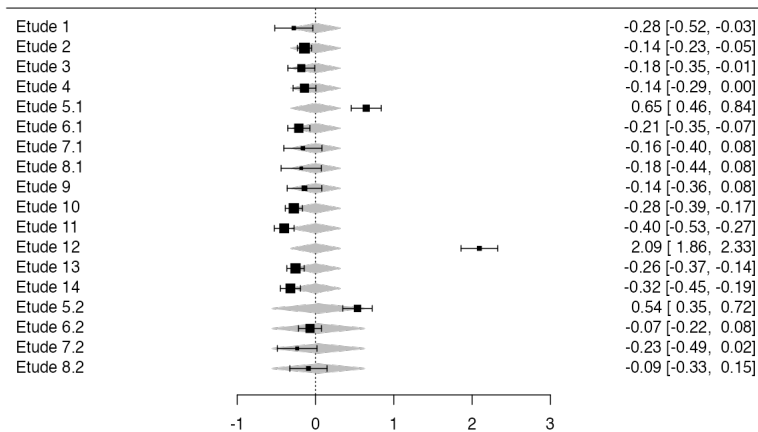


Figure 7.25. Graphique en forêt des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets avec un intervalle de confiance de 95%. Les tailles d'effets supérieures à 0 indiquent un effet de la condition de l'entreprise (les femmes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique). Les pourcentages, ainsi que la taille de chaque point, reflètent le poids relatif de l'effet.

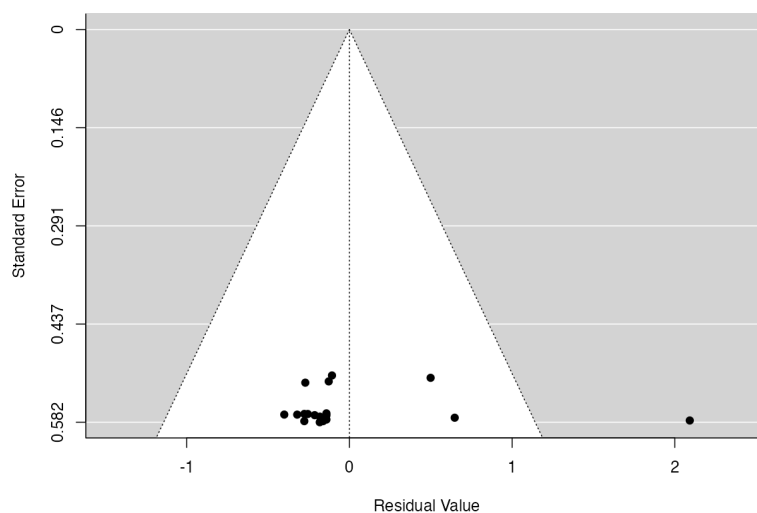


Figure 7.26. Graphique en entonnoir des tailles d'effets r (score de MRM) pour les études intersujets. Les tailles d'effet supérieures à 0 indiquent un effet de la condition de l'entreprise de telle façon que les femmes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique. La ligne verticale indique l'estimation moyenne méta-analytique.

Discussion

L'objectif de cette étude était de mettre en avant si les participant·e·s de nos études projetaient significativement plus de caractéristiques masculines par rapport aux caractéristiques féminines, ou plus de féminines par rapport aux caractéristiques masculines sur le poste de directeur.

Nos données ne soutiennent pas les modèles *Think Manager – Think Male* et le *lack-of-fit model*. Les participant·e·s ne projettent pas plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur ni plus de caractéristiques féminines sur le groupe de directeur. Les participant·e·s élaborent le prototype du directeur avec autant de caractéristiques masculines que féminines. De plus, cet effet ne semble pas être modéré par la condition économique de l'entreprise, ce qui ne soutient pas les modèles *Think Crisis – Think Female* et *Think Crisis – Think not Male*.

Concernant le genre des participant·e·s, nos analyses montrent que les hommes et les femmes élaborent de manière similaire le prototype du directeur avec autant de caractéristiques masculines que féminines. Néanmoins, les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur, tandis que les femmes ne projettent ni plus ni moins de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur. Ces effets ne sont pas modérés par la condition économique de l'entreprise.

À l'inverse de la littérature (voir Schein, 2020 ; Ryan et al., 2016), nos données ne soutiennent pas que le prototype du directeur est plus associé aux caractéristiques masculines lorsque l'entreprise est en croissance économique et qu'il est plus associé aux caractéristiques féminines – et/ou moins associé aux caractéristiques masculines – lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique. De plus, les hommes et les femmes perçoivent le prototype du directeur comme autant masculin que féminin. Cependant, il semblerait que les hommes et les femmes ont une perception différente du directeur. Les

hommes projettent plus de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur, tandis que les femmes projettent autant de caractéristiques masculines que féminines. Ces données ne soutiennent pas une hypothèse « radicale » qui aurait pu être formulée par l’AIS, c’est-à-dire que les femmes projetteraient plus de caractéristiques féminines que masculines. Néanmoins, nos données soutiennent le MPG, qui propose que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur, mais que les femmes projettent autant de caractéristiques masculines que féminines.

CONCLUSION

Ce Chapitre avait trois principaux objectifs. Tout d’abord, il avait pour objectif de tester méta-analytiquement la Proposition 1, qui propose que les hommes et les femmes n’aient pas la même représentation cognitive du directeur, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes sur le poste de directeur. Le deuxième objectif de ce Chapitre était de tester méta-analytiquement la Proposition 3, qui propose que la condition économique de l’entreprise joue un rôle sur la représentation mentale des individus sur le poste de directeur, de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque l’entreprise est présentée comme étant en croissance économique, par rapport à lorsqu’elle est présentée comme étant en décroissance économique. Enfin, le troisième objectif de ce Chapitre était de tester méta-analytiquement le prototype du directeur, c’est-à-dire si les participant·e·s ont perçu le directeur comme possédant plus de caractéristiques masculines, féminines ou avec autant de caractéristiques masculines et féminines.

L’Étude 15 soutient pleinement notre Proposition. Les hommes et les femmes n’ont pas le même prototype du directeur, les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur

le poste de directeur. Nos données soutiennent pleinement la limite que nous avons identifiée au sein de la littérature qui propose que le genre des participant·e·s ne soit pas suffisamment pris en compte dans l'élaboration du prototype directeur (voir Lauritsen, 2022). De plus, les analyses sur les distances euclidiennes nous apportent des précisions sur le fonctionnement du score de MRM. Nos méta-analyses montrent un effet du genre des participant·e·s sur la distance homme – directeur, de telle façon que les hommes associent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que ne le font les femmes, tandis qu'il n'y a pas de différence de genre sur la distance femme – directeur. Autrement dit, l'effet du score de MRM semble être expliqué par la distance homme – directeur. Cela sous-entend que ce sont les caractéristiques des hommes qui sont importantes pour l'élaboration du prototype du directeur, et non celle des femmes.

L'Étude 16 ne nous permet pas de soutenir notre Proposition 3. Les hommes ne projettent pas plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique. De même, la distance femme – directeur ne souligne pas de différence selon le genre et la condition de l'entreprise. Néanmoins, nous avons obtenu un effet tendanciel de la condition économique de l'entreprise sur la distance homme – directeur. Les hommes associent plus de caractéristiques des hommes sur le poste de directeur que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique. Nos données ne mettent pas en avant un effet du genre lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique. Une nouvelle fois, ces données soutiennent l'importance de la distance homme – directeur dans l'élaboration du prototype du directeur.

Enfin, l'Étude 17 avait pour objectif de tester si le prototype du directeur était perçu avec plus de caractéristiques masculines ou plus de caractéristiques féminines. Nos données soulignent que le prototype du directeur est élaboré avec autant de caractéristiques masculines

que féminines, ce qui semble contredire la littérature qui met en avant un prototype du directeur comme étant plus masculin que féminin (Eagly et al., 2020 ; Bongiorno et al., 2021 ; Koenig et al., 2011) lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, et comme plus féminin – et/ou moins masculin – lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique (Ryan et al., 2016).

Néanmoins, les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur, indépendamment de la condition de l'entreprise. Cet effet n'est pas retrouvé chez les femmes, qui ne projettent ni plus ni moins, de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur, indépendamment de la condition de l'entreprise. Ce résultat soutient le Modèle de la Projection de Genre, qui propose que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que féminines sur le poste de directeur, tandis que les femmes projettent autant de caractéristiques masculines que féminines sur ce type de poste.

Ces méta-analyses permettent de soutenir la Proposition principale de notre modèle et la limite principale identifiée au sein de la littérature, qui sont que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur (voir Lauritsen, 2022), de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur. De plus, il semblerait que ce soient les caractéristiques des hommes qui expliquent la différence entre le genre des individus dans l'élaboration de ce prototype, et non celles des femmes. Néanmoins, la condition économique de l'entreprise ne semble pas jouer de rôle sur le prototype du directeur.

Une des limites que nous avons identifiées était l'incohérence des prédictions et des résultats au sein de la littérature. Une partie de la littérature (voir Ryan et al., 2016) propose qu'en cas de crise, les individus préfèrent voir un directeur issu d'un groupe minoritaire (*i.e.*, une femme) pour diriger. Une autre partie de la littérature (Rast et al., 2012 ; Rudman et al.,

2012b) propose qu'un dirigeant prototypique du groupe soit plus soutenu dans un contexte de crise. Nos résultats ne soutiennent aucune de ces deux explications et, en plus de cette incohérence théorique, cela induit qu'il doit exister un fort modérateur³⁶ permettant d'expliquer ces deux explications.

³⁶ Ce que nous avons essayé de tester dans notre Étude 8. Nous avons proposé que c'est la perception du futur économique de l'entreprise qui permet de prédire le prototype du directeur, de telle façon que les participant·e·s projettent plus de caractéristiques de leur groupe de genre lorsque le futur de l'entreprise est perçu comme étant un défi (la croissance de l'entreprise est de nouveau positive) et non lorsque le futur de l'entreprise est perçu comme étant menaçante (l'entreprise continue à être en décroissance économique).

Chapitre 8

Discussion Générale

Cette thèse avait pour objectif de proposer un modèle cognitif et motivationnel des phénomènes de genre en entreprise, et plus particulièrement des phénomènes du plafond de verre, de la falaise de verre et de l'effet de backlash. Dans un premier temps, la surreprésentation des hommes au poste de directeur était expliquée par la représentation cognitive du poste, qui soulignait une plus grande adéquation entre les stéréotypes des hommes et ceux du directeur qui est automatique (*Think Manager – Think Male* – Schein, 1973, 1975). Dans un deuxième temps, il a été proposé que ce n'est pas l'adéquation entre les hommes et le directeur qui permet d'expliquer la sous-représentation des femmes, mais une inadéquation entre les stéréotypes des femmes et ceux du directeur qui expliquent la sous-représentation des femmes (*Lack-of-fit model* – Heilman, 1983). Finalement, la Théorie des Rôles Congruents (Eagly & Karau, 2002) introduit la notion de rôle et propose que ce soit à la fois la plus grande congruence entre le rôle des hommes et celui du directeur, entraînant un avantage pour les hommes, et l'incongruence entre le rôle des femmes et celui du directeur, entraînant une pénalité pour les femmes, qui explique la sous-représentation des femmes au poste de directeur.

Néanmoins, le phénomène de la falaise de verre (Ryan & Haslam, 2005) interroge ces explications puisqu'il propose que les femmes aient plus de chance de devenir directrices quand une entreprise est en crise, car elles seraient perçues comme adaptées au rôle de directeur dans cette situation, dépendamment du type de crise (Kulich et al., 2021) et du rôle joué par le directeur (Ryan et al., 2011).

Finalement, les travaux sur l'effet de backlash proposent que ce ne soient pas les stéréotypes ou les rôles de genre qui déterminent la sélection d'un directeur homme ou femme, mais ce sont les stéréotypes en lien avec le statut, c'est-à-dire qu'il y a une motivation à maintenir la hiérarchie de genre en place et une femme se verra pénaliser si elle transgresse le statut de son groupe en exprimant des stéréotypes en lien avec la dominance.

De plus, les théories ci-dessus ne permettent pas d'expliquer comment ces stéréotypes sont socialement construits. La Théorie des Rôles Congruents (Eagly & Karau, 2002) propose une explication essentialiste, c'est-à-dire qu'il existe des processus biologiques qui permettent d'expliquer les différences entre les hommes et les femmes. Puis, par observation, les caractéristiques des hommes sont attribuées aux directeurs puisque les hommes sont surreprésentés pour ce type de poste. Néanmoins, ces explications ne permettent pas d'expliquer pourquoi les hommes et les femmes ont un prototype du directeur différent (Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020 ; Lauritsen, 2022), de telle façon que les femmes perçoivent le directeur comme possédant moins de caractéristiques masculines.

C'est au regard de ces deux principales limites qu'il nous semblait important de trouver un modèle qui permet d'expliquer – dans un premier temps – le phénomène du plafond de verre, de la falaise de verre et l'effet de backlash. Le Modèle de la Projection de Genre (MPG) étudie ces phénomènes avec une approche identitaire et motivationnelle, c'est-à-dire qu'il y a une motivation sous-jacente aux membres des différents groupes de genre à préserver (ou obtenir) une identité sociale positive. Cette motivation est d'autant plus forte pour les hommes, qui sont le groupe dominant au sein de cette relation intergroupe. Ils ont donc une plus grande motivation à préserver le statut de leur groupe et de le voir être associé au poste de directeur, qui est un poste prestigieux au sein des entreprises.

Dans un premier temps, nous ferons un bilan des résultats que nous avons obtenu durant cette thèse et nous montrerons comment ces résultats appuient les propositions du modèle. Dans un deuxième temps, nous montrerons comment ces résultats amènent à plusieurs futurs programmes de recherches possibles.

Bilan des Recherches

Les deux principaux objectifs du Modèle de la Projection sont (1) de souligner l'importance du genre des individus dans leur élaboration du prototype du directeur (Eagly et al., 2020 ; Koenig et al., 2011 ; Lauritsen, 2022), de telle façon que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (Proposition 1), et (2) que c'est cette élaboration du prototype – mesurée à l'aide du score de Masculinité Relative Moyenne – qui permet de prédire l'évaluation d'un·e directeur·rice ou d'un·e candidat·e à un poste de directeur. Ces objectifs ont été testés dans quatre chapitres empiriques, pour un total de 14 études, et un chapitre faisant les méta-analyses des principaux résultats concernant la construction du prototype du directeur.

Construction du prototype du directeur et plafond de verre

Le premier chapitre empirique de cette thèse, à travers quatre études, avait pour objectif de comprendre comment le prototype du directeur est construit. Plus précisément, l'objectif de ce chapitre est de mettre en avant que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (Proposition 1), et cette différence est d'autant plus forte chez les hommes et les femmes qui s'identifient fortement à leur groupe de genre (Proposition 2). Ensuite, ce chapitre a testé si des facteurs situationnels renvoyant à une forme de prestige, comme la taille de l'entreprise ou le statut du poste, influencent le prototype du directeur, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste prestigieux que ne le font les femmes (Proposition 3). Enfin, la quatrième étude du Chapitre 3 avait pour objectif de mettre en avant comment le prototype du directeur permet de prédire

l'évaluation d'un·e candidat·e, de telle manière que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur un poste de directeur, plus ils évaluent favorablement un candidat homme par rapport à une candidate femme (Proposition 5).

Globalement, nos études du Chapitre 3 – mais aussi des chapitres suivants – soutiennent que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du directeur, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes. Ce résultat est confirmé par une méta-analyse (Étude 15), soutenant notre Proposition 1. De plus, cela est d'autant plus vrai si nos participant·e·s sont d'autant plus identifié·e·s à leur groupe de genre (Étude 4, voir aussi Études 6 et 8), soutenant notre Proposition 2.

Les Études 2 et 3 du Chapitre 3 avaient pour objectif de tester l'influence de facteur situationnel sur l'élaboration du prototype du directeur. Plus précisément, l'Étude 2 avait pour objectif de tester le rôle de la taille de l'entreprise, de telle manière que nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant une multinationale, mais non pas lorsqu'elle est présentée comme une PME. Les résultats que nous avons obtenus ne soutiennent pas cette hypothèse, les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur, peu importe la taille de l'entreprise. Ce résultat met en lumière que le poste occupé serait plus important que la taille de l'entreprise. Cette idée est testée dans l'Étude 3, qui avait pour objectif de tester le statut du poste au sein de l'entreprise, de telle manière que nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes lorsque le poste est présenté comme étant un poste de directeur financier (haut statut) par rapport à lorsqu'il est présenté comme étant un poste de contrôleur de gestion (bas statut). Les résultats que nous avons obtenus vont partiellement dans le sens de notre hypothèse. Indépendamment de leur genre, les individus projettent plus de caractéristiques masculines sur

un poste de directeur que sur un poste de contrôleur de gestion, sans qu'il n'y ait d'effet d'interaction entre le statut du poste et le genre des participant·e·s. Enfin, l'Étude 4 avait pour objectif de tester les qualités prédictives de notre modèle. Nous nous attendions à ce que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus iels évaluent favorablement un candidat homme par rapport à une candidate femme. Nos données soutiennent cette hypothèse concernant l'évaluation de l'intégration, où plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur un poste de directeur, plus iels évaluent un candidat homme comme allant bien s'intégrer au sein de l'entreprise par rapport à une femme.

En résumé, ce premier chapitre permet de mettre en avant que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines que les femmes sur un poste de directeur (soutenant la Proposition 1), notamment pour les individus fortement identifié·e·s à leur groupe de genre (soutenant la Proposition 2). De plus, si la taille de l'entreprise ne semble pas avoir d'effet sur la construction du prototype du directeur, le statut du poste joue un rôle, de telle manière que les individus projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste de haut statut par rapport à un poste de bas statut (soutenant partiellement la Proposition 3). Enfin, plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur un poste de directeur, plus iels évaluent favorablement l'intégration au sein de l'entreprise d'un candidat homme par rapport à une candidate femme (soutenant la Proposition 5).

Construction du prototype du directeur et falaise de verre

Le deuxième chapitre empirique de cette thèse, à travers quatre études, avait pour objectif de comprendre comment le prototype du directeur est construit selon le prestige de l'entreprise, opérationnalisé par sa condition économique. Plus précisément, l'objectif de ce chapitre est de mettre en avant que les hommes et les femmes n'ont pas le même prototype du

directeur, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, mais pas lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique (Proposition 3).

L'Étude 5 avait pour objectif de tester directement cette Proposition. Malheureusement, nos données ne soutiennent pas cette Proposition et mettent en avant que les femmes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les hommes, peu importe la condition économique de l'entreprise. L'Étude 6 avait pour objectif de répliquer le protocole de l'Étude 5, avec l'ajout d'une mesure d'identification au groupe de genre. Nous nous attendions à ce que plus les hommes s'identifient à leur groupe de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique, mais non lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique. Nos résultats soutiennent partiellement cette hypothèse, de telle manière que plus les hommes s'identifient à leur groupe de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, indépendamment de la situation économique de l'entreprise. Cette absence d'influence de l'effet de l'entreprise est soutenue par une méta-analyse (Étude 16).

Néanmoins, l'Étude 7 avait pour objectif de répliquer le protocole de l'Étude 5 avec l'ajout d'une mesure d'orientation à la dominance sociale. Nous nous attendions à ce que plus les hommes soutiennent la hiérarchie sociale, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur par rapport aux femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique que lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique. Nos résultats soutiennent partiellement cette hypothèse, où plus les individus, indépendamment de leur genre, soutiennent la hiérarchie sociale, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur lorsque l'entreprise est présentée comme

étant en croissance économique par rapport à lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique.

Enfin, l'Étude 8 avait pour objectif de mettre en avant que c'est la perception du futur économique d'une entreprise en décroissance économique qui influence la construction du prototype du directeur. Nous nous attendions à ce que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste de directeur que les femmes lorsque le futur de l'entreprise est perçu comme étant en croissance économique par rapport à lorsqu'il est perçu comme étant en décroissance économique, et d'autant plus si les individus sont fortement identifiés à leur groupe de genre. Les résultats que nous avons obtenus soutiennent cette hypothèse, plus les hommes sont fortement identifiés à leur groupe de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque le futur économique de l'entreprise est présenté comme étant en croissance par rapport à lorsqu'il est présenté comme étant en décroissance.

En résumé, ce deuxième chapitre empirique ne permet pas de soutenir que l'influence de la condition économique de l'entreprise influence l'élaboration du prototype du directeur (Proposition 3). Néanmoins, nos données soulignent que les individus en accord avec la hiérarchie sociale de genre vont avoir un prototype du directeur plus masculin lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique par rapport à lorsqu'elle est présentée comme étant en décroissance économique. Finalement, nos données soulignent l'importance de la perception du futur économique de l'entreprise dans l'élaboration du prototype du directeur, de telle manière que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste de directeur que les femmes lorsque le futur économique de l'entreprise est perçu comme étant en croissance (soutenant notre Proposition 3), et ceux d'autant plus s'ils sont fortement identifiés à leur groupe de genre.

Effet de backlash envers une cible femme

Le Chapitre 5 a testé l'effet de backlash envers une femme au regard de trois Études (9, 10 et 11) sur l'évaluation de la compétence, de la sympathie (Études 9, 10 et 11) et de son employabilité (Étude 11). Plus précisément, l'objectif de ce chapitre était de mettre en avant que plus les individus projetaient des caractéristiques masculines sur un poste de directeur, plus ils évaluaient favorablement une directrice ou une candidate à un poste de directeur présentée comme étant typique de son groupe de genre que lorsqu'elle était présentée comme étant atypique (Proposition 6).

Concernant l'évaluation de la compétence, si l'Étude 11 ne met pas en avant d'effet de la projection de genre sur l'évaluation d'une candidate, l'Étude 9 met en avant que les individus qui projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur évaluent la directrice comme étant plus compétente que les individus qui projettent peu de caractéristiques masculines lorsqu'elle exprime de la tristesse par rapport à lorsqu'elle exprime de la colère. À l'inverse, l'Étude 10 soutient pleinement notre Proposition et met en avant que les individus qui projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur évaluent la directrice comme étant plus compétente que les individus qui projettent peu de caractéristiques masculines lorsqu'elle exprime de la colère.

Concernant l'évaluation de la sympathie, l'Étude 10 soutient notre Proposition et met en avant que la directrice est perçue comme étant plus sympathique lorsqu'elle exprime de la tristesse chez les individus qui projettent plus de caractéristiques masculines. Les Études 9 et 11 et ne mettent pas en avant un effet de la projection de genre sur l'évaluation de la sympathie.

Enfin, l'Étude 11 met en avant que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins ils évaluent la candidate comme étant employable.

En résumé, nos résultats nous semblent souligner deux principales limites. Tout d'abord, l'opérationnalisation d'une cible avec un statut de « candidate à un poste de directeur » ou de « directrice » n'entraîne pas les mêmes comportements évaluatifs de la cible de la part des individus. Cette idée était déjà proposée par Rudman et coll. (2012b), qui expliquent que « la position de *leadership* seule ne suffit pas à provoquer l'effet de backlash car les femmes dirigeantes diminuent leur statut (e.g., en adoptant des styles inclusifs)³⁷ » (p. 166).

Ensuite, l'utilisation comme prédicteur de deux scores de MRM différents amène à des résultats différents (Ullrich, 2009). Dans l'Étude 9, nous avons utilisé le score de MRM_B qui utilise la dyade masculin – féminin et se rapproche des méthodologies employées pour étudier l'effet de backlash par les modèles d'évaluation sociale. Nos résultats obtenus avec cette méthodologie sont en adéquation avec la littérature (e.g., Rudman et al., 2012a). Dans l'Étude 10, nous avons utilisé le score de MRM_A, qui amène chaque individu à construire son propre prototype du directeur au regard de ses propres prototypes des hommes et des femmes, ce qui permet une malléabilité de la catégorisation des caractéristiques utilisées par l'individu. En prenant en compte les différences interindividuelles de ces trois prototypes, l'élaboration du prototype du directeur est plus personnelle et les individus qui projettent fortement des caractéristiques masculines vont percevoir une femme ressentant de la colère (émotion plutôt masculine) comme une menace vis-à-vis du groupe des hommes et elle sera alors perçue comme moins compétente qu'une femme ressentant de la tristesse (émotion plutôt féminine). Cette interprétation en termes de menace identitaire est aussi soutenue par l'évaluation de la sympathie, qui met en avant que les individus qui projettent plus de caractéristiques masculines trouvent la directrice comme étant plus sympathique lorsqu'elle ressent de la tristesse – ce résultat est aussi en accord avec la littérature (Rudman et al., 2012a). Enfin, cette interprétation

³⁷ Traduction libre : « [...] leadership alone is not sufficient to provoke backlash because female leaders who lower their status (e.g., by adopting inclusive styles) ».

en termes de menace de l'identité, et plus particulièrement de la distinctivité (Branscombe et al., 1999 ; Jetten et al., 2004), est aussi soutenue par l'évaluation de l'employabilité de la candidate qui est perçue comme étant moins employable lorsque les individus projettent plus de caractéristiques masculines. Une femme candidate à un poste de directeur serait alors perçue comme étant une menace pour l'hégémonie des hommes sur ce type de poste.

Effet de backlash envers une cible homme

Le Chapitre 6 a testé l'effet de backlash envers un homme au regard de trois Études (12, 13 et 14) sur l'évaluation de la compétence, de la sympathie (Études 12, 13 et 14) et de son employabilité (Étude 14). Plus précisément, l'objectif de ce chapitre était de mettre en avant que plus les individus projetaient des caractéristiques masculines sur un poste de directeur, plus ils évaluaient favorablement un directeur ou un candidat à un poste de directeur présenté comme étant typique de son groupe de genre que lorsqu'il était présenté comme étant atypique (Proposition 6).

Concernant l'évaluation de la compétence, si l'Étude 13 ne met pas en avant d'effet, l'Étude 12 met en avant que plus les individus projettent des caractéristiques masculines, moins ils évaluent le directeur comme étant compétent (indépendamment de l'émotion exprimée). Soutenant partiellement notre Proposition, l'Étude 14 met en avant que plus les individus projettent des caractéristiques masculines, plus ils évaluent le candidat comme étant compétent.

Concernant l'évaluation de la sympathie, l'Étude 13 ne met pas en avant d'effet. L'Étude 12 met en avant que plus les individus projettent des caractéristiques masculines, moins ils évaluent le directeur comme étant compétent (indépendamment de son émotion exprimée), tandis que l'Étude 14 met en avant que plus les individus projettent des caractéristiques masculines, plus ils évaluent le candidat comme étant sympathique.

Concernant l'employabilité d'un candidat, la projection de genre ne semble pas avoir d'effet.

En résumé, nos résultats semblent souligner principalement une limite. De la même manière que pour l'effet de backlash envers les femmes, les deux opérationnalisations de la cible en tant que « directeur » ou « candidat à un poste de directeur » peut expliquer au moins en partie les différences dans les évaluations de la cible de la part des individus. Cette différence d'opérationnalisation expliquerait les différences dans les résultats obtenus entre l'Étude 12 et l'Étude 14. Ces différences – et l'absence d'effet d'interaction entre la projection de caractéristiques masculines et l'opérationnalisation de l'effet de backlash – peuvent s'expliquer au regard de la littérature sur la brebis galeuse (Pinto & Marques, 2008). Cet effet propose qu'un membre normatif d'un groupe soit évalué plus positivement par les autres membres du groupe qu'un membre contre-normatif au regard des normes du groupe. Dans le cas où la cible homme est présentée comme étant un directeur qui a commis ou est partiellement responsable d'une erreur nuisant à l'entreprise, que la cible soit présentée de manière normative du groupe des hommes (ressentant de la colère) ou contre-normative de ce même groupe (ressentant de la tristesse), il se verra attribuer une moins bonne évaluation de sa compétence et de sa sympathie lorsque les individus projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur. Ces évaluations négatives de la part des individus qui associent fortement le groupe des directeurs au groupe des hommes seraient dues au fait que le directeur a échoué et pourrait entraîner une évaluation négative du groupe des hommes. En ce sens, la déviance du directeur ne se fait pas sur l'émotion qu'il a ressentie, mais sur son échec dans sa mission. Avec une logique similaire, l'Étude 14 présente un candidat à un poste de directeur soit comme étant agentique (normatif du groupe des hommes), soit comme étant communal (contre-normatif du groupe des hommes). La personnalité (agentique ou communal) du candidat n'impliquerait pas une forme de déviance de ce dernier, et donc une mauvaise évaluation, car le candidat reste

compétent et peut devenir le futur directeur financier d'une grosse entreprise. De ce fait, plus les individus projettent des caractéristiques masculines – c'est-à-dire, plus ils associent fortement le groupe des directeurs au groupe des hommes par rapport au groupe des femmes – , plus ils évaluent le candidat comme étant compétent et sympathique, indépendamment de sa personnalité.

Principales Limites

L'une des principales limites concerne nos échantillons qui sont principalement composés d'étudiant·e·s à l'Université de Bourgogne et/ou d'individus tout-venant. Il serait intéressant de pouvoir conduire des recherches sur des décideur·euse·s ou des recruteur·euse·s. Néanmoins, malgré cette faiblesse dans les échantillons, nous avons obtenu des effets soutenant le Modèle de la Projection de Genre, et plus particulièrement le fait que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur un poste de directeur que les femmes. Avec un échantillon qui aurait semblé plus pertinent au regard de la thématique de cette thèse, nous nous serions attendus à des résultats similaires, mais avec des tailles d'effets encore plus importants. Autrement dit, avec un échantillon qui pourrait sembler peu pertinent pour étudier le prototype du directeur, nous avons tout de même réussi à détecter le mécanisme psychologique de la projection de genre, ce qui tend à souligner que le processus de projection n'est pas un processus spécifique aux décisionnaires ou aux recruteurs. De notre point de vue, cette limite d'échantillonnage soutient d'autant plus l'intérêt du Modèle de la Projection de Genre comme modèle explicatif des phénomènes de genre en entreprise.

De plus, il est important de souligner que l'échantillonnage ne serait pas un biais dans l'élaboration du prototype du directeur ou l'évaluation d'un·e dirigeant·e ou d'un·e candidat·e. Dans leur méta-analyse, Eagly et collaborateur·rice·s (2020) soulignent que « les stéréotypes

de genre sont consensuels, quels que soient le sexe, l'emploi, le statut marital, l'origine ethnique, et la génération des répondants »³⁸ (pp. 311). De plus, la méta-analyse de Morgenroth et collaborateurs (2020) souligne « qu'il n'y a pas de preuve de la modulation par le type d'échantillon (e.g., échantillons d'étudiant vs. travailleurs) »³⁹ (pp. 821) pour l'évaluation d'un·e dirigeant·e ou d'un·e candidat·e. Autrement dit, utiliser un échantillon d'étudiant·e·s ne semble impacter ni l'élaboration du prototype du directeur ni l'évaluation d'un·e dirigeant·e ou d'un·e candidat·e.

Enfin, toujours concernant nos limites d'échantillonnages, il existe un trop grand déséquilibre entre le nombre des participant·e·s hommes et femmes. Concernant ce déséquilibre, il nous a semblé que nous avons deux possibilités qui sont toutes deux critiquables : (1) garder les échantillons tels quels pour cette thèse (ce que nous avons décidé de faire) et (2) retirer une partie des femmes de l'échantillon pour conduire les analyses, ce qui aurait posé les questions de la méthode employée pour sélectionner les participantes qui auraient été gardées. Nous avons fait le choix de la première solution par souci de transparence et pour respecter le recrutement qui a été effectué. Recruter un plus grand nombre d'hommes aurait pu être une possibilité aussi (notamment pour l'Étude 2), ce qui aurait permis d'améliorer les effets que nous avons déjà obtenus. Mais ce recrutement aurait probablement été mené après analyse, ce qui aurait – même après avoir appliqué, par exemple, un ajustement de Bonferroni à nos données – posé des problèmes éthiques, déontologiques et de bonnes pratiques de la recherche. Néanmoins, les effets que nous avons obtenus soutiennent la théorie formulée *a priori*, et ce point nous semble être le plus important.

³⁸ Traduction libre de : « [Our Findings reveal] gender stereotypes' remarkable consensuality across respondent sex, education, employment, marital status, race–ethnicity, and generation”.

³⁹ Traduction libre de : « [Across all analyses of experimental studies,] there was no evidence for moderation by sample type (e.g., undergraduate vs. working samples)”.

Néanmoins, cette limite semble nous permettre de souligner que les processus qui permettent d'expliquer les phénomènes de genre en entreprise sont les mêmes pour les hommes et les femmes. Même s'il est attendu que les femmes projettent moins de caractéristiques masculines que les hommes, nos données soulignent qu'indépendamment du genre des individus, c'est leur perception du prototype du directeur comme fortement masculin qui influence l'évaluation d'un·e directeur·rice ou d'un·e candidat·e. Ce point pourrait nous permettre de comprendre et d'expliquer les phénomènes d'autosélection des hommes et des femmes.

Sous-groupes imbriqués et sous-groupes transversaux

Une autre limite de cette thèse est l'inclusion des catégories sous-ordonnées « homme » et « femme » à la catégorie surordonnée « directeur ». Le Modèle de la Projection de l'Endogroupe (MPE – Waldzus, 2009, 2010) manipule des groupes sous-ordonnés qui sont imbriqués dans un groupe surordonné, c'est-à-dire que ces sous-groupes sont pleinement inclus dans le groupe surordonné (par exemple, le sous-groupe « Allemand » dans la catégorie « Européen »). Or, dans le cas de la sous-représentation des femmes aux postes de directeurs, la relation entre les trois groupes (homme, femme et dirigeant) est transversale, c'est-à-dire que le groupe surordonné (ici, directeur) n'est qu'un groupe surordonné parmi d'autres des deux groupes sous-ordonnés (ici, homme et femme).

Néanmoins, il est important de souligner que le Modèle de la Projection de Genre (MPG) n'est pas une application *stricto sensu* du MPE. Le MPG s'appuie avant tout sur l'Approche de l'Identité Sociale (Haslam, 2004) et utilise le MPE pour formuler ses Propositions et hypothèses. Une des principales différences entre le MPG et le MPE est que le MPG compare l'élaboration du prototype de la catégorie surordonnée (directeur) des deux

groupes sous-ordonnés de la relation intergroupe, ce que ne fait pas le MPE qui se concentre uniquement sur l'un des deux sous-groupes. Cette principale différence est traduite par la Proposition centrale de notre modèle, qui propose que les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que ne le font les femmes.

De plus, il est intéressant de souligner que l'effet du type de groupe (transversaux vs. imbriqués) a été testé dans deux mémoires (Askoy, 2017 ; Jonker, 2018). Les résultats obtenus mettent en avant que la projection est plus importante dans le cas où les groupes sont transversaux que lorsqu'ils sont imbriqués. Ensuite, il est à souligner que les groupes imbriqués restent rares sans invoquer des catégories surordonnées très inclusives ou des catégories sous-ordonnées très exclusives. Dans le cas de la plupart des organisations, il est très compliqué de travailler sur des groupes sous-ordonnés imbriqués dans un groupe surordonné (Hornsey & Hogg, 2000). Néanmoins, l'utilisation de l'Approche de l'Identité Sociale dans les milieux organisationnels de l'entreprise reste utilisée (*e.g.*, Haslam, 2004 ; Théorie de l'Identité Sociale du Leadership – van Knippenberg, 2023a, 2023b). Il semblerait donc que la qualité du groupe sous-ordonné (emboîtée ou transversale) ne soit pas primordiale dans l'application de l'AIS dans les milieux de travail. De plus, concernant les catégories de genre, Ridgeway (2009) propose que le genre est un cadre culturel primaire pour organiser les relations sociales. De ce fait, notre appartenance de genre joue un rôle important dans la façon dont on évalue notre environnement social.

Enfin, comme nous l'avons précisé précédemment, le type d'échantillon ne joue pas sur l'élaboration du prototype du directeur (Eagly et al., 2020) ou la sélection d'un·e directeur·rice (Morgenroth et al., 2020). En utilisant des échantillons d'étudiant·e·s, nos groupes sont, de ce fait, transversaux et non imbriqués. Néanmoins, les résultats que nous avons obtenus durant cette thèse soutiennent notre modèle et notre Proposition principale (Proposition 1, Étude 15) et, par extension, l'application de l'Approche de l'Identité Sociale aux problématiques de genre

entreprise. Ces résultats mettent en valeur la différence entre les hommes et les femmes sur le prototype du directeur, qui est un effet observé au sein de la littérature (voir Koenig et al., 2011 ; Eagly et al., 2020) et qui n'a pas été pris en compte jusqu'alors (Lauritsen, 2022). Cette thèse apporte une plus-value notable à la littérature, tout en proposant un protocole novateur pour étudier (1) le prototype du directeur en entreprise, en tenant compte du genre des individus et (2) comment ce prototype permet de prédire l'évaluation d'un·e dirigeant·e ou d'un·e candidat·e. De plus, le MPG apporte une explication cognitive et motivationnelle aux phénomènes de genre en entreprise et en prend en compte les différences interindividuelles quant aux prototypes des catégories « homme », « femme » et « directeur ».

Futures Recherches

Le premier objectif de la thèse est de proposer un modèle qui prend en compte les différences entre les hommes et les femmes concernant l'élaboration du prototype du directeur (Proposition 1). Cet objectif est atteint et les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes (Étude 15), et ceux d'autant plus que l'identification au groupe de genre des participant·e·s est élevée (Étude 4, 6 et 8) lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique. Lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique, les individus semblent projeter moins de caractéristiques de leur groupe de genre uniquement lorsqu'ils ont accès au futur de l'entreprise (Étude 8). Lorsque le futur présente l'entreprise comme se remettant d'une crise, alors les hommes projettent plus de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes, et ceux d'autant plus si les participant·e·s sont fortement identifié·e·s à leur groupe de genre comparé à lorsque le futur présente l'entreprise comme étant en train de continuer à s'enfoncer dans la crise.

Le deuxième objectif de la thèse est de proposer le mécanisme de la Projection de Genre comme mécanisme explicatif de l'évaluation d'un·e dirigeant·e ou d'un·e candidat·e à un poste de directeur (Proposition 4). En accord avec le fait qu'un candidat sera mieux évalué qu'une candidate à un poste de directeur chez les individus qui projettent fortement des caractéristiques masculines sur un poste de directeur (Proposition 5), nos données soutiennent que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur un poste de directeur, plus une femme candidate à un poste de directeur sera moins bien évalué qu'un homme candidat, et plus particulièrement sur la perception de son intégration au sein de l'entreprise (Étude 4). De plus, le mécanisme de la projection de genre nous semble être un mécanisme qui permet d'effectuer des prédictions sur la normativité de la cible. Néanmoins – comme nous l'avons précisé dans les limites de la Proposition 6 –, il nous semble que nos opérationnalisations ne nous permettent pas de saisir au mieux l'impact de la normativité de la cible (femme ou homme) et l'effet de backlash subi par cette dernière.

Nous allons présenter dans cette partie les futures recherches possibles que nous avons identifiées. Nous avons organisé ces recherches sous quatre grands axes : l'élaboration du prototype du directeur, les femmes et le prototype du directeur, l'effet de backlash envers les hommes, et l'effet de backlash envers les femmes.

Élaboration du prototype du directeur

Le type de crise. Les crises économiques pourraient apparaître dans deux situations différentes : (1) une liée au contexte économique générale qui entraîne une crise non contrôlable par l'entreprise et (2) une liée à un mauvais management qui serait contrôlable par l'entreprise. Kulich et collaborateurs (2015) mettent avant que lorsque la crise n'est pas contrôlable par l'entreprise, c'est-à-dire lorsqu'elle est liée à une situation économique précaire en lien avec les

marchés, le phénomène de la falaise de verre n'apparaît pas. Néanmoins, ce phénomène de la falaise de verre apparaît si la crise est contrôlable par l'entreprise (*e.g.*, mauvais management, Étude 1). De plus, si une femme devient directrice lorsque la crise est perçue comme étant contrôlable, cela ne sera pas grâce à ses capacités ou ses compétences. Sa sélection aura pour objectif d'envoyer un signal de changement au public et aux actionnaires (Étude 2). Au regard de notre modèle, nous pourrions implémenter cette notion de contrôlabilité de la crise. Si la crise est présentée comme étant contrôlable, nous nous attendons à ce que les participant·e·s projettent moins de caractéristiques masculines par rapport à lorsque la crise est perçue comme n'étant pas contrôlable, et ce d'autant plus pour les femmes par rapport aux hommes. Les femmes verraient une crise interne (et donc contrôlable par l'entreprise) comme étant une opportunité pour devenir directrices (Fitzsimons et al., 2014 ; Haslam & Ryan, 2008).

L'incertitude. Le phénomène de la falaise de verre propose qu'une femme, qui est non prototypique du groupe des directeurs, voie ses chances de devenir directrice d'une entreprise augmenter lorsque cette dernière est dans une période trouble ou est en crise (Ryan et al., 2016). Néanmoins, dans une période de crise, il n'a pas toujours été théorisé qu'un directeur devrait être moins associé aux hommes. Par exemple, Hogg et Terry (2000), au travers de leur deuxième Proposition, élaborent ce qui deviendra l'hypothèse de la réduction de l'incertitude⁴⁰. L'idée générale derrière cette hypothèse est qu'en situation d'incertitude, nous cherchons à réduire notre incertitude avec un leader prototypique de son groupe (Rast et al., 2012). Le rôle du leader est de réduire l'incertitude de ses *followers* (Rast, et al., 2013). Autrement dit, même si les individus préfèrent un leader prototypique en temps incertain, un leader non prototypique a plus de chance d'être soutenu dans une période trouble que dans une période faste. Plus précisément, le leader doit avoir une vision claire et non ambiguë de l'avenir (Hogg, 2005 ;

⁴⁰ *The uncertainty reduction hypothesis*

Rast et al., 2013) et être autoritaire (Rast et al., 2013). Dans le cas du phénomène de la falaise de verre, il serait intéressant de mesurer l'incertitude des participant·e·s concernant l'avenir de l'entreprise.

De ce fait, l'une des pistes que nous trouvons intéressantes à explorer pour expliquer nos données est cette notion d'incertitude. Dans notre Étude 8, nous avons supprimé l'incertitude concernant l'avenir de l'entreprise en présentant aux participant·e·s le futur économique de cette dernière. Les résultats obtenus montrent que plus les hommes sont identifiés à leur groupe de genre, plus ils projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur par rapport aux femmes, uniquement lorsque l'entreprise est présentée comme se remettant de la crise qu'elle subit dans un avenir proche.

Cependant, une question reste à élucider entre les résultats que nous avons obtenus dans l'Étude 6 et la notion de « prototype du leader en temps incertain ». Comme le suggère Hogg et Terry (2000), le prototype serait le prototype du groupe des directeurs. Néanmoins, nos données (Études 6, 8 et 15) proposent que ce soit le prototype du genre qui compte sur l'élaboration du prototype du directeur. En accord avec le Modèle de la Projection de Genre et les résultats que nous avons obtenus au sein de cette thèse (Études 6, 8 et 15), nous proposons que plus les hommes sont incertains concernant l'avenir de l'entreprise, moins ils projettent de caractéristiques masculines sur le poste de directeur que les femmes lorsque l'entreprise est présentée comme étant en décroissance économique.

Justification du système. L'une des pistes possibles et intéressantes serait d'intégrer les apports du *Social Identity Model of System Attitudes* (SIMSA ; Owuamalam et al., 2018a, 2018b) à notre modèle. La SIMSA propose que les membres des groupes minoritaires puissent justifier le système dans lequel ils sont (Jost et al., 2004). Plus précisément, la SIMSA propose trois mécanismes. Tout d'abord, la SIMSA propose que le système social soit perçu comme étant

stable sur le court terme et le long terme. Si la supériorité d'un groupe sur un autre reflète la réalité sociale, cela amène les membres du groupe de bas statut à justifier le système, d'autant plus si ce dernier est perçu comme étant stable, légitime et juste (Spears et al., 2001). Le deuxième mécanisme proposé par la SIMSA est une recatégorisation des membres du groupe de bas statut à un groupe surordonnée en lien avec le système. Dans ce cas-là, les membres du (sous)groupe de bas statut vont justifier le système, car le système est devenu leur endogroupe. Enfin, le troisième mécanisme propose qu'un espoir dans le futur de l'endogroupe – dans le sens où la condition de l'endogroupe va s'améliorer – amène les individus du (sous)groupe de bas statut à soutenir le système, car le système est perçu comme étant stable sur le court terme, mais instable sur le long terme. C'est ce troisième mécanisme qui nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de la représentation des femmes au poste de directeur.

Owuamalam et collaborateurs (2021, Étude 1) montrent qu'en absence d'indice sur la satisfaction envers l'appartenance à un groupe (vs. d'être une femme vs. de la nationalité), plus les femmes sont identifiées à leur groupe de genre, plus elles ont tendance à justifier le système économique lorsqu'elles sont dans la condition « espoir », c'est-à-dire lorsque les écarts de salaire entre les hommes et les femmes diminuent dans le futur (la condition « sans espoir » est opérationnalisée par la persistance de l'inégalité salariale entre les hommes et les femmes dans le futur). Si les femmes sont placées dans la condition « satisfaction d'être une femme », les femmes faiblement identifiées à leur groupe de genre justifient plus le système lorsqu'elles sont en condition « espoir ». Enfin, lorsque les femmes sont placées dans la condition « satisfaction d'être de cette nationalité », aucun effet n'a été mis en avant. Autrement dit, lorsque la perception du futur n'est pas influencée par la satisfaction d'être une femme, les femmes justifient le système actuel uniquement lorsqu'elles perçoivent un changement dans le futur à l'avantage de leur groupe de genre.

Nous proposons donc d'opérationnaliser ce mécanisme d'espoir pour le futur, de telle manière que la condition « espoir » serait opérationnalisée par une augmentation du nombre de femmes au poste de directeur dans le futur, tandis que la condition « sans espoir » serait opérationnalisée par le maintien du *statu quo*. De ce fait, nous proposons que plus les femmes sont identifiées à leur groupe de genre, plus elles projettent de caractéristiques masculines sur le poste de directeur en condition « espoir » lorsque l'entreprise est présentée comme étant en croissance économique (vs. décroissance économique).

Les femmes et le prototype du directeur

Rôle modèle. L'une des explications à la sous-représentation des femmes aux postes de directeurs est qu'elles ne choisissent pas les bonnes études ou métiers, voire qu'elles ne postulent pas pour ce type de poste (voir Stockdale & Nadler, 2013). Du point de vue de la Théorie des Rôles Congruents (Eagly & Karau, 2002), le prototype du directeur est construit par observation et l'association automatique homme – directeur est due, en partie, au fait que ce sont les hommes qui ont ces rôles. Nous pouvons proposer qu'en présentant aux femmes des modèles, c'est-à-dire des femmes directrices, leur projection de caractéristiques masculines diminue.

Par exemple, nous pourrions proposer aux femmes soit un modèle de directeur homme, soit un modèle de directeur femme. Nous nous attendrions à ce que les femmes projettent moins de caractéristiques masculines lorsque le modèle est une femme que lorsque le modèle est un homme.

Écriture inclusive. Depuis quelques années, le débat sur la modification de la langue française pour la rendre plus inclusive est sur le devant de la scène sociale francophone. Nous pouvons

nous amener à nous demander si le langage inclusif, au même titre que les modèles de rôles, peut permettre aux femmes de diminuer leur association homme – directeur pour les amener à avoir un prototype du directeur plus féminin. Cela pourrait permettre d'éviter les *pipelines problems* (voir Stockdale & Nadler, 2013).

Par exemple, nous pourrions proposer trois types de descriptifs de poste à pourvoir au sein d'une entreprise. L'un des descriptifs seraient rédigés en langage masculin (condition neutre, *e.g.*, « le futur directeur financier ... »), un autre en langage inclusif (*e.g.*, « Le·a futur·e directeur·rice financier·ère ... ») et un troisième en langage féminin (*e.g.*, « la future directrice financière ... »). Nous pourrions nous attendre à ce que les femmes projettent moins de caractéristiques masculines lorsque le poste est rédigé en langage féminin par rapport au langage masculin, avec le langage inclusif se trouvant quelque part entre les deux.

Effet de backlash envers les femmes : une menace de la distinctivité

L'interprétation de nos données (Chapitre 5) concernant l'effet de backlash subi par une femme nous amène à repenser cet effet comme étant une menace de la distinctivité (Branscombe et al., 1999). Cette idée de menace apparaît déjà au sein de la littérature sur l'effet de backlash à travers l'hypothèse des statuts incongruents et la pénalité à la dominance subit par une femme perçue comme trop dominante (Rudman et al., 2012b). Autrement dit, si une femme s'attribue trop de caractéristiques en lien avec la dominance, elle se subira l'effet de backlash car elle menace la hiérarchie de genre. Si une femme est perçue comme trop similaire au rôle attribué aux hommes, elle sera pénalisée par les individus qui projettent plus fortement des caractéristiques masculines au poste de directeur. En accord avec l'hypothèse des statuts incongruents et au regard de notre modèle, nous pouvons formuler une nouvelle Proposition sur l'effet de backlash envers les femmes en ces termes : plus les individus projettent des

caractéristiques masculines sur un poste de directeur, plus ils évalueront négativement une femme qui menace l'hégémonie des hommes pour ce type de poste.

Pour tester cette Proposition, nous pouvons opérationnaliser la menace identitaire à partir des CVs présentés aux participant·e·s. En nous inspirant de la méthodologie utilisée par Dovidio et Gaertner (2000), nous pouvons présenter trois profils de candidate pour un poste de directeur. Un profil présentera la candidate comme étant hautement qualifié, un profil la présentera comme étant moyennement qualifié et le dernier profil la présentera comme n'étant pas qualifié pour le poste de directeur. Nous évaluerons la compétence, la sympathie, l'intégration au sein de l'entreprise et l'employabilité perçue de la candidate. Nous pourrions formuler les quatre hypothèses suivantes.

Tout d'abord, plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus ils évalueront la candidate hautement qualifiée comme étant compétente et moins ils l'évalueront comme étant sympathique par rapport à la candidate faiblement qualifiée (la candidate moyennement qualifiée se situant entre les deux).

Enfin, nous attendons un effet principal de la projection de caractéristiques masculines sur le poste de directeur sur l'évaluation de l'intégration et de l'employabilité, de telle façon que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins ils évalueront la candidate sur son intégration et son employabilité, indépendamment de sa qualification.

Effet de backlash envers les hommes : l'effet de la brebis galeuse

L'interprétation de nos données (Chapitre 6) concernant l'effet de backlash subi par un homme nous amène à repenser ce qu'est l'effet de backlash subi par un homme. Nous avons proposé qu'un homme subisse un effet de backlash non pas parce qu'il sera perçu comme trop

féminin, mais parce qu'il est perçu comme ne pouvant pas réussir ses missions en tant que directeur. Si un homme échoue ou est perçu comme allant échouer en tant que directeur, il deviendra alors une « brebis galeuse » (Pinto & Marques, 2008) et il subira l'effet de backlash. Ce qui est normatif pour un homme est alors de réussir en tant que directeur, et ce qui est contre-normatif est d'échouer. Au regard de notre modèle, nous pouvons formuler une nouvelle Proposition de l'effet de backlash envers les hommes en ces termes : plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus ils évalueront favorablement un homme qui est perçu comme ayant réussi ou allant réussir ses missions en tant que directeur.

Afin de tester cette Proposition, nous proposons de réutiliser le protocole de nos Études 12 et 13, en ajoutant une condition où les directeurs réussissent la mission qui leur a été confiée grâce au directeur cible. Nous pouvons formuler comme hypothèse que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, plus ils évalueront le directeur qui a réussi comme étant compétent et sympathique que le directeur qui a (prétendument) échoué, indépendamment de l'émotion exprimée.

Une autre façon de tester cette Proposition se fera au regard de l'escalier de verre (*Glass Escalator* – Williams, 1992 ; Brandford & Brandford-Stevenson, 2021). Si nous évaluons un directeur (1) qui réussit dans un domaine masculin (condition 1), ou (2) qui réussit dans un domaine féminin (condition 2), ou (3) qui échoue dans un domaine masculin (condition 3) sur sa compétence et sa sympathie, nous pouvons formuler comme hypothèse que plus les individus projettent des caractéristiques masculines sur le poste de directeur, moins ils perçoivent le directeur qui échoue dans un domaine masculin comme étant compétent et sympathique par rapport aux deux autres directeurs.

CONCLUSION

Cette thèse propose une lecture des phénomènes de genre en entreprise basée sur l'identité sociale. Au regard de cette lecture, le premier objectif de cette thèse est de proposer un modèle qui permet de comprendre la construction du prototype du directeur et propose que les hommes ont un prototype du directeur plus masculin que les femmes. Cet objectif est pleinement atteint par ce travail et propose même que ce soient particulièrement les caractéristiques des hommes qui jouent un rôle important dans cette différence de l'élaboration du prototype. Ces résultats sont un apport important à la littérature sur la sous-représentation des femmes au poste de directeur. De plus, ces résultats proposent une explication à la fois cognitive et motivationnelle, tout en prenant en compte les différences interindividuelles, des processus et mécanismes psychologiques qui amènent à l'élaboration du prototype du directeur. Notre travail met en avant une motivation des hommes et des femmes à associer les caractéristiques de leur groupe de genre au poste de directeur, et ceux d'autant plus si le futur de l'entreprise propose un environnement propice à la réussite des missions du directeur. Enfin, ces résultats contribuent au développement de la littérature sur le leadership et plus précisément la motivation des individus à avoir un *leader* prototypique de leur groupe.

Le deuxième objectif de cette thèse était de proposer le mécanisme de la projection de genre comme mécanisme de l'évaluation d'un·e candidat·e à un poste de directeur ou d'un·e directeur·rice. Nos résultats soutiennent l'importance du mécanisme de la projection de genre dans ces évaluations, de telle façon que même si une femme est perçue comme étant compétente, plus les individus projettent des caractéristiques masculines, moins ils vont percevoir une candidate comme s'intégrant correctement au sein de l'entreprise et comme étant employable. De plus, nos résultats suggèrent qu'il est important pour un homme d'être (un potentiel) directeur et de réussir ses missions, qu'il corresponde aux normes de son groupe de genre ou non. Ce résultat explique pourquoi un homme sera préféré pour un poste de haut statut

dans un milieu professionnel féminin. Pour les femmes, nos résultats suggèrent qu'il est important pour elle de ne pas être perçue comme étant trop similaire aux hommes, notamment pour des individus qui projettent fortement des caractéristiques masculines.

De manière plus concrète, ces résultats sont intéressants et importants pour la compréhension du recrutement des directeur·rice·s. Du côté des femmes, ces dernières pourraient s'autosélectionner, c'est-à-dire ne pas postuler un poste de directeur et/ou chercher à obtenir un avancement, car leur prototype du directeur n'est pas en adéquation avec la réalité sociale ou elles perçoivent un homme comme étant plus adaptées pour le poste. Cela entraînerait une forme d'inhibition de leur part, ce qui les maintiendrait à des postes subalternes. Du côté des recruteur·e·s de directeur·rice·s ou des personnes qui prennent les décisions concernant les avancées de carrières (*i.e.*, supérieur hiérarchique, actionnaires, etc.), cela nous permet de comprendre la sous-représentation des femmes. Ces dernier·e·s choisiront un individu conforme à leur prototype de directeur, c'est-à-dire un homme.

Les futures recherches – comme proposées – devront néanmoins être menées afin de mieux comprendre les mécanismes et processus en jeu et d'affiner les prédictions émises par le Modèle de la Projection de Genre. De plus, les Propositions formulées par le modèle devront être testées en milieu professionnel. Enfin, le Modèle de la Projection de Genre devrait nous permettre d'intervenir auprès des individus pour expliquer comment fonctionne l'élaboration du prototype du directeur. Ces interventions auraient pour objectif principal de prévenir des discriminations à l'emploi et à l'autosélection des femmes.

Bibliographies

- 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.768>
- Abele, A. E., Ellemers, N., Fiske, S. T., Koch, A., & Yzerbyt, V. (2021). Navigating the social world: Toward an integrated framework for evaluating self, individuals, and groups. *Psychological Review*, 128(2), 290. <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Frev0000262>
- Abele, A. E., & Hauke, N. (2018). Agency and communion in self-concept and in self-esteem. In *Agency and communion in social psychology* (pp. 52-64). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203703663-5>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.751>
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2013). The Big Two in social judgment and behavior [Editorial]. *Social Psychology*, 44(2), 61–62. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000137>
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18(4), 317-334. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180403>
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (2004). Metatheory: Lessons from social identity research. *Personality and Social Psychology Review*, 8(2), 98-106. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0802_2
- Aksoy M. (2017). A Comparison of Nested and Cross-Cutting Common Ingroup Identities and the Role of Ingroup Projection, Distinctiveness and Intergroup Threat on Outgroup Attitudes. [Bachelor Thesis]. Université de Twente. https://essay.utwente.nl/72719/1/Aksoy_BA_BMS.pdf
- Alexandre, J. D., Waldzus, S., & Wenzel, M (2016). Complex inclusives categories of positive and negative valence and prototypicality claims in asymmetric intergroup relations. *British Journal of Social Psychology*, 55(3), 457-483. <https://doi.org/10.1111/bjso.12148>

- Ashby, J. S., Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2007). Legal work and the glass cliff: Evidence that women are preferentially selected to lead problematic cases. *Wm. & Mary J. Women & L.*, *13*, 775. <https://scholarship.law.wm.edu/wmjowl/vol13/iss3/5/>
- Badgett, M. V. L., & Folbre, N. (2003). Job gendering: Occupational choice and the marriage market. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, *42*(2), 270-298. <https://doi.org/10.1111/1468-232X.00290>
- Bass, B. M. *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications*. 4th ed. United States: Free Press; 2008.
- Bauer, C., & Baltes, B. (2002). Reducing the effects of gender stereotypes on performance evaluations. *Sex Roles*, *47*, 465-476. <https://doi.org/10.1023/A:1021652527696>
- Begeny, C. T., Ryan, M. K., Moss-Racusin, C. A., & Ravetz, G. (2020). In some professions, women have become well represented, yet gender bias persists—Perpetuated by those who think it is not happening. *Science Advances*, *6*(26), eaba7814. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aba7814>
- Biernat, M., & Fuegen, K. (2001). Shifting standards and the evaluation of competence: Complexity in gender-based judgment and decision making. *Journal of Social Issues*, *57*(4), 707-724. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00237>
- Biernat, M., & Thompson, E. R. (2002). Shifting standards and contextual variation in stereotyping. *European review of social psychology*, *12*(1), 103-137. <https://doi.org/10.1002/0470013478.ch4>
- Biernat, M., Manis, M., & Nelson, T. E. (1991). Stereotypes and standards of judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *60*(4), 485-499. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.4.485>
- Bongiorno, R., Bain, P. G., Ryan, M., Kroonenberg, P. M., & Leach, C. W. (2021, May 18). Think Leader-Think (Immoral, Power-Hungry) Man: An Expanded Framework for Understanding Stereotype Content and Leader Gender Bias. <https://doi.org/10.31234/osf.io/p5uya>
- Bosak, J., & Sczesny, S. (2011). Gender bias in leader selection? Evidence from a hiring simulation study. *Sex Roles*, *65*(3-4), 234-242. <https://doi.org/10.1007/s11199-0110012-7>

- Brandford, A., & Bradnford-Stevenson, A. (2021). Going up!: Exploring the phenomenon of the glass escalator in nursing. *Nursing Administration Quarterly*, 45(4), 295-301. <https://doi.org/10.1097/NAQ.0000000000000489>
- Branscombe, N. R., Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1999). The context and content of social identity threat. *Social identity: Context, commitment, content*, 35-38. https://www.researchgate.net/publication/254784791_The_context_and_content_of_social_identity_threat
- Brenner, O. c., Tomkiewicz, J., & Schein, V. E. (1989). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics revisited. *Academy of Management Journal*, 32(3), 662-669. <https://doi.org/10.5465/256439>
- Brescoll, V. L., & Uhlmann, E. L. (2008). Can an angry woman get ahead? Status conferral, gender, and expression of emotion in the workplace. *Psychological science*, 19(3), 268-275. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02079.x>
- Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86(2), 307-324. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.2.307>
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: *Ingroup love and outgroup hate?* *Journal of Social Issues*, 55(3), 429-444. <https://doi.org/10.1111/00224537.00126>
- Brown, E. R., Diekmann, A. B., & Schneider, M. C. (2011). A change will do us good: Threats diminish typical preferences for male leaders. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(7), 930-941. <https://doi.org/10.1177/0146167211403322>
- Bruckmüller, S., & Branscombe, N. R. (2010). The glass cliff: When and why women are selected as leaders in crisis contexts. *British Journal of Social Psychology*, 49(3), 433-451. <https://doi.org/10.1348/014466609X466594>
- Burgess, D., & Borgida, E. (1999). Who women are, who women should be: Descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination. *Psychology, public policy, and law*, 5(3), 665. <https://doi.org/10.1037/1076-8971.5.3.665>
- BVA (2019). *Les Français et le féminisme – Sondage BVA pour Wondher et RLT Girls*. <https://www.bva-group.com/sondages/les-francais-et-le-feminisme-sondage-bva-pour-wondher-et-rtl-girls/>

- Cambon, L., & Yzerbyt, V. Y. (2017). Compensation is for real: Evidence from existing groups in the context of actual relations. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(6), 745-756. <https://doi.org/10.1177/1368430215625782>
- Cambon, L., & Yzerbyt, V. Y. (2018). Two routes toward compensation: An investigation into the mechanisms of compensation for high-and low-status groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 77, 24-35. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.04.002>
- Cambon, L., Yzerbyt, V., & Yakimova, S. (2015). Compensation in intergroup relations: An investigation of its structural and strategic foundations. *British Journal of Social Psychology*, 54(1), 140-158. <https://doi.org/10.1111/bjso.12067>
- Cameron, J.E. (2004). A three-factor model of social identity. *Self and identity*, 3(3), 239-262. <https://doi.org/10.1080/13576500444000047>
- Castãno, A. M., Fontanil, Y., and García-Izquierdo, A. L. (2019). “Why can’t I become a manager?”—a systematic review of gender stereotypes and organizational discrimination. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 16:1813. <https://doi.org/10.3390/ijerph16101813>
- Carrel, T., Gabarrot, F., Dietz, J., & Salès-Wuillemin, É. (2022, March 4). Gender Projection Model: A New Motivational Approach of Women Underrepresentation in Organizations. <https://doi.org/10.31233/osf.io/x5rpn>
- Carrier, A., Louvet, E., & Rohmer, O. (2014). Compétence et agentisme dans le jugement social. *Revue internationale de psychologie sociale*, 27(1), 95-125. <https://doi.org/10.1167/iov.14-14471>
- Champely, S. (2020). Pwr : Basic functions for power analysis. R package version 1.2 2.2018.
- Cirroteau, T., Pinkas, E., & Kerner, J. (2022). *Lady Sapiens*. Les Arènes.
- Cochran, W. G. (1954). The combination of estimates from different experiments. *Biometrics*, 10(1), 101-129. <https://doi.org/10.2307/3001666>
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in experimental social psychology*, 40, 61-149. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00002-0)

- Cuddy, A. J. C., Wolf, E. B., Glick, P., Crotty, S., Chong, J., & Norton, M. I. (2015). Men as cultural ideals: Cultural values moderate gender stereotype content. *Journal of Personality and Social Psychology, 109*(4), 622-635.
<https://doi.org/10.1037/pspi0000027>
- Dai, D., Y., & Rinn, A. N. (2008). The big-fish-little-pond effect : What do we know and where do we go from here? *Educational Psychology Review, 20*, 283-317.
<https://doi.org/10.1007/s10648-008-9071-x>
- Darouei, M., & Pluut, H. (2018). The paradox of being on the glass cliff: why do women accept risky leadership positions?. *Career Development International, 23*(4), 397-426.
<https://doi.org/10.1108/cdi-01-2018-0024>
- De Oliveira, P., Dambrun, M., & Guimond, S. (2008). L'effet de la dominance sociale sur les idéologies de légitimation : le rôle modérateur de l'environnement normatif. *Revue internationale de psychologie sociale, 21*(4), 115-150. <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-psychologie-sociale-2008-4-page-115.htm>
- De Oliveira, P., Guimond, S., & Dambrun, M. (2012). Power and legitimizing ideologies in hierarchy-enhancing vs. hierarchy-attenuation environments. *Political Psychology, 33*(6), 867-885. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00909.x>
- Deal, J. J., & Stevenson, M. A. (1998). Perceptions of female and male managers in the 1990s: Plus ça change . . . *Sex Roles, 38*(3), 287-300.
<https://doi.org/10.1023/A:1018741318216>
- Dennerlein, T., Kleinlogel, E. P., Dietz, J., & Ding, B. (2014). Gender ingroup projection and the evaluative connotation of leader prototypes. In *The 29th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology (SIOP)*.
- Derks, B., van Laar, C., & Ellemers, N. (2016). The queen bee phenomenon: Why women leaders distance themselves from junior women. *The Leadership Quarterly, 27*(3), 456-469. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.12.007>
- Diekmann, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and social psychology bulletin, 26*(10), 1171-1188. <https://doi.org/10.1177/0146167200262001>

- Diekmann, A. B., & Schmader, T. (2021). Gender as embedded social cognition. PsyArXiv, April 28. <https://doi.org/10.31234/osf.io/wvx2s>
- Dodge, K. A., Gilroy, F. D., & Fenzel, L. M. (1995). Requisite management characteristics revisited: Two decades later. *Journal of Social Behavior and Personality*, *10*(4), 253-264.
- Doosje, B., Ellemers, N., & Spears, R. (1995). Perceived intragroup variability as a function of group status and identification. *Journal of experimental social psychology*, *31*(5), 410-436. <https://doi.org/10.1006/jesp.1995.1018>
- Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (2000). Aversive racism and selection decisions: 1989 and 1999. *Psychological science*, *11*(4), 315-319. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00262>
- Duehr, E. E., & Bono, J. E. (2006). Men, women, and managers: Are stereotypes finally changing? *Personnel Psychology*, *59*(4), 815-846. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2006.00055.x>
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2007). *Through the labyrinth: The truth about how women become leaders*. Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1108/gm.2009.05324aae.001>
- Eagly, A. H., & Johannesen-Schmidt, M. C. (2001). The Leadership Styles of Women and Men. *Journal of Social Issues*, *57*(4), 781-797. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00241>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, *109*(3), 573-598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Eagly, A. H., Makhijani, M. G., & Klonsky, B. G. (1992). Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *111*(1), 3-22. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.1.3>
- Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M., & Sczesny, S. (2020). Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist*, *75*(3), 301–315. <https://doi.org/10.1037/amp0000494>

- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. In P. A. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins. *Handbook of theories of social psychology: volume 2* (Vol. 2, pp. 458-476). SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446249222.n49>
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2013). The nature–nurture debates: 25 years of challenges in understanding the psychology of gender. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 340-357. <https://doi.org/10.1177/1745691613484767>
- Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. H. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. In T. Eckes & H. M. Trautner (Eds.), *The developmental social psychology of gender* (pp. 123–174). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1-22. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.12.1.1>
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275-298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 371-389. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U)
- Ellemers, N., Rink, F., Derks, B., & Ryan, M. K. (2012). Women in high places: When and why promoting women into top positions can harm them individually or as a group (and how to prevent this). *Research in organizational behavior*, 32, 163-187. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2012.10.003>
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53: 161-186. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135228>
- Embry, A., Padgett, M. Y., and Caldwell, C. B. (2008). Can leaders step outside of the gender box? An examination of leadership and gender role stereotype. *Journal of Leadership & Organizational Studies* 15, 30–45. <https://doi.org/10.1177/1548051808318412>

- Eurostat (2018). Les femmes ont gagné en moyenne 16% de moins que les hommes dans l'UE en 2016. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8718282/3-07032018-BP-FR.pdf/b1e3aa49-b73a-4a95-99a7-e6e22962be3d>
- Fischbach, A., Lichtenhaler, P. W., & Horstmann, N. (2015). Leadership and gender stereotyping of emotions. *Journal of Personnel Psychology*.
<https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000136>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., 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.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fitzsimmons, T. W., Callan, V. J., & Paulsen, N. (2014). Gender disparity in the C-suite: Do male and female CEOs differ in how they reached the top? *The Leadership Quarterly*, 25(2), 245-2656. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.08.005>
- Fivush, R., & Buckner, J. P. (2000). Gender, sadness, and depression: The development of emotional focus through gendered discourse. *Gender and emotion: Social psychological perspectives*, 232-253. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511628191.012>
- Gabarrot, F., Falomir-Pichastor, J. M., & Mugny, G. (2009). Being similar versus being equal: Intergroup similarity moderates the influence of in-group norms on discrimination and prejudice. *British Journal of Social Psychology*, 48(2), 253-273.
<https://doi.org/10.1348/014466608X342943>
- Gaertner, S. L., & Dovidio, J. F. (2011). Common ingroup identity model. In D. J. Christie (Éd), *The Encyclopedia of Peace Psychology* (1^{re} éd.). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9780470672532.wbepp041>
- Gartzia, L., Ryan, M. K., Balluerka, N., & Aritzeta, A. (2012). Think crisis—think female: Further evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21(4), 603-628. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2011.591572>
- Gaucher, D., Friesen, J., & Kay, A. C. (2011). Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality. *Journal of personality and social psychology*, 101(1), 109. <https://doi.org/10.1037/a0022530>

- Gignac, G. E., & Szodorai, E. T. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences, 102*, 74-78.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.069>
- Glick, P., Fiske, S. T., Mladinic, A., Saiz, J. L., Abrams, D., Masser, B., ... & Annetje, B. (2000). Beyond prejudice as simple antipathy: hostile and benevolent sexism across cultures. *Journal of personality and social psychology, 79*(5), 763.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.763>
- Gmür, M. (2004). Was ist ein 'idealer manager' und was ist eine 'ideale Managerin'? Geschlechtsrollenstereotypen und ihre Bedeutung für die Eignungsbeurteilung von Männern und Frauen in Führungspositionen [what is an 'ideal manager' and what is an 'ideal woman manager'? Gender role stereotypes and their significance for the aptitude assessment of men and women in management positions]. *German Journal of Human Resource Management 18*, 396–417. <https://doi.org/10.1177/239700220401800402>
- Greenhaus, J. H., & Parasuraman, S. (1999). Research on work, family and gender: Current status and future directions. In G. N. Powell (Ed.), *Handbook of gender at work*, 391-412. Thousand Oakes, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452231365.n20>
- Haas, R., Watson, J., Buonasera, T., Southon, J., Chen, J. C., Noe, S., ... & Parker, G. (2020). Female hunters of the early Americas. *Science advances, 6*(45), eabd0310.
<https://doi.org/10.1126/sciadv.abd0310>
- Hais, S. C., Hogg, M. A., & Duck, J. M. 1997. Self-categorization and leadership: Effects of group prototypicality and leader stereotypicality. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23*(10), 1087-1100. <https://doi.org/10.1177/01461672972310009>
- Haslam, S. A. (2004). Leadership. Dans S. A. Haslam, (dir.), *Psychology in Organizations* (1^{ère} éd., p. 40-59). SAGE Publication. <https://doi.org/10.4135/9781446278819>
- Haslam, S. A., & Ryan, M. K. (2008). The road to the glass cliff: Differences in the perceived suitability of men and women for leadership positions in succeeding and failing organizations. *The Leadership Quarterly, 19*(5), 530-546.
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.07.011>
- Heilman, M. E. (1983). Sex bias in work settings: The Lack of Fit model. *Research in Organizational Behavior, 5*, 269-298. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2012.11.003>

- Heilman, M. E. (1995). Sex stereotypes and their effects in the workplace: What we know and what we don't know. *Journal of Social Behavior and Personality*, *10*, 3-26.
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, *57*(4), 657-674. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00234>
- Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in Organizational Behavior*, *32*, 113-135. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2012.11.003>
- Heilman, M. E., Block, C. J., Martell, R. F., & Simon, M. C. (1989). Has anything changed? Current characterizations of men, women, and managers. *Journal of Applied Psychology*, *74*(6), 935. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.74.6.935>
- Heilman, M. E., & Caleo, S. (2018). Combatting gender discrimination: A lack of fit framework. *Group Processes & Intergroup Relations*, *21*(5), 725-744. <https://doi.org/10.1177/1368430218761587>
- Heilman, M. E., & Okimoto, T. G. (2007). Why are women penalized for success at male task?: The implied communality deficit. *Journal of Applied Psychology*, *92*(1), 81-82. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.81>
- Hentschel, T., Heilman, M. E., & Peus, C. V. (2019). The multiple dimensions of gender stereotypes: A current look at men's and women's characterizations of others and themselves. *Frontiers in Psychology*, *11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00011>
- Hogg, M. A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, *5*(3), 184-200. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0503_1
- Hogg, M. A. (2005). Uncertainty, social identity, and ideology. In S. R. Thye & E. J. Lawler (Éds.), *Social Identification in Groups* (Vol. 22, p. 203-229). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0882-6145\(05\)22°8-8](https://doi.org/10.1016/S0882-6145(05)22°8-8)
- Hogg, M. A., & Abrams, D. 1988. *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, *25*(1), 121-140. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791606>

- Hogg, M. A., van Knippenberg, D., & Rast III, D. E. (2012). The social identity theory of leadership: Theoretical origins, research findings, and conceptual developments. *European Review of Social Psychology, 23*(1), 258-304.
<https://doi.org/10.1080/10463283.2012.741134>
- Hornsey, M. J., & Hogg, M. A. (2000). Assimilation and diversity: An integrative model of subgroup relations. *Personality and Social Psychology Review, 4*(2), 143-156.
https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_03
- Iacoviello, V., Berent, J., Frederic, N. S., & Pereira, A. (2017). The impact of ingroup favoritism on self-esteem: A normative perspective. *Journal of Experimental Social Psychology, 71*, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.12.013>
- Iacoviello, V., & Spears, R. (2018). "I know you expect me to favor my ingroup": Reviving Tajfel's original hypothesis on the generic norm explanation of ingroup favoritism. *Journal of Experimental Social Psychology, 76*, 88-99.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.01.002>
- Iacoviello, V., & Spears, R. (2022). Playing to the gallery: Investigating the normative explanation of ingroup favoritism by testing the impact of imagined audience. *Self and Identity, 21*(6), 660-686. <https://doi.org/10.1080/15298868.2021.1933582>
- INSEE (2016). *Introduction : analyser les inégalités salariales entre les hommes et les femmes dans la fonction publique avec les données du Système d'information sur les agents des services publics*.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2123148?sommaire=2123156>
- INSEE (2020). *Emploi, chômage, revenus du travail*.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4501614?sommaire=4504425&q=temps+partiel>
- Jetten, J., Spears, R., & Postmes, T. (2004). Intergroup distinctiveness and. Differentiation: A meta-analytic integration. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*, 862-879.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.6.862>
- Jonker, T. (2018). *Us, Them and We: The Effect of Nested and Cross-cutting Common Ingroup Identities on Outgroup Attitudes*. [Mémoire]. Université de Twente.
https://essay.utwente.nl/76938/1/Jonker_MS_BMS.pdf

- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 1-27. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x>
- Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political Psychology*, 25(6), 881-919. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00402.x>
- Kanter, R. M. (1977). Some effects of proportions on group life. In *The gender gap in psychotherapy* (pp. 53-78). Springer, Boston, MA. <https://doi.org/10.1086/226425>
- Kark, R., & Eagly, A. H. (2010). Gender and leadership: Negotiating the labyrinth. *Handbook of Gender Research in Psychology: Volume 2: Gender Research in Social and Applied Psychology*, 443-468. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1467-5_19
- Kervyn, N., Yzerbyt, V. Y., Demoulin, S., & Judd, C. M. (2008). Competence and warmth in context: The compensatory nature of stereotypic views of national groups. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1175-1183. <https://doi.org/10.1002/ejsp.526>
- Klein, O., Spears, R., & Reicher, S. (2007). Social Identity Performance: Extending the Strategic Side of SIDE. *Personality and Social Psychology Review*, 1(11), 28-45. <https://doi.org/10.1177/1088868306294588>
- Koenig, A.M., Eagly, A.H., Mitchell, A.A., & Ristikari, T. (2011). Are leaders stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigmes. *Psychological bulletin*, 137(4), 616. <https://doi.org/10.1037/a0023557>
- Koch, A., Imhoff, R., Dotsch, R., Unkelbach, C., & Alves, H. (2016). The ABC of stereotypes about groups: Agency/socioeconomic success, conservative–progressive beliefs, and communion. *Journal of personality and social psychology*, 110(5), 675. <https://doi.org/10.1037/pspa0000046>
- Korn Ferry (2016). Gender Pay Analysis: Technical Methodology and data report. Available online http://info.haygroupupdate.com/rs/494-VUC-482/images/KFHG_Gender%20pay%20Gap_Technical%20report.pdf
- Kulich, C., Gartzia, L., Komarraju, M., & Aelenei, C. (2021). Contextualizing the think crisis–think female stereotype in explaining the glass cliff: Gendered traits, gender and type of crisis. *PloS one*, 16(3), e0246576. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246576>

- Kulich, C., Iacoviello, V., & Lorenzi-Cioldi, F. (2018). Solving the crisis: When agency is the preferred leadership for implementing change. *The Leadership Quarterly*, 29(2), 295-308. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.05.003>
- Kulich, C., Lorenzi-Cioldi, F., Iacoviello, V., Faniko, K., & Ryan, M. K. (2015). Signaling change during crisis: Refining conditions for the glass cliff. *Journal of Experimental Social Psychology*, 61, 96-103. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.07.002>
- Lauritsen, M. W. (2022). An alternative procedure for subgroup analyses in the think manager–think male paradigm. *Journal of Personnel Psychology*. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000312>
- Leach, C. W., Van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L., Pennekamp, S. F., Doosje, B., ... & Spears, R. (2008). Group-level self-definition and self-investment: a hierarchical (multicomponent) model of ingroup identification. *Journal of personality and social psychology*, 95(1), 144. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.144>
- Le Feuvre, N. (2016). ‘Femmes et sciences’: apports et écueils des comparaisons internationales. *Les femmes dans le monde académique: perspectives comparatives*, 65-79. https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_4AF14CC63C20.P001/REF.pdf
- Le Monde (2020). Anne Boring : « Pourquoi les filles sont-elles moins payées que les garçons ? ». Available online https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/07/17/anne-boring-pourquoi-les-filles-sont-elles-moins-payees-que-les-garcons_6046517_3232.html
- Licata, L. (2007). La théorie de l’identité sociale et la théorie de l’auto-catégorisation : le Soi, le groupe et le changement sociale. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°1, pp. 19-33. <http://RePS.psychologie-sociale.org>
- Lyness, K. S., & Heilman, M. E. (2006). When fit is fundamental: Performance evaluations and promotions of upper-level female and male managers. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 777-785. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.777>
- MacNell, L., Driscoll, A., & Hunt, A. N. (2015). What’s in a name: Exposing gender bias in student ratings of teaching. *Innovative Higher Education*, 40, 291-303. <https://doi.org/10.1007/s10755-014-9313-4>

- Major, B., & Schmader, T. (2001). Legitimacy and the Construal of Social. In J. T. Jost & B. Major (Eds), *The psychology of legitimacy: Emerging perspectives on ideology, justice and intergroup relations*, 176-204. Cambridge University Press.
- Marsh, H. W., Seaton, M., Tratwein, U., Lüdtke, O., Hau, K. T., O'Mara, A. J., & Craven, R. G. (2008). The big-fish-little-pond-effect stands up to critical scrutiny: Implications for theory, methodology, and future research. *Educational psychology review*, 20, 319-350. <https://doi.org/10.1007/s10648-008-9075-6>
- Martell, R. F., & DeSmet, A. L. (2001). A diagnostic-ratio approach to measuring beliefs about the leadership abilities of male and female managers. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1223-1231. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.6.1223>
- Martini, S. E., & Rubin, M. (2016). Towards a clearer understanding of social identity theory's self-esteem hypothesis. In S. McKeown, R. Haji, & N. Ferguson (Eds). *Understanding peace and conflict through social identity theory: Contemporary global perspectives* (pp. 19-32). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29869-6_2
- McGraw, K. O., & Wong, S. P. (1996). Forming inferences about some intraclass correlation coefficients. *Psychological Methods*, 1(1), 30-46. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.30>
- Mincer, J., & Polachek, S. (1974). Family investments in human capital: Earnings of women. *Journal of Political Economy*, 82(2, Part 2), S76-S108. <https://doi.org/10.1086.260293>
- Minsitère Chargé de l'Égalité entre les Femmes et les Hommes, de la Diversité et de l'Égalité des Chances (2017). *L'Égalité entre les femmes et les hommes déclarée grande cause nationale par le Président de la République*. <https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/legalite-entre-les-femmes-et-les-hommes-declaree-grande-cause-nationale-par-le-president-de-la-republique/>
- Minsitère Chargé de l'Égalité entre les Femmes et les Hommes, de la Diversité et de l'Égalité des Chances (2019). *L'Égalité entre les femmes et les hommes, priorité du G7*. <https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/legalite-entre-les-femmes-et-les-hommes-priorite-du-g7/>
- Morgenroth, T., Kirby, T. A., Ryan, M. K., & Sudkämper, A. (2020). The who, when, and why of the glass cliff phenomenon: A meta-analysis of appointments to precarious

- leadership positions. *Psychological bulletin*, 146(9), 797.
<https://doi.org/10.1037/bul0000234>
- Moss-Racusin, C. A., Dovidio, J. F., Brescoll, V. L., Graham, M. J., & Handelsman, J. (2012). Science faculty's subtle gender biases favor male students. *Proceedings of the national academy of sciences*, 109(41), 16474-16479.
<https://doi.org.10.1073/pnas.1211286109>
- Moss-Racusin, C. A., & Rudman, L. A. (2010). Disruptions in women's self-promotion: The backlash avoidance model. *Psychology of Women Quarterly*, 34(2), 186-202.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01561.x>
- Mugny, G., Falomir-Pichastor, J., Quiamzade, A. (2017). *Influences sociales*. Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.manue.2017.01>
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 852.
<http://webcom.upmf-grenoble.fr/LIP/DMuller/resources/documents/JPYGM-2005-ejsp.pdf>
- Mummendey, A., & Wenzel, M. (1999). Social discrimination and tolerance in intergroup relations: Reactions to intergroup difference. *Personality and Social Psychology Review*, 3(2), 158-174. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0302_4
- Nauts, S. (2015). Backlash for gender atypicality [these de doctorat, Radboud University, Nijmegen, Netherlands]. Retrieved from
<https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/143201/143201.pdf>
- Nicolas, G. Bai, X., & Fiske, S. T. (2022). A spontaneous stereotype content model: Taxonomy, properties, and prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/pspa00000312>
- Niedenthal, P. M., Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2009). *Comprendre les émotions : Perspectives cognitives et psycho-sociales*. Edition Mardaga.
<https://doi.org/10.4000/lectures.6565>
- Oakes, P. J., Haslam, S. A., & Turner, J. C. 1998. The role of prototypicality in group influence and cohesion: Contextual variation in the graded structure of social categories.

- In S. Worchel & J. F. Morales (Eds.), *Social identity: International perspectives*: 75-92. Sage.
- OCDE (2017). « L'égalité femmes-hommes dans l'OCDE et à travers le monde : une vue d'ensemble », in *Atteindre l'égalité femmes-hommes : un combat difficile*, Editions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264203426-4-fr>.
- Owuamalam, C. K., Caricati, L., Rubin, M., Matos, A. S., & Spears, R. (2021). Why do women support socio-economic systems that favour men more? A registered test of system justification – and social identity – inspired hope explanations. *European Journal of Social Psychology*, 51(7), 1073-1095. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2754>
- Owuamalam, C. K., Rubin, M., & Spears, R. (2018a). Addressing evidential and theoretical inconsistencies in system-justification theory with a social identity model of system attitudes. *Current Directions in Psychological Science*, 27(2), 91-96. <https://doi.org/10.1177/0963721417737136>
- Owuamalam, C. K., Rubin, M., & Spears, R. (2018b). A critical review of the (un) conscious basis for system-supporting attitudes of the disadvantaged. *Social Personality Psychology Compass*, 12(11), e12419. <https://doi.org/10.1111/spc3.12419>
- Paris, L. D., Howell, J. P., Dorfman, P. W., and Hanges, P. J. (2009). Preferred leadership prototypes of male and female leaders in 27 countries. *J. Int. Bus. Stud* 40, 1396-1405. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.114>
- Paulhus, D. L., & Trapnell, P. D. (2008). Self-presentation of personality. *Handbook of personality psychology*, 19, 492-517. <https://doi.org/10.1177/0146167295212001>
- Payne, B. K., Vuletich, H. A., & Lundberg, K. B. (2017). The bias of crowds: How implicit bias bridges personal and systemic prejudice. *Psychological Inquiry*, 28(4), 233-248. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2017.1335568>
- Perry, E. (1994). A prototype matching approach to understanding the role of applicant gender and age in the evaluation of job applicants. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 1433–1473. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb01558.x>
- Perry, E. L., Davis-Blake, A., & Kulik, C. T. (1994). Explaining gender-based selection decisions: A synthesis of contextual and cognitive approaches. *The Academy of Management Review*, 19(4), 786. <https://doi.org/10.2307/258745>

- Peters, K., Ballard, T., Ryan, M., Bongiorno, R., Eagly, A., Steffens, N. K., Inceoglu, I., Fagan, J., Jain, N., Arriaga, P., van't Veer, A., & Coles, N. (2023). Women's Political Representation and People's Tendency to Think Political Leader – Think Male.
- Phelan, J. E., & Rudman, L. A. (2010). Prejudice towards female leaders: Backlash effects and women's impression management dilemma. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(10), 807-820. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00306.x>
- Pinto, I. R., & Marques, J. M. (2008). L'effet brebis galeuses: reaction à la deviance en contextes entre groupes. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/24345/2/87017.pdf>
- Plant, E. A., Hyde, J. S., & Devine, P. G. (2000). The gender stereotyping of emotions. *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 81-92. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2000.tb01024.x>
- Polacheck, S. (1981). Occupational self-selection: A human capital approach to sex differences in occupational structure. *Review of Economics and Statistics*, 58, 60-69. <https://doi.org/10.2307/1924218>
- Postmes, T., Baray, G., Haslam, S. A., Morton, T., & Swaab, R. (2006). The dynamics of personal and social identity formation. In T. Postmes & J. Jetten (Eds.), *Individuality and the group: Advances in social identity*, 215-236. London, UK: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446211946.n12>
- Powell, G. N., & Butterfield, D. A. (1979). The “good manager”: Masculine or androgynous?. *Academy of Management Journal*, 22(2), 395-403. <https://doi.org/10.2307/255597>
- Powers, T. A., & Zuroff, D. C. (1988). Interpersonal consequences of overt self-criticism: A comparison with neutral and self-enhancing presentations of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1054-1062. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1054>
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741-763. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.741>

- Prime, J., Jonsen, K., Carter, N., & Maznevski, M. L. (2008). Managers' perceptions of women and men leaders: A cross cultural comparison. *International Journal of Cross Cultural Management*, 8(2), 171-210. <https://doi.org/10.1177/1470595808091789>
- Rast III, D. E. (2015). Leadership in times of uncertainty: recent findings, debates, and potential future research directions. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(3), 133-145. <https://doi.org/10.1111/spc3.12163>
- Rast III, D. E., Gaffney, A. M., & Hogg, M. A. (2013). The tyranny of normative distance: A social identity account of the exercise of power by remote leaders. In M. C. Bligh & R. E. Riggio (Eds.), *Exploring distance in leader-follower relationships: When near is far and far is near* (pp. 215–240). New York; Taylor and Francis.
- Rast III, D. E., Gaffney, A.M., Hogg, M. A., & Crisp, R. J. (2012). Leadership under uncertainty: When leaders who are non-prototypical group members can gain support. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(3), 646-653. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.12.013>
- Rast III, D. E., & Hogg, M. A. (2016). Leadership in the face of crisis and uncertainty. In *The Routledge Companion to Leadership* (pp. 74-86). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315739854-15>
- Rast III, D. E., Hogg, M. A., & Giessner, S. R. (2013). Self-uncertainty and support for autocratic leadership. *Self and Identity*, 12(6), 635-649. <https://www.doi.org/10.1080/15298868.2012.718864>
- R Core Team (2022). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <https://www.R-project.org/>
- Reicher, S., & Hopkins, N. (2001). Psychology and the end of history: a critique and a proposal for the psychology of social categorization. *Political Psychology*, 22(2), 383-407. <https://doi.org/10.1111/0162-895x.00246>
- Reskin, B. F. (2003). Including mechanisms in our models of ascriptive inequality: 2002 presidential address. *American Sociological Review*, 68(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3088900>
- Ridgeway, C. L. (2009). Framed before we know it: How gender shapes social relations. *Gender & society*, 23(2), 145-160. <https://doi.org/10.1177/0891243208330313>

- Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(3), 629-645. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.629>
- Rudman, L. A., & Glick, P. (1999). Feminized management and backlash toward agentic women: The hidden costs to women of a kinder, gentler image of middle managers. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*(5), 1004-1010. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.5.1004>
- Rudman, L. A., & Glick, P. (2001). Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women. *Journal of Social Issues, 57*(4), 743-762. <https://doi.org/0.1111/0022-4537.00239>
- Rudman, L. A., & Kilianski, S. E. (2000). Implicit and explicit attitudes toward female authority. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26*(11), 1315-1328. <https://doi.org/10.1177/0146167200263001>
- Rudman, L. A., Moss-Racusin, C. A., Glick, P., & Phelan, J. E. (2012a). Reactions to vanguards: Advances in backlash theory. In P. Devine & A. Plant (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 45, p. 167-227). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394286-9.00004-4>
- Rudman, L. A., Moss-Racusin, C. A., Phelan, J. E., & Nauts, S. (2012b). Status incongruity and backlash effects: Defending the gender hierarchy motivates prejudice against female leaders. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(1), 165-179. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.10.008>
- Rudman, L. A., & Phelan, J. E. (2008). Backlash effects for disconfirming gender stereotypes in organizations. *Research in Organizational Behavior, 28*, 61-79. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2008.04.003>
- Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2005). The glass cliff: Evidence that women are over represented in precarious leadership positions. *British Journal of Management, 16*(2), 81-90. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2005.00433.x>
- Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2007). The glass cliff: Exploring the dynamics surrounding the appointment of women to precarious leadership positions. *Academy of Management Review, 32*(2), 549-572. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24351856>

- Ryan, M. K., Haslam, S. A., Hersby, M. D., & Bongiorno, R. (2011). Think crisis–think female: The glass cliff and contextual variation in the think manager–think male stereotype. *Journal of Applied Psychology, 96*(3), 470-484.
<https://doi.org/10.1037/a0022133>
- Ryan, M. K., Haslam, S. A., Morgenroth, T., Rink, F., Stoker, J., & Peters, K. (2016). Getting on top of the glass cliff: Reviewing a decade of evidence, explanations, and impact. *The Leadership Quarterly, 27*(3), 446-455. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.10.008>
- Ryan, M. K., Haslam, S.A., & Postmes, T. (2007). Reactions to the glass cliff: Gender differences in the explanations for the precariousness of women’s leadership positions. *Journal of Organizational Change Management, 20*(2), 182-197.
<https://doi.org/10.1108/09534810710724748>
- Salès-Wuillemin, É., Masse, L. & Pullin, W. (2018, June). *Gender stereotype and backlash effect in the workplace: when a man repressing his anger is frowned upon*. 29th International Congress of Applied Psychology, June 26-30, Montreal, Québec.
- Schein, V. E. (1973). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics. *Journal of Applied Psychology, 57*(2), 95-100.
<https://doi.org/10.1037/h0037128>
- Schein, V. E. (1975). Relationships between sex role stereotypes and requisite management characteristics among female managers. *Journal of Applied Psychology, 60*(3), 340-344.
<https://doi.org/10.1037/h0076637>
- Schein, V. E. (2001). A global look at psychological barriers to women’s progress in management. *Journal of Social Issues, 57*(4), 675-688. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00235>
- Schein, V. E. (2007). Women in management: Reflections and projections. *Women in Management Review, 22*(1), 6-18. <https://doi.org/10.1108/09649420710726193>
- Schein, V. E., Mueller, R., & Jacobson, C. (1989). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics among college students. *Sex Roles, 20*(1), 103-110. <https://doi.org/10.1007/BF00288030>
- Schmader, T. (2023). Gender inclusion and fit in STEM. *Annual Review of Psychology, 74*, 219-243. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032720-043052>

- Schmader, T., Whitehead, J., & Wysocki, V. H. (2007). A linguistic comparison of letters of recommendation for male and female chemistry and biochemistry job applicants. *Sex roles*, 57(7), 509-514. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9291-4>
- Sczesny, S., Nater, C., & Eagly, A. H. (2018). Agency and communion: Their implications for gender stereotypes and gender identities. In *Agency and communion in social psychology* (pp. 103-116). Routledge.
- Shields, S.A. (2005). The politics of emotion in everyday life: “Appropriate” emotion and claims on identity. *Review of General Psychology*, 9(1), 3-15.
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.1.3>
- Shields, S. A., & Shields, S. A. (2002). *Speaking from the heart: Gender and the social meaning of emotion*. Cambridge University Press.
- Shinar, E. H. (1975). Sexual stereotypes of occupations. *Journal of Vocational Behavior*, 7, 99-111. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(75\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0001-8791(75)90037-8)
- Sidanius, J., & Pratto, F. (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression* (1. paperback ed). Cambridge University Press.
- Silvera, R. (2021). *Loi Copé-Zimmerman : l'arbre qui cache la forêt des inégalités. Alternatives Économiques*. <https://www.alternatives-economiques.fr/rachel-silvera/loi-cope-zimmerman-larbre-cache-foret-inegalites/00095372>
- Sommet, N., Weissman, D. L., Cheutin, N., & Elliot, A. (2023). How many participants do I need to test an interaction? Conducting an appropriate power analysis and achieving sufficient power to detect an interaction. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/25152459231178728>
- Spears, R., Jetten, J., & Doosje, B. (2001). The (il)legitimacy of ingroup bias: From social reality to resistance. In J. T. Jost & B. Major (Eds), *The psychology of legitimacy: Emerging perspectives on ideology, justice, and intergroup relations* (pp. 332-362). New York, NY: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.2307/3089567>
- Spears, R., Postmes, T., Lea, M., & Wolbert, A. (2002). When Are Net Effects Gross Products? Communication. *Journal of Social Issues*, 58, 91-108.
<https://doi.org/10.1111/1540-4560.00250>

- Stockdale, M. S., & Nadler, J. T. (2013). Paradigmatic assumptions of disciplinary research on gender disparities: The case of occupational sex segregation. *Sex Roles*, 68(3-4), 207-215. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0228-1>
- Stockus, C. A., & Zell, E. (2023). The regional big-fish-little-pond effect: Evidence from national and subnational comparisons. *British Journal of Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/bjso.12623>
- Stoker, J. I., Van der Velde, M., and Lammers, J. (2012). Factors relating to managerial stereotypes: the role of gender of the employee and the manager and management gender ratio. *J. Bus. Psychol.* 27, 31–42. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9210-9>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Terborg, J. R., 1977. Women in management: A research review. *Journal of Applied Psychology*, 62(6), pp. 647. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.6.647>
- Tiedens, L. Z. (2001). Anger and advancement versus sadness and subjugation: the effect of negative emotion expressions on social status conferral. *Journal of personality and social psychology*, 80(1), 86. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.1.86>
- Tocqueville, A., & Raynaud, P. (2010). *De la démocratie en Amérique*. Flammarion.
- Turner, J. C., & Haslam, S. A. 2001. Social identity, organizations and leadership. In M. E. Turner (Ed.), *Groups at work: Advances in theory and research*, 25-65.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Turner, J. C., Reynolds, K. J., Haslam, S. A., & Veenstra, K. 2006. Reconceptualizing personality: Producing individuality through defining the personal self. In T. Postmes & J. Jetten (Eds.), *Individuality and the group: Advances in Social Identity*:1-36. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446211946.n2>
- Ullrich, J. (2009). Reconsidering the “relative” in relative ingroup prototypicality. *European Journal of Social Psychology*, 39(2), 299-310. <https://doi.org/10.1002/ejsp.540>

- Van Knippenberg, D. (2000). Work motivation and performance: A social identity perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 49(3), 357-371. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00020>
- Van Knippenberg, D. (2023a). Embodying Who we are: Social Identity and Leadership. *The SAGE Handbook of Leadership*, 52. <https://doi.org/10.4135/9781529781892.n7>
- Van Knippenberg, D. (2023b). Developing the social identity theory of leadership: Leader agency in leader group prototypicality. *Social and Personality Psychology Compass*, 17(4), e12739. <https://doi.org/10.1111/spc3.12739>
- Van Knippenberg, D., & Hogg, M. A. (2003). A social identity model of leadership effectiveness in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 25, 243–295. [https://doi.org/10.1016/s0191-3085\(03\)25006-1](https://doi.org/10.1016/s0191-3085(03)25006-1)
- Viechtbauer, W. (2005). Bias and Efficiency of Meta-Analytic Variance Estimators in the Random-Effects Model. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 30(3), 261-293. <https://doi.org/10.3102/10769986030003261>
- Vinkenburg, C. J., van Engen, M. L., Eagly, A. H., & Johannesen-Schmidt, M. C. (2011). An exploration of stereotypical beliefs about leadership styles: Is transformational leadership a route to women's promotion? *The Leadership Quarterly*, 22(1), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.12.003>
- Waldzus, S. (2009). The ingroup projection model. *Intergroup relations: The role of motivation and emotion*, 41-60. <https://doi.org/10.4324/9780203877005-10>
- Waldzus, S. (2010). Complexity of Superordinate Self-Categories dans Ingroup Projection. *The psychology of social and cultural diversity*, 224-254. <https://doi.org/10.1002/9781444325447.ch10>
- Waldzus, S., Mummendey, A., Wenzel, M., & Boettcher, F. (2004). Of bikers, teachers and Germans: Groups' diverging views about their prototypicality. *British Journal of Social Psychology*, 43(3), 385-400. <https://doi.org/10.1348/0144666042037944>
- Weber, U., Mummendey, A., & Waldzus, S. (2002). Perceived legitimacy of intergroup status differences: Its prediction by relative ingroup prototypicality. *European Journal of Social Psychology*, 32(4), 449-470. <https://doi.org/10.1002/ejsp.102>

- Wenzel, M., Mummendey, A., & Waldzus, S. (2007). Superordinate identities and intergroup conflict: The ingroup projection model. *European Review of Social Psychology, 18*(1), 331-372. <https://doi.org/10.1080/10463280701728302>
- Wenzel, M., Mummendey, A., Weber, U., & Waldzus, S. (2003). The ingroup as pars pro toto: Projection from the ingroup onto the inclusive category as a precursor to social discrimination. *Personality and Social Psychology Bulletin, 29*(4), 461-473. <https://doi.org/10.1177/0146167202250913>
- Williams, C. L. (1992). The glass escalator: Hidden advantages for men in the “female” professions. *Social Problems, 39*(3), 253-267. <https://doi.org/10.2307/3096961>
- Wojciszke, B., & Abele, A. E. (2008). The primacy of communion over agency and its reversals in evaluations. *European Journal of Social Psychology, 38*(7), 1139-1147. <https://doi.org/10.1002/ejsp.549>
- 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. <https://doi.org/10.1002/ejsp.791>
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: Implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin, 128*(5), 699-727. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.5.699>
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2010). Gender. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (p. 629–667). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470561119.socpsy001017>
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2012). Chapter two—Biosocial construction of sex differences and similarities in behavior. In J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology, 46*, 55-123. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394281-4.00002-7>
- Wood, W. & Eagly, A. H. (2015). Two traditions of research on gender identity. *Sex Roles, 73*(11), 461-473. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0480-2>
- Yzerbyt, V. (2018). The dimensional compensation model: Reality and strategic constraints on warmth and competence in intergroup perceptions. In *Agency and communion in social psychology* (pp. 126-141). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203703663-11>

Yzerbyt, V., & Cambon, L. (2017). The dynamics of compensation: When ingroup favoritism paves the way for outgroup praise. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(5), 587-600. <https://doi.org/10.1177/0146167216689066>

Yzerbyt, V., & Corneille, O. (2005). Cognitive process: Reality constraints and integrity concerns in social perception. *On the nature of prejudice: Fifty years after Allport*, 175-191. <https://doi.org/10.1002/9780470773963.ch11>

Yzerbyt, V., Muller, D., Batailler, C., & Judd, C. M. (2018). New recommendations for testing indirect effects in mediational models : The need to report and test component paths. *Journal of Personality and Social Psychology*, 115(06), 929-943. Doi: 10.1037/pspa0000132

Annexes

ANNEXE 1

Les vingt caractéristiques utilisées (Dennerlin et al., 2014) :

Masculins		Féminins	
Positifs	Négatifs	Positifs	Négatifs
Courageux	Arrogant	Souriant	Susceptible
Déterminé	Bagarreur	Respectueux	Lunatique
Bien informé	Prétentieux	Ouvert	Indécis
Logique	Égocentrique	Honnête	Capricieux
Maître de soi	Agressif	Juste	Rancunier

Annexe 1a. Attributions des vingt caractéristiques pour les hommes.

Voici maintenant des adjectifs issus d'un test de personnalité standardisé. Veuillez évaluer les traits de personnalité ci-dessous, selon s'ils vous paraissent représentatifs d'un **homme** ou non. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, nous vous demandons simplement de reporter vos opinions le plus honnêtement possible.

Veillez, s'il vous plaît, lire chaque adjectif attentivement et répondre en cochant le chiffre approprié sur l'échelle associée à l'adjectif. Vous indiquerez le chiffre correspondant le mieux à votre jugement. L'échelle varie de 1 = Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord.

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
Courageux							
Déterminé							
Bien informé							
Logique							
Maître de soi							
Arrogant							
Bagarreur							
Prétentieux							
Égocentrique							
Agressif							
Souriant							
Respectueux							
Ouvert							
Honnête							
Juste							
Susceptible							
Lunatique							
Indécis							
Capricieux							
Rancunier							

Annexe 1b. Attributions des vingt caractéristiques pour les femmes.

Voici maintenant des adjectifs issus d'un test de personnalité standardisé. Veuillez évaluer les traits de personnalité ci-dessous, selon s'ils vous paraissent représentatifs d'un **homme** ou non. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, nous vous demandons simplement de reporter vos opinions le plus honnêtement possible.

Veuillez, s'il vous plaît, lire chaque adjectif attentivement et répondre en cochant le chiffre approprié sur l'échelle associée à l'adjectif. Vous indiquerez le chiffre correspondant le mieux à votre jugement. L'échelle varie de 1 = Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord.

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
Courageuse							
Déterminée							
Bien informée							
Logique							
Maître de soi							
Arrogante							
Bagarreuse							
Prétentieuse							
Égocentrique							
Agressive							
Souriante							
Respectueuse							
Ouverte							
Honnête							
Juste							
Susceptible							
Lunatique							
Indécise							
Capricieuse							
Rancunière							

Annexe 1c. Attributions des vingt caractéristiques au futur directeur.

Voici maintenant des adjectifs issus d'un test de personnalité standardisé. Veuillez évaluer les traits de personnalité ci-dessous, selon s'ils vous paraissent représentatifs d'un **directeur financier** ou non. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, nous vous demandons simplement de reporter vos opinions le plus honnêtement possible.

Veillez, s'il vous plaît, lire chaque adjectif attentivement et répondre en cochant le chiffre approprié sur l'échelle associée à l'adjectif. Vous indiquerez le chiffre correspondant le mieux à votre jugement. L'échelle varie de 1 = Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord.

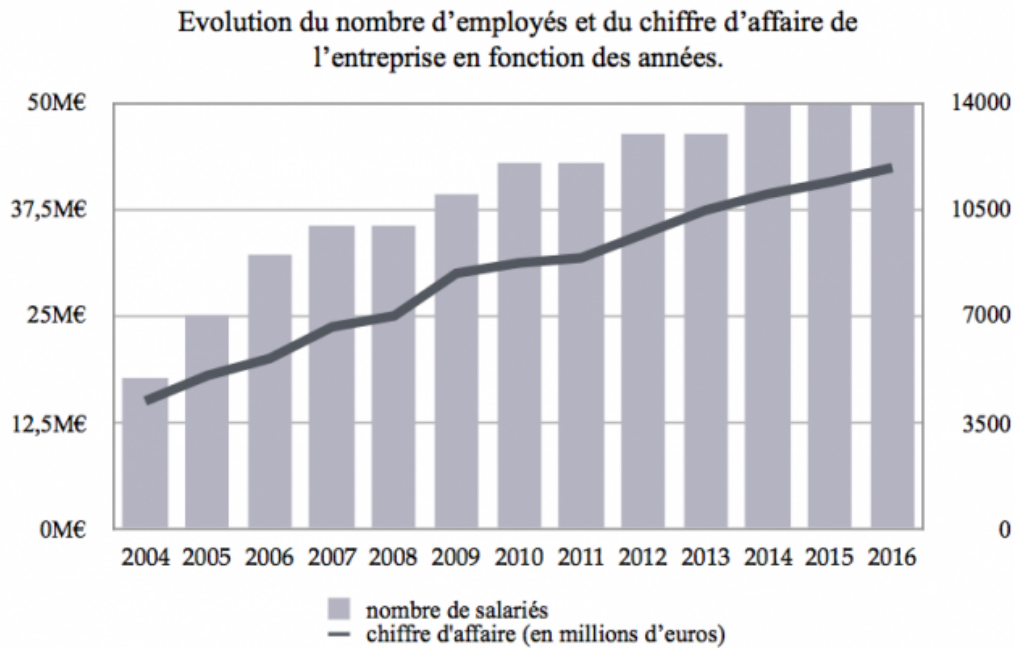
	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
Courageux(se)							
Déterminé(e)							
Bien informé(e)							
Logique							
Maître de soi							
Arrogant(e)							
Bagarreur(se)							
Prétentieux(se)							
Égocentrique							
Agressif(ve)							
Souriant(e)							
Respectueux(se)							
Ouvert(e)							
Honnête							
Juste							
Susceptible							
Lunatique							
Indécis(e)							
Capricieux(se)							
Rancunier(ère)							

ANNEXE 2

Annexe 2.a. O'Marché en condition multinationale et croissance économique.

O'Marché est une entreprise de revente de biens située à Villeurbanne, près de Lyon. Cette grande entreprise de plus de 10 000 employés a été créée en 1981 par la famille Lechenet. Le projet de départ était de créer un lieu adapté permettant aux habitants de Villeurbanne de partager leurs biens inutilisés et toujours fonctionnels. Leur activité principale, surtout centrée sur l'aide à la vente de produits divers, neufs ou d'occasion, s'est diversifiée à partir des années 1990. Depuis, O'Marché se charge d'assurer la sécurité des paiements et des remboursements, de vérifier le fonctionnement des appareils mis sur le marché, d'uniformiser les frais de livraison pour encourager la revente des produits encombrants en taille ou en poids, de la

fidélisation des clients et des revendeurs, et de la gestion d'un catalogue de produits très diversifié sur leur site internet.

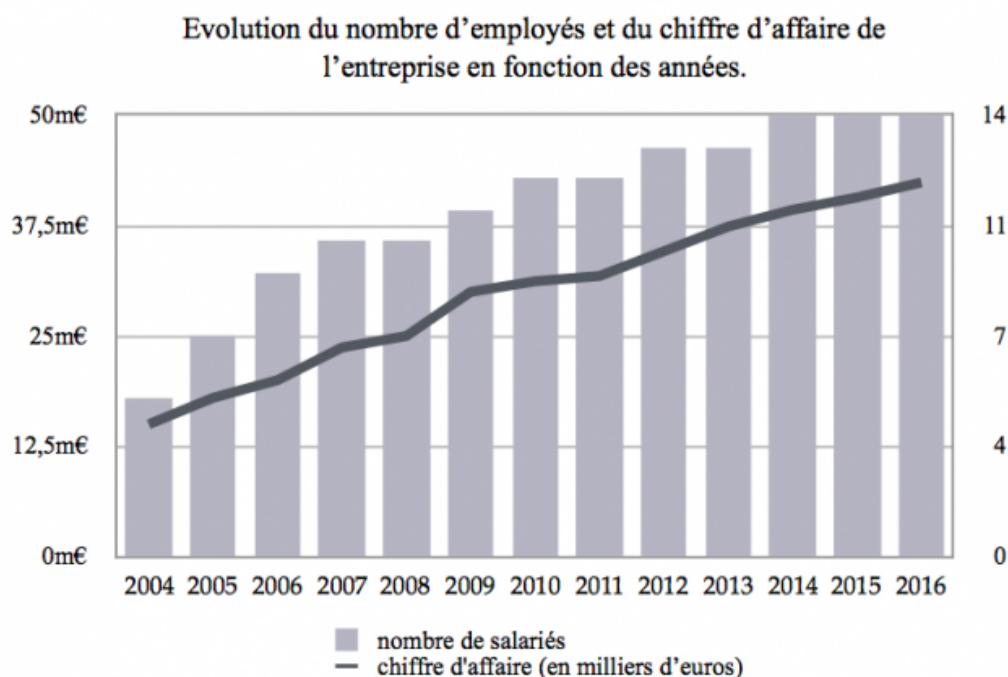


L'entreprise O'Marché connaît un certain succès mondial, avec un chiffre d'affaires en constante progression depuis sa création. En décembre 2016, elle cumule environ 50 millions de revendeurs réguliers et environ 480 millions de clients fidélisés dans le monde. Ceci a permis d'accroître le nombre d'employés, se stabilisant à 14 000 aujourd'hui. Le directeur de O'Marché estime que son entreprise ne devrait pas dépasser les 15 000 employés d'ici 2018.

Le directeur financier de O'Marché part en retraite d'ici peu. Afin de trouver un•e candidat•e adéquat•e à ce poste, l'entreprise a fait appel à une société de recrutement. Votre avis concernant ce recrutement nous intéresse, il vous sera ainsi demandé par la suite d'évaluer un•e des différent•e•s candidat•e.

Annexe 2.a. O'Marché en condition PME et croissance économique.

O'Marché est une entreprise de revente de biens située à Villeurbanne, près de Lyon. Cette petite entreprise de plus de 10 employés a été créée en 1981 par la famille Lechenet. Le projet de départ était de créer un lieu adapté permettant aux habitants de Villeurbanne de partager leurs biens inutilisés et toujours fonctionnels. Leur activité principale, surtout centrée sur l'aide à la vente de produits divers, neufs ou d'occasion, s'est diversifiée à partir des années 1990. Depuis, O'Marché se charge d'assurer la sécurité des paiements et des remboursements, de vérifier le fonctionnement des appareils mis sur le marché, d'uniformiser les frais de livraison pour encourager la revente des produits encombrants en taille ou en poids, de la fidélisation des clients et des revendeurs, et de la gestion d'un catalogue de produits très diversifié sur leur site internet.



L'entreprise O'Marché connaît un certain succès local, avec un chiffre d'affaires en constante progression depuis sa création. En décembre 2016, elle cumule environ 50 revendeurs réguliers et environ 480 clients fidélisés dans le Rhône. Ceci a permis d'accroître le nombre d'employés, se stabilisant à 14 aujourd'hui. Le directeur de O'Marché estime que son entreprise ne devrait pas dépasser les 15 employés d'ici 2018.

Le directeur financier de O'Marché part en retraite d'ici peu. Afin de trouver un•e candidat•e adéquat•e à ce poste, l'entreprise a fait appel à une société de recrutement. Votre avis concernant ce recrutement nous intéresse, il vous sera ainsi demandé par la suite d'évaluer un•e des différent•e•s candidat•e.

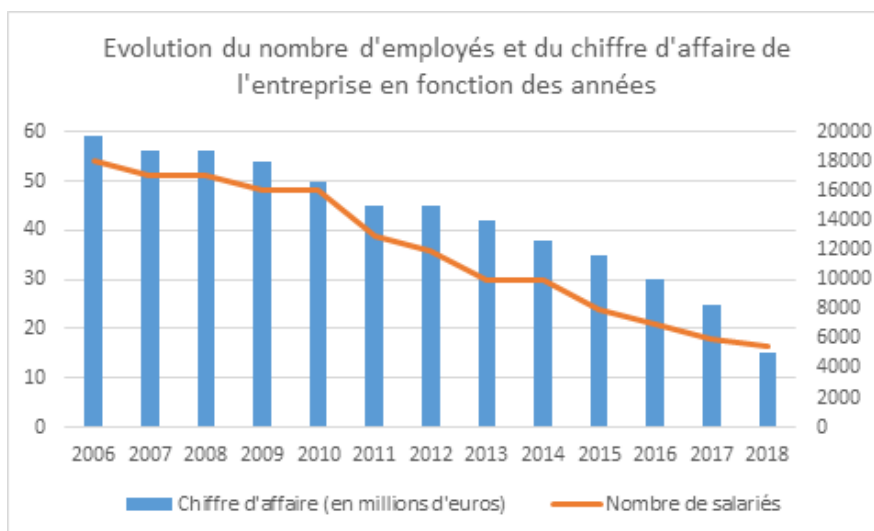
Annexe 2.c. O'Marché en condition Multinationale et décroissance économique.

Voici tout d'abord diverses informations concernant une entreprise de revente de biens. Nous vous demandons de lire attentivement les informations qui vous sont proposées, des questions concernant ces informations vous seront posées au cours de ce questionnaire.

Présentation de l'entreprise O'Marché

Veillez lire attentivement les informations ci-dessous concernant l'entreprise O'Marché.

O'Marché est une entreprise de revente de biens située à Villeurbanne, près de Lyon. Cette grande entreprise de plus de 10 000 employés a été créée en 1981 par la famille Lechenet. Le projet de départ était de créer un lieu adapté permettant aux habitants de Villeurbanne de partager leurs biens inutilisés et toujours fonctionnels. Leur activité principale, surtout centrée sur une l'aide à la vente de produits divers, neufs ou d'occasion, s'est diversifiée à partir des années 1990. Depuis, O'Marché se charge d'assurer la sécurité des paiements et des remboursements, de vérifier le fonctionnement des appareils mis sur le marché, d'uniformiser les frais de livraison pour encourager la revente des produits encombrants en taille ou en poids, de la fidélisation des clients et des revendeurs, et de la gestion d'un catalogue de produits très diversifié sur leur site internet.



Après avoir connu un certain succès mondial, l'entreprise voit son chiffre d'affaires en constante diminution. En décembre 2018, elle cumule environ 20 millions de revendeurs réguliers et environ 100 millions de clients fidélisés dans le monde. Cette baisse a entraîné une diminution du nombre d'employés, se stabilisant à 5 500 aujourd'hui. Le directeur de O'Marché estime que la masse salariale de son entreprise devrait diminuer de 20% d'ici 2020.

Le directeur financier de O'Marché part en retraite d'ici peu. Afin de trouver un·e candidat·e adéquat·e à ce poste, l'entreprise a fait appel à une société de recrutement. Votre avis concernant ce recrutement nous intéresse, il vous sera ainsi demandé par la suite d'évaluer un·e des différent·e·s candidat·e·s.

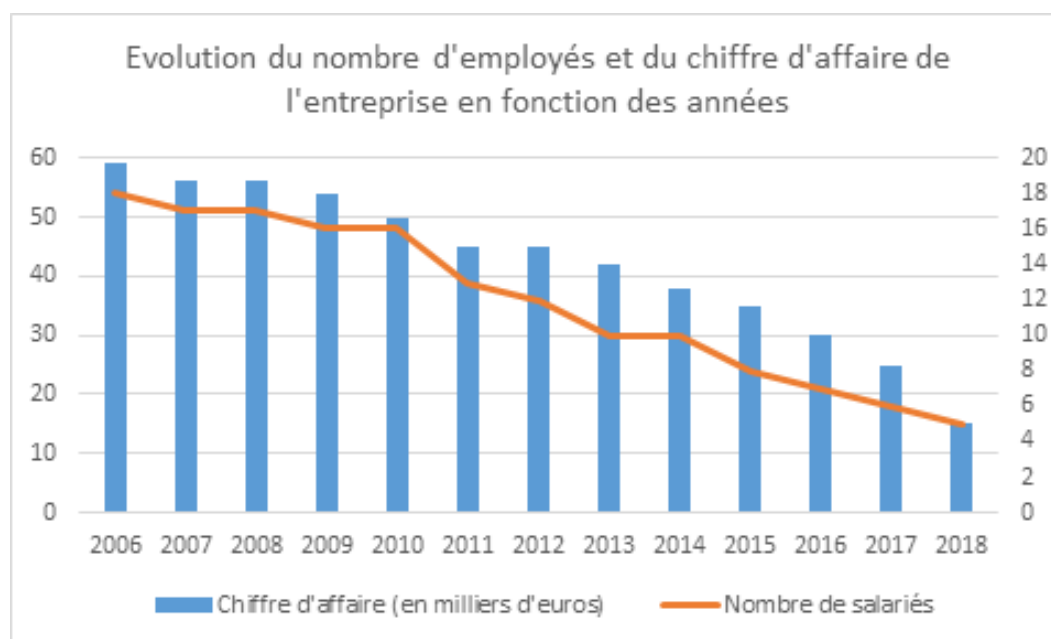
Annexe 2.d. O'Marché en condition PME et décroissance économique.

Voici tout d'abord diverses informations concernant une entreprise de revente de biens. Nous vous demandons de lire attentivement les informations qui vous sont proposées, des questions concernant ces informations vous seront posées au cours de ce questionnaire.

Présentation de l'entreprise O'Marché

Veillez lire attentivement les informations ci-dessous concernant l'entreprise O'Marché.

O'Marché est une entreprise de revente de biens située à Villeurbanne, près de Lyon. Cette petite entreprise de plus de 10 employés a été créée en 1981 par la famille Lechenet. Le projet de départ était de créer un lieu adapté permettant aux habitants de Villeurbanne de partager leurs biens inutilisés et toujours fonctionnels. Leur activité principale, surtout centrée sur une l'aide à la vente de produits divers, neufs ou d'occasion, s'est diversifiée à partir des années 1990. Depuis, O'Marché se charge d'assurer la sécurité des paiements et des remboursements, de vérifier le fonctionnement des appareils mis sur le marché, d'uniformiser les frais de livraison pour encourager la revente des produits encombrants en taille ou en poids, de la fidélisation des clients et des revendeurs, et de la gestion d'un catalogue de produits très diversifié sur leur site internet.



Après avoir connu un certain succès local, l'entreprise voit son chiffre d'affaires en constante diminution. En décembre 2018, elle cumule environ 20 revendeurs réguliers et environ 100 clients fidélisés dans le Rhône. Cette baisse a entraîné une diminution du nombre d'employés, se stabilisant à 5 aujourd'hui. Le directeur de O'Marché estime que la masse salariale de son entreprise devrait diminuer de 20% d'ici 2020.

Le directeur financier de O'Marché part en retraite d'ici peu. Afin de trouver un·e candidat·e adéquat·e à ce poste, l'entreprise a fait appel à une société de recrutement. Votre avis concernant ce recrutement nous intéresse, il vous sera ainsi demandé par la suite d'évaluer un·e des différent·e·s candidat·e·s.

ANNEXE 3

Évaluation du poste :

Nous sommes intéressés par vos impressions concernant ce profil de poste. Veuillez, s'il vous plaît, répondre à ces quelques questions. Vous **cocherez la proposition correspondant le mieux à votre jugement**. L'échelle varie de 1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord.

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5 – Tout à fait d'accord
Selon vous, ce poste au sein de l'entreprise nécessite un niveau de formation élevé.					
Selon vous, ce poste nécessite un niveau de compétence important					
Selon vous, ce poste occupe dans l'entreprise un haut niveau hiérarchique.					
Selon vous, ce poste confère à celui qui l'occupe dans l'entreprise un niveau de responsabilité élevé.					
Selon vous, occuper ce genre de poste dans une entreprise est prestigieux.					

ANNEXE 4

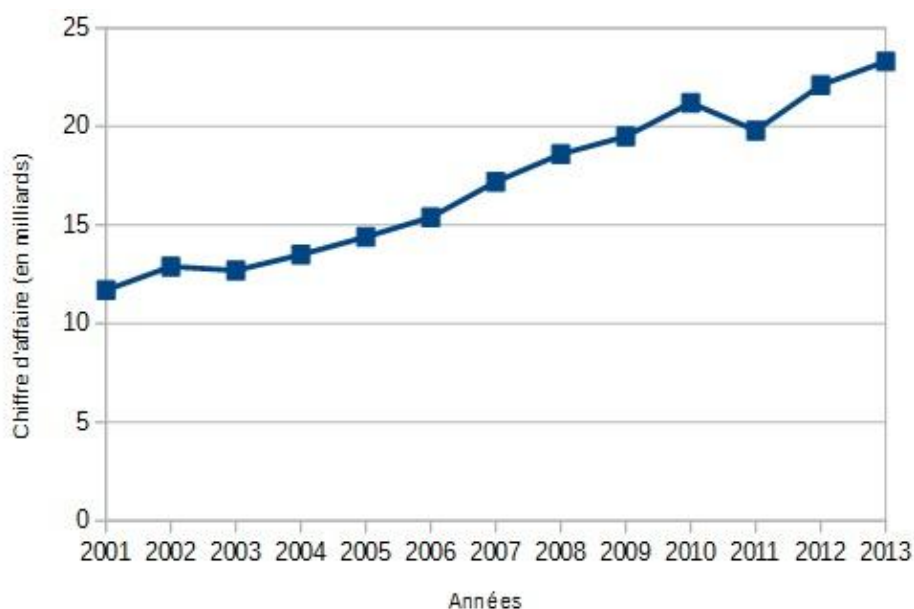
Annexe 4a. Présentation AQMart en croissance économique.

Veillez lire attentivement les informations ci-dessous concernant l'entreprise AQ Mart.

AQ Mart est une enseigne de supermarchés créée en 1960 en France et appartenant au groupe du même nom, créé un an plus tôt. Il s'agit de l'unique enseigne du groupe pour ce type de magasins, contrairement aux autres formats du groupe (supermarché, ...) qui adoptent des noms différents selon les pays. Il s'agit de la marque la plus internationale du groupe. La société AQ Mart est créée en 1959 par les familles Fournier et Lefebvre. L'enseigne débute avec un supermarché ouvert en 1960 à Lyon. En 1964 AQ Mart ouvre son cinquantième supermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois. Le plus grand magasin AQ Mart, créé en 1972, se trouve à Portet-sur-Garonne (Toulouse). C'est en Belgique que AQ Mart sort son premier hypermarché ailleurs qu'en France, en 1969. En 1973, AQ Mart arrive en Espagne sous l'enseigne « Holà ». En octobre 1988, l'enseigne a lancé une grande opération commerciale simultanément dans l'ensemble de ses magasins dans le monde à l'occasion de ses 25 ans. Ce concept, présentant chaque jour dans la presse un produit attractif et à stock limité a été un réel succès commercial.

Les performances financières de AQ Mart

Cela fait plus de 10 ans, que la valeur boursière de AQ Mart ne cesse de connaître une hausse considérable. La chaîne internationale de supermarchés – avec plus de 7 000 magasins dans 3 pays différents et un peu plus de 200 000 employés – a, non seulement connu une importante expansion dans les marchés nationaux et internationaux, mais a été également en mesure de maintenir constamment sa performance financière.



Annexe 4b. Présentation AQMart en décroissance économique.

Voici le descriptif du poste à pourvoir. Veuillez lire attentivement le texte ci-dessous.

Voici tout d'abord diverses informations concernant une entreprise de grande distribution. Nous vous demandons de lire attentivement les informations qui vous sont proposées, des questions concernant ces informations vous seront posées au cours de ce questionnaire.

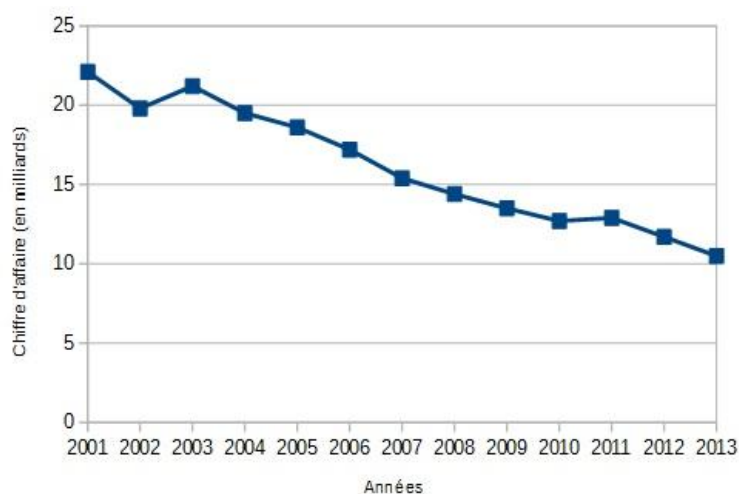
Présentation de l'entreprise AQ Mart

Veuillez lire attentivement les informations ci-dessous concernant l'entreprise AQ Mart.

AQ Mart est une enseigne de supermarchés créée en 1960 en France et appartenant au groupe du même nom, créé un an plus tôt. Il s'agit de l'unique enseigne du groupe pour ce type de magasins, contrairement aux autres formats du groupe (supermarché, ...) qui adoptent des noms différents selon les pays. Il s'agit de la marque la plus internationale du groupe. La société AQ Mart est créée en 1959 par les familles Fournier et Lefebvre. L'enseigne débute avec un supermarché ouvert en 1960 à Lyon. En 1964 AQ Mart ouvre son cinquantième supermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois. Le plus grand magasin AQ Mart, créé en 1972, se trouve à Portet-sur-Garonne (Toulouse). C'est en Belgique que AQ Mart sort son premier hypermarché ailleurs qu'en France, en 1969. En 1973, AQ Mart arrive en Espagne sous l'enseigne « Holà ». En octobre 1988, l'enseigne a lancé une grande opération commerciale simultanément dans l'ensemble de ses magasins dans le monde à l'occasion de ses 25 ans. Ce concept, présentant chaque jour dans la presse un produit attractif et à stock limité a été un réel succès commercial.

Les performances financières de AQ Mart

Cela fait plus de 10 ans, que la valeur boursière de AQ Mart ne cesse de connaître une baisse considérable. La chaîne internationale de supermarchés – avec plus de 7 000 magasins dans 3 pays différents et un peu plus de 200 000 employés – a, non seulement connu une importante diminution dans les marchés nationaux et internationaux, mai' n'a pas été également en mesure de maintenir constamment sa performance financière.



ANNEXE 5

Annexe 5a. Poste de haut statut.

La.le directeur.rice financier.ère oriente et/ou accompagne la stratégie de l'entreprise. Elle.il définit et valide les grands axes économiques de l'entreprise, tout en jouant un rôle de lien entre les directeurs des différents départements (marketing, commerce, ...) et le PDG. Elle.il a sous sa direction une trentaine de personnes, comprenant des contrôleurs de gestion, des comptables et des trésoriers.

Annexe 5b. Poste de bas statut.

La.le contrôleur.se de gestion élabore des outils permettant de suivre le chiffre d'affaires de l'entreprise. Elle.il travaille dans un Open Space, comprenant d'autres contrôleurs de gestion, des trésoriers et des comptables avec qui elle.il collabore sur l'élaboration du budget prévisionnel et sur les objectifs financiers à atteindre pour l'entreprise. Elle.il travaille sous la direction du Directeur Financier de l'entreprise.

ANNEXE 6

Consigne :

Nous sommes tous membres de différents groupes sociaux ou catégories sociales. Certains de ces groupes ou catégories se rapportent à l'appartenance ethnique, à la religion, à la nationalité, à la classe socio-économique, etc.

Nous aimerions que vous vous concentriez sur votre appartenance au groupe des hommes, et que vous répondiez aux affirmations ci-dessous sur la base de votre ressenti par rapport à ce groupe et votre appartenance à celui-ci. Une fois de plus, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse à ces affirmations, nous vous demandons simplement de reporter vos réactions ou opinions le plus honnêtement possible. Veuillez, s'il vous plaît, lire chaque affirmation attentivement et répondre en cochant le chiffre approprié sur l'échelle associée à l'affirmation.

Pour chacune des questions qui vont suivre, cochez la proposition qui correspond le mieux à votre avis. L'échelle varie de 1 = Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord.

Annexe 6.a. Échelle d'identification pour les hommes (Doosje et al., 1995) :

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
À ce moment précis, je m'identifie au groupe des hommes.							
À ce moment précis, je me sens proche du groupe des hommes.							
À ce moment précis, je me sens engagé envers le groupe des hommes.							
À ce moment précis, je suis heureux d'appartenir au groupe des hommes.							
À ce moment précis, je me sens solidaire du groupe des hommes.							

Annexe 6.b. Échelle d'identification pour les femmes (Doosje et al., 1995) :

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
À ce moment précis, je m'identifie au groupe des femmes.							

À ce moment précis, je
me sens proche du
groupe des femmes.

À ce moment précis, je
me sens engagé envers le
groupe des femmes.

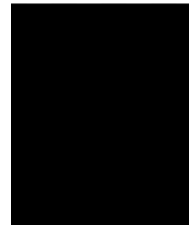
À ce moment précis, je
suis heureux d'appartenir
au groupe des femmes.

À ce moment précis, je
me sens solidaire du
groupe des femmes.

ANNEXE 7

Annexe 7.a. CV homme :

██████ Benoit
16/01/1976
Titulaire du permis



Objectif

Je souhaite garantir l'équilibre financier de votre entreprise et optimiser ses performances.

Formation

- 2001 : Master Professionnel Administration Économique et Sociale
- 1999 : Licence Administration Économique et Sociale
- 1996 : BTS comptabilité et gestion
- 1994 : Baccalauréat Scientifique

Expériences Professionnelles

- 2010-2013 : Directeur Financier NESTLE WATERS, Paris
- 2007-2010 : Directeur Administratif et Financier NESTLE WATERS, Paris
- 2002-2006 : Directeur Administratif et Financier CTC Groupe, Lyon

Connaissances Linguistiques et Informatiques

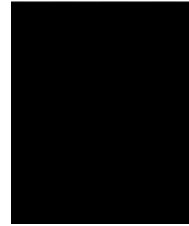
- Anglais Courant : 850/990 TOEIC
- Maîtrise des logiciels : Word, Excell, Power Point

Activités extra-professionnelles

- Membre de l'association "la Croix Rouge"
- Randonnées, photographie et cinéma

Annexe 7.b. CV femme :

████████ Aurélie
16/01/1976
Titulaire du permis



Objectif

Je souhaite garantir l'équilibre financier de votre entreprise et optimiser ses performances.

Formation

- 2001 : Master Professionnel Administration Économique et Sociale
- 1999 : Licence Administration Économique et Sociale
- 1996 : BTS comptabilité et gestion
- 1994 : Baccalauréat Scientifique

Expériences Professionnelles

- 2010-2013 : Directrice Financière NESTLE WATERS, Paris
- 2007-2010 : Directrice Administratif et Financière NESTLE WATERS, Paris
- 2002-2006 : Directrice Administratif et Financière CTC Groupe, Lyon

Connaissances Linguistiques et Informatiques

- Anglais Courant : 850/990 TOEIC
- Maîtrise des logiciels : Word, Excell, Power Point

Activités extra-professionnelles

- Membre de l'association "la Croix Rouge"
- Randonnées, photographie et cinéma

ANNEXE 8

Consigne⁴¹ :

Veillez évaluer le candidat correspondant au CV que vous venez de voir. Il postule le poste de directeur financier dans l'entreprise AQMart. Vous sélectionnez la proposition correspondant le mieux à votre jugement. L'échelle varie de 1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord.

Annexe 8.a. Évaluation de la compétence.

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5 – Tout à fait d'accord
Ce candidat vous est-il apparu comme compétent ?					
D'après vous, ce candidat possède-t-il les capacités requises pour ce poste ?					
Pensez-vous que ce candidat est qualifié pour ce poste ?					

Annexe 8.b. Évaluation de l'employabilité.

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5 – Tout à fait d'accord
Inviteriez-vous ce candidat pour ce poste ?					
Embaucheriez-vous ce candidat pour ce poste ?					
D'après vous, ce candidat a été effectivement engagé pour le poste qu'il a postulé ?					

⁴¹ La consigne ainsi que les questions ont été adaptés au genre du / de la candidat.e. ici, je le présente genré au masculin.

Annexe 8.c. Évaluation de l'intégration.

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5 – Tout à fait d'accord
D'après vous, ce candidat incarne-t-il les valeurs et la culture de l'entreprise AQMart ?					
D'après vous, ce candidat pourra-t-il s'insérer dans l'équipe existante de l'entreprise AQMart ?					
D'après vous, ce poste offre une opportunité pour la carrière de ce candidat ?					

Annexe 8.d. Évaluation du salaire.

Si vous aviez à choisir le salaire de départ de ce candidat, que serait-il ? (un seul choix possible). Vous choisirez le salaire annuel brut que pourrait recevoir le candidat s'il est sélectionné.

15 000€ 20 000€ 25 000€ 30 000€ 35 000€ 40 000€ 45 000€ 50 000€ 55 000€ 60 000€

ANNEXE 9

Au début de ce questionnaire, nous vous avons demandé de lire des informations concernant une entreprise. Veuillez répondre à ces deux questions concernant cette entreprise.

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'entreprise AQMart vous est-elle apparue comme étant une firme importante ?					
L'entreprise AQMart vous est-elle apparue comme étant une entreprise en pleine expansion ?					

ANNEXE 10

Échelle de l'Orientation à la Dominance Sociale (De Oliveira et al., 2008, 2012) :

Voici une série de questions auxquelles nous vous demandons de répondre avec soin et le plus spontanément possible. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Cocher l'intitulé qui correspond à ce que vous pensez sur une échelle allant de 1 = Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord.

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
Certains groupes de personnes sont tout simplement inférieurs aux autres groupes.							
L'égalité des groupes devrait être notre idéal.							
Dans la mesure du possible, nous devons agir pour que les conditions des différents groupes soient égales.							
Pour aller de l'avant dans la vie, il est parfois nécessaire d'écraser d'autres groupes.							
Améliorons l'égalité sociale.							
C'est probablement une bonne chose qu'il y ait certains groupes au sommet d'autres au plus bas niveau.							
Il y aurait moins de problèmes si l'on traitait les gens de façon plus égalitaire.							
Les groupes inférieurs devraient rester à leur place.							
Aucun groupe de ne devrait dominer dans la société.							
Il y aurait moins de problèmes si certains groupes acceptaient de rester à leur place.							

ANNEXE 11

Annexe 11.a. Saynète Floriane ressentant de la colère.

Nous allons maintenant vous présenter une situation : merci d'en prendre connaissance et de répondre aux questions qui vous sont posées par la suite.

Floriane et Pauline sont respectivement directrice financière et directrice commerciale dans une grande entreprise de vente au détail internationale.

Ils ont travaillé ensemble toute la journée à la préparation des paiements des fournisseurs des filiales de différents pays.

Quelques jours plus tard, le directeur général vérifie le travail et annonce qu'une grave erreur a été commise : les factures pour les fournisseurs français ont été payées à partir d'un compte bancaire étranger dont les fonds sont nettement insuffisants.

L'erreur commise met en péril la réputation de l'établissement et va coûter très cher à la société.

Très mécontent, le directeur général convoque les deux directrices et leurs équipes. Devant tous ses collègues, Pauline accuse Floriane en lui disant que c'est elle qui a dû se tromper.

Floriane ressent une grande colère et sort du bureau du directeur en criant ...

Annexe 11.b. Saynète Floriane ressentant de la tristesse.

Nous allons maintenant vous présenter une situation : merci d'en prendre connaissance et de répondre aux questions qui vous sont posées par la suite.

Floriane et Pauline sont respectivement directrice financière et directrice commerciale dans une grande entreprise de vente au détail internationale.

Ils ont travaillé ensemble toute la journée à la préparation des paiements des fournisseurs des filiales de différents pays.

Quelques jours plus tard, le directeur général vérifie le travail et annonce qu'une grave erreur a été commise : les factures pour les fournisseurs français ont été payées à partir d'un compte bancaire étranger dont les fonds sont nettement insuffisants.

L'erreur commise met en péril la réputation de l'établissement et va coûter très cher à la société.

Très mécontent, le directeur général convoque les deux directrices et leurs équipes. Devant tous ses collègues, Pauline accuse Floriane en lui disant que c'est elle qui a dû se tromper.

Floriane ressent une grande tristesse et sort du bureau du directeur en pleurant ...

Annexe 11.c. Saynète Florian ressentant de la colère.

Nous allons maintenant vous présenter une situation : merci d'en prendre connaissance et de répondre aux questions qui vous sont posées par la suite.

Florian et Paul sont respectivement directeur financier et directeur commercial dans une grande entreprise de vente au détail internationale.

Ils ont travaillé ensemble toute la journée à la préparation des paiements des fournisseurs des filiales de différents pays.

Quelques jours plus tard, le directeur général vérifie le travail et annonce qu'une grave erreur a été commise : les factures pour les fournisseurs français ont été payées à partir d'un compte bancaire étranger dont les fonds sont nettement insuffisants.

L'erreur commise met en péril la réputation de l'établissement et va coûter très cher à la société.

Très mécontent, le directeur général convoque les deux directeurs et leurs équipes. Devant tous ses collègues, Paul accuse Florian en lui disant que c'est lui qui a dû se tromper.

Florian ressent une grande colère et sort du bureau du directeur en criant ...

Annexe 11.d. Saynète Florian ressentant de la tristesse.

Nous allons maintenant vous présenter une situation : merci d'en prendre connaissance et de répondre aux questions qui vous sont posées par la suite.

Florian et Paul sont respectivement directeur financier et directeur commercial dans une grande entreprise de vente au détail internationale.

Ils ont travaillé ensemble toute la journée à la préparation des paiements des fournisseurs des filiales de différents pays.

Quelques jours plus tard, le directeur général vérifie le travail et annonce qu'une grave erreur a été commise : les factures pour les fournisseurs français ont été payées à partir d'un compte bancaire étranger dont les fonds sont nettement insuffisants.

L'erreur commise met en péril la réputation de l'établissement et va coûter très cher à la société.

Très mécontent, le directeur général convoque les deux directeurs et leurs équipes. Devant tous ses collègues, Paul accuse Florian en lui disant que c'est lui qui a dû se tromper.

Florian ressent une grande tristesse et sort du bureau du directeur en pleurant ...

ANNEXE 12

Annexe 12.a. Version anglaise des mesures de l'effet de backlash (Moss-Racusin et al., 2010, 2012).

	1 – Not at all	2	3	4	5	6	7 – Very much
Did the applicant strike you as competent?							
How likely is it that the applicant has the necessary skills for this job?							
How qualified do you think the applicant is?							
How much did you like the applicant?							
Would you characterize the applicant as someone you want to get to know better?							
How popular would the applicant be with colleagues?							

Annexe 12.b. Version traduite et adaptée des mesures de l'effet de backlash (Moss-Racusin et al., 2010, 2012)⁴².

Avec les questions qui suivent, nous essaierons de savoir ce que **vous pensez de Florian**. Vous donnerez votre avis à chaque énoncé. **Vous devez indiquer vos réponses sur une échelle allant de 1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord ».**

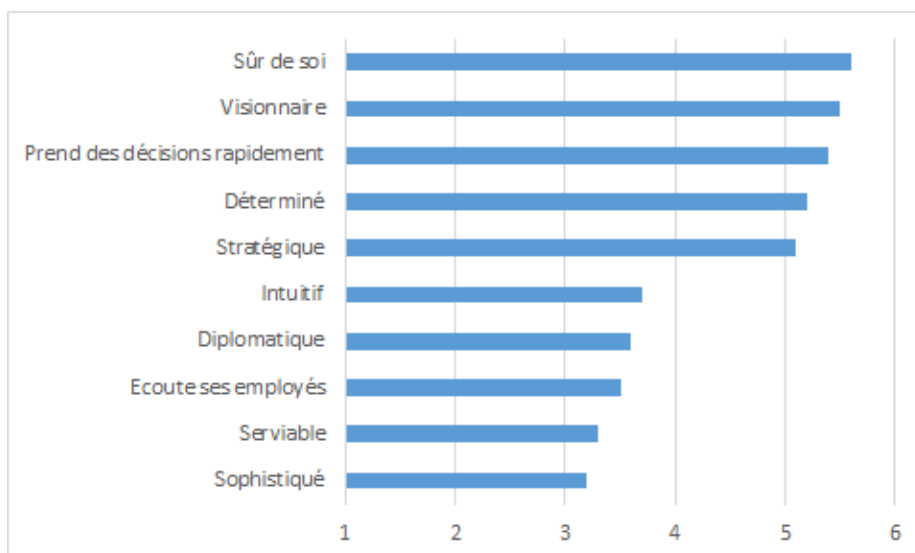
	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5 – Tout à fait d'accord
Est-ce que Floriane vous semble compétent ?					
À quel point pensez-vous que Floriane a les compétences nécessaires pour ce travail ?					
À quel point pensez-vous que Floriane est qualifiée ?					
À quel point appréciez-vous Floriane ?					
Est-ce que vous souhaiteriez mieux connaître Floriane ?					
Pensez-vous que Floriane est appréciée de ses collègues ?					

⁴² Nous présentons ici l'adaptation pour Floriane (Études 9 et 10). Cette échelle voit aussi les prénoms être adaptée pour les Études 11, 12, 13 et 14.

ANNEXE 13

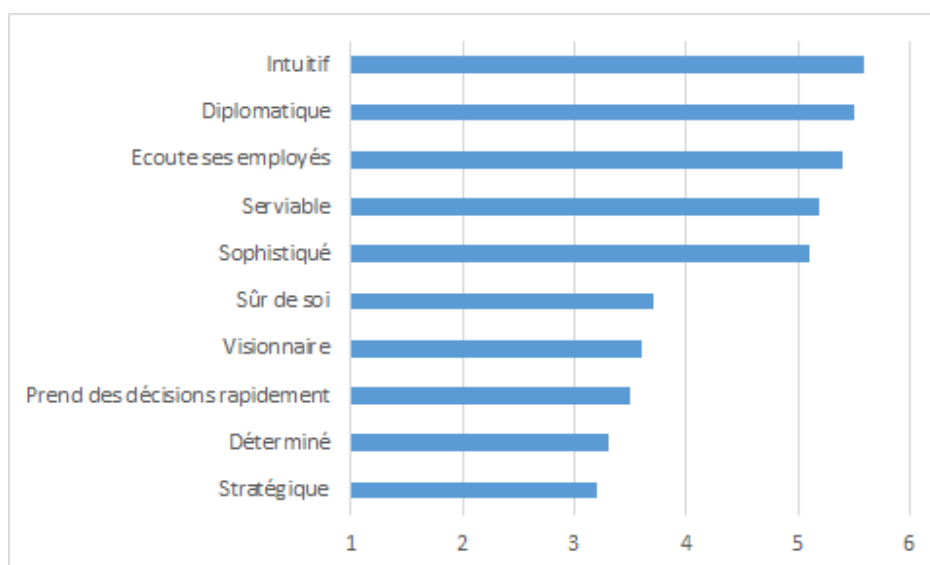
Annexe 13.a. Test agentique (adapté de Kulich et al., 2018).

Voici les résultats au test de personnalité de la candidate [du candidat] :



Annexe 13.b. Test communale (adapté de Kulich et al., 2018).

Voici le test de personnalité de la candidate [du candidat] :



ANNEXE 14

Merci de répondre à ces questions concernant la candidate⁴³.

Veillez évaluer la candidate correspondant au CV que vous venez de voir. Elle postule pour le poste de directrice financière dans l'entreprise AQ Mart. Vous cocherez la proposition correspondant le mieux à votre jugement. L'échelle varie de 1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord.

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5 – Tout à fait d'accord
Est-ce qu'Aurélie vous semble compétente ?					
À quel point pensez-vous qu'Aurélie a les compétences nécessaires pour ce travail ?					
À quel point pensez-vous qu'Aurélie est qualifiée ?					
Inviteriez-vous cette candidate à un entretien pour ce poste ?					
Embaucheriez-vous cette candidate pour ce poste ?					
D'après vous, cette candidate a été effectivement engagée pour le poste où elle a postulé ?					
À quel point appréciez-vous Aurélie ?					
Est-ce que vous souhaiteriez mieux connaître Aurélie ?					
Pensez-vous qu'Aurélie sera appréciée de ses collègues ?					

⁴³ Le matériel a été adapté pour un candidat.

ANNEXE 15

Annexe 15a. Présentation d'AQ Mart.

« Voici tout d'abord diverses informations concernant une entreprise de grande distribution. Nous vous demandons de lire attentivement les informations qui vous sont proposées, des questions concernant ces informations vous seront posées au cours de ce questionnaire.

Présentation de l'entreprise AQ Mart

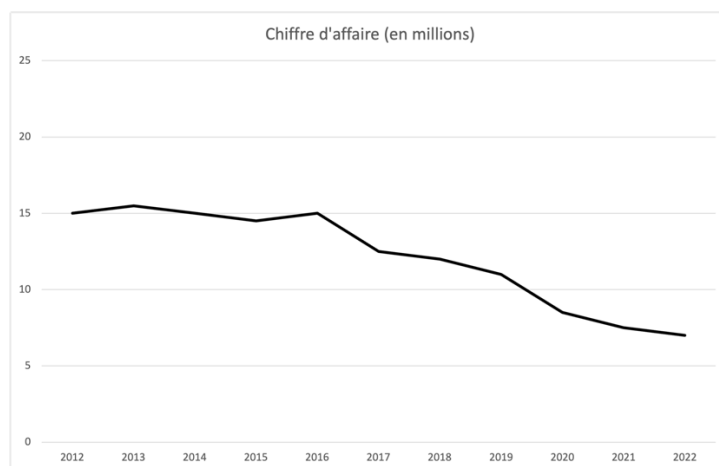
Veillez lire attentivement les informations ci-dessous concernant l'entreprise AQ Mart.

AQ Mart est une enseigne de supermarchés créée en 1960 en France et appartenant au groupe du même nom, créé un an plus tôt. Il s'agit de l'unique enseigne du groupe pour ce type de magasin, contrairement aux autres formats du groupe (supermarché, ...) qui adoptent des noms différents selon les pays. Il s'agit de la marque la plus internationale du groupe. La société AQ Mart est créée en 1959 par les familles Fournier et Lefebvre. L'enseigne débute avec un supermarché ouvert en 1960 à Lyon. En 1964 AQ Mart ouvre son cinquantième supermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois. Le plus grand magasin AQ Mart, créé en 1972, se trouve à Portet-sur-Garonne (Toulouse). C'est en Belgique que AQ Mart sort son premier hypermarché ailleurs qu'en France, en 1969. En 1973, AQ Mart arrive en Espagne sous l'enseigne « Holà ». En octobre 1998, l'enseigne a lancé une grande opération commerciale simultanément dans l'ensemble de ses magasins dans le monde à l'occasion de ses 35 ans. Ce concept, présentant chaque jour dans la presse un produit attractif et à stock limité a été un réel succès commercial.

Les performances financières de AQ Mart

Cela fait plus de 5 ans que la valeur boursière de AQ Mart ne cesse de connaître une baisse considérable. La chaîne internationale de supermarchés – avec plus de 7 000 magasins dans 3 pays différents et un peu plus de 100 000 employés – a, non seulement connu une importante diminution dans les marchés nationaux et internationaux, mais n'a pas été également en mesure de maintenir sa performance financière. Les experts ont conclu que cette crise était principalement financière, en raison d'une gestion inappropriée des finances par le Directeur Financier. De mauvais choix financiers au sein de l'entreprise dans un environnement compétitif

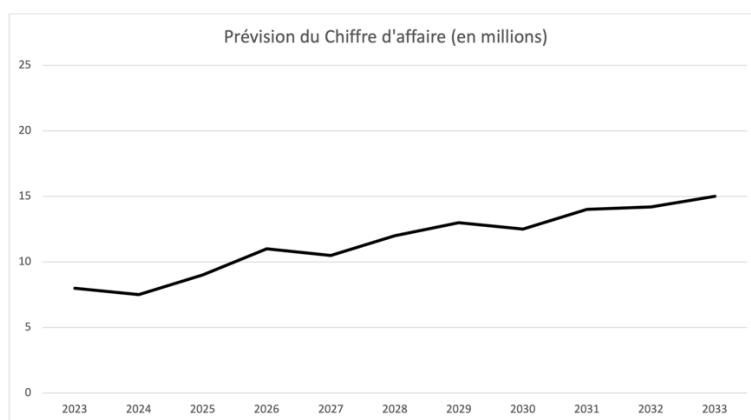
ont sérieusement endommagé la position de l'entreprise sur les marchés ».



Annexe 15b. Présentation du futur d'AQ Mart comme étant en croissance économique.

Les prévisions financières de AQ Mart

« Malgré les résultats négatifs d'AQ Mart ces dernières années, les prévisions financières du groupe sur les onze prochaines années sont bonnes. En effet, le cabinet mandaté par AQ Mart se veut rassurant et prédit une forte croissance pour l'entreprise. Les experts concluent que le business model d'AQ Mart, notamment via l'introduction de nouveaux produits, va permettre à l'entreprise de se relever de cette crise passagère.

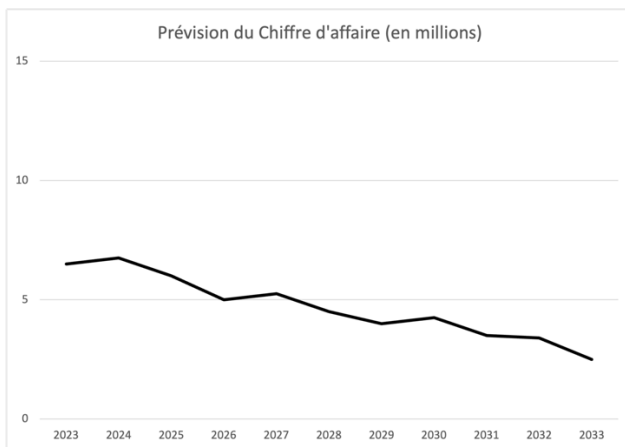


Le directeur financier de la marque de cette société part à la retraite d'ici peu. Ainsi, l'entreprise a fait appel à une société de recrutement afin de trouver un·e candidat·e adéquat·e à ce poste. Votre avis concernant ce recrutement nous intéresse ».

Annexe 15c. Présentation du futur d'AQ Mart comme étant en décroissance économique.

Les prévisions financières de AQ Mart

Malheureusement, les résultats négatifs d'AQ Mart ces dernières années continuent et les prévisions financières du groupe sur les onze prochaines années sont mauvaises. En effet, le cabinet mandaté par AQ Mart se veut pessimiste et prédit une forte décroissance pour l'entreprise. Les experts concluent que le business model d'AQ Mart, notamment via l'introduction de nouveaux produits, ne permettra pas à l'entreprise de se relever de cette crise.



Le directeur financier de la marque de cette société part à la retraite d'ici peu. Ainsi, l'entreprise a fait appel à une société de recrutement afin de trouver un·e candidat·e adéquat·e à ce poste. Votre avis concernant ce recrutement nous intéresse ».

Annexe 15d. Présentation du poste de directeur financier.

« Voici le descriptif du poste à pourvoir. Veuillez lire attentivement le texte ci-dessous.

Le directeur financier / la directrice financière oriente et/ou accompagne la stratégie de l'entreprise. Il/Elle définit et valide les grands axes économiques de l'entreprise, tout en jouant un rôle de lien entre les directeurs des différents départements (marketing, commerce, ...) et le PDG.

Le candidat / La candidate devra avoir obtenu un diplôme de niveau BAC+5 en Science de l'Économie, ou un diplôme jugé équivalent.

Celui-ci / Celle-ci devra également justifier d'une expérience de 10 ans en tant que directeur d'un département d'une entreprise. Une expérience en tant que directeur financier sera grandement valorisée ».