

Université de Montréal

Envier ou admirer les plus compétents ?

*Une perspective évolutionnaire sur deux émotions liées au statut de prestige*

*Par*

Pauline Claude

Département d'anthropologie

Faculté des arts et des sciences

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de *Philosophiæ Doctor* (Ph. D.)  
en anthropologie

Janvier 2020

© Pauline Claude, 2020

Université de Montréal

Département d'anthropologie, Faculté des arts et des sciences

---

*Cette thèse intitulée :*

**Envier ou admirer les plus compétents ?**

*Une perspective évolutionnaire sur deux émotions liées au statut de prestige*

*Présentée par :*

**Pauline Claude**

*A été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :*

**Bernard Bernier**  
Président-rapporteur

**Bernard Chapais**  
Directeur de recherche

**Daniel Sznycer**  
Membre du jury

**Luc Faucher**  
Examineur externe

## Résumé

---

Le statut social humain dépend beaucoup du prestige, une forme de respect accordée de façon consentie aux individus jugés les plus compétents (les experts). Mais comment expliquer ce phénomène, inédit chez les primates ? J'aborde cette question en explorant les fondements émotionnels du lien entre la compétence et le statut social par le biais d'une approche évolutionnaire. Plus particulièrement, je teste l'hypothèse que l'envie et l'admiration sont deux émotions qui sous-tendent l'octroi de prestige et que leur expression est régulée par des programmes neurobiologiques mis en place par la sélection naturelle pour répondre à des enjeux compétitifs et coopératifs inhérents aux experts. Cette hypothèse est issue d'un modèle développé par Henrich et Gil-White (2001), selon lequel l'avènement de la culture humaine aurait créé un environnement où les experts représentent à la fois des rivaux pour le statut et des partenaires de coopération. Bien que ce modèle soit cohérent avec bon nombre de caractéristiques propres à l'envie et à l'admiration, il demeure limité quand il s'agit de prédire leurs patrons d'expression. À l'aide des données issues de la psychologie classique, j'en propose une version ajustée qui en conserve les principes de base, mais dans laquelle l'expression des deux émotions dépend de ce que j'appelle la *valeur sociale de l'expert*, à savoir ses qualités globales en tant que partenaire social (valeur coopérative) ou en tant que rival (valeur compétitive). Après avoir identifié une douzaine de facteurs affectant la valeur sociale, je mets à l'épreuve le modèle ajusté en testant l'hypothèse que les experts sont soit enviés ou admirés lorsque leurs valeurs compétitives ou coopératives sont respectivement élevées. Pour cela, j'utilise des données récoltées par l'entremise d'un questionnaire en ligne, dans lequel les participants étaient invités à décrire une situation impliquant un expert et ayant suscité chez eux de l'envie ou de l'admiration. D'une façon générale, les résultats de la présente étude ne permettent pas de tirer des conclusions fermes quant à la validité du modèle ajusté. Ils permettent néanmoins d'affirmer que ce modèle est approprié pour rendre compte des patrons d'expression de l'envie et de l'admiration et qu'il mérite d'être davantage exploré pour expliquer le lien entre la compétence et le prestige. Par exemple, les participants admiratifs figuraient parmi ceux qui attribuaient le plus de confiance en la disposition de coopérer des experts. Les participants envieux figuraient quant à eux parmi ceux ayant le plus décrit d'experts dont l'âge et le sexe les rendent plus à même d'être en compétition pour le statut. En

étant en adéquation avec des prédictions issues d'un modèle construit à partir de la théorie de l'évolution, les résultats de cette étude appuient l'idée que les comportements humains répondent à des contraintes biologiques, et illustrent l'importance pour l'anthropologie d'intégrer l'approche évolutionnaire pour étudier les phénomènes sociaux complexes.

**Mots-clés :** Admiration, compétition, coopération, émotions, envie, experts, hiérarchies sociales humaines, pouvoir, prestige, statut social.

## Abstract

---

Human social status depends largely on prestige, a form of deference freely conferred to individuals that are deemed to be highly competent (i.e. experts). I attempt to explain this peculiar phenomenon, absent in other primates, by exploring the emotional and evolutionary underpinnings of the relationship between competence and status. More specifically, I test the hypothesis that prestige relies on envy and admiration and that these emotions are regulated by neurobiological adaptations selected to solve competitive and cooperative problems regarding experts. This hypothesis is based on a model developed by Henrich and Gil-White (2001), according to which, the evolution of human culture created an environment where experts represent both rivals for status and cooperation partners. Although consistent with many characteristics of envy and admiration, Henrich and Gil-White's model does not provide the necessary framework to predict their manifestation. I propose an adjusted version to address the issue by using data from psychology research. This adjusted model follows the same fundamental principles as its original version, but adds the idea that the expression of envy and admiration depends on an expert's *social value*. This value reflects the expert's overall qualities as an ally (i.e. cooperative value) or as a threat to one's status (i.e. competitive value). After identifying a dozen factors affecting an individual's social value, I examine the adjusted model's validity by challenging the idea that experts are either envied or admired when their competitive or cooperative values are respectively high. To that end, I use original data collected via an online questionnaire, in which participants were asked to describe a past event involving an expert who triggered envy or admiration. Overall, firm conclusions on the model's validity cannot be drawn from this study alone. The provided results are nevertheless reliable enough to confirm its relevance as an explanation of the expression patterns of envy and admiration, and that the model deserves to be investigated further. For instance, admiring participants trusted significantly more the experts' willingness to cooperate. Conversely, envious participants were more inclined to report experts whose age and sex made them more likely to be status threatening. By being congruent with evolutionary-based predictions, the results of this study demonstrate that human behaviour responds to biological constraints, and then, underscores the importance for anthropology of incorporating the evolutionary framework to study complex social phenomena.

**Keywords:** Admiration, competition, cooperation, emotions, envy, experts, human hierarchies, power, prestige, social status.

# Table des matières

---

<b>Résumé</b> .....	i
<b>Abstract</b> .....	iii
<b>Table des matières</b> .....	v
<b>Liste des tableaux</b> .....	x
<b>Liste des encadrés</b> .....	xii
<b>Liste des sigles et abréviations</b> .....	xiii
<b>Remerciements</b> .....	xv
<b>Chapitre 1 – Introduction</b> .....	1
Le pouvoir chez l’humain .....	1
Le cas du pouvoir d’influence .....	2
Approche évolutionnaire du comportement .....	3
Survol et objectifs de la thèse .....	4
Vers une compréhension ultime du lien entre compétence et prestige .....	4
Objectifs de la thèse .....	5
<b>Chapitre 2 – Un modèle des fondements émotionnels et évolutionnaires du lien entre compétence et prestige</b> .....	7
Le pouvoir d’influence dans une perspective évolutionnaire .....	7
Déférence et pouvoir d’influence .....	8
Compétition pour la compétence et prestige .....	10
Émotions et comportement .....	11
Fonction des émotions .....	12
Comportement social et émotions .....	14
Envie et admiration : deux émotions universelles liées au statut .....	15

Envie et compétition pour le statut.....	16
Admiration et coopération avec les experts .....	19
Un cadre de l'évolution du prestige à étayer.....	23
L'apport de la psychologie classique pour appréhender les conditions d'expression de l'envie et de l'admiration .....	24
Résumé et conclusion.....	28
<b>Chapitre 3 – Un modèle évolutionnaire ajusté des patrons d'expression de l'envie et de l'admiration .....</b>	<b>30</b>
Définition de la valeur sociale.....	30
Valeurs coopératives et compétitives des experts .....	31
Influence de la valeur sociale sur l'envie et l'admiration .....	32
Corrélat 1 : La valeur sociale relative des experts distingue l'expression de l'envie de celle de l'admiration .....	35
Corrélat 2 : Les valeurs compétitives et coopératives d'un expert prédisent l'expression de l'envie et l'admiration de façon indépendante .....	36
Corrélat 3 : L'intensité de l'envie et de l'admiration est respectivement corrélée au sentiment d'infériorité et à la déférence qui les caractérisent.....	36
Évaluer la valeur sociale des experts.....	37
Facteurs reflétant le potentiel coopératif d'un expert.....	37
Facteurs reflétant le potentiel compétitif d'un expert .....	41
Valeurs compétitives et coopératives globales d'un expert .....	45
Hypothèses .....	46
<b>Chapitre 4 – Tester le modèle de la valeur sociale : méthodologie.....</b>	<b>54</b>
Méthodologie générale.....	54
Collecte de données.....	54
Questionnaire .....	55



Choix et description des experts de référence.....	56
Participants.....	57
Sélection des participants.....	59
Mesure des émotions et définition des groupes à l'étude.....	61
Score de déférence.....	62
Score d'infériorité.....	63
Définition des groupes.....	65
Mesures des valeurs coopératives et compétitives de l'expert.....	66
Mesure des variables de coopération.....	66
Mesure des variables de compétition.....	69
Estimation des valeurs coopératives et compétitives globales des experts.....	71
Analyses et statistiques.....	72
<b>Chapitre 5 – Tester le modèle de la valeur sociale : résultats.....</b>	<b>75</b>
Coopération et déférence.....	75
Relation entre la valeur coopérative globale des experts et la déférence.....	75
Relation entre les facteurs de coopération et la déférence.....	76
Relation entre les facteurs n'affectant pas la valeur coopérative et la déférence.....	79
Meilleur modèle de déférence.....	80
Compétition et sentiment d'infériorité.....	82
Relation entre la valeur compétitive globale des experts et le sentiment d'infériorité.....	82
Relation entre les facteurs de compétition et le sentiment d'infériorité.....	83
Relation entre les autres facteurs à l'étude et le sentiment d'infériorité.....	88
Meilleur modèle de sentiment d'infériorité.....	88
Patrons d'expression de l'envie et de l'admiration et valeur sociale.....	92
Relation entre la valeur sociale globale, l'envie et l'admiration.....	92

Relation entre les facteurs à l'étude, l'envie et l'admiration.....	93
Synthèse des résultats.....	99
<b>Chapitre 6 – Discussion et conclusion</b> .....	102
Un cadre valide pour prédire l'envie et l'admiration .....	102
La valeur compétitive d'un expert comme prédicteur fiable du sentiment d'infériorité caractéristique de l'envie.....	103
La valeur coopérative d'un expert comme un prédicteur fiable de la déférence caractéristique de l'admiration .....	110
Interdépendance des valeurs compétitives et coopératives pour décrire l'expression de l'envie et de l'admiration .....	114
Validité générale du modèle de la valeur sociale : synthèse et conclusion.....	116
Un cadre fiable pour étudier l'évolution du pouvoir d'influence.....	121
<b>Bibliographie</b> .....	126
<b>ANNEXES</b> .....	149
Annexe 1 : Liste des établissements contactés.....	150
Annexe 2 : Message d'invitation à participer à l'étude.....	151
Annexe 3 : Formulaire de participation.....	152
Annexe 4 : Descriptif de l'étude destiné aux participants.....	153
Annexe 5 : Message d'invitation à remplir le questionnaire.....	156
Annexe 6 : Guide du participant .....	157
Annexe 7 : Message d'invitation à diffuser le questionnaire .....	165
Annexe 8 : Guide de diffusion de l'étude destiné aux participants.....	166
Annexe 9 : Message de remerciements à l'intention des participants.....	170
Annexe 10 : Message de rappel à l'intention des participants .....	171
Annexe 11 : Formulaire de consentement.....	172
Annexe 12 : Exemples de situations non conformes aux critères de pertinence de l'étude.....	175

Annexe 13 : Identification des valeurs aberrantes .....	178
Annexe 14 : Validité interne de l'échelle de déférence .....	179
Annexe 15 : Choix de la méthode de calcul des valeurs coopératives et compétitives des experts .....	180

## Liste des tableaux

---

<b>Tableau 1.</b> Données cohérentes avec l'idée que l'envie répond au besoin de rivaliser pour le statut. ....	16
<b>Tableau 2.</b> Données supportant l'idée que l'admiration répond au besoin de coopérer avec les experts et de profiter de leurs ressources. ....	20
<b>Tableau 3.</b> Patrons suggérés de l'expression de l'envie et de l'admiration en fonction des valeurs compétitives et coopératives d'un expert. ....	34
<b>Tableau 4.</b> Caractéristiques attendues pour chaque facteur du modèle affectant les valeurs compétitives et coopératives des experts (H6). ....	48
<b>Tableau 5.</b> Hypothèses liées aux facteurs affectant la valeur coopérative (H7). ....	49
<b>Tableau 6.</b> Hypothèses liées aux facteurs affectant la valeur compétitive (H8). ....	51
<b>Tableau 7.</b> Description des participants. ....	58
<b>Tableau 8.</b> Définition des groupes expérimentaux en fonction des scores de déférence (S1) et d'infériorité (S2). ....	65
<b>Tableau 9.</b> Facteurs inclus dans le calcul des valeurs compétitives et coopératives globales des experts. ....	72
<b>Tableau 10.</b> Relations entre les facteurs à l'étude et la déférence. ....	76
<b>Tableau 11.</b> Corrélations entre les qualités prosociales de l'expert et la déférence en fonction de son sexe et de celui du participant. ....	78
<b>Tableau 12.</b> Corrélations entre la déférence et la différence d'âge selon le sexe de l'expert et la familiarité. ....	78
<b>Tableau 13.</b> Corrélations du désir et du sexe de l'expert avec la déférence en fonction de la différence d'âge entre l'expert et le participant. ....	79
<b>Tableau 14.</b> Facteurs de prédiction de la déférence suggérés par modèle de régression linéaire. ....	80
<b>Tableau 15.</b> Corrélations entre le sentiment d'infériorité et la valeur compétitive selon le sexe de l'expert et du participant, ainsi que leurs âge et niveau d'éducation relatifs. ....	82
<b>Tableau 16.</b> Relations entre les facteurs à l'étude et le sentiment d'infériorité. ....	84

<b>Tableau 17.</b>	Corrélations entre le sentiment d'infériorité et la différence d'âge en fonction de la familiarité entre l'expert et le participant, et de leur sexe. ....	85
<b>Tableau 18.</b>	Corrélations entre les qualités sociales de l'expert et le sentiment d'infériorité selon le sexe de l'expert ou du participant.....	86
<b>Tableau 19.</b>	Corrélations avec le sentiment d'infériorité en fonction de la différence d'âge entre l'expert et le participant.....	86
<b>Tableau 20.</b>	Corrélations avec le sentiment d'infériorité en fonction du sexe du participant et de la différence d'âge avec l'expert. ....	87
<b>Tableau 21.</b>	Facteurs de prédiction du sentiment d'infériorité suggérés par modèle de régression linéaire. ....	89
<b>Tableau 22.</b>	Valeurs sociales globales moyennes des experts en fonction de l'émotion suscitée. ....	92
<b>Tableau 23.</b>	Profils moyens attendus et observés pour chaque groupe émotionnel en fonction des différents facteurs de coopération et de compétition identifiés par le modèle. ....	93
<b>Tableau 24.</b>	Relations entre les différents facteurs et les émotions à l'étude.....	95
<b>Tableau 25.</b>	Comparaison des groupes émotionnels en fonction de la familiarité entre l'expert et le participant, leur sexe et leur âge. ....	97
<b>Tableau 26.</b>	Nature des discordances observées entre les résultats et les prédictions du modèle pour les facteurs de compétition.....	105
<b>Tableau 27.</b>	Nature des discordances observées entre les résultats et les prédictions du modèle pour les facteurs de coopération.....	111
<b>Tableau 28.</b>	Fiabilité des résultats liés aux variables de compétition en fonction de leur force, de la fiabilité du lien de ces variables avec la valeur compétitive, et de la fiabilité de leur mesure. ....	117
<b>Tableau 29.</b>	Fiabilité des résultats liés aux variables de coopération en fonction de leur force, de la fiabilité du lien de ces variables avec la valeur compétitive, et de la fiabilité de leur mesure. ....	118

# Liste des encadrés

---

**Encadré 1.** Catégories de variables en fonction du potentiel de leurs résultats respectifs à appuyer le modèle de la valeur sociale (niveaux d'appui du modèle). ..... 104

## Liste des sigles et abréviations

---

ACP : Analyse en composantes principales

ADM : Admiration pure

EA : Envie admirative

EIQ : Écart interquartile

EM : Envie maligne

EPPS : *Edward's personal preference schedule*

KMO : Indice Kaiser-Meyer-Olkin

MLG : Modèles linéaires généralisés

S1 : Score de déférence

S2 : Score d'infériorité

SSE : Statut socioéconomique

SSM : Statut sociométrique

SEM : *Self-evaluation model* (Modèle d'autoévaluation)

ToM : *Theory of Mind* (Théorie de l'esprit)

*À mes parents, Isabelle et Dominique*



# Remerciements

---

Tout d'abord, je tiens à remercier Bernard Chapais d'avoir accepté de me diriger, mais surtout de m'avoir guidée et épaulée dans mes moments de doutes, et difficultés rencontrées durant mon parcours. Merci également à Bernard Bernier, Daniel Sznycer et Luc Faucher. Je n'aurais pu espérer une meilleure combinaison que celle d'un bioanthropologue, d'un ethnologue, d'un psychologue évolutionniste et d'un philosophe pour évaluer cette thèse pour le moins atypique (du moins pour l'anthropologie). Merci aussi à Daniel Pérusse, dont l'héritage intellectuel a, malgré tout, fortement inspiré le fil conducteur de cette thèse.

Merci également à toutes celles et ceux qui, par leur temps, leur soutien, leur empathie, leur présence et leur bienveillance ont, à leur manière (parfois même sans le savoir), contribué à faire de cette aventure une expérience un peu plus agréable, facile, et remplie de sens. Cette liste est tellement longue que j'espère n'oublier personne, mais je tiens à accorder toute ma gratitude, sans ordre particulier, aux personnes, ou groupes de personnes qui suivent.

Mes parents, Isabelle et Dominique, pour m'avoir accordé la liberté financière d'entreprendre un doctorat de l'autre côté de l'Atlantique, mais surtout, pour m'avoir inconditionnellement fait confiance dans ma capacité à compléter ce projet (même si je sais que je n'ai pas toujours été exemplaire pour leur en faire saisir la nature).

Ma sœur Agathe, et mon frère Romain, des humains en or, sans jugements ni malice.

Mes « parents » québécois et amis, Pierre et Marie, pour m'avoir considérée comme leur propre fille, et traitée comme un être humain de valeur. Mais aussi, pour avoir été là pendant les attaques de panique et pour être toujours les premiers à prendre des nouvelles.

Anaïs et Yassine, pour leur amitié et générosité sans limites. Les mots n'existent en réalité pas pour décrire leur contribution dans cette aventure.

Mes collègues doctorants et ami.e.s, Camille, Évelyne, Hatouma, Jacinthe, Roxanne, Stéphanie, Véronique et Vincent, pour ces parties de rigolade et de détente qui nous permettaient de nous défaire, le temps d'une journée, soirée, heure, de notre quotidien doctoral. Mais aussi pour ces moments de complicité à se partager nos hauts, mais surtout nos bas, dans nos thèses respectives.

Astrid qui, par sa simplicité et sa spontanéité, a aussi rempli ce rôle, même si mon monde ne lui était pas forcément familier.

Mes collègues et ami.e.s du séminaire de doctorat, Karine, Jacqueline, Jacinthe, Paul, Véronique et Yassine (déjà cité), pour s'être toutes et tous serré les coudes, jusqu'au bout. Mention spéciale à Christopher, pour avoir mis un peu (beaucoup) de Umami dans notre vie.

Les membres du GEINH (que je n'ai pas mentionnés ailleurs), Adèle, Camille-Hélène, Charles-Antoine, Éva, Gwenaëlle, Marc-Olivier, Marie-Hélène, Roxane, Vivekan et Xavier, pour avoir partagé mon amour de la théorie de l'évolution, et pour m'avoir fait vivre un épanouissement intellectuel et des expériences académiques hors du commun.

Toutes les personnes que j'ai croisées au C-3099, ou plus généralement, au département, pour leur soutien moral, les discussions enflammées du midi, les sorties improvisées, les tapes dans le dos, les séances collectives à se morfondre sur notre condition étudiante, et j'en passe. Mais aussi et surtout, pour m'avoir ouvert les yeux sur la beauté de l'anthropologie et m'avoir fait vivre pleinement son interdisciplinarité, pour m'avoir ouverte à d'autres horizons, opinions et façons de penser, et pour avoir définitivement influencé la façon d'approcher mon projet de recherche. Mention spéciale à Amal, Anick, Fabien, Gabrielle, Javier, Thomas et Tringa, pour leurs petites attentions qui ont su me donner le sourire. Mention spéciale également à Hubert, ce grand sage barbu et figure iconique du département, dont la philosophie m'aura pour le moins marquée.

Les professeurs du département d'anthropologie, pour m'avoir, au fil des années, considérée comme leur égale. Mention spéciale à Brad Loewen, Ingrid Hall, Isabelle Ribot, Iulia Bădescu, Julien Riel-Salvatore, Karine Bates, Kevin Tuite, Luke Flemming et Pierre Minn, tout simplement pour avoir pris le temps de me saluer, de m'encourager, ou de prendre des nouvelles de mon avancement. Mention spéciale également à Bernard Bernier (déjà cité) et Guy Lanoue, pour leur volonté de faire bouger les choses et de défendre leurs étudiants pendant leurs mandats respectifs de directeur.

Andrée Dufour et Jean-Pierre Lefebvre, confidents de toute heure, pour avoir compris qu'un doctorat est assez compliqué pour ne pas avoir à en affronter les méandres administratifs.

Andy Field, que je ne connais pas personnellement, mais dont le livre *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (and sex and drugs and rock 'n roll)* m'a sauvée de bien des frustrations.

Miguel Chagnon, pour m'avoir aidée à mettre de l'ordre dans tous ces chiffres.

Sophie et Élisabeth, pour avoir pris le temps de lire et commenter, sans jugements, certains de mes chapitres, et pour avoir redonné confiance en ma plume quand je doutais le plus de mes capacités d'académicienne.

Adèle, Anaïs, Camille, mon père Dominique, Évelyne, Hatouma, ma mère Isabelle, Marc-Olivier, Marie-Sylvie, Olivier, Pier-Eric, mon frère Romain, Vincent et Vivekan, pour avoir lu et commenté la version bêta de mon questionnaire.

Les 840 participants et participantes ayant complété mon questionnaire de recherche, ainsi que les centaines d'autres ayant diffusé mon étude à travers leurs réseaux.

Les membres du Club de triathlon de l'Université de Montréal, un autre groupe d'humains extraordinaires, pour avoir partagé avec moi leur passion du sport, mais aussi pour avoir été sensible à ma condition de doctorante. Mention spéciale à Catherine Ratel, pour mettre du soleil dans le processus et me faire oublier, une heure par semaine, mon quotidien pas toujours flatteur. Mention spéciale également à Maude, Simon, Olivier et Isabelle, pour avoir été bien plus que des partenaires de course et de nage, et à Charles, pour son excentricité et sa curiosité sans précédent.

Catherine Laurier, pour avoir été un modèle à suivre sur le plan académique, sportif et dans la vie en général. Mais surtout, pour m'avoir si souvent guidée et avoir été parmi les premières à me rassurer, me conseiller et m'aiguiller à l'arrivée des crises de panique. Et bien sûr, Pascal, son acolyte, pour son intérêt indéfectible pour mon domaine de recherche.

Olivier Hernandez, pour le modèle de persévérance et de respect pour la science qu'il a été pour moi et qu'il continuera d'être, bien après l'obtention de mon grade.

Sylvie Montpetit et Damien Ascargorta, de la Faculté de pharmacie, pour avoir su me redonner confiance en mes capacités professionnelles par la mise en valeur de mes compétences.

L'équipe de surveillants de la Faculté de pharmacie, pour tous ces moments passés à se défouler.

Les amis de mon amoureux Facundo, qui ont su m'intégrer dans leur cercle et se montrer attentifs à ma condition. Mention spéciale à Anna, Blandine, Jean-Romain, Myriam et Nicolas, pour m'avoir ouvert les portes de leur chez-eux et m'avoir partagé leur passion de la science. Mention

spéciale également à Sophie (déjà citée) pour ces moments au bord du lac à imaginer un monde où les chercheurs en « sciences molles » seraient les rois.

Les employés du Café de droit, dont je n'ai jamais pris la peine de connaître le nom, pour m'avoir préparé, tous les jours de ces derniers mois (ou presque), ma pizza arménienne au thym « extra cheddar » et mon latté au lait d'avoine, dont je ne pouvais désormais plus me passer. Mais surtout, pour m'avoir toujours souhaité une bonne journée avec le sourire entre deux séances de rédaction.

Les étudiants et étudiantes des différents cours que j'ai eu la chance d'offrir pendant mon parcours, pour avoir redonné un sens à mon existence lorsque la thèse me rendait folle, et pour avoir démontré une once de curiosité envers mes intérêts de recherche. Mention particulière à Caroline, pour m'avoir fait sentir encore plus spéciale.

Sara Mathieu et Émilie Tremblay-Wragg pour avoir créé l'organisme *Thésez-vous*, puis *l'Espace Thésez-vous*, havre de rédaction pour étudiants et étudiantes en détresse à deux pas de la maison.

Toutes les personnes rencontrées chez Anaïs et Yassine, au local de rédaction de la BLSH, ou dans les retraites de rédaction improvisées à la station de biologie. Mention spéciale à Gabriel Lanthier, de la station, pour toujours avoir été aux petits soins à chacune de mes visites. Mention spéciale également à Katia, Roxane et Sophie, pour m'avoir ouvert les portes de leur chalet pour aller y rédiger en bonne compagnie.

Charles-Olivier, pour sa responsabilité dans ma rencontre avec l'être humain qui a partagé ma vie, comprise, endurée, consolée, nourrie pendant les cinq dernières années de cette aventure doctorale.

Olga et Hector, les parents de mon amoureux, ainsi que Florencia, Lorenzo et Luisina, ses frères et sœurs, pour m'avoir intégrée à leur famille, mais aussi, pour leur curiosité démontrée vis-à-vis de mon projet de recherche.

Et finalement, Facundo, pour tout, pour être toi, pour être là, toujours, quoiqu'il arrive.

# Chapitre 1 – Introduction

---

Le pouvoir dans sa forme la plus simple se caractérise par la capacité d'une personne à directement ou indirectement influencer les comportements, idées, attitudes ou états mentaux des autres, d'une façon qu'ils n'auraient pas délibérément choisie (Foucault, 1954-1975; French et Raven, 1959; Weber, 1922). Est alors considérée une *relation de pouvoir*, toute situation où un individu n'est pas le seul maître de ses décisions ou actions. Lorsqu'ainsi défini, on constate que ce type de relations s'applique à bon nombre de nos interactions du quotidien. Certains questionnent même l'existence de contextes où les comportements ne sont pas — ne serait-ce que par la socialisation et l'enculturation — soumis à l'emprise des autres (French et Raven, 1959).

Qu'elles soient flagrantes (à travers la politique) ou invisibles (par l'éducation), les relations de pouvoir s'expriment dans toutes les sphères socioculturelles de notre espèce. De plus, elles permettent la mise en place des hiérarchies à chaque échelle de la société — allant de simples interactions dyadiques, au pouvoir institutionnel. Aussi, une compréhension complète des mécanismes à l'origine de ces relations devient un enjeu de taille pour saisir les dynamiques régissant les sociétés étatiques complexes comme la nôtre.

Dans le cadre de cette thèse, je m'intéresse à ces mécanismes par l'entremise d'une approche évolutionnaire — encore peu commune en anthropologie (ou même en sciences sociales) — et me concentre sur un type de pouvoir humain peu explicite, mais très répandu : le pouvoir dit *d'influence*. Plus particulièrement, je teste l'existence de systèmes émotionnels, mis en place par la sélection naturelle, et qui sous-tendent l'émergence des hiérarchies découlant de ce type de pouvoir.

## Le pouvoir chez l'humain

Chez l'humain, il existe plusieurs formes de pouvoir (Chance et Jolly, 1970; Chapais, 2015; Cheng et Tracy, 2014; Cheng et al., 2013; French et Raven, 1959, Gilbert et al., 1995; Henrich et Gil-White, 2001). Pour certaines de ces formes, le pouvoir est imposé aux autres par ses détenteurs. C'est le cas par exemple de la *dominance*, qui correspond à la capacité de faire appel à des moyens de pression comme la force physique, les menaces ou le chantage pour moduler les comportements, idées et attitudes des autres (Chapais, 2015; Cheng et al., 2013; Henrich et Gil-White, 2001). Les

relations d'autorité entre une mère et son enfant, un policier et un citoyen, ou entre un patron et son employé sont des manifestations de ce phénomène. Dans d'autres circonstances cependant, le pouvoir est plutôt *consenti*, dans le sens où il est implicitement et délibérément accepté par les autres. Le pouvoir systémique incorporé dans les institutions rentre souvent dans ce cas de figure, tout comme le *pouvoir d'influence* faisant l'objet de cette thèse.

Je limite ici la définition du pouvoir d'influence à ce que French et Raven (1959) identifient comme le *pouvoir d'expert*. Contrairement aux formes imposées de pouvoir comme la dominance, le pouvoir d'influence ne découle pas de la peur de subir les conséquences de l'insubordination, mais est plutôt octroyé intuitivement et sans contraintes aux individus jugés les plus compétents — ou *experts*. L'expression *soft power* est d'ailleurs utilisée dans la littérature anglophone pour parler du pouvoir d'influence ainsi défini — en opposition à *hard power*, pour la dominance<sup>1</sup> (Nye, 1990).

Quelle que soit sa forme, le pouvoir est intimement lié au statut social (Brown, 1991). Les individus les plus élevés dans la hiérarchie sont ceux qui ont le plus d'emprise et d'influence sur les autres, et à qui le plus de prestige est accordé. Autrement dit, ils sont ceux qui reçoivent le plus de déférence, de respect ou d'attention, et ont un accès privilégié aux ressources convoitées (pour des exemples, voir Henrich et Gil-White, 2001; Homans, 1974; Magee et Galinsky, 2008; Mazur, 1973; Strodbeck, 1951; Zitek et Tiedens, 2012). Mais comment expliquer cette corrélation ? Bien que cette question se pose pour tous les types de pouvoir, il vaut la peine de s'attarder plus spécifiquement au pouvoir d'influence. En effet, s'il est aisé, par exemple, de saisir en quoi la coercition ou les institutions confèrent de l'autorité et un rang hiérarchique, l'acquisition de pouvoir et d'un statut social par la compétence apparaît moins évidente.

## **Le cas du pouvoir d'influence**

Parce qu'imposé aux subordonnés, ce qui est lié au pouvoir systémique, aux inégalités, la violence ou la répression est souvent perçu comme une des seules formes significatives de pouvoir chez l'humain. Cependant, lorsque détaché des institutions, le pouvoir d'influence étant décerné de façon consentie aux autres lors de la plupart de nos interactions du quotidien, il passe plus

---

<sup>1</sup> L'expression anglophone *soft power* est traduite en français par *pouvoir de convaincre* (ou la manière douce), et *hard power* par *coercition* (la manière forte) (Commission générale de terminologie et de néologie, 2014).

inaperçu et le statut qu'il confère est rarement assimilé à une forme de pouvoir. De fait, le statut social lié à la compétence est généralement associé dans la littérature au statut *sociométrique* — le degré selon lequel les individus sont appréciés ou dépréciés au sein d'un groupe défini — plutôt qu'au statut *hiérarchique*<sup>2</sup> (Anderson et al., 2001, 2012). Si le lien entre le statut social et la coercition ou les institutions est implicite, celui entre la compétence et le pouvoir d'influence est donc plus obscur. Dans le but de saisir pleinement comment les hiérarchies humaines émergent et se maintiennent, il devient alors nécessaire de comprendre pourquoi la compétence influence les autres et génère un pouvoir conférant un statut consenti, reconnu et accepté de tous.

Le pouvoir a fait, et continue de faire l'objet de maintes recherches en anthropologie, et cette problématique peut être abordée de diverses façons. Bien qu'elle ne soit pas très répandue au sein des sciences sociales, l'approche évolutionnaire est particulièrement intéressante pour y répondre car elle s'attarde à la base la plus profonde des comportements à l'origine des phénomènes sociaux — c'est-à-dire, à un niveau d'explication ultime qui ne repose sur aucun autre (pour plus de précisions, voir Campan et Scapini, 2002, chapitre 5). De plus, le fait que cette approche soit très peu explorée en anthropologie permet d'alimenter un domaine de recherche encore mal connu.

### **Approche évolutionnaire du comportement**

Chez les espèces dotées de systèmes nerveux, le comportement découle de l'interaction de leur structure neurobiologique avec leur environnement — qu'il soit physique, social ou culturel (Domínguez et al., 2009). L'approche évolutionnaire avance que la forme de cette structure est en partie le produit de la sélection naturelle. De plus, le comportement qui en résulte permettrait de résoudre des problèmes rencontrés de façon récurrente et stable au cours de l'histoire évolutive d'une espèce (Chapais, 2017c; Tooby et Cosmides, 2016). Par problème, on entend toute situation pouvant avoir un impact sur la valeur sélective d'un organisme — soit sa capacité de survie et de reproduction (Tooby et Cosmides, 2016). Notre espèce n'y faisant pas exception, cela suggère que certains des comportements à l'origine des phénomènes sociaux humains seraient des

---

<sup>2</sup> Le statut sociométrique (SSM) est souvent utilisé dans la recherche de façon interchangeable avec le statut socioéconomique (SSE). Cependant, ce dernier est un indicateur de statut à l'échelle d'une société entière et ne reflète pas le statut d'un individu à l'échelle locale. Il est donc plus pertinent de s'attarder au SSM qu'au SSE lorsque l'on s'intéresse au pouvoir particulier qu'exerce une personne sur une autre (Steckler et Tracy, 2014).

conséquences d'adaptations recrutant des mécanismes neurobiologiques programmés pour répondre à de tels problèmes.

Les chances de survie et de reproduction des organismes relèvent essentiellement de leur capacité à s'adapter à la complexité et à la variabilité de leur environnement (Damasio, 2012; Panksepp et Biven, 2012). L'existence de systèmes émotionnels augmenterait drastiquement cette capacité. Ces systèmes agiraient en effet comme des balises qui permettent aux êtres vivants de naviguer et de s'adapter en temps réel à un environnement en constant changement, en stimulant et en dirigeant le comportement (Damasio, 2012; Panksepp et Biven, 2012). Pour les espèces qui, comme l'humain, évoluent dans des environnements particulièrement complexes et variables, l'approche prédit alors que la résolution d'un nombre conséquent de problèmes ayant fait l'objet d'une adaptation passe par l'intervention d'émotions spécifiques. Ainsi, si les hiérarchies basées sur le pouvoir d'influence sont la conséquence de comportements répondant à une fonction darwinienne, il se pourrait fort bien que ce phénomène ait une origine émotionnelle.

## **Survol et objectifs de la thèse**

### **Vers une compréhension ultime du lien entre compétence et prestige**

Le lien entre compétence et pouvoir d'influence repose avant tout sur l'attribution délibérée de prestige aux individus jugés les plus performants (les experts). Dans le cadre de cette thèse, j'explore l'hypothèse que les comportements entourant l'octroi de ce prestige consenti s'expriment car ils sont adaptatifs (Chapais, 2015; Cheng et al., 2014; Henrich et Gil-White, 2001) et qu'ils sont sous-tendus par des émotions spécifiques. Bien que ce modèle implique l'intervention d'une multitude de ces émotions (Steckler et Tracy, 2014), je confine ici mon intérêt à deux d'entre elles : l'envie et l'admiration.

Plusieurs auteurs se sont penchés sur les origines évolutives des hiérarchies basées sur la compétence (Boehm, 1999; Chapais, 2015; Cheng et al., 2014, 2013; Clark, 2013; Dubreuil, 2010; Henrich et Gil-White, 2001; van Vugt, 2006). Parmi eux, Henrich et Gil-White (2001) ont développé un modèle — que j'appelle par la suite *modèle de référence* — où l'avènement de la culture humaine crée un environnement propice à l'évolution du pouvoir d'influence et à la compétition pour le prestige. Dans ce modèle, dont les principes ont largement été repris par d'autres chercheurs (ex. : Chapais, 2015, 2017c; Cheng et al., 2014), les experts seraient des rivaux



pour le statut, mais également de bons partenaires sociaux à qui attribuer du prestige. Parce qu'elles amènent respectivement à motiver des comportements favorisant l'amélioration de la réputation (Hill et Buss, 2008; R. Smith et Kim, 2007; van de Ven, 2017), et la coopération avec les experts (Algoe et Haidt, 2009; Schindler et al., 2015, 2013; Sweetman et al., 2013), certains suggèrent que l'envie (Chapais, 2015; Crusius et Lange, 2016; Hill et Buss, 2008; Sznycer et al., 2017) et l'admiration (Chapais, 2015; Cheng et al., 2014; Henrich et Gil-White, 2001; Sweetman et al., 2013) répondent à ces enjeux compétitifs et coopératifs.

Les données de la littérature appuient amplement cette hypothèse (Steckler et Tracy, 2014; présente étude). Le modèle de référence n'explique cependant pas pourquoi les experts suscitent parfois uniquement de l'envie ou de l'admiration, s'ils représentent à la fois des rivaux et des partenaires sociaux. De plus, le fait que l'envie amène les individus qui ressentent cette émotion à se montrer hostiles envers les experts contredit l'idée qu'il existe un besoin de s'associer avec eux. Je défends toutefois la légitimité de ce modèle pour justifier l'émergence du prestige chez l'humain, et soutiens qu'en le combinant aux différentes données issues de la psychologie classique sur l'envie et l'admiration, il est possible d'en concevoir une **version ajustée** qui conserve les principes de base développés par Henrich et Gil-White (2001), tout en offrant un cadre qui remédie à ces deux limites.

Dans cette version ajustée, que je présente dans cette thèse, je maintiens que l'envie et l'admiration répondent à des enjeux compétitifs et coopératifs inhérents aux experts. Je pousse néanmoins le modèle de référence plus loin en suggérant que ces enjeux ne sont pas systématiques, et dépendent de ce que j'appelle la *valeur sociale de l'expert* — à savoir ses qualités réelles ou perçues en tant que rival (valeur compétitive) ou partenaire social (valeur coopérative). Ces valeurs dépendraient quant à elles d'un ensemble de facteurs, qui, lorsqu'ils varient, affectent les patrons d'expression de l'envie et de l'admiration. Si ce modèle ajusté est appuyé, il apporterait alors une explication proximale (ou neurobiologique) et ultime au lien entre compétence et pouvoir d'influence.

## **Objectifs de la thèse**

Le principal objectif de cette thèse est de tester la validité du cadre offert par le modèle de référence pour expliquer l'émergence du pouvoir d'influence. Pour cela, je confronte l'idée que l'envie et l'admiration répondent à des enjeux compétitifs et coopératifs inhérents aux experts.

Puisque dans sa version originale, le modèle de référence n'est pas suffisant pour rendre compte de la variation observée vis-à-vis de ces deux émotions, je commence par démontrer qu'au vu des connaissances actuelles, il demeure tout de même pertinent pour étudier les relations de pouvoir basées sur la compétence ([chapitre 2](#)). Puis, j'en présente la version ajustée que j'ai développée, qui prédit l'expression de l'envie et de l'admiration par le biais de facteurs affectant les valeurs compétitives et coopératives des experts ([chapitre 3](#)). Je teste par la suite ce modèle ajusté à l'aide de nouvelles données empiriques collectées à partir d'un questionnaire en ligne — questionnaire dans lequel je demande aux participants de décrire une situation où ils se sont retrouvés confrontés à un expert ([chapitres 4, 5 et 6](#)). Comme ce projet s'inscrit dans une perspective anthropologique, je termine cette thèse en discutant brièvement en quoi cette étude illustre la pertinence pour cette discipline d'aborder une approche évolutionnaire pour comprendre les dynamiques qui régissent les phénomènes sociaux complexes — comme les relations de pouvoir et les hiérarchies sociales humaines ([chapitre 6](#)).

## **Chapitre 2 – Un modèle des fondements émotionnels et évolutionnaires du lien entre compétence et prestige**

---

Dans ce chapitre, je présente les fondements théoriques invoqués par le modèle de référence pour justifier que l'avènement de la culture humaine a créé un environnement où la présence d'experts génère des enjeux compétitifs et coopératifs — enjeux qui, eux, auraient mené à l'évolution de mécanismes neurobiologiques favorisant l'émergence du pouvoir d'influence et du prestige. Puis, je dresse un portrait des données cohérentes avec l'idée que l'envie et l'admiration répondent à ces deux enjeux — soient les données appuyant l'universalité de ces émotions, leur lien avec le statut social, ainsi que la capacité des comportements qu'elles motivent à faciliter la lutte pour le prestige d'une part, et la coopération avec les experts de l'autre. Finalement, je développe pourquoi, malgré ses limites, le modèle de référence demeure un cadre légitime pour apporter une explication ultime à la relation entre pouvoir d'influence et compétence.

Parce que les émotions sont vécues quotidiennement à travers l'expérience, chacun en possède sa compréhension intuitive (Cartwright, 2000; Parkinson, 1995), qui elle, influence inévitablement la façon dont elles sont abordées en sciences sociales. Aussi, la conception personnelle qu'en ont les chercheurs en anthropologie est parfois très éloignée de celle des sciences biologiques et évolutionnaires. C'est pourquoi, je consacre une autre section de ce chapitre à la présentation des principes propres à l'approche évolutionnaire associant les émotions au comportement — et donc, aux principes permettant de lier l'envie et l'admiration à l'octroi de prestige.

### **Le pouvoir d'influence dans une perspective évolutionnaire**

Les études ethnographiques sur le prestige suggèrent que la relation entre la compétence et le statut social est universelle, car elle s'observe dans des sociétés, ou groupes d'individus singulièrement différents sur le plan socioculturel (pour des exemples, voir Adler et Adler, 1998; Anderson et al., 2001, 2015; Becker et Luthar, 2007; Henrich et Gil-White, 2001; Homans, 1974; Lapan et Boseovski, 2017; Magee et Galinsky, 2008; Mazur, 1973; Parkhurst et Hopmeyer, 1998; Strodtbeck, 1951; Volling et al., 1993; Zitek et Tiedens, 2012). Ce phénomène est même retrouvé au sein de sociétés dites « égalitaires », où les hiérarchies formelles sont absentes, mais où un statut

est tout de même accordé aux individus sous forme de prestige et d'influence (Gauthier, 2013; Henrich et Gil-White, 2001; von Rueden, 2014).

Le fait qu'un statut social et du prestige soient universellement attribués aux personnes jugées les plus compétentes soutient l'idée que ce comportement serait la conséquence d'une adaptation darwinienne (Brown, 2004). Parmi les auteurs s'intéressant aux origines des hiérarchies basées sur le pouvoir d'influence, Henrich et Gil-White (2001), Cheng et collègues (2014), et Chapais (2015, 2017c) ont exploité cette idée, avec un modèle (le modèle de référence) dans lequel le pouvoir d'influence résulte de programmes neurobiologiques mis en place au cours de l'évolution car ils permettaient de profiter des ressources que les experts ont à offrir.

Plus qu'une explication sur les mécanismes d'attribution de prestige, ce modèle suggère l'existence d'une autre adaptation contribuant à l'émergence et au maintien des hiérarchies basées sur le pouvoir d'influence : une adaptation liée à la compétition pour le statut, où les experts, en plus d'être vus comme des partenaires de coopération potentiels, représentent aussi une menace sur le prestige à minimiser. On note que ce modèle implique que ce type de hiérarchies est sous-tendu par un ensemble d'autres mécanismes. Chacun d'eux pourrait cependant faire l'objet d'une étude en soi et je me concentre dans cette thèse exclusivement sur ceux étant rattachés aux enjeux coopératifs et compétitifs inhérents aux experts.

Dans les sections qui suivent, j'explique comment la pression de coopération avec les plus compétents aurait mené à l'évolution d'un pouvoir consenti, qui, à son tour, aurait créé une compétition pour le prestige où les experts sont les principaux rivaux. Puis, je présente les stratégies proposées par les auteurs évolutionnaires pour répondre à ces enjeux compétitifs et coopératifs.

### **Déférence et pouvoir d'influence**

Parce qu'ils sont compétents et prestigieux, les experts ont beaucoup à offrir (Chapais, 2015; Henrich et Gil-White, 2001; Tooby et Cosmides, 1996), et les autres auraient avantage à en tirer profit. Ces avantages se traduisent en biens tangibles, en ressources sociales, en services, et en prestige (Chapais, 2015). Mais surtout, lorsque compétents dans des domaines pertinents à la satisfaction des besoins, certains experts sont des partenaires sociaux de choix avec lesquels tout individu aurait intérêt à s'allier (Chapais, 2015; Henrich et Gil-White, 2001).

Avec l'avènement de la culture humaine, la satisfaction des besoins d'un individu dépend beaucoup du développement de ses compétences dans divers domaines d'activités (Barkow, 1989; Chapais, 2015; Henrich et Gil-White, 2001). Dans ce cas, il existe un avantage à développer des habiletés dans ces domaines clés. Le développement de compétences passe par l'apprentissage individuel (par essai-erreur) ou social (en copiant les autres). Comme l'apprentissage social génère un meilleur rapport coût-bénéfice (Boyd et Richerson, 1988; McElreath et al., 2005), on s'attend à observer une tendance à apprendre des autres dès que l'occasion se présente. Contrairement aux autres espèces de primates, l'humain possède des capacités d'apprentissage social direct (Boyd et Richerson, 1988; Henrich et Gil-White, 2001; Tennie et al., 2009; Tomasello et al., 1993) — grâce auxquelles le savoir est transmis directement du maître à l'apprenti dans le cadre d'une relation privilégiée. Ce mode d'apprentissage est plus efficace que la simple imitation par accès indirect aux savoirs des autres, car les informations obtenues sur leur expertise sont alors plus précises, complètes, fiables et authentiques (Cheng et Tracy, 2014; Henrich et Gil-White, 2001). Bien qu'il soit possible d'apprendre des autres par observation à distance, créer des relations particulières avec eux offre un accès privilégié à leurs connaissances et assure un développement plus efficace des aptitudes (Chapais, 2015; Henrich et Gil-White, 2001). Les experts dans les domaines clés mentionnés plus haut ne sont pas les seuls dépositaires de la connaissance dont un individu a besoin pour satisfaire ses besoins. En revanche, comme ils excellent déjà dans ces domaines, ils demeurent les meilleurs modèles desquels s'inspirer, et on s'attend à ce que des relations privilégiées soient préférentiellement créées avec eux (Chapais, 2015; Fessler et Gervais, 2010; Fields et al., 2006; Henrich et Gil-White, 2001; Schindler et al., 2015, 2013).

Créer une relation particulière avec un expert permet aussi de tirer profit des nombreuses autres ressources qu'il a à offrir — par exemple, en formant une connexion symbolique ou en s'affiliant directement avec lui. De telles relations permettent en effet de bénéficier, par association, de son prestige et son réseau social, mais aussi, lorsque concevable, de le convaincre de partager ses autres ressources et d'échanger des services (Schindler et al., 2015, 2013). Dans le même ordre d'idée, comme les experts sont les plus compétents, ils représentent aussi les meilleurs partenaires dans les activités de coopération (Chapais, 2015; Fessler et Gervais, 2010; Schindler et al., 2015). Or, dans la mesure où elle est envisageable, l'émergence de tels partenariats est favorisée par la création d'une relation de confiance entre les individus impliqués (Schindler et al., 2015).

Sur le plan évolutionnaire, qu'il s'agisse de créer une relation propice au partage ou à la coopération avec les experts, on s'attend à ce que ce type de relation se manifeste uniquement si les deux parties en tirent des bénéfices conséquents (Axelrod et Hamilton, 1981; Nowak, 2006; Trivers, 1971). Or, si la coopération avec un expert est avantageuse pour un non-expert, il y aurait en théorie un manque à gagner pour l'expert à s'associer avec un individu moins compétent et moins prestigieux. Comme de telles associations sont très répandues au sein des sociétés humaines (Henrich et Gil-White, 2001), il doit exister des mécanismes permettant aux deux parties d'en tirer pleinement profit. Selon certains, la tendance à offrir de la déférence aux experts serait un tel mécanisme (Chapais, 2015; Henrich et Gil-White, 2001; Tooby et Cosmides, 1996).

La déférence se définit comme une marque de respect dirigée envers les individus jugés les plus compétents. Elle se manifeste par l'octroi consenti de biens et de services, ou par la soumission à leurs idées (Henrich et Gil-White, 2001). C'est pourquoi, Henrich et Gil-White (2001) ont suggéré qu'en accordant des bénéfices aux experts, la déférence compense ce manque à gagner, et contribue à la création de relations préférentielles avec eux. De plus, comme elle est attribuée de façon consentie et implique une forme de soumission délibérée, la déférence confère aux plus compétents une forme implicite de pouvoir, identifiée comme le pouvoir d'influence (Chapais, 2015; Henrich et Gil-White, 2001). Autrement dit, l'existence même de cette forme de pouvoir serait le produit de la tendance humaine à déférer aux experts, dans le but de profiter de leurs ressources et de coopérer avec eux.

### **Compétition pour la compétence et prestige**

Dans un contexte où la compétence procure du prestige, elle devient un objet de compétition, et par conséquent, un besoin de base. Comme le prestige est octroyé relativement aux compétences des autres, être bon dans un domaine socialement valorisé n'est pas suffisant : un individu doit s'assurer d'être considéré comme le meilleur et de maintenir une réputation qui excède celle des autres (Chapais, 2015, 2017c; Crusius et Lange, 2016; Hill et Buss, 2008; Sznycer et al., 2017). Dans ce cas, les experts dans les domaines socialement valorisés apparaissent comme les premiers adversaires pour le statut (Chapais, 2015, 2017c).

Pour grimper dans la hiérarchie, un individu en situation d'infériorité doit améliorer l'image qu'il projette par rapport à celle des experts (Hill et Buss, 2008; R. Smith et Kim, 2007; Steckler et

Tracy, 2014). Chez l'humain, il existe une forte tendance des individus à chercher à développer leurs compétences et à surpasser les autres dans des domaines socialement valorisés (Chapais, 2017c; Gauthier, 2013; Lockwood et Kunda, 1997; van de Ven et al., 2009). On observe également une inclination à vouloir nuire aux individus plus compétents (Chapais, 2017c; Cohen-Charash et Larson, 2016; Gauthier, 2013; Lindholm, 2008) — par exemple, en portant atteinte à leur intégrité physique ou en les ridiculisant en public (Chapais, 2017c; Gauthier, 2013). De nombreux auteurs ont suggéré que ces deux ensembles de comportements correspondent à des stratégies distinctes pour améliorer la réputation relative par le perfectionnement de l'image personnelle, ou la détérioration de celle des experts (Buss et Dedden, 1990; Cohen-Charash et Larson, 2016; Crusius et Lange, 2016; Hill et Buss, 2008; Matt, 2003; Miceli et Castelfranchi, 2007; R. Smith et Kim, 2007; Steckler et Tracy, 2014; Tai et al., 2012; van de Ven et al., 2009). Ainsi, selon cette logique, parce qu'elles favorisent l'obtention de prestige, ces deux catégories de comportements joueraient un rôle dans les hiérarchies sociales humaines, au même titre que l'attribution de déférence aux plus compétents.

\*\*\*

L'envie et l'admiration figurent parmi les nombreuses émotions liées au statut qui répondent à la compétence supérieure des autres (Castelfranchi et Miceli, 2009; Festinger, 1954; R. Smith, 2000; Steckler et Tracy, 2014). Sur quelle base cependant peut-on dire que leur expression découlerait d'un besoin de coopérer et de rivaliser avec les experts suite à l'avènement de la culture humaine ? Je commence par répondre à cette question en présentant dans la section qui suit pourquoi l'approche évolutionnaire suggère que l'existence de tels besoins devrait recruter des systèmes émotionnels. Pour cela, j'expose comment cette approche définit les émotions en général, et comment elle les lie au comportement.

## **Émotions et comportement**

Les émotions réfèrent à un concept ambigu, utilisé de façon hétéroclite autant dans les sphères populaires que scientifiques, au sein desquelles il n'existe pas de consensus sur sa définition (Fehr et Russell, 1984; Izard, 2010; Widen et Russell, 2010). De plus, la notion d'*émotion* est souvent utilisée de façon interchangeable avec les termes *affect*, *sensation*, *sentiment*, ou *humeur*, et encore plus avec l'anglicisme *feeling* — qui, faute d'un mot traduisant toute

l'essence du terme anglais, a été adopté dans le répertoire francophone. Chacun de ces termes possède cependant sa propre signification (Reeve, 2014; VandenBos, 2007), et il est important de ne pas les confondre à la lecture de la présente thèse.

Dans le langage populaire (et en sciences sociales en général), les émotions sont essentiellement rattachées à des sensations (Cartwright, 2000; Parkinson, 1995; Reeve, 2014) — comme le fait de se sentir envieux ou admiratif. Bien que légitime (Reeve, 2014), la réduction d'une émotion à son caractère subjectif brosse un portrait incomplet du phénomène tel qu'abordé par les sciences évolutionnaires et biologiques. Ainsi, la fonction des émotions ne doit pas être restreinte à celle de leur propriété subjective — qui elle, demeure nébuleuse à ce jour (Chalmers, 1995, 2018).

Les émotions sont directement liées au comportement. Le mot *émotion* est d'ailleurs dérivé du latin *e movere*, qui signifie « mettre en mouvement » (Apter et al., 2010). Au sein de la communauté scientifique, de multiples désaccords persistent sur leur définition, leur nombre, leur fonction, ainsi que sur les mécanismes qui les lient au comportement (Reeve, 2014). Les chercheurs s'entendent cependant pour concevoir une émotion comme un phénomène multidimensionnel qui s'exprime comme une combinaison particulière de changements physiologiques, de sensations (ou *feelings*), d'expressions faciales, vocales ou gestuelles, ainsi que de pensées et tendances comportementales (Scherer, 2005). Ils s'accordent également à dire que cette combinaison s'observe suite à un événement qui, pris dans son contexte, est estimé comme significatif pour l'organisme — dans le sens où cet événement correspond à un problème particulier de l'environnement (Cosmides et Tooby, 2000; Damasio, 2012; Frijda, 1986; Panksepp, 2004; Roseman, 1996; Tooby et Cosmides, 2016).

### **Fonction des émotions**

Certains chercheurs en sont arrivés à suggérer que l'envie et l'admiration répondent à des enjeux compétitifs et coopératifs inhérents aux experts, car l'approche évolutionnaire implique que les émotions remplissent quatre fonctions liées à l'état interne d'un organisme : 1) une fonction informative (Damasio, 1999; Schwarz et Clore, 1988) qui alimente 2) une fonction motivationnelle (Damasio, 2012; Frijda, 1986; Panksepp et Biven, 2012; Tomkins, 1970) ; 3) une fonction coordonnatrice (Cosmides et Tooby, 2000) ; et 4) une fonction communicative (Darwin, 1872; Shariff et Tracy, 2011).



**Fonction informative.** Pour répondre de façon adaptative à son milieu, un organisme doit reconnaître les conditions environnementales pouvant représenter un problème pour lui — et donc, les conditions favorables ou défavorables pour sa valeur sélective (Tooby et Cosmides, 2016). Cette reconnaissance passe par le biais d'une valeur, appelée *valeur biologique*, attribuée à ces conditions environnementales (Damasio, 2012). Cette valeur biologique peut être innée, dans le sens où elle est génétiquement déterminée, ou bien acquise, en fonction des effets générés par l'environnement sur l'organisme au cours de ses expériences passées. Chez l'humain, puisque la forme des problèmes rencontrés par un individu dépend beaucoup de l'environnement socioculturel extrêmement complexe et variable dans lequel il se développe et progresse, l'approche prédit cependant que la valeur biologique est rarement innée, et serait le plus souvent acquise (pour plus de détails, voir Cosmides et Tooby, 1987; Tooby et Cosmides, 1992; Tooby et al., 2005).

Lorsqu'acquise par le biais des expériences passées, la valeur biologique est déterminée grâce aux mécanismes émotionnels, qui agissent comme un système de récompense et punition (Damasio, 2012; Schwarz et Clore, 1988; Tomkins, 1970). Ce système est programmé pour informer l'organisme des conséquences que certains types de situations risquent d'avoir sur la survie et la reproduction (Chapais, 2017c; Tooby et Cosmides, 2016). Lorsque ces conséquences sont néfastes — comme avec la présence d'un rival pour le statut — une valeur négative est concédée à la situation, qui est alors vécue de façon désagréable. Inversement, lorsque potentiellement bénéfique, comme avec la présence d'un partenaire de coopération, la situation est associée à une valeur positive et est vécue de façon agréable (Damasio, 2012).

**Fonction motivationnelle.** En attribuant une valeur aux contextes que l'organisme rencontre, les émotions informent ce dernier de leurs effets potentiels. Elles dirigent ainsi le comportement d'un individu de façon à prévenir ou reproduire ces effets dans le futur, en l'incitant à approcher, éviter ou ignorer ce qui a été respectivement ressenti comme agréable, désagréable ou neutre (Damasio, 2012; Panksepp, 2004; Panksepp et Biven, 2012; Plutchik, 2003) — par exemple, en guidant le comportement de façon à limiter les menaces sur le prestige, ou encore, à cultiver des relations coopératives avec les experts.

**Fonction coordonnatrice.** Comme l'environnement change constamment et que ces changements sont imprévisibles, l'organisme doit continuellement en surveiller les effets par le biais des systèmes émotionnels (Cosmides et Tooby, 2000; Tooby et Cosmides, 2016). Considérant le

nombre conséquent de problèmes simultanés pouvant se manifester dans l'environnement, un grand nombre d'émotions sont constamment suscitées en même temps. Dans ce cas, il se peut que les réponses comportementales générées par chacune d'elles entrent en conflit (Cosmides et Tooby, 2000; Tooby et Cosmides, 2016). Ces systèmes ne seraient donc pas programmés pour répondre indépendamment à l'environnement de façon stéréotypée, mais plutôt pour coordonner et réguler l'activité de chaque émotion afin de motiver des comportements qui assurent le meilleur rapport coût-bénéfice pour résoudre tous les problèmes simultanés (Cosmides et Tooby, 2000; Tooby et Cosmides, 2016). Autrement dit, on ne s'attend pas à ce que les comportements motivés par une émotion soient nécessairement optimaux pour résoudre le problème auquel cette même émotion répond, mais qu'ils correspondent plutôt au meilleur compromis auquel l'organisme est arrivé pour faire face à tous ses problèmes concurrents. Ainsi, si, par exemple, l'envie et l'admiration devaient s'exprimer conjointement, on s'attendrait à ce que les comportements qu'elles motivent ne soient pas contradictoires, du moins pas au point de compromettre complètement les chances de coopérer avec les experts d'une part, ni celles d'améliorer le prestige de l'autre.

**Fonction communicative.** Finalement, les émotions répondent pleinement aux problèmes de l'environnement en affectant la façon d'agir et de penser de ceux qui interagissent avec l'individu qui les ressent. En communiquant l'état interne de cet individu, les émotions peuvent en effet influencer le comportement des autres envers lui (pour plus de détails, voir Darwin, 1872; Shariff et Tracy, 2011). Si l'envie et l'admiration contribuent à répondre aux enjeux coopératifs et compétitifs inhérents aux experts, cela devrait alors s'expliquer en partie par la façon dont les autres se comportent avec les personnes envieuses et admiratives.

## **Comportement social et émotions**

La fonction communicative des émotions rend leur expression intrinsèquement sociale (Shariff et Tracy, 2011). L'expression *émotion sociale* est cependant utilisée pour référer aux émotions qui répondent aux stimuli sociaux et favorisent la formation et le maintien des relations sociales (Hareli et Parkinson, 2008). L'envie et l'admiration en sont des exemples, tout comme la honte, la fierté ou la rancune.

Bien qu'il n'existe pas de consensus sur la définition de ces catégories (Izard, 2010; Reeve, 2014), beaucoup distinguent les émotions « de base », des émotions « complexes » (Plutchik, 2003). Les

émotions sont dites de base lorsqu'elles font appel à des processus cognitifs relativement simples et se manifestent dès la naissance. Les émotions complexes seraient quant à elles un amalgame d'émotions de base, demanderaient l'intervention de processus cognitifs supplémentaires, et commenceraient à se manifester plus tardivement au cours du développement (Plutchik, 2003). Parce qu'elles font intervenir la *théorie de l'esprit* (ToM<sup>3</sup>) — c'est-à-dire la capacité de se représenter son propre état mental, ainsi que celui des autres (Leslie, 2001) — les émotions sociales comme l'envie et l'admiration entrent dans la catégorie des émotions complexes.

Parce que la ToM permet de prédire efficacement le comportement des autres ainsi que leurs besoins et désirs (Leslie, 2001), il est plus probable que les émotions faisant appel à cette faculté jouent un rôle plus important dans les relations sociales complexes que les émotions de base (Hareli et Parkinson, 2008). Ainsi, bien que le recrutement des émotions de base ne soit pas à exclure pour résoudre des problèmes de l'environnement social — comme les enjeux liés à la présence d'experts — on s'attend à ce que celui d'émotions sociales (telles que l'envie et l'admiration) soit plus plausible.

### **Envie et admiration : deux émotions universelles liées au statut**

Le fait que l'envie et l'admiration soient des émotions sociales constitue un premier pas pour conforter l'idée qu'elles soient respectivement exprimées lorsque l'expert représente un rival pour le statut (Chapais, 2015; Crusius et Lange, 2016; Cuddy et al., 2008; Hill et Buss, 2006, 2008; Steckler et Tracy, 2014) ou un partenaire de coopération (Chapais, 2015; Cheng et al., 2014; Henrich et Gil-White, 2001; Steckler et Tracy, 2014; Sweetman et al., 2013). Pour justifier totalement cette idée, ces deux émotions doivent cependant se conformer au principe voulant qu'elles soient universelles si leur expression s'explique comme étant le résultat de programmes neurobiologiques mis en place par la sélection naturelle (Tooby et Cosmides, 2016). Bien entendu, puisque le modèle de référence rattache ces émotions au prestige, elles doivent également être liées au statut. De plus, les données les concernant doivent corroborer l'idée que les comportements qu'elles génèrent aient réellement la capacité de faciliter la lutte pour le prestige d'une part, et la coopération avec les experts de l'autre.

---

<sup>3</sup> La théorie de l'esprit est plus connue sous son abréviation anglaise *ToM*, (ou *Theory of Mind*).

## Envie et compétition pour le statut

L'envie suscite bien des débats et peu s'entendent sur sa définition (Cohen-Charash et Larson, 2016, 2017; Tai et al., 2012; van de Ven, 2016). Tous les chercheurs perçoivent cependant cette émotion comme une expérience particulièrement désagréable ([tableau 1, partie \[a\]](#)), caractérisée par de la frustration et un sentiment d'infériorité ressentis lorsqu'un autre individu jouit d'une position, d'une qualité, d'une compétence supérieure ou d'un bien désiré (Cohen-Charash et Larson, 2016; Crusius et Mussweiler, 2012; Miceli et Castelfranchi, 2007; Parrott et Smith, 1993; R. Smith et Kim, 2007; van de Ven, 2016). Tous s'entendent également pour dire que les comportements qui en résultent réduisent la douleur qu'elle génère ([tableau 1, partie \[b\]](#)) soit en nuisant à l'expert, soit en motivant l'obtention de la compétence ou de l'objet désiré (Berman, 2007; Cohen-Charash et Larson, 2016; Hill et Buss, 2008; Parrott et Smith, 1993; R. Smith et Kim, 2007; Tai et al., 2012; van de Ven, 2016).

**Tableau 1.** Données cohérentes avec l'idée que l'envie répond au besoin de rivaliser pour le statut.

	Description	Référence(s)
<i>(a) Avoir des compétences inférieures est vécu de façon désagréable et est perçu comme une situation indésirable</i>		
<b>Émotion négative</b>	L'envie est une émotion globalement déplaisante et douloureuse.	(Cohen-Charash et Larson, 2016; R. Smith et Kim, 2007; Steckler et Tracy, 2014)
	L'envie nuit au bien-être subjectif.	(R. Smith et al., 2008)
	Les envieux sont propices au développement d'un état dépressif.	(Miceli et Castelfranchi, 2007; R. Smith, 2000; R. Smith et al., 1994; van de Ven et al., 2009)
<b>Perception des compétences inférieures comme problématiques</b>	Les individus qui ressentent régulièrement de l'envie ont une faible estime de soi et sont beaucoup plus critiques envers eux-mêmes.	(Navarro-Carrillo et al., 2017; Polman et Ruttan, 2012; Thompson et al., 2016)
	Les envieux développent un état dépressif particulièrement lorsqu'ils jugent impossible d'atteindre la compétence convoitée.	(Castelfranchi et Miceli, 2009)
	L'envie amène les envieux à concentrer leur attention sur leur infériorité.	(R. Smith, 2000; R. Smith et Kim, 2007)

Description	Référence(s)
<i>(b) Les comportements motivés par l'envie ont le potentiel d'améliorer la réputation relative</i>	
<b>Atteinte à l'intégrité et à la réputation de l'expert</b>	(Castelfranchi et Miceli, 2009; Cohen-Charash, 2009; Cohen-Charash et Mueller, 2007; Duffy et al., 2012; Duffy et Shaw, 2000; Khan et al., 2014; Kim et Glomb, 2014; Miceli et Castelfranchi, 2007; Parks et al., 2002; Salovey et Rodin, 1986; Schaubroeck & Lam, 2004; R. Smith et al., 1994, 1996; van de Ven, 2017; van Dijk et al., 2006; Vecchio, 2000; Wobker, 2015; Zizzo et Oswald, 2001)
Les envieux sont prêts à sacrifier leurs propres ressources ou celles des autres pour nuire aux experts.	(Berke, 1988; Garay et Mori, 2011; Hill et Buss, 2006; Hill et al., 2011; Klein, 2003; Parks et al., 2002; Sanfey et al., 2003; Scheler, 1961; Schimmel, 1993; Thernstrom, 1998; Wobker, 2015)
L'envie est parfois associée à une joie maligne (ou <i>Schadenfreude</i> ) face à l'échec des envieux.	(Brigham et al., 1997; Chester et al., 2013; Cikara et al., 2010; Krizan et Johar, 2012; Leach et al., 2003; R. Smith et al., 1996; van de Ven et al., 2015; van Dijk et al., 2006)
Les envieux ne ressentent pas d'empathie pour les envieux.	(Chester et al., 2013)
<b>Obtention de la compétence ou de l'objet désiré(e)</b>	(Burleson et al., 2005; Cohen-Charash, 2009; Crusius et Lange, 2014; Crusius et Mussweiler, 2012; Lange et Crusius, 2015a, 2015b; Sawada et Fujii, 2016; Schaubroeck et Lam, 2004; R. Smith et Kim, 2007; van de Ven, 2017; van de Ven et al., 2009, 2011b)
L'envie motive des comportements de consommation.	(Belk, 2011; Crusius et Mussweiler, 2012; Evers et al., 2015; Frank, 1999; van de Ven et al., 2011a; Veblen, 2017)
<b>Limitation d'émission de signaux pouvant détériorer la réputation</b>	(Steckler et Tracy, 2014)
L'envie est dénuée d'expressions faciales, gestuelles, ou vocales distinctives communiquant son expérience.	(Cohen-Charash et Larson, 2017; Coricelli et Rustichini, 2010; Foster, 1972; Heider, 1958; Heikkinen et al., 2003; Miceli et Castelfranchi, 2007; Schoeck, 1969; Silver et Sabini, 1978; R. Smith et Kim, 2007)

Description	Référence(s)	
<i>(c) L'envie répond à une compétition pour les ressources convoitées</i>		
<b>Désir de la compétence de l'expert</b>	L'envie répond spécifiquement aux compétences, biens ou attributs des autres qui sont désirés ou convoités.	(Castelfranchi et Miceli, 2009; Cohen-Charash et Larson, 2016; Parrott et Smith, 1993; R. Smith et al., 1988)
<b>Pertinence pour la valeur sélective</b>	Les traits pertinents pour la valeur sélective (comme l'apparence physique, les ressources financières, les habiletés sportives ou le succès académique/professionnel) sont des domaines qui suscitent de l'envie de façon particulièrement récurrente.	(Caprariello et al., 2009; Crusius et Lange, 2014, 2016; Cuddy et al., 2008; DelPriore et al., 2012; Hill et Buss, 2006, 2008; Navarro-Carrillo et al., 2017; Poelker et al., 2016; Ramachandran et Jalal, 2017; Rentzsch et Gross, 2015)
<b>Prévalence en milieu compétitif</b>	L'envie est particulièrement observée dans le milieu de travail, où l'esprit de compétition est très marqué.	(Duffy et Shaw 2000; Schaubroeck et Lam 2004; Vecchio 2000, 2005)
<b>Réponse à de potentiels rivaux</b>	L'envie est particulièrement suscitée par des experts dont le réseau social recoupe celui de l'envié (comme des amis ou des membres de la famille), et donc qui représentent davantage des compétiteurs directs.	(Hill et Buss, 2006; Navarro-Carrillo et al., 2017; Ramachandran et Jalal, 2017)
	Les individus qui suscitent de l'envie sont perçus comme compétitifs.	(Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002)
	Les meneurs sont sujets à l'envie lorsqu'ils se sentent menacés par les compétences en croissance de leurs partisans.	(Leheta et al., 2017)
<b>Autres</b>	L'envie ressentie après une défaite face à un compétiteur dans un jeu de chance est beaucoup plus forte que le regret de perdre sans compétiteur.	(Coricelli et Rustichini, 2010)

Il existe de nombreuses différences culturelles sur la façon et les circonstances dans lesquelles l'envie s'exprime (Adrianson et Ramdhani, 2014; Hupka et al., 1996; Lindholm, 2008; Parrott et Rodriguez Mosquera, 2008; Quintanilla et de Lopez, 2013; Salovey et Rothman, 1991; Schoeck, 1969). Cependant, elle semble être présente dans toutes les sociétés (Foster, 1972; Lindholm, 2008; Schoeck, 1969; Teitelbaum, 1976; Walcot, 1978), et ce, même au sein de celles définies comme égalitaires (Ben-Ze'ev, 1992) — suggérant ainsi que cette émotion est universelle.

L'envie est également suscitée envers des individus à qui plus de valeur et de statut sont naturellement accordés (Caprariello et al., 2009; Cikara et Fiske, 2013; Cuddy et al., 2008; Fiske, 2010, 2013; Fiske, et al. 2002). De plus, elle se manifeste particulièrement envers ceux qui expriment de la fierté (Lange et Crusius, 2015b) — une émotion dont l'expression est indicateur d'un haut statut (Martens et al., 2012; Shariff et Tracy, 2009; Tracy et al., 2013) — et qui possèdent une expertise dans des domaines qui confèrent une position hiérarchique élevée (Crusius et Lange, 2016). Les envieux sont aussi jugés comme inférieurs par les autres (R. Smith et al., 1994) et subissent conséquemment un changement négatif dans leur position sociale (Coricelli et Rustichini, 2010). Finalement, les individus ayant un désir démesuré pour le statut (comme les narcissiques) sont plus prompts que les autres à faire des comparaisons sociales (Bogart et al., 2004) et à ressentir de l'envie (Crusius et Lange, 2016).

Conformément aux principes énoncés dans les deux sections précédentes, pour que l'envie soit considérée comme une émotion qui répond au besoin de rivaliser pour le prestige, elle doit remplir trois autres grands critères. Premièrement, les comportements qu'elle motive doivent contribuer à augmenter le statut hiérarchique — par l'amélioration de la réputation personnelle ou l'atteinte à celle des experts. Deuxièmement, il faut que ces comportements soient motivés parce qu'être inférieur est une situation qui n'est pas souhaitable et doit être corrigée. Autrement dit, ce genre de situation doit être vécu de façon suffisamment désagréable pour vouloir l'éviter dans le futur (Damasio, 2012; Panksepp et Biven, 2012). Troisièmement, la souffrance associée à l'infériorité ne doit pas refléter un simple besoin d'être compétent, mais bien celui de ne pas se faire surpasser dans la compétition pour les ressources convoitées (R. Smith et Kim, 2007). Or, si l'on se fie à la définition de l'envie donnée plus haut ainsi qu'aux données présentées dans le [tableau 1](#), cette émotion remplit chacun de ces trois critères.

### **Admiration et coopération avec les experts**

Tout comme l'envie, l'admiration est suscitée par des comparaisons défavorables (Fiske et al., 2002; Schindler et al., 2013; R. Smith, 2000; van de Ven, et al. 2011a) — et plus particulièrement, celles impliquant des compétences ou attributs jugés excellents (Algoe et Haidt, 2009; Schindler et al., 2013). Il s'agit cependant d'une émotion positive vécue de façon plutôt agréable (Miceli et Castelfranchi, 2007; Schindler et al., 2013), associée à un meilleur bien-être subjectif (Anderson et al., 2012), qui améliore l'humeur, et s'apparente sur certains aspects à la

joie (Algoe et Haidt, 2009). De plus, elle se manifeste par de l'estime, de l'approbation, de la révérence, et de la déférence dirigées envers les experts (tableau 2, partie [a]).

**Tableau 2.** Données supportant l'idée que l'admiration répond au besoin de coopérer avec les experts et de profiter de leurs ressources.

	Description	Référence(s)
<i>(a) Les comportements motivés par l'admiration favorisent la coopération avec les experts</i>		
<b>Apaisement et consolidation des relations sociales</b>	Les admirateurs ont tendance à adopter des comportements prosociaux envers les experts admirés.	(Algoe et Haidt, 2009; Schindler et al., 2015, 2013; Sweetman et al., 2013)
	Les individus admiratifs ont tendance à ressentir de l'estime, de l'approbation et du respect envers les experts admirés, ainsi qu'à leur offrir de la déférence.	(Algoe et Haidt, 2009; Burke, 2009; Henrich et Gil-White, 2001; Keltner et Haidt, 1999; Schindler et al., 2013; A. Smith, 2010; Sweetman et al., 2013)
	Les admirateurs ont tendance à faire des éloges et à améliorer la réputation des experts admirés.	(Algoe et Haidt, 2009; Schindler et al., 2013)
	L'admiration est négativement corrélée au <i>Schadenfreude</i> et est dénuée du désir de nuire aux experts admirés.	(Cohen-Charash, 2009; Miceli et Castelfranchi, 2007; van de Ven et al., 2015)
<b>Affiliation aux experts</b>	L'admiration motive la recherche de contacts avec les personnes admirées, à s'approcher, et à s'affilier avec elles.	(Fiske et al., 2007; Schindler et al., 2015, 2013; Steckler et Tracy, 2014; van de Ven, 2017)
	Les admirateurs ont le sentiment d'être fictivement connectés aux personnes admirées et s'identifient à leurs valeurs.	(Algoe et Haidt, 2009; Haidt, 2003a, 2003b; Hart, 1998; Plutchik, 1980; Schindler et al., 2013; Thrash et Elliot, 2004)
<i>(b) Les comportements motivés par l'admiration favorisent l'amélioration et permettent de profiter des ressources des experts</i>		
<b>Développement des compétences</b>	L'inspiration, l'imitation et l'émulation des experts sont des conséquences comportementales caractéristiques de l'admiration.	(Algoe et Haidt, 2009; Keltner et Haidt, 1999; Schindler et al., 2015, 2013; Thrash et Elliot, 2003, 2004)



	Description	Référence(s)
	La tendance à vouloir s'améliorer dans le domaine de compétence de l'expert admiré, ainsi que le développement personnel général sont aussi caractéristiques de l'admiration.	(Algoe et Haidt, 2009; Cohen-Charash, 2009; de Rivera et Grinkis, 1986; Schindler et al., 2015, 2013; Sweetman et al., 2013; van de Ven, 2017)
<b>Autres</b>	L'admiration permet de bénéficier, par association, du prestige que les autres accordent aux experts admirés.	(Frijda, 1986; Haidt, 2003a, 2003b; Plutchik, 1980; Schindler et al., 2015, 2013)
<i>(c) L'admiration répond à des opportunités de coopération pertinentes</i>		
<b>Valeur du domaine de compétence des experts admirés</b>	L'admiration est particulièrement exprimée envers des experts compétents dans des domaines personnellement pertinents ou qui sont socialement valorisés (et qui sont donc pertinents pour répondre à certains besoins).	(Becker et Luthar, 2007; Castelfranchi et Miceli, 2009; Cavaglioni, 2007; Dong et al., 1996; Lockwood et Kunda, 1997; Pusateri et Latane, 1982; Schindler et al., 2015, 2013; Tesser, 1991; van de Ven et al., 2011b)
<b>Coopérativité des experts</b>	L'admiration est exprimée envers des individus à qui une confiance dans leurs intentions de coopérer est attribuée.	(Becker et Luthar, 2007; Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002, 2007; Ortony et al., 1988; Schlenker et al., 2008; R. Smith, 2000)

Plusieurs auteurs ont suggéré que l'admiration est une émotion clé dans la mise en place et le maintien des hiérarchies sociales humaines (Anderson et al., 2012; Chapais, 2015; Henrich et Gil-White, 2001; Keltner et Haidt, 2003; A. Smith, 2010; Steckler et Tracy, 2014; Sweetman et al., 2013). De fait, ceux qui reçoivent le plus d'admiration et de respect dans les sociétés de chasseurs-cueilleurs sont les individus situés en haut de la hiérarchie (Henrich et Gil-White, 2001), et il existe une tendance à spontanément attribuer un statut supérieur à ceux que l'on admire (Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002, 2007; Sweetman et al., 2013). L'admiration serait également un précurseur de la fierté authentique (Chapais, 2015) — une émotion qui encouragerait les experts admirés à entretenir le standard de compétence leur procurant du prestige (Chapais, 2015; Steckler et Tracy, 2014). Similairement, en inspirant les admirateurs et en les motivant à s'améliorer dans les domaines socialement valorisés (Algoe et Haidt, 2009; Schindler et al., 2015), cette émotion a le potentiel de les faire grimper dans la hiérarchie (Chapais, 2015; Henrich et Gil-White, 2001; Steckler et Tracy, 2014). De plus, il a été démontré que l'admiration renforce le maintien de la structure sociale en encourageant les individus prestigieux à maintenir leur position

(Anderson et al., 2012), et en inhibant les actions politiques visant à renverser les individus admirés (Iyer et Leach, 2008; Sweetman et al., 2013).

Le fait que l'admiration soit corrélée au prestige autant dans les sociétés de chasseurs-cueilleurs (Henrich et Gil-White, 2001) que dans les sociétés modernes (pour des exemples, voir Becker et Luthar, 2007; Caprariello et al., 2009; Dong et al., 1996; Parkhurst et Hopmeyer, 1998; Sweetman, et al. 2013) supporte l'idée que cette émotion et son lien avec le statut sont universels. De plus, comme il existe un précurseur de l'admiration chez les primates sous forme de protodéférence octroyée aux dominants (Chapais, 2015; Fessler et Gervais, 2010), cette idée est également appuyée sur le plan phylogénétique.

Pour être considérée comme une émotion répondant au besoin de coopérer avec les experts et de profiter de leurs ressources, l'admiration doit aussi remplir trois grands critères. Premièrement, les comportements qu'elle motive doivent contribuer à former des partenariats avec les plus compétents, et à bénéficier de ce qu'ils ont à offrir — par exemple, en les utilisant comme modèle pour s'améliorer, ou en profitant d'autres de leurs ressources (comme leur prestige ou leur réseau social). Deuxièmement, il faut que ces comportements s'observent car les experts sont vus comme des alliés à chérir, plutôt que comme des rivaux desquels se méfier. Autrement dit, leur présence doit être vécue de façon suffisamment agréable pour vouloir développer un intérêt bienveillant envers eux dans le futur. Troisièmement, considérer les experts comme des alliés doit refléter des opportunités de coopération pertinentes pour la satisfaction des besoins.

Ajouté au fait que les admirateurs sont amenés à diriger leur attention sur les experts (Algoe et Haidt, 2009; Schindler et al., 2013; R. Smith, 2000; Solomon, 1993) et à leur attribuer des qualités positives (Algoe et Haidt, 2009), la définition de l'admiration présentée plus haut confirme que cette émotion contribue au développement d'un intérêt bienveillant envers eux et à les percevoir comme des alliés à préserver (Algoe et Haidt, 2009; Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002, 2007). De surcroît, les données présentées dans le [tableau 2 \(parties \[a\] et \[b\]\)](#) appuient fortement l'idée que les comportements associés à cette émotion apaisent les relations sociales avec les personnes admirées (Schindler et al., 2015, 2013), créent des conditions propices à l'établissement d'une relation de confiance favorable à la coopération (Fessler et Gervais, 2010; Fiske et al., 2002, 2007), motivent le désir de s'affilier avec elles, amènent à les voir comme des modèles desquels s'inspirer, et contribuent à acquérir certaines ressources. Finalement, plusieurs études — comme celles

présentées dans la [partie \(c\)](#) du [tableau 2](#) — corroborent que l’admiration répond à des opportunités de coopération pertinentes pour satisfaire les besoins.

### **Un cadre de l’évolution du prestige à étayer**

Si le modèle de référence semble adéquat pour justifier le rôle de l’envie et de l’admiration au sein des hiérarchies sociales humaines, certaines données laissent entrevoir qu’il est incomplet pour rendre compte de certaines propriétés relatives aux patrons d’expression de ces deux émotions, et qu’il demande à être étayé. Une des particularités de ce modèle est que, si un expert dans un domaine valorisé représente un rival à envier, alors il représente aussi un partenaire social ou un modèle à admirer (et vice-versa). Or, si l’envie et l’admiration sont régulièrement exprimées simultanément, elles le sont aussi très souvent de façon indépendante (Cohen-Charash, 2009; Crusius et Lange, 2014, 2016; Fiske et al., 2002; Miceli et Castelfranchi, 2007; van de Ven, 2017; van de Ven et al., 2011b). De plus, rivaliser pour le statut en nuisant à un expert est contradictoire si de la déférence doit lui être octroyée dans le but de coopérer — d’autant qu’il est démontré que l’hostilité entrave les opportunités de coopération (ex. : Duffy et Shaw, 2000; Parks et al., 2002). Ainsi, pour rester cohérente avec le principe voulant que des émotions s’exprimant simultanément ne compromettent pas leurs fonctions respectives (Cosmides et Tooby, 2000; Tooby et Cosmides, 2016), l’hostilité caractéristique de l’envie ne peut être considérée comme une stratégie viable dans la lutte pour le statut tant qu’il existe un avantage à maintenir de bonnes relations avec un expert.

Il est tout à fait possible d’imaginer des situations pour lesquelles un expert ne représente pas toujours un rival et un partenaire social. Cependant, ni Henrich et Gil-White (2001), Cheng et collègues (2014), ou Chapais (2015) n’abordent explicitement cette possibilité, ou ne proposent des conditions dans lesquelles ces situations s’appliqueraient. De plus, les études évolutionnaires sur l’envie suivant les principes du modèle de référence abordent généralement l’hostilité et le développement personnel comme des stratégies équivalentes, et ne précisent pas non plus les conditions à remplir pour que l’hostilité soit une stratégie viable pour rivaliser pour le prestige (ex. : Hill et Buss, 2008; Steckler et Tracy, 2014). Ainsi, même si ces lacunes ne discréditent pas complètement la pertinence du modèle pour comprendre le rôle que jouent ces deux émotions dans les hiérarchies sociales humaines, l’existence de meilleures alternatives pour décrire les patrons d’expression de l’envie et de l’admiration pourrait remettre en cause sa légitimité pour apporter une explication ultime au lien entre compétence et prestige.

Le fait que les experts suscitent deux émotions associées à des réponses comportementales diamétralement opposées (l'hostilité et la déférence) a piqué la curiosité de bon nombre de chercheurs en psychologie classique (ex. : Alicke et Zell, 2008; Crusius et Lange, 2014; R. Smith, 2000; van de Ven, 2017). Aussi, ce domaine de recherche regorge d'études s'attardant à identifier les facteurs qui influencent l'expression de ces deux émotions. Si les modèles qui en découlent ont une longueur d'avance sur le modèle de référence à cet égard, nous le verrons, ils ne fournissent pas (ou peu) d'explications ultimes aux phénomènes étudiés. De plus, ils ne permettent souvent pas de rendre compte de toute la variation observée vis-à-vis des deux émotions d'intérêt. Ainsi, puisque ces modèles n'offrent pas de meilleure alternative pour comprendre l'expression de l'envie et de l'admiration, une version ajustée du modèle de référence qui en comblerait ses lacunes demeure d'autant plus légitime pour comprendre les dynamiques qui régissent les relations de pouvoir basées sur la compétence.

Si les études de la psychologie classique n'offrent pas particulièrement de meilleure alternative au modèle de référence pour décrire les patrons d'expression de l'envie et de l'admiration, elles fournissent néanmoins les données nécessaires pour combler ses lacunes. Je présente ces données ci-dessous, en plus de dresser un portrait des raisons justifiant d'avancer que les modèles qui en découlent ne sont pas suffisants pour rendre compte de la variation observée vis-à-vis des deux émotions d'intérêt.

### **L'apport de la psychologie classique pour appréhender les conditions d'expression de l'envie et de l'admiration**

Beaucoup de chercheurs en psychologie ont constaté qu'il existait deux formes d'envie dépendantes des options adoptées pour réduire la douleur lui étant associée — c'est-à-dire l'hostilité ou le développement personnel (pour une revue, voir Cohen-Charash et Larson, 2016). Certains vont même considérer ces deux formes comme des émotions distinctes : l'envie maligne et l'envie bénigne (ex. : Crusius et Lange, 2014; Falcon, 2015; Lange et Crusius, 2015a; van de Ven, 2016). L'envie maligne répondrait à la douleur provoquée par les experts par de l'hostilité et de la rancœur, tandis que l'envie bénigne serait dénuée de malveillance et motiverait plutôt à fournir les efforts pour atteindre la compétence ou l'objet convoité (Castelfranchi et Miceli, 2009; Cohen-Charash, 2009; Crusius et Lange, 2014; R. Smith et Kim, 2007; van de Ven et al., 2009, 2011b).

Plusieurs remettent en question la pertinence d'une telle distinction en soutenant que l'envie maligne et l'envie bénigne correspondent à deux variantes d'une seule et même émotion (Berman, 2007; Cohen-Charash et Larson, 2016, 2017; Tai et al., 2012). D'autres vont même jusqu'à défendre que la forme bénigne de l'envie n'est pas de l'envie à proprement parler (Cohen-Charash, 2009; Fiske, 2011; R. Smith, 2008) – en attestant qu'elle s'apparente plus à de l'admiration qu'à de l'envie (Hareli et Weiner, 2002; Miceli et Castelfranchi, 2007; R. Smith, 2000; R. Smith et Kim, 2007). S'il s'agit essentiellement de débats dont l'issue dépasse le cadre de cette thèse, le fait que certains chercheurs conçoivent l'envie maligne et bénigne comme deux phénomènes séparés est plutôt un atout ici. En effet, beaucoup d'études ont été menées dans le but d'identifier les différences entre l'envie maligne et bénigne, de même que celles entre ces deux formes d'envie et l'admiration (ex. : Castelfranchi et Miceli, 2009; Cohen-Charash et Larson, 2017; Cuddy et al., 2008; Lange et Crusius, 2015a; Sawada et Fujii, 2016; Schindler et al., 2015; R. Smith et Kim, 2007; van de Ven, 2017) — mettant ainsi à disposition de précieuses données pour comprendre les conditions générales d'expression de l'envie et de l'admiration.

Parmi les facteurs relevés par ces études pour prédire l'expression de l'envie maligne, de l'envie bénigne, ou de l'admiration, on retrouve : 1) le sentiment d'injustice ; 2) la notion d'*atteignabilité*, c'est-à-dire l'impression d'avoir les capacités d'atteindre le niveau de compétence de l'expert ; 3) le désir d'obtenir ce niveau d'expertise et la valeur qui lui est attribuée ; 4) les qualités prosociales de l'expert ; 5) la familiarité et le type de relation entretenue avec lui ; et 6) l'identification à son groupe social.

***Mérite et sentiment d'injustice.*** Beaucoup d'auteurs constatent que l'envie maligne s'exprime lorsque la position des experts n'est pas jugée méritée, tandis que c'est l'inverse pour l'envie bénigne (ex. : Feather et al., 2011; Lange et Crusius, 2015a; Schindler et al., 2013; R. Smith et Kim, 2007; Smith et al., 1994; van de Ven et al., 2009). La plupart de ces auteurs considèrent que l'hostilité de l'envie maligne est une stratégie employée pour punir les injustices. D'autres remettent en question cette idée (Hill et Buss, 2008; Miceli et Castelfranchi, 2007) en soulignant que même si ces cas de figure sont plus rares, l'hostilité s'observe parfois quand la situation est jugée méritée (Brigham et al., 1997; Miceli et Castelfranchi, 2007; Schaubroeck et Lam, 2004) et contribue même à créer des situations encore plus injustes (Sznycer et al., 2017).

Quant à l'admiration, le fait d'estimer que l'expert mérite sa position supérieure semble un critère nécessaire pour la ressentir (ex. : Feather et al., 2011; Fiske et al., 2007; Hareli et Weiner, 2002; Puzateri et Latane, 1982; Schindler et al., 2013; Sweetman et al., 2013). Ce constat est généralement interprété comme une reconnaissance des efforts fournis par l'expert, qui elle, attesterait que ces accomplissements méritent du respect (Feather et al., 2011). Cependant, il ne s'agit pas là d'une explication ultime et demeure insuffisante pour expliquer le phénomène.

***Atteignabilité du niveau de compétence de l'expert.*** Certains auteurs rapportent que ceux qui ressentent de l'envie maligne considèrent impossible d'égaliser le niveau de compétence l'expert (ex. : Berman, 2007; Castelfranchi et Miceli, 2009; Navarro-Carrillo, et al., 2017; R. Smith, 2000; van de Ven et al., 2009), tandis que ce n'est pas le cas pour l'envie bénigne (ex. : Alicke et Zell, 2008; Crusius et Lange, 2016; Lockwood et Kunda, 1997; R. Smith, 1991; van de Ven et Zeelenberg, 2015; van de Ven et al., 2011; Vecchio, 1997). Ces mêmes auteurs vont jusqu'à suggérer que la confiance dans la capacité de s'améliorer est un facteur nécessaire pour observer un réel progrès dans les aptitudes d'un individu. D'autres vont ajouter que l'hostilité correspond à une stratégie alternative lorsqu'il est estimé impossible d'égaliser l'expert (Castelfranchi et Miceli, 2009; Miceli et Castelfranchi, 2007; van de Ven et al., 2011b). L'hostilité refléterait alors une certaine incompetence, et expliquerait pourquoi l'envie maligne est souvent associée à une faible estime de soi (Navarro-Carrillo et al., 2017), ainsi qu'à un état dépressif (Crusius et Lange, 2016; Miceli et Castelfranchi, 2007; R. Smith, 2000; R. Smith et al., 1994). Bien qu'intéressante, l'hypothèse du lien entre l'hostilité et l'incapacité de s'améliorer est questionnable, car les deux stratégies de l'envie s'expriment parfois conjointement (Cohen-Charash, 2009; Cohen-Charash et Larson, 2016, 2017; Schaubroeck et Lam, 2004).

Finalement, bien que certains attestent que l'impression de ne pas pouvoir atteindre le niveau de compétence de l'expert est un facteur déterminant de l'admiration (van de Ven et al., 2009, 2011b, 2012), d'autres trouvent que cette émotion exige de croire en sa capacité d'égaliser l'expert (Lockwood et Kunda, 1997, 1999; Miceli et Castelfranchi, 2007; Schindler et al., 2013). Ce facteur ne semble donc pas pertinent pour prédire l'expression de l'envie plutôt que de l'admiration.

***Valeur et désir de la compétence.*** Tous les auteurs s'entendent sur le fait que l'envie est ressentie envers des experts qui possèdent des compétences personnellement désirées et valorisées (Castelfranchi et Miceli, 2009; Cohen-Charash et Larson, 2016; Crusius et Lange, 2016; DelPriore

et al., 2012; Feather et Sherman, 2002; Parrott et Smith, 1993; R. Smith, 2000; R. Smith et Kim, 2007; Tesser, 1991; van de Ven, 2017). Certains suggèrent cependant que l'admiration se différencie de l'envie en ce que la compétence de l'expert admiré est socialement valorisée, mais pas particulièrement désirée sur le plan personnel (ex. : Becker et Luthar, 2007; Castelfranchi et Miceli, 2009; Cavaglioni, 2007; Dong et al., 1996; Miceli et Castelfranchi, 2007; Pusateri et Latane, 1982; Schindler et al., 2013; Tesser, 1988; van de Ven, 2017). Il n'existe cependant pas de consensus sur le sujet (Schindler et al., 2013) et certains suggèrent plutôt que ces aspects font partie intégrante de la définition de l'admiration (de Rivera et Grinkis, 1986; Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Scherer, 2005).

**Qualités prosociales de l'expert.** Certains auteurs constatent que l'hostilité caractéristique de l'envie s'observe particulièrement lorsque l'attitude des experts envers les autres est jugée froide et peu amicale. À l'inverse, des comportements prosociaux et de l'admiration sont constatés envers les individus perçus comme cordiaux et chaleureux (ex. : Caprariello et al., 2009; Crusius et Lange, 2016; Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002; Lange et Crusius, 2015b; Ortony et al., 1988; R. Smith, 2000; Sweetman et al., 2013; Tai et al., 2012; van de Ven, 2016). Il a alors été suggéré que la façon de percevoir les experts reflète que des intentions de coopérer ou de nuire aux autres leur sont attribuées (Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002, 2007; Tai et al., 2012). Ainsi, si un individu voit un expert comme froid et peu avenant, il considère probablement que celui-ci n'a aucune intention de coopérer, et l'hostilité deviendrait la stratégie la plus adaptative pour rivaliser (Fiske et al., 2002; Tai et al., 2012). Contrairement aux hypothèses proposées pour les autres facteurs présentés jusqu'à présent, cette théorie sur le lien entre prosocialité et hostilité pourrait expliquer pourquoi la déférence envers un expert n'est pas toujours justifiée — l'expert n'apparaissant pas ici comme un bon allié.

**Familiarité avec l'expert.** Certains remarquent également que l'envie, mais pas l'admiration, est particulièrement ressentie envers les individus déjà familiers et proches (ex. : Cohen-Charash, 2009; Hill et Buss, 2006; Navarro-Carrillo et al., 2017; Schlenker et al., 2008; Tesser, 1988). Comme les proches amènent, plus que les étrangers, à prendre conscience de l'infériorité d'un individu (Anderson et al., 2012; Tesser, 1988), il a été suggéré qu'ils représentent une plus grande menace pour le succès et le bien-être (Tesser, 1988, 1991). Mais une fois de plus, cette interprétation ne propose pas d'explication ultime au phénomène.

D'autres études suggèrent que la familiarité réduirait les chances d'observer de l'hostilité associée à l'envie. Elles révèlent en effet une tendance à manifester moins de comportements hostiles envers les individus que l'on connaît et apprécie déjà, ou desquels nous dépendons — comme des amis, des collègues, ou des membres de la famille (ex. : Alicke et Zell, 2008; Feather et Sherman, 2002; Fiske et al., 2007; Lange et Crusius, 2015a; Lin et Utz, 2015; Park et Jang, 2015; Seger et al., 2017; van de Ven et al., 2015, 2009). Ces individus représenteraient alors, jusqu'à un certain point, des alliés à préserver (Alicke et Zell, 2008; Kelley et Thibaut, 1978). Une fois encore, bien que cette interprétation corrobore l'hypothèse que l'hostilité n'est pas une stratégie favorisée lorsque l'expert est perçu comme un bon partenaire de coopération, elle souffre de ne pas proposer d'explication ultime.

***Identification au groupe de l'expert.*** Finalement, il a été rapporté qu'appartenir au groupe de l'expert et s'y identifier réduisent les chances d'observer de l'hostilité (ex. : Crusius et Lange, 2016; Duffy et al., 2012; Feather et Sherman, 2002; Feather, 1994; Garay et Mori, 2011; Kim et Glomb, 2014). Selon Garay et Mori (2011), ce constat s'explique car les comportements motivés par les émotions doivent refléter le meilleur rapport coût-bénéfice pour l'individu. En plus d'augmenter les chances de perdre un allié, comme les attributs d'un membre du groupe sont souvent projetés sur ses autres membres (ex. : Caprariello et al., 2009; Fiske et al., 2002; Seger et al., 2017), nuire à un expert identifié au même groupe que soi risquerait en effet de porter atteinte à la réputation personnelle. Bien qu'intéressante, cette interprétation reste néanmoins entièrement basée sur des critères théoriques, puisque l'effet sur la réputation demande encore à être testé.

## **Résumé et conclusion**

L'idée que l'envie et l'admiration jouent un rôle dans les hiérarchies sociales humaines est relativement bien établie considérant le lien manifeste de ces deux émotions avec le statut et le prestige. De plus, leur caractère universel appuie l'hypothèse que ce lien est une conséquence de mécanismes neurobiologiques mis en place par la sélection naturelle. Le modèle évolutionnaire du pouvoir d'influence initialement développé par Henrich et Gil-White (2001) offre un cadre fonctionnel qui en justifie la raison d'être en posant le principe suivant : ces deux émotions répondent aux enjeux compétitifs et coopératifs inhérents aux experts imposés par l'avènement de la culture humaine. Bien que généralement pertinent pour rendre compte d'un bon nombre de propriétés relatives à l'envie et à l'admiration, ce modèle n'est cependant pas suffisant pour



expliquer certaines caractéristiques propres à leurs conditions d'expression. Comme il n'existe pas de meilleure alternative en ce sens, ces limites n'enlèvent en rien sa légitimité pour expliquer le lien entre la compétence et le prestige. Pour vérifier si son principe sous-jacent est valide, le modèle doit néanmoins être étendu et proposer des conditions dans lesquelles les experts ne sont pas toujours des rivaux ou des partenaires de coopération, ou pour lesquelles l'hostilité est une stratégie viable pour lutter pour le prestige.

Les études en psychologie classique n'offrent généralement pas d'interprétation satisfaisante pour expliquer l'ensemble de la variation observée vis-à-vis de l'envie et de l'admiration. Les données qu'elles fournissent peuvent néanmoins servir de base pour développer une version ajustée du modèle de référence qui répond aux conditions énoncées ci-dessus. Dans le [chapitre suivant](#), je présente ma réinterprétation de ces données, ainsi que la version ajustée du modèle que j'ai développée. Ce modèle ajusté est celui que j'utilise par la suite pour tester l'idée que les relations de pouvoir basées sur la compétence sont régies par des mécanismes neurobiologiques ayant évolué pour répondre aux pressions sélectives imposés par l'avènement de la culture humaine.

## Chapitre 3 – Un modèle évolutionnaire ajusté des patrons d'expression de l'envie et de l'admiration

---

Dans cette version ajustée du modèle de référence — que j'appelle par la suite *modèle de la valeur sociale* — tout comme Henrich et Gil-White (2001), Cheng et collègues (2014) et Chapais (2015), j'adhère à l'idée qu'un expert dans un domaine valorisé est un adversaire pour le statut ainsi qu'un bon partenaire social potentiel, et que l'humain répond à ces enjeux respectivement par l'envie et l'admiration. Je suggère néanmoins que l'expression de ces deux émotions n'est pas systématique, car elle dépend de ce que j'appelle la *valeur sociale* des experts.

Après avoir présenté ce que j'entends par « valeur sociale », j'expose dans ce chapitre comment son intégration dans le modèle de référence implique des patrons d'expression de l'envie et de l'admiration plus cohérents avec les données disponibles à leur sujet. Je présente également les corrélats qui découlent de ce modèle ajusté, et qui m'ont permis de le tester par la suite. Puis, je propose une liste de facteurs affectant la valeur sociale, ainsi que des hypothèses confrontées dans les [chapitres 4](#) et [5](#).

### Définition de la valeur sociale

Le concept de *valeur sociale* prend racine dans le principe bien établi en recherche du comportement voulant que l'impact que peut avoir un individu sur la satisfaction des besoins influence la tendance à se montrer compétitif ou coopératif avec lui (Alexander, 1974; Buss, 2015). Plus précisément, plus son existence menace l'obtention de ressources convoitées, plus il posséderait une *valeur compétitive* élevée. Dans le même ordre d'idée, plus la coopération avec lui est avantageuse, plus il aurait une forte *valeur coopérative*. Lorsque combinées, ces deux valeurs constituent ce que j'appelle la *valeur sociale*.

Comme tout acte compétitif ou coopératif, rivaliser pour le prestige et octroyer de la déférence génèrent des coûts (Bataille, 1985; Buss, 2015; Cheng et al., 2014). C'est pourquoi on ne s'attend pas à observer ces types de comportements si les bénéfices qu'ils rapportent ne surpassent pas ces coûts (Axelrod et Hamilton, 1981; Georgiev et al., 2013; Ha, 2010; Nowak, 2006) : s'adonner à long terme à de telles activités affecterait négativement la valeur sélective le cas échéant. Beaucoup

de facteurs influencent le rapport coût-bénéfice d'un comportement compétitif (Georgiev et al., 2013). Néanmoins, celui-ci n'est pas avantageux tant que la menace imposée par l'autre n'est pas suffisamment conséquente pour réellement nuire à la satisfaction des besoins — c'est-à-dire sans que sa valeur compétitive soit forte. Similairement, un comportement coopératif n'est pas adaptatif tant que les bénéfices retournés ne favorisent pas réellement les chances de survie et de reproduction (Axelrod et Hamilton, 1981; Nowak, 2006) — et donc, sans que la valeur coopérative de l'individu aidé soit forte.

Je propose cependant que les experts compétents dans des domaines valorisés n'ont pas toujours des valeurs compétitives et coopératives fortes, et que certaines conditions réduisent ces valeurs au point où s'associer avec eux et améliorer l'image relative risque de nuire davantage que cela ne rapporte. C'est pourquoi je suggère que ces comportements ne s'observent pas systématiquement, et que cela explique pourquoi l'envie et l'admiration sont parfois exprimées indépendamment. Je soutiens également que cela justifie pourquoi l'hostilité est une option envisageable dans la lutte pour le prestige alors qu'il y aurait aussi avantage à être coopératif avec les experts.

### **Valeurs coopératives et compétitives des experts**

Coopérer avec un individu donné constitue parfois la seule chance d'atteindre certains objectifs (Chapais, 2015). Cela suggère que plus cette dépendance est importante, plus la coopération devient nécessaire. Si un expert n'est pas coopératif ou montre des signes qu'il n'a pas l'intention de partager ses ressources, les avantages de la déférence devraient quant à eux s'amoinrir (Axelrod et Hamilton, 1981; Nowak, 2006). Enfin, si la compétence d'un expert n'est pas authentique (acquise par le biais de facteurs indépendants de sa personne plutôt que par les efforts fournis), son potentiel en tant que modèle et allié pourrait également devenir plus limité (Henrich et Gil-White, 2001). Ainsi, on s'attendrait à ce que la valeur coopérative baisse à mesure que la dépendance à l'expert, son degré de coopérativité et l'authenticité de ses compétences diminuent.

Quant à la valeur compétitive d'un expert, je suggère qu'elle dépend aussi de l'authenticité de ses compétences, de même que de sa compétitivité et de son groupe socioculturel. En plus d'être facile à surpasser, un expert dont les compétences ne sont pas authentiques a théoriquement plus de chance de perdre sa crédibilité et son statut (Feather et al., 2011; Henrich et Gil-White, 2001).

Ainsi, même si un expert non authentique peut menacer le prestige, cette menace serait moins sérieuse que celle posée par un expert authentique. De plus, bien que la présence d'un expert non compétitif demeure en théorie une menace pour le statut, sa valeur compétitive augmenterait encore plus s'il est prêt à tout pour maintenir sa position. Finalement, le statut hiérarchique est essentiellement défini à l'intérieur d'un groupe socioculturel (Anderson et al., 2001, 2012). Il serait donc pertinent pour un individu d'améliorer son image uniquement par rapport à celle des autres membres de son groupe. Ainsi, tant que le prestige accordé aux experts n'interfère pas avec la structure hiérarchique du groupe, ceux-ci ne devraient pas vraiment représenter de menace pour le statut et donc, devraient avoir une faible valeur compétitive.

Notons que ces deux listes ne se veulent pas exhaustives et, surtout, que leurs facteurs respectifs ne sont pas mutuellement exclusifs. Ces derniers doivent donc être considérés dans leur ensemble pour estimer la valeur sociale des experts. Il en va de même quand il s'agit d'explorer les tendances à les admirer, à leur nuire ou à s'améliorer.

### **Influence de la valeur sociale sur l'envie et l'admiration**

En plus de conserver l'idée du modèle de référence voulant que l'envie et l'admiration répondent aux enjeux compétitifs et coopératifs inhérents aux experts, le modèle de la valeur sociale se résume aux deux principes suivants :

**Principe 1** : Les patrons d'expression de l'envie et de l'admiration dépendent des valeurs compétitives et coopératives des experts.

**Principe 2** : L'hostilité caractéristique de l'envie maligne est incompatible avec la déférence caractéristique de l'admiration.

À eux deux, ces principes fournissent un cadre pour prédire les conditions d'expression de l'envie et de l'admiration, ainsi que celles pour lesquelles l'hostilité est une stratégie viable pour rivaliser pour le statut — et donc, les conditions dans lesquelles on s'attend à ce que l'envie maligne soit observée. On rappelle que certains auteurs parlent d'« envie maligne » pour faire référence aux situations où l'hostilité est une stratégie recrutée en réponse à la douleur provoquée par la supériorité des autres (ex. : Crusius et Lange, 2014; Falcon, 2015; van de Ven, 2016). Aussi, même

si cette terminologie doit être abordée avec précaution (Cohen-Charash et Larson, 2016, 2017; Tai et al., 2012), elle est celle que j'utilise ici pour parler de ce cas de figure.

À partir du moment où la valeur compétitive ou coopérative d'un expert peut s'annuler, on s'attendrait à ce que soient suscitées : 1) l'envie conjointement à l'admiration lorsque ces deux valeurs sont fortes ; 2) l'envie seule lorsque la valeur compétitive est forte, mais que la valeur coopérative est faible ; 3) l'admiration seule lorsque la valeur coopérative est forte, mais que la valeur compétitive est faible ; et 4) ni l'envie ni l'admiration lorsque ces deux valeurs sont faibles. Autrement dit, l'envie ne devrait pas s'observer lorsque la compétence de l'expert ne menace pas réellement la réputation et le prestige (valeur compétitive faible), ni l'admiration lorsqu'ils n'apparaissent pas comme de bons partenaires sociaux ou modèles desquels apprendre par le biais d'une relation privilégiée (valeur coopérative faible).

On note que l'expression « envie bénigne » est parfois utilisée dans la littérature pour parler de la manifestation conjointe de l'envie et de l'admiration (ex. : Feather et al., 2011; Lange et Crusius, 2015a; Miceli et Castelfranchi, 2007; Schindler et al., 2015; R. Smith et Kim, 2007). Ce terme porte cependant à confusion puisque d'autres auteurs l'utilisent exclusivement pour identifier la forme d'envie faisant appel au développement personnel pour réduire le sentiment d'infériorité qui l'accompagne (ex. : Falcon, 2015; van de Ven, 2016; van de Ven, et al. 2009) — ou plus généralement, pour parler de l'envie lorsqu'elle est dénuée de toute forme d'hostilité (ex. : Miceli et Castelfranchi, 2007; R. Smith et Kim, 2007). C'est pourquoi je ferai plutôt référence à l'expression conjointe de l'envie et de l'admiration par le terme *envie admirative*.

Afin de mettre à l'épreuve l'idée que l'envie et l'admiration dépendent des valeurs compétitives et coopératives des experts, les conditions dans lesquelles ces émotions sont exprimées seules ou conjointement doivent être testées. Pour cela, j'exploite l'idée que la déférence propre à l'admiration est incompatible avec l'hostilité caractéristique de l'envie maligne et propose de porter une attention particulière à la valeur sociale des experts lorsque cette forme d'envie est observée. Considérant que les émotions exprimées simultanément seraient coordonnées de façon à ne pas compromettre leurs fonctions respectives (Cosmides et Tooby, 2000; Tooby et Cosmides, 2016), on s'attendrait en effet à ce que l'hostilité ne soit pas la stratégie motivée pour répondre au besoin de rivaliser lorsque la valeur coopérative de l'expert est forte — et donc que l'envie maligne ne s'observe uniquement lorsque cette valeur est faible.

On note que le modèle de la valeur sociale n'empêche pas que l'envie dans sa forme bénigne puisse aussi s'exprimer lorsque la valeur coopérative d'un expert est faible. Considérant que la mesure de cette forme d'envie est problématique et que s'y attarder n'est pas nécessaire pour tester la validité du modèle, je laisse son cas de côté dans le cadre de cette thèse. Les nombreuses discordances dans la littérature sur l'envie et l'admiration résultent en effet de la difficulté à identifier l'envie dans sa forme bénigne (Cohen-Charash et Larson, 2016, 2017), au point où certains déclarent l'étudier, alors que les méthodes utilisées ne permettent pas d'affirmer que l'émotion mesurée n'est pas l'admiration (ex. : Feather et al., 2011; Lange et Crusius, 2015a; Schindler et al., 2015). Aussi, je me contente ici de présenter les conditions d'expression des trois cas de figure que je confronte dans les chapitres qui suivent ([tableau 3](#)) : l'envie maligne, l'envie admirative, et ce j'appelle l'*admiration pure* — soit l'admiration suscitée seule.

**Tableau 3.** Patrons suggérés de l'expression de l'envie et de l'admiration en fonction des valeurs compétitives et coopératives d'un expert.

		Valeur compétitive de l'expert	
		Faible	Forte
Valeur coopérative de l'expert	Faible	Aucune	Envie maligne (EM)
	Forte	Admiration pure (ADM)	Envie admirative (EA)

Les données de la littérature appuient les hypothèses du [tableau 3](#) : la valeur compétitive d'un expert est généralement insignifiante quand l'admiration est exprimée seule, tandis que sa valeur coopérative est plutôt faible lorsqu'il suscite uniquement de l'envie. Par exemple, certains remarquent qu'un expert envié menace l'atteinte des buts et objectifs (valeur compétitive forte), mais pas les admirés (Miceli et Castelfranchi, 2007; Schindler et al., 2013). De plus, nous l'avons vu, l'admiration est observée lorsque les experts sont jugés particulièrement cordiaux, coopératifs

et sans intention de rivaliser, alors que l'envie maligne l'est envers des experts vus comme compétitifs et peu coopératifs (Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002, 2007; Ortony et al., 1988; R. Smith, 2000; Sweetman et al., 2013).

Quant à l'hypothèse concernant l'hostilité, elle est en accord avec les études révélant un lien entre l'envie maligne et l'attitude jugée froide et peu avenante des experts (Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002, 2007; Tai et al., 2012). Il en va de même pour les études démontrant que ce type d'envie s'observe surtout lorsque peu de mérite leur est accordé pour leur compétence (ex. : Crusius et Lange, 2016; Feather et al., 2011; Schindler et al., 2013; R. Smith et al., 1994; van de Ven et al., 2015, 2012). Nous le verrons, cette caractéristique reflèterait en effet un manque d'authenticité de leur expertise. Finalement, comme les individus familiers suscitent moins d'envie maligne (Alicke et Zell, 2008; Feather et Sherman, 2002; Lange et Crusius, 2015a; Lin et Utz, 2015; Parks et al., 2002; van de Ven et al., 2015, 2009), cette émotion semble plus restreinte envers les experts ayant déjà une valeur coopérative élevée.

### **Corrélat 1 : La valeur sociale relative des experts distingue l'expression de l'envie de celle de l'admiration**

Des deux principes énumérés plus haut pour prédire les conditions d'expression de l'envie et de l'admiration découle un premier corrélat : les experts suscitant de l'envie ont une valeur compétitive plus élevée que ceux n'en générant pas, de même que les experts admirés ont une valeur coopérative plus élevée que ceux ne l'étant pas. Bien que trivial, ce corrélat s'avère particulièrement pertinent pour tester les hypothèses du [tableau 3](#). En effet, même si les données de la littérature présentées ci-dessus appuient la légitimité de ces hypothèses, une mise à l'épreuve plus systématique des valeurs sociales des experts en fonction des émotions qu'ils suscitent demeure nécessaire. Or, confronter ce type de modèle requiert d'identifier le seuil à partir duquel les valeurs compétitives et coopératives sont considérées comme fortes ou faibles. Puisque l'estimation de ce seuil passe essentiellement par des critères théoriques et requiert de faire appel à une certaine part de subjectivité, elle n'est pas complètement fiable. À défaut de connaître ce seuil, les valeurs compétitives et coopératives des experts devraient tout de même différer significativement d'une émotion à l'autre. C'est pourquoi une première étape serait plutôt de comparer les valeurs sociales relatives des experts dépendamment de l'émotion qu'ils suscitent.

### **Corrélat 2 : Les valeurs compétitives et coopératives d'un expert prédisent l'expression de l'envie et de l'admiration de façon indépendante**

Une seconde étape pour tester le modèle de la valeur sociale consisterait à confronter le corrélat d'indépendance des valeurs compétitives et coopératives pour prédire l'expression de l'envie et de l'admiration — soit le deuxième corrélat découlant des deux principes énoncés plus haut. Puisque les valeurs compétitives et coopératives reflètent des enjeux différents, on s'attendrait en effet à ce qu'elles influencent l'expression de l'envie et de l'admiration de façon indépendante. Autrement dit, la valeur compétitive serait en mesure de présager l'expression de l'envie, mais pas de discriminer si cette envie est maligne ou admirative. Inversement, la valeur coopérative d'un expert permettrait de prédire l'admiration, mais pas ses chances de s'exprimer seule (admiration pure) ou conjointement à l'envie (envie admirative). C'est pourquoi selon le modèle, on s'attend à ce qu'en moyenne, la valeur coopérative des experts suscitant de l'envie admirative ne diffère pas de celle des experts suscitant de l'admiration pure, ni que leur valeur compétitive diffère de ceux faisant l'objet d'envie maligne.

### **Corrélat 3 : L'intensité de l'envie et de l'admiration est respectivement corrélée au sentiment d'infériorité et à la déférence qui les caractérisent**

Finalement, si l'envie et l'admiration répondent à des enjeux compétitifs et coopératifs, l'expérience de ces deux émotions devrait s'intensifier à mesure que ces enjeux augmentent. Plus précisément, les auteurs évolutionnaires considèrent que le sentiment d'infériorité est l'affect qui motive l'amélioration de l'image relative (Cohen-Charash et Larson, 2016; Crusius et Lange, 2014; Hill et Buss, 2008; Lange et Crusius, 2015a; Tai et al., 2012; van de Ven, 2016, 2017). Ainsi, on s'attend surtout à ce que ce soit l'intensité de la dévalorisation caractéristique de l'envie qui varie en fonction de la valeur compétitive — d'autant que cette dévalorisation ne se retrouve pas avec l'admiration (Cohen-Charash, 2009; Miceli et Castelfranchi, 2007; Schindler et al., 2013). De plus, il est avancé que c'est la déférence qui favorise la coopération avec les experts (Chapais, 2015; Henrich et Gil-White, 2001; Schindler et al., 2013). C'est donc essentiellement ce comportement qui devrait être corrélé à la valeur coopérative lorsqu'un expert est admiré — d'autant que, par définition, l'envie maligne se distingue de l'envie admirative et de l'admiration pure par l'absence de déférence accordée aux experts (Cohen-Charash et Larson, 2016; Miceli et Castelfranchi, 2007;



R. Smith et Kim, 2007). Ainsi, plus un expert a une valeur compétitive élevée, plus le sentiment d'infériorité qu'il génère serait intense, de même que, plus il possède une valeur coopérative forte, plus la déférence qui lui est octroyée devrait être importante.

### **Évaluer la valeur sociale des experts**

Parce qu'essentiellement définies par les expériences personnelles de chacun, les informations nécessaires pour déterminer (même inconsciemment) les valeurs compétitives et coopératives des experts ne sont généralement pas directement accessibles aux autres. Elles peuvent néanmoins être estimées par le biais de facteurs plus explicites reflétant leur potentiel compétitif ou coopératif. À partir des données de la littérature, j'émetts une liste non exhaustive de ces facteurs. Je présente ces données pour chacun d'eux dans les sections qui suivent. J'y propose également des prédictions sur leur façon d'influencer la valeur coopérative ou compétitive d'un expert — prédictions que j'utilise par la suite pour vérifier la relation entre la valeur sociale, l'envie et l'admiration.

#### **Facteurs reflétant le potentiel coopératif d'un expert**

Le contenu de la littérature indique (de façon explicite ou implicite) que les facteurs suivants reflètent plutôt bien la valeur coopérative d'un expert : 1) le mérite accordé pour sa compétence ; 2) son âge ; 3) ses qualités prosociales ; 4) l'adéquation entre ses compétences et les besoins de l'individu se comparant à lui ; 5) la nature de la relation entretenue avec lui ; ainsi que 6) sa vulnérabilité à la coercition.

***Mérite accordé à la compétence de l'expert.*** J'attribue par la suite la qualité de *méritoire* à tout expert pour lequel les autres considèrent que son niveau de compétence est le fruit de ses efforts (plutôt que d'émaner de facteurs liés à la chance par exemple). Puisque le modèle avance que la compétence d'un individu doit refléter une certaine authenticité pour être un bon partenaire social, les experts jugés méritoires devraient avoir une meilleure valeur coopérative et susciter davantage d'admiration que les experts non méritoires. N'étant pas vu comme le résultat d'un travail poussé, son expertise pourrait en effet être perçue comme non authentique. Dans ce cas, l'hostilité dirigée envers les experts non méritoires ne répondrait pas à un besoin de punir les situations injustes (R. Smith, 2008; R. Smith et al., 1994; Weiner, 2006), mais correspondrait plutôt à une stratégie possible pour rivaliser pour le statut lorsque l'expert n'est pas un bon partenaire social.

Cette hypothèse est supportée par les études révélant que, contrairement à l'envie maligne, l'admiration et l'envie bénigne s'expriment surtout lorsque la compétence de l'expert est jugée méritée (ex. : Feather et McKee, 2009; Fiske et al., 2007; Hareli et Weiner, 2002; Lange et Crusius, 2015a; Schindler et al., 2013; Sidanius et Pratto, 2001; R. Smith, 2000; Sweetman et al., 2013; van de Ven et al., 2012; Weiner, 2006). Des études similaires conduites par Feather et collègues (2011) révèlent quant à elles que les émotions impliquant une forme de respect et de déférence — comme la pitié (R. Smith, 2000) — sont également ressenties envers des individus à qui du mérite est attribué. À l'inverse, des émotions impliquant une forme d'hostilité — comme le mépris (R. Smith, 2000) — s'observent envers des personnes démontrant un certain potentiel pour s'améliorer, mais ne fournissent aucun effort en ce sens (Feather et al., 2011).

**Âge de l'expert.** Plus un individu est âgé, plus il devrait, en théorie, avoir accumulé de l'expérience et des connaissances faisant de lui un bon modèle et partenaire de coopération. Dans ce cas, on peut supposer que l'âge d'un expert influence aussi la façon dont l'authenticité de sa compétence est perçue. Pusateri et Latane (1982) démontrent d'ailleurs que l'âge d'un expert permet d'inférer l'authenticité de sa compétence, et influence conséquemment le respect et l'admiration qui lui est accordé. On note cependant que dans ce cas, ce constat s'observe surtout lorsqu'aucune autre information n'est connue sur l'expert. En effet, quand son statut socioéconomique (SSE) et son niveau d'éducation — deux facteurs plus concrets de l'authenticité — étaient divulgués aux participants, les jeunes experts ayant suivi plus d'années d'études ou ayant un SSE plus élevé recevaient plus d'admiration. Comme l'âge s'estime relativement bien au premier regard, il pourrait s'agir du seul indice d'authenticité accessible lorsque l'expert n'est pas familier. C'est pourquoi j'émetts l'hypothèse que les constats de Pusateri et Latane s'expliquent car ce facteur affecte la valeur coopérative surtout pour cette catégorie d'expert. Il est vrai que Henrich et Gil-White (2001) ont rapporté la tendance dans les sociétés de chasseurs-cueilleurs à octroyer plus de respect et d'admiration aux individus familiers d'un âge relativement avancé. Cependant, ce lien ne s'explique probablement pas parce que les experts âgés sont considérés comme de meilleurs partenaires sociaux et modèles que les experts plus jeunes : dans ces sociétés, les expertises valorisées sont sûrement trop complexes pour que les jeunes aient accumulé une expérience suffisante pour atteindre un niveau de compétence digne de respect et d'admiration.

Finalement, le modèle de référence laisse entrevoir qu'un expert est un bon modèle ou partenaire social pour un individu surtout lorsque sa compétence est nettement meilleure que la sienne (Henrich et Gil-White, 2001). Aussi, la différence d'âge avec l'expert — aspect qui semble laissé jusqu'ici de côté par la recherche — m'apparaît jouer un rôle encore plus important que son âge absolu pour estimer sa valeur coopérative. Autrement dit, plus l'écart d'âge avec un expert étranger est grand, plus il devrait être considéré comme un bon partenaire à qui octroyer de la déférence. On note ici qu'il serait néanmoins simpliste de supposer que la valeur coopérative varie de façon monolithique avec la différence d'âge pour tous les types d'expertise, et que les hypothèses relatives à ce facteur doivent être considérées avec précautions.

***Qualités prosociales de l'expert.*** Tel que mis en évidence par Fiske et d'autres auteurs (Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002; Tai et al., 2012), les individus perçus comme plus coopératifs sont jugés plus fiables, honnêtes, serviables, généreux ou chaleureux, et sont ceux faisant le plus l'objet d'admiration. À l'inverse, lorsque considérés non coopératifs, ils sont plutôt décrits comme irresponsables, malhonnêtes, asociaux, avares, froids, irritables ou sévères, et suscitent surtout de l'envie maligne ou du mépris (Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002). Aussi, tout comme ces auteurs, j'avance que l'image reçue de l'attitude d'un expert reflète son degré perçu de coopérativité — d'autant que ce lien entre les qualités prosociales et la coopérativité a également été souligné dans les études sociologiques abordant la popularité entre les pairs (ex. : Becker et Luthar, 2007; Parkhurst et Hopmeyer, 1998). Cette hypothèse implique que les individus dont l'attitude est perçue comme négative devraient avoir une faible valeur coopérative et susciter de l'envie maligne. En revanche, on note que percevoir un individu de façon relativement positive ne veut pas forcément dire qu'une confiance dans sa disposition à coopérer lui est accordée et qu'il devrait systématiquement susciter de l'admiration : si une quelconque forme d'hostilité lui est attribuée, cela pourrait être suffisant pour révéler des doutes à l'égard de ses qualités en tant que partenaire. C'est pourquoi on pourrait s'attendre à ce que certaines qualités soient tout de même accordées aux experts suscitant de l'envie maligne.

***Dépendance à l'expert et adéquation des besoins avec sa compétence.*** Selon Chapais (2015) et Henrich et Gil-White (2001), les experts sont des vecteurs pour favoriser la satisfaction des besoins directement liés à leurs compétences. Une validation empirique claire de ce principe doit encore être démontrée. Je reprends tout de même cette idée et suggère que plus la valeur sélective repose

sur un champ d'expertise précis, plus la coopération avec l'expert dans ce domaine est probable. Tel que mentionné plus haut, ce principe serait d'autant plus valable quand la satisfaction des besoins en question dépend spécifiquement de l'expert. Si cette hypothèse sous-entend que l'admiration s'observe quand la dépendance à l'expert est forte, et l'envie maligne, lorsqu'elle est faible, ces estimations doivent cependant être considérées avec réserves puisqu'aucune donnée empirique ne les confirme.

**Nature de la relation avec l'expert.** Les experts admirés ou enviés sont souvent des individus familiers avec lesquels une relation affective est entretenue, comme des amis ou des membres de la famille (Cohen-Charash, 2009; Hill et Buss, 2006; Navarro-Carrillo et al., 2017; Ramachandran et Jalal, 2017; Schlenker et al., 2008; Tesser et al., 1988) : ils représentent donc déjà des alliés indépendamment de leur compétence. C'est pourquoi on pourrait envisager que la valeur coopérative des experts augmente à mesure qu'ils sont proches sur le plan affectif. Nous avons effectivement vu que les données abondent dans ce sens, en révélant que les experts déjà appréciés font davantage l'objet d'envie bénigne et d'admiration que d'envie maligne ou de *Schadenfreude* — la joie ressentie en réponse à l'échec des autres (ex. : Feather et Sherman, 2002; Feather, 1994; Lange et Crusius, 2015a; Lin et Utz, 2015; Park et Jang, 2015; Seger et al., 2017; van de Ven et al. 2015, 2009).

**Vulnérabilité de l'expert à la coercition.** Même si la combinaison des facteurs cités jusqu'à présent indique une forte valeur coopérative, l'approche évolutionnaire prédit que la déférence devrait cesser d'être la stratégie de choix pour profiter des experts s'il est possible d'en éviter les coûts en forçant l'expert à céder ses ressources (Ha, 2010; Nowak, 2006) — par des menaces ou du chantage par exemple (Georgiev et al., 2013). Pour que de tels moyens de pression génèrent les effets escomptés, ils doivent cependant être pris au sérieux par l'oppressé et les risques de représailles doivent être faibles (Wrangham et Peterson, 1996). Malgré l'efficacité théorique de la coercition, peu de situations semblent réunir ces conditions dans les interactions sociales de tous les jours (Pinker, 2012). Ce facteur serait donc insignifiant pour expliquer la variation de la valeur coopérative d'un expert dans beaucoup de situations. Je propose tout de même que lorsque les circonstances le permettent, avoir l'opportunité d'être coercitif diminue les chances d'observer de la déférence. Cette proposition possède néanmoins peu d'assises empiriques et doit être abordée

avec réserves — la coercition n'étant pas traitée dans la littérature pertinente, si ce n'est dans le modèle théorique du pouvoir d'influence proposé par Chapais (2015).

### **Facteurs reflétant le potentiel compétitif d'un expert**

Quant à la valeur compétitive d'un expert, le contenu de la littérature amène à considérer que les facteurs suivants en sont des indicateurs fiables : 1) le désir d'obtenir son degré d'expertise ; 2) l'atteignabilité de ce degré d'expertise ; 3) ses qualités prosociales, 4) le caractère méritoire de sa compétence ; 5) son âge ; 6) son sexe ; 7) son groupe socioculturel ; 8) son niveau d'éducation ; ainsi que 9) la nature de la relation entretenue avec lui.

*Désir du niveau de compétence de l'expert.* Nous l'avons vu, désirer le degré d'expertise d'un individu plus compétent est une condition nécessaire pour ressentir de l'envie, mais pas l'admiration (Castelfranchi et Miceli, 2009; Cohen-Charash, 2009; Parrott et Smith, 1993; R. Smith et Kim, 2007). Comme la compétence est tout de même parfois désirée pour cette émotion (Castelfranchi et Miceli, 2009; de Rivera et Grinkis, 1986; Schindler et al., 2013; Solomon, 1993), je propose que ce facteur reflète la pertinence du domaine de compétence pour obtenir du prestige, et que cette pertinence augmente à mesure que la valeur compétitive est forte. Si cette hypothèse est valide, on devrait alors s'attendre à ce que le niveau de compétence de l'expert soit particulièrement désiré lorsque sa valeur compétitive est forte, et donc lorsqu'il suscite de l'envie, mais reste minimalement convoité lorsqu'il fait l'objet d'admiration pure.

Le modèle original développé par Henrich et Gil-White (2001) implique en effet que l'admiration favorise le développement de compétences dans des domaines pertinents pour le prestige. On s'attend donc à ce que cette expertise soit désirée, peu importe la valeur compétitive de l'expert. Puisqu'être très compétent en absence de compétition n'est pas un prérequis pour obtenir du prestige, on ne s'attend pas à ce que ce désir soit particulièrement fort dans le cas de l'admiration pure. En revanche, lorsque la présence de l'expert compromet le statut et que le maintien d'un certain prestige demande absolument de devoir l'égaliser, son niveau de compétence devrait toujours être très convoité dans le cas de l'envie.

*Atteignabilité du niveau de compétence de l'expert.* Par définition, un expert dont le niveau de compétence peut être égalé relativement aisément possède une valeur compétitive faible (puisque la menace sur le statut est alors rapidement écartée). L'infériorité qu'il suscite devrait donc être

moindre. Comme la possibilité d'égaliser facilement l'expert n'élimine pas la compétition à court terme, ce facteur ne devrait pas empêcher l'expression de l'envie, mais influencerait plutôt son intensité. Cette hypothèse va d'ailleurs dans le sens des données révélant que l'envie est ressentie que la compétence de l'expert soit jugée atteignable ou non (ex. : Crusius et Lange, 2016; Lockwood et Kunda, 1997; van de Ven et al., 2009, 2011b, 2012), mais que son intensité est bien plus forte dans ce dernier cas (Miceli et Castelfranchi, 2007; C. Smith et al., 1993).

On note que le lien observé dans la littérature entre l'envie et l'atteignabilité pourrait aussi s'expliquer par une raison indépendante de la valeur sociale. La confiance d'un individu dans ses aptitudes à s'améliorer pourrait en effet influencer le choix de la stratégie utilisée pour rivaliser pour le prestige. Comme l'hostilité n'est pas particulièrement bien perçue par les autres (Miceli et Castelfranchi, 2007; Schoeck, 1969; Silver et Sabini, 1978), il ne serait pas judicieux d'en subir les désagréments si une bonne réputation est assurée par le développement personnel. Cette idée concorde d'ailleurs avec les études révélant que la compétence de l'expert est jugée plutôt inatteignable pour l'envie maligne alors que c'est l'inverse pour l'envie bénigne (ex. : Crusius et Lange 2014, 2016; van de Ven et al. 2009, 2011b).

***Qualités prosociales de l'expert.*** Les individus auxquels une intention de nuire est attribuée étant décrits comme ayant une attitude froide et peu avenante (Fiske et al., 2002; Tai et al., 2012), on s'attendrait à ce que les experts associés à ce type de description aient une valeur compétitive plus forte et génèrent plus d'envie que ceux décrits comme ayant une attitude chaleureuse et amicale. Cette hypothèse est cohérente avec les études menées par Fiske et collègues révélant que les individus à qui peu de qualités prosociales sont concédées suscitent davantage d'envie que d'admiration (Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002). Cependant, ces études ne peuvent complètement être utilisées pour appuyer empiriquement la relation entre les qualités sociales, la valeur compétitive et l'envie, car dans ce cas, cette émotion est confinée à sa forme maligne. L'inclusion de ce facteur au modèle est donc surtout ancrée dans des critères théoriques.

***Mérite accordé à l'expert.*** Si le mérite accordé à l'expert pour ses compétences en reflète leur authenticité, il devrait aussi refléter à quel point cet individu menace sérieusement le statut. En effet, plus la compétence d'un expert est authentique, plus celui-ci devrait maintenir son prestige à long terme. À l'inverse, moins sa compétence est authentique, plus il risque de perdre sa crédibilité ainsi que le support des autres. Le statut des experts jugés non méritoires serait ainsi beaucoup plus

fragile, et la menace qu'ils représentent (c'est-à-dire leur valeur compétitive) serait moindre. Bien que les études liées au modèle du mérite développé par Feather démontrent que les experts non méritoires sont plus enviés qu'admirés (Feather et McKee, 2009; Feather et al., 2011; Feather et Sherman, 2002), la relation entre la valeur compétitive et le mérite ne peut une fois de plus être établie empiriquement, car ces recherches sont également confinées à l'envie maligne. Les fondements de son inclusion au modèle en tant que facteur de compétition se limitent donc aussi à des critères théoriques.

**Âge de l'expert.** Si l'âge de l'expert reflète l'authenticité de ses compétences, ce facteur devrait aussi influencer sa valeur compétitive. J'avance néanmoins que les rivaux les plus menaçants sont les experts plus jeunes, ou d'âge similaire, plutôt que les plus âgés — et ce, pour deux raisons. Premièrement, un individu plus âgé aura eu plus de temps pour parfaire son expertise. Il est donc fort probable que l'écart dans les compétences de chacun soit attribué à la différence d'âge plutôt qu'à de réelles disparités dans leurs aptitudes respectives. En revanche si un expert a le même âge ou est plus jeune, les écarts de compétence pourraient résulter de différences réelles dans les habiletés et avoir un impact plus significatif sur le statut. Il existe d'ailleurs une tendance chez l'humain à considérer impossible d'égaliser le niveau de compétence des experts plus jeunes ou d'âge similaire et à les envier, tandis que celui des experts plus vieux est jugé plus atteignable et génère plutôt de l'admiration (Cohen-Charash, 2009; Lockwood et Kunda, 1997).

Deuxièmement, les individus de même âge ont plus de chance d'avoir des buts et intérêts communs les amenant à former des groupes et, conséquemment, des hiérarchies établies entre individus d'âge similaire (Gordon et Longino, 2000). On observe également une tendance à comparer les performances de personnes aux attributs semblables (Festinger, 1954; Goethals et Darley, 1977; Hill et Buss, 2006; Wheeler et al., 1997; Wood, 1989). Ainsi, les compétences des individus de même âge risquent davantage d'interférer avec leur statut respectif, et de générer plus d'infériorité et d'envie. Cette hypothèse est quant à elle déjà appuyée empiriquement puisque plusieurs études révèlent que cette émotion est plus intense ou est davantage observée lorsque des individus qui se ressemblent sont impliqués (ex. : Alicke et Zell, 2008; Cohen-Charash, 2009; Crusius et Lange, 2016; Festinger, 1954; Hill et Buss, 2006; Lockwood et Kunda, 1997; Mussweiler, 2003; Parrott, 1991; Salovey et Rodin, 1984; Schaubroeck et Lam, 2004; R. Smith et Kim, 2007; Tesser, 1991; van de Ven et al., 2009).

**Sexe de l'expert.** Le principe de ressemblance rapporté dans les études citées ci-dessus n'est pas restreint à l'âge et s'applique aussi pour le sexe. Ajouté au fait que les individus de même sexe risquent de partager plus de buts et intérêts communs que ceux de sexe différent, on s'attendrait à ce qu'en général, les experts de même sexe représentent une menace plus sérieuse sur le statut. On note que si cela voudrait dire que l'envie est davantage observée dans des situations où experts et envieux sont du même sexe, cela ne veut pas pour autant dire qu'une grande proportion de ce type d'expert ne puisse pas susciter de l'admiration pure. En effet, puisque des facteurs comme l'âge (Festinger, 1954; Gordon et Longino, 2000; Wheeler et al., 1997) et la familiarité (Tesser, 1988, 1991) affectent aussi les chances d'être comparé à un expert, ces facteurs doivent également être pris en compte pour déterminer si le sexe de l'expert fait vraiment de lui une menace pour le prestige.

**Similarité socioculturelle avec l'expert.** La définition d'un groupe inclut tous les critères socioculturels partagés par ses membres (Plivard, 2014, chapitre 2) — comme l'ethnicité, l'appartenance religieuse, ou la nationalité (pour citer des exemples s'appliquant aux populations humaines modernes). Ainsi, on s'attendrait à ce qu'un expert soit d'autant plus menaçant qu'il partage les mêmes caractéristiques socioculturelles que soi. Cette idée a d'ailleurs été exploitée dans plusieurs études révélant que la comparaison à des experts de l'environnement immédiat génère des émotions plus fortes que la comparaison à des experts n'en faisant pas partie (pour des exemples, voir Anderson et al., 2012; Cuddy et al., 2008; Tesser et al., 1988).

**Niveau d'éducation de l'expert.** Dans les sociétés occidentales, le niveau d'éducation est un indice d'authenticité dans le sens où il est considéré comme une mesure d'accomplissement et de succès (Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002; Pusateri et Latane, 1982). C'est pourquoi je suggère que dans ces sociétés, plus un expert a suivi de longues études, plus sa valeur compétitive sera forte. Les compétences associées à la réussite scolaire y sont d'ailleurs très valorisées, et les individus diplômés reçoivent plus de respect et de déférence (ex. : Becker et Luthar, 2007; Dong et al., 1996; Pusateri et Latane, 1982). Ceci étant dit, en reprenant le même raisonnement qu'avec l'âge, si un expert a suivi moins d'études, mais est compétent dans un domaine généralement associé à la réussite scolaire, on pourrait s'attendre à ce qu'il suscite plus de sentiment d'infériorité et d'envie. Cette idée est supportée par les études de Lockwood et Kunda (1997) : des étudiants se comparant à des pairs enregistrant de meilleurs résultats se sentaient dévalorisés et envieux lorsqu'ils étaient



de même grade qu'eux, mais inspirés et admiratifs lorsque le grade de leurs collègues était supérieur au leur. On note cependant que dans cette étude, la performance académique des participants correspond au domaine de compétence même faisant l'objet de compétition. Il se peut donc que les effets observés de ce facteur sur l'envie et l'admiration s'expliquent pour cette raison plutôt que parce qu'il s'agit d'un facteur affectant la valeur compétitive de façon générale.

**Familiarité et nature de la relation avec l'expert.** Comme deux individus proches sur le plan affectif ont plus de chances d'interagir, il est probable que leurs compétences soient beaucoup comparées par les autres, et que leur statut respectif interfère l'un avec l'autre. Cette hypothèse concorde avec le modèle du maintien de l'autoévaluation de Tesser (1988) — ou *self-evaluation maintenance model (SEM)*. Le SEM a été développé à partir de données révélant que les proches compétents dans un domaine personnellement valorisé suscitent de l'infériorité et de l'envie, tandis que ceux dont l'expertise n'est pas valorisée — et ne fait donc pas l'objet de compétition — suscitent plutôt de l'admiration (Cohen-Charash, 2009; Tesser, 1988, 1991).

### **Valeurs compétitives et coopératives globales d'un expert**

Si chacun des facteurs énumérés ci-dessus reflète un avantage particulier à rivaliser ou à coopérer avec un expert, les patrons d'expression de l'envie et de l'admiration dépendent avant tout de sa valeur sociale **globale** — c'est-à-dire à quel point, dans l'ensemble, il représente un rival ou un bon partenaire potentiel. Aussi, s'il est pertinent d'explorer le lien entre chaque facteur et les deux émotions d'intérêt, il est essentiel d'examiner comment, lorsque combinés, ils affectent leurs patrons d'expression. Par exemple, si l'on suit la logique présentée dans les différentes sections ci-dessus, d'un côté, si un individu partage une forte relation affective avec un expert et que les deux sont déjà des partenaires de coopération, il ne serait pas avantageux d'engager des actions nuisant à la réputation de cet expert. D'un autre côté, nous l'avons vu, les chances que leurs compétences soient comparées et affectent leurs statuts respectifs demeurent une réalité, ce qui en fait, malgré eux, des rivaux pour le statut. Ceci étant dit, la valeur compétitive de l'expert pourrait aussi diminuer si l'écart de performance avec lui n'est pas perçu comme de réelles différences dans les habiletés de chacun — considérant leur différence d'âge par exemple. Ainsi, je ne me contente pas dans cette thèse d'étudier chaque facteur séparément, et m'intéresse également à la valeur sociale globale qui découle de tous ces facteurs combinés. Le détail concernant l'estimation quantitative de cette valeur sociale globale est présenté dans le chapitre suivant.

## **Hypothèses**

Dans cette dernière section, je présente les hypothèses confrontées dans les chapitres qui suivent pour tester la validité du modèle de la valeur sociale. Ces hypothèses découlent des principes présentés dans le [tableau 3](#), ainsi que de ses trois corrélats sous-jacents, lorsqu'appliqués à la valeur sociale globale d'une part, et à chacun des facteurs affectant les valeurs compétitives et coopératives et de l'autre.

Concernant la valeur sociale globale, cela revient à tester les conditions d'expression des trois émotions d'intérêt présentées dans le [tableau 3](#) — soit la première hypothèse suivante :

**(H1) L'expression de l'envie maligne, de l'envie admirative et de l'admiration pure dépend des valeurs compétitives et coopératives globales des experts.**

- a. L'admiration pure est observée lorsque la valeur coopérative des experts est globalement forte, mais que leur valeur compétitive est globalement faible.
- b. L'envie admirative est observée lorsque les valeurs compétitives et coopératives des experts sont globalement fortes.
- c. L'envie maligne est observée lorsque la valeur compétitive des experts est globalement forte, mais que leur valeur coopérative est globalement faible.

À partir du moment où le sentiment d'infériorité est considéré comme l'affect motivant l'amélioration de l'image relative (Cohen-Charash et Larson, 2016; Crusius et Lange, 2014; Hill et Buss, 2008; Lange et Crusius, 2015a; Tai et al., 2012; van de Ven, 2016, 2017), et la déférence comme le comportement favorisant la coopération avec les experts (Chapais, 2015; Henrich et Gil-White, 2001; Schindler et al., 2013), cela revient à poser les deux hypothèses suivantes — qui elles, découlent des [corrélats 1](#) et [3](#) du [tableau 3](#) :

**(H2) La déférence octroyée à un expert compétent dans un domaine valorisé reflète sa valeur coopérative globale.**

- a. Plus les experts ont une valeur coopérative globale élevée, plus ils reçoivent de la déférence.

- b. Les experts qui reçoivent de la déférence ont une valeur coopérative globale plus élevée que ceux qui n'en reçoivent pas.

**(H3) Le sentiment d'infériorité généré par un expert compétent dans un domaine valorisé reflète sa valeur compétitive globale.**

- a. Plus les experts ont une valeur compétitive globale élevée, plus le sentiment d'infériorité qu'ils génèrent est fort.
- b. Les experts provoquant un sentiment d'infériorité ont une valeur compétitive globale plus élevée que ceux qui n'en provoquent pas.

Considérant que le modèle implique que les valeurs compétitives et coopératives influencent l'expression de l'envie et de l'admiration de façon indépendante ([corrélat 2](#)), cela revient également à poser les deux hypothèses suivantes :

**(H4) La valeur coopérative globale ne distingue pas l'expression de l'envie admirative de celle de l'admiration pure, mais elle distingue celle de l'envie admirative de celle de l'envie maligne.**

- a. Les experts suscitant de l'envie admirative ont une valeur coopérative globale similaire à ceux qui suscitent de l'admiration pure.
- b. Les experts suscitant de l'envie admirative ont une valeur coopérative globale supérieure à ceux qui suscitent de l'envie maligne.

**(H5) La valeur compétitive globale ne distingue pas l'expression de l'envie maligne de celle de l'envie admirative, mais elle distingue celle de l'envie admirative de celle de l'admiration pure.**

- a. Les experts suscitant de l'envie maligne ont une valeur compétitive globale similaire à ceux qui suscitent de l'envie admirative.
- b. Les experts suscitant de l'envie admirative ont une valeur compétitive globale plus élevée que ceux qui suscitent de l'admiration pure.

**Tableau 4.** Caractéristiques attendues pour chaque facteur du modèle affectant les valeurs compétitives et coopératives des experts (H6).

	Envie maligne	Envie admirative	Admiration pure
<i>Facteurs du modèle affectant uniquement la valeur coopérative de l'expert</i>			
<b>Dépendance à l'expert</b>	Plutôt faible *	Plutôt forte	Plutôt forte
<b>Adéquation des besoins</b>	Plutôt faible *	Plutôt forte	Plutôt forte
<i>Facteurs du modèle affectant la valeur compétitive et la valeur coopérative de l'expert</i>			
<b>Mérite accordé à l'expert</b>	Moyen	Très fort	Plutôt fort
<b>Âge absolu de l'expert</b>	Plutôt jeune *	Plutôt jeune *	Âge moyen *
<b>Âge relatif de l'expert</b>	Moins âgé que le participant	Similaire au participant	Plus âgé que le participant
<b>Familiarité avec l'expert</b>	Surtout familiers	Surtout familiers	Surtout étrangers
<b>Qualité de la relation avec l'expert</b>	Plutôt mauvaise	Très bonne	Plutôt bonne
<b>Qualités prosociales de l'expert</b>	Plutôt mauvaises *	Plutôt bonnes	Très bonnes
<i>Facteurs du modèle affectant uniquement la valeur compétitive de l'expert</i>			
<b>Désir de la compétence</b>	Très fort	Très fort	Moyen
<b>Atteignabilité de la compétence</b>	Plutôt faible	Plutôt faible	Plutôt forte
<b>Sexe de l'expert</b>	Surtout identique au participant	Surtout identique au participant	Surtout opposé au participant *
<b>Niveau d'éducation absolu de l'expert</b>	Plutôt bas *	Plutôt bas *	Plutôt élevé *
<b>Niveau d'éducation relatif de l'expert</b>	Plus bas que le participant *	Plus bas que le participant *	Plus élevé que le participant *
<b>Caractéristiques socioculturelles de l'expert</b>	Plutôt similaires au participant	Plutôt similaires au participant	Plutôt différentes au participant

(\*) Le modèle émet des réserves vis-à-vis de cette prédiction.

Pour ce qui est des différents facteurs identifiés dans le modèle, cela revient à tester que l'expression des trois émotions d'intérêt est associée aux caractéristiques présentées dans le [tableau 4](#) (H6). On note que ces caractéristiques reprennent la théorie évoquée dans la section

précédente, et prend en compte le fait que certains facteurs sont identifiés par le modèle à la fois comme affectant la valeur compétitive et la valeur coopérative d'un expert — ce qui explique pourquoi certains critères du [tableau 4](#) ne correspondent pas exactement à ceux décrits plus haut.

Par exemple, puisque les experts méritoires sont à la fois des rivaux et des partenaires de coopération potentiels, on s'attend à ce que le mérite leur étant accordé soit particulièrement fort lorsqu'ils suscitent de l'envie admirative. De plus, on s'attend à ce que les experts faisant l'objet d'envie maligne soient jugés suffisamment méritoires pour être considérés comme une menace pour le statut, mais pas assez pour être vus comme de bons alliés et modèles avec qui s'associer.

Finalement, lorsqu'appliqués aux [corrélats 1, 2 et 3](#) du [tableau 3](#), cela revient à tester les hypothèses répertoriées dans le [tableau 5 \(H7\)](#) pour les facteurs affectant la valeur coopérative, et le [tableau 6 \(H8\)](#) pour les facteurs affectant la valeur compétitive.

**Tableau 5.** Hypothèses liées aux facteurs affectant la valeur coopérative (H7).

Variable	Hypothèses sous-jacentes
1. Mérite accordé à l'expert	a. Plus les experts sont perçus comme méritoires, plus ils reçoivent de la déférence.
	b. Les experts recevant de la déférence sont perçus comme plus méritoires que ceux n'en recevant pas.
	c. Les experts suscitant de l'envie admirative sont perçus comme plus méritoires que ceux suscitant de l'envie maligne, mais aussi méritoires que ceux suscitant de l'admiration pure.
2. Âge absolu de l'expert	a. Plus les experts sont âgés, plus ils reçoivent de la déférence.
	b. Les experts recevant de la déférence sont plus âgés que ceux n'en recevant pas.
	c. Les experts suscitant de l'envie admirative sont plus âgés que ceux suscitant de l'envie maligne, mais sont aussi âgés que ceux suscitant de l'admiration pure.
3. Âge relatif de l'expert	a. Plus les individus sont jeunes par rapport aux experts, plus ils leur offrent de la déférence.
	b. Les individus qui offrent de la déférence sont plus jeunes par rapport aux experts que ceux n'en offrant pas.
	c. La différence d'âge séparant un individu d'un expert diverge entre l'envie admirative et l'envie maligne, mais pas entre l'envie admirative et l'admiration pure.

Variable	Hypothèses sous-jacentes
4. <i>Qualités prosociales de l'expert</i>	<p>a. Plus les experts sont vus comme prosociaux, plus ils reçoivent de la déférence.</p> <p>b. Les experts recevant de la déférence sont perçus comme plus prosociaux que ceux n'en recevant pas.</p> <p>c. Les experts suscitant de l'envie admirative sont perçus comme plus prosociaux que ceux suscitant de l'envie maligne, mais aussi prosociaux que ceux suscitant de l'admiration pure.</p>
5. <i>Dépendance à l'expert</i>	<p>a. Plus les individus estiment dépendre des experts, plus ils leur offrent de la déférence.</p> <p>b. Les individus qui offrent de la déférence considèrent qu'ils dépendent davantage des experts que ceux qui n'en offrent pas.</p> <p>c. Les individus ressentant de l'envie admirative considèrent plus dépendre des experts que ceux ressentant de l'envie maligne, mais autant que ceux ressentant de l'admiration pure.</p>
6. <i>Adéquation des besoins d'un individu avec les compétences de l'expert</i>	<p>a. Plus les individus estiment avoir des besoins en adéquation avec les compétences des experts, plus ils leur offrent de la déférence.</p> <p>b. Les individus offrant de la déférence estiment que leurs besoins sont plus en adéquation avec les compétences des experts que ceux n'en offrant pas.</p> <p>c. Les besoins des individus ressentant de l'envie admirative sont plus en adéquation avec les compétences des experts que ceux ressentant de l'envie maligne, mais autant en adéquation que ceux ressentant de l'admiration pure.</p>
7. <i>Familiarité avec l'expert</i>	<p>a. Les individus offrent plus de déférence aux experts lorsqu'ils sont familiers que lorsqu'ils sont étrangers.</p> <p>b. Les individus qui offrent de la déférence sont plus souvent familiers avec les experts que ceux qui n'en offrent pas.</p> <p>c. Les individus ressentant de l'envie admirative sont plus souvent familiers aux experts que ceux ressentant de l'envie maligne, mais aussi souvent familiers que ceux ressentant de l'admiration pure.</p>
8. <i>Qualité de la relation avec l'expert</i>	<p>a. Plus les individus entretiennent de bonnes relations avec les experts, plus ils leur offrent de la déférence.</p> <p>b. Les individus offrant de la déférence entretiennent de meilleures relations avec les experts que ceux n'en offrant pas.</p> <p>c. Les individus ressentant de l'envie admirative entretiennent de meilleures relations avec les experts que ceux ressentant de l'envie maligne, mais d'aussi bonnes relations que ceux ressentant de l'admiration pure.</p>

Variable	Hypothèses sous-jacentes
9. <i>Vulnérabilité de l'expert à la coercition</i>	<p>a. Plus les experts sont vulnérables à la coercition, moins ils reçoivent de la déférence.</p> <p>b. Les experts qui reçoivent de la déférence sont moins vulnérables à la coercition que ceux qui n'en reçoivent pas.</p> <p>c. Les experts qui suscitent de l'envie admirative sont moins vulnérables à la coercition que ceux qui suscitent de l'envie maligne, mais aussi vulnérables que ceux qui suscitent de l'admiration pure.</p>

**Tableau 6.** Hypothèses liées aux facteurs affectant la valeur compétitive (H8).

Variable	Hypothèses sous-jacentes
1. <i>Désir de la compétence</i>	<p>a. Plus les individus désirent les compétences des experts, plus le sentiment d'infériorité qu'ils ressentent est fort.</p> <p>b. Les compétences des experts générant un sentiment d'infériorité sont plus désirées que celles des experts n'en générant pas.</p> <p>c. Les compétences des experts suscitant de l'envie admirative sont plus désirées que celle des experts suscitant de l'admiration pure, mais aussi désirées que celles des experts suscitant de l'envie maligne.</p>
2. <i>Atteignabilité du niveau de compétence de l'expert</i>	<p>a. Moins les individus estiment pouvoir surpasser le niveau de compétence des experts, plus ces derniers génèrent un fort sentiment d'infériorité.</p> <p>b. Les individus ne se sentant pas inférieurs envers les experts estiment davantage pouvoir les surpasser que ceux se sentant inférieurs.</p> <p>c. Les individus ressentant de l'envie admirative estiment moins pouvoir surpasser les experts que ceux ressentant de l'admiration pure, mais autant que ceux ressentant de l'envie maligne.</p>
3. <i>Qualités prosociales de l'expert</i>	<p>a. Moins les experts sont perçus comme prosociaux, plus ils génèrent un fort sentiment d'infériorité.</p> <p>b. Les experts générant un sentiment d'infériorité sont perçus comme moins prosociaux que ceux n'en générant pas.</p> <p>c. Les experts suscitant de l'envie admirative sont perçus comme moins prosociaux que ceux suscitant de l'admiration pure, mais aussi prosociaux que ceux suscitant de l'envie maligne.</p>

Variable	Hypothèses sous-jacentes
4. <i>Mérite accordé à l'expert</i>	a. Plus les experts sont perçus comme méritoires, plus ils génèrent un fort sentiment d'infériorité.
	b. Les experts générant un sentiment d'infériorité sont perçus comme plus méritoires que ceux n'en générant pas.
	c. Les experts suscitant de l'envie admirative sont perçus comme plus méritoires que ceux suscitant de l'admiration pure, mais aussi méritoires que ceux suscitant de l'envie maligne.
5. <i>Âge absolu de l'expert</i>	a. Plus les experts sont jeunes, plus le sentiment d'infériorité qu'ils génèrent est fort.
	b. Les experts qui suscitent un sentiment d'infériorité sont plus jeunes que ceux qui n'en suscitent pas.
	c. Les experts suscitant de l'envie admirative sont plus jeunes que ceux suscitant de l'admiration pure, mais aussi jeunes que ceux suscitant de l'envie maligne.
6. <i>Âge relatif de l'expert</i>	a. Plus les experts ont un âge supérieur aux autres, moins ils génèrent chez eux de l'infériorité.
	b. Les individus ne ressentant pas d'infériorité sont plus jeunes que les experts, alors que ceux qui en ressentent leur sont plus vieux ou de même âge.
	c. La différence d'âge séparant un individu avec un expert diverge entre l'envie admirative et l'admiration pure, mais pas entre l'envie admirative et maligne.
7. <i>Sexe relatif de l'expert</i>	a. Le sentiment d'infériorité vécu par les individus est plus fort lorsque les experts sont de même sexe qu'eux que lorsqu'ils sont du sexe opposé.
	b. Les individus se sentant inférieurs partagent plus souvent le sexe des experts que ceux ne se sentant pas inférieurs.
	c. Les experts suscitant de l'envie admirative sont plus souvent de même sexe aux experts que ceux ressentant de l'admiration pure, mais aussi souvent de même sexe que ceux ressentant de l'envie maligne.
8. <i>Similarités socio-culturelles avec l'expert</i>	a. Plus les individus partagent des caractéristiques socioculturelles avec les experts, plus le sentiment d'infériorité vécu est fort.
	b. Les individus ressentant de l'infériorité partagent davantage de caractéristiques socioculturelles avec les experts que ceux qui n'en ressentent pas.
	c. Les individus ressentant de l'envie admirative partagent plus de caractéristiques socioculturelles avec les experts que ceux ressentant de l'admiration pure, mais en partagent autant que ceux ressentant de l'envie maligne.
9. <i>Niveau d'éducation absolu de l'expert</i>	a. Moins un expert a suivi d'études, plus il génère de l'infériorité.
	b. Les experts générant de l'infériorité ont complété moins d'études que ceux n'en générant pas.



Variable	Hypothèses sous-jacentes
	c. Les experts suscitant de l'envie admirative ont complété moins d'études que ceux suscitant de l'admiration pure, mais autant d'études que ceux suscitant de l'envie maligne.
10. Niveau d'éducation relatif de l'expert	<p>a. Plus les experts ont un niveau d'éducation inférieur aux autres, plus ils génèrent chez eux un fort sentiment d'infériorité.</p> <p>b. Les individus qui ne ressentent pas d'infériorité ont suivi plus d'études que les experts, alors que ceux qui en ressentent ont complété un nombre égal ou supérieur de diplômes.</p> <p>c. La différence dans le niveau d'éducation entre un individu et un expert diverge entre l'envie admirative et l'admiration pure, mais pas entre l'envie admirative et l'envie maligne.</p>
11. Familiarité avec l'expert	<p>a. Les individus se sentent davantage inférieurs envers des experts familiers qu'envers des experts étrangers.</p> <p>b. Les individus se sentant inférieurs sont plus souvent familiers aux experts que ceux ne se sentant pas inférieurs.</p> <p>c. Les individus ressentant de l'envie admirative sont plus souvent familiers aux experts que ceux ressentant de l'admiration pure, mais aussi souvent familiers que ceux ressentant de l'envie maligne.</p>
12. Qualité de la relation avec l'expert	<p>a. Plus les individus entretiennent de bonnes relations avec les experts, plus le sentiment d'infériorité qu'ils vivent est fort.</p> <p>b. Les individus ressentant de l'infériorité entretiennent de meilleures relations avec les experts que ceux n'en ressentant pas.</p> <p>c. Les individus ressentant de l'envie admirative entretiennent de meilleures relations avec les experts que ceux suscitant de l'admiration pure, mais d'aussi bonnes relations que ceux ressentant de l'envie maligne.</p>

Toutes ces hypothèses ont été testées à partir de données originales récoltées par le biais d'un questionnaire en ligne — questionnaire dans lequel les participants étaient amenés à décrire une rencontre avec un expert compétent dans un domaine pertinent, et ayant suscité de l'envie maligne, de l'envie admirative ou de l'admiration pure. La méthodologie utilisée à cette fin est présentée dans le chapitre suivant ([chapitre 4](#)), tandis que les résultats sont présentés dans le [chapitre 5](#).

# Chapitre 4 – Tester le modèle de la valeur sociale :

## méthodologie

---

### Méthodologie générale

#### Collecte de données

La collecte de données s'est déroulée sur une période de sept mois, du 1<sup>er</sup> juin 2015 au 24 décembre 2015, et a été conduite par l'entremise du questionnaire en ligne consultable à l'adresse <https://bit.ly/2MFu8A1>. L'étude a été diffusée dans plusieurs universités et groupes de recherche francophones, ainsi qu'à travers les réseaux sociaux des personnes atteintes. Au total, 2 397 responsables d'unités ont été contactés, dont 725 dans 11 universités francophones québécoises, 89 dans 2 universités belges, et 1 583 affiliés au *Centre national de la recherche scientifique* (CNRS, France). Pour une liste complète des établissements atteints, voir l'[annexe 1](#).

Il était demandé à chaque responsable d'unité de transmettre le message fourni en [annexe 2](#) à tous leurs étudiants, professeurs, chercheurs et employés respectifs. Les personnes intéressées à prendre part à l'étude remplissaient un formulaire de participation ([annexe 3](#)) dans lequel ils laissaient leur adresse électronique. Ces personnes pouvaient choisir de rester anonymes ou non. Elles pouvaient aussi décider de participer en répondant au questionnaire ou en diffusant l'étude dans leurs propres réseaux (famille, amis, collègues, etc.). Un descriptif plus détaillé de l'étude comprenant les informations relatives à la tâche demandée ainsi que les critères de participation leur était aussi fourni ([annexe 4](#)).

Chacune de ces personnes a reçu une invitation personnelle à remplir le questionnaire ([annexe 5](#)), accompagné d'un guide pour les aider à y répondre ([annexe 6](#)). Des informations complémentaires ont été subséquentement envoyées à ceux souhaitant diffuser l'étude ([annexe 7](#)), accompagnées d'un deuxième guide pour les assister dans cette tâche ([annexe 8](#)).

Les participants avaient jusqu'au 24 décembre 2015 inclusivement pour soumettre leurs réponses — qui ne pouvaient être transmises qu'une fois le questionnaire entièrement complété. Le cas échéant, les répondants recevaient un message de remerciements ([annexe 9](#)). Toutes les deux

semaines, un rappel était envoyé à ceux n'ayant pas ouvert le questionnaire ou n'ayant pas fini de le remplir ([annexe 10](#)). Les personnes n'ayant pas soumis leurs réponses le 24 décembre 2015 n'ont plus été contactées après cette date.

Chaque répondant obtenait une chance de gagner un chèque de 100,00 \$ (ou valeur équivalente dans sa devise) lors du tirage de participation ayant eu lieu le 25 décembre 2015. Une chance supplémentaire au tirage était offerte à toute personne ayant transmis l'étude à un autre participant.

## **Questionnaire**

Le questionnaire a été créé et administré avec LimeSurvey, une plateforme d'enquête statistique disponible en ligne (<https://www.limesurvey.org/>). Ce logiciel permettait de gérer les participants ainsi que les communications leur étant destinées. Les réponses étaient anonymes et strictement confidentielles<sup>4</sup>. Le participant n'avait accès au questionnaire qu'après avoir accepté les conditions de participation qui lui étaient présentées après s'être identifié par un mot de passe fourni au préalable ([annexe 11](#)).

Le questionnaire était composé de 64 questions, prenait environ 30 minutes à remplir, et était entièrement rédigé en français. Après que le participant ait été introduit à l'étude et ait donné son consentement à y prendre part (parties A à C), les consignes à suivre pour y répondre lui étaient présentées (partie D). Puis, il était introduit à sa tâche et devait penser à une expérience émotionnelle provoquée par un expert (parties E et F). Cette expérience servait ensuite de référence pour répondre aux autres questions.

Après avoir donné un bref descriptif de la situation retenue, le participant répondait à une série de questions sur sa réaction à l'expert (partie G). Il devait ensuite décrire ce dernier, ainsi que la relation qu'il entretenait avec lui (partie H). Puis, il devait faire état de son rapport au domaine de compétence de l'expert, et comparer ses performances avec lui (parties I à L<sup>5</sup>). Finalement, il devait donner des informations sur lui-même (partie M). Pour chacune des questions posées, le participant

---

<sup>4</sup> Tout élément pouvant relier un participant à son identité — comme son adresse de courrier électronique — était systématiquement dissocié des réponses fournies.

<sup>5</sup> Dépendamment du groupe leur ayant été assigné, les participants répondaient aux questions de la partie I et K, ou J et L.

devait répondre selon l'état des choses lors de la situation de référence (et non au moment de répondre au questionnaire).

### **Choix et description des experts de référence**

Chaque répondant devait se remémorer une rencontre avec une personne compétente dans un domaine d'activité familial — qui leur tenait à cœur, ou dont les compétences lui étaient utiles au quotidien — et ayant suscité une des émotions d'intérêt (l'envie maligne, l'envie admirative ou l'admiration pure). Leur définition pouvant différer d'un individu à l'autre, les émotions n'étaient pas présentées comme telles, mais plutôt selon un descriptif correspondant à leurs caractéristiques comportementales et affectives. Cette tâche leur était présentée en leur demandant de penser à au moins une rencontre avec un expert remplissant les critères suivants :

- (1) Le participant devait être physiquement présent avec la personne impliquée ;
- (2) La situation a particulièrement marqué le participant ;
- (3) Le participant ne devait pas avoir été témoin de la compétence de la personne impliquée avant la situation en question ;
- (4) L'expertise de la personne impliquée devait être, selon le participant, manifestement meilleure que la sienne.

L'expert impliqué pouvait être étranger ou familier au participant. La compétence en question pouvait également lui être utile autant dans son milieu de travail que ses loisirs, et appartenir à un domaine physique (ex. : une habileté sportive), intellectuel (ex. : capacité analytique), ou social (ex. : capacité d'orateur). De plus, le participant devait être en mesure de donner des informations de base sur la personne impliquée (comme son âge ou sa profession). Finalement, la situation retenue devait remplir les critères ci-dessous en fonction de l'émotion aléatoirement attribuée au répondant :

#### Envie maligne :

- (1) Dans l'ensemble, la situation a été vécue de façon désagréable ;
- (2) Le participant s'est senti inférieur par rapport à la personne impliquée ;
- (3) Le participant s'est montré hostile envers cette personne.

Envie admirative :

- (1) Dans l'ensemble, le participant s'est senti inférieur par rapport à la personne impliquée ;
- (2) Le participant n'a pas spécialement ressenti l'envie de nuire à cette personne ;
- (3) Il a au contraire ressenti une certaine forme de respect, d'estime ou de considération envers elle.

Admiration pure :

- (1) Dans l'ensemble, la situation a été vécue de façon agréable ;
- (2) Le participant ne s'est pas particulièrement senti inférieur envers la personne impliquée ;
- (3) Il a plutôt ressenti une certaine forme de respect, d'estime ou de considération envers elle.

Une fois que le participant avait choisi une situation répondant aux critères associés à l'émotion assignée, celui-ci devait en donner un bref descriptif, puis répondre aux questions plus spécifiques (parties G à M).

## **Participants**

Aucune population particulière n'était visée dans l'étude. Ceux souhaitant participer devaient seulement être âgés de 18 ans ou plus au moment de répondre au questionnaire, et devaient maîtriser la langue française<sup>6</sup> — langue dans laquelle il a été rédigé.

Un total de 1 648 personnes a rempli le formulaire de participation et a reçu une invitation personnelle à remplir le questionnaire de recherche. Parmi elles, 467 (28,3 %) n'y ont pas donné suite<sup>7</sup>, 341 (20,7 %) ont commencé à y répondre, mais ne se sont pas rendues jusqu'à la fin, tandis que 840 (51,0 %) l'ont entièrement complété et ont été prises en compte dans les étapes subséquentes de l'étude. On note que le taux de réponse de 51,0 % est plutôt satisfaisant, considérant qu'en moyenne, pour des questionnaires de ce type, il n'atteint pas 50,0 % (Manfreda et al., 2008; Shih et Fan, 2008).

---

<sup>6</sup> Était considérée comme maîtrisant la langue française, toute personne dont la langue maternelle était le français ou qui parlait cette langue depuis son enfance.

<sup>7</sup> Les personnes étaient considérées comme n'ayant pas donné suite au questionnaire lorsqu'elles n'avaient pas tenté d'y accéder par le biais de leur mot de passe personnalisé.

**Tableau 7.** Description des participants.

		Échantillon total		Échantillon final	
		Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
<b>Sexe</b>	Hommes	231	27,5 %	124	28,2 %
	Femmes	593	70,6 %	315	71,8 %
	Inconnu	16	1,9 %	0	0,0 %
<b>Âge</b>	18-24 ans	286	34,0 %	151	34,4 %
	25-34 ans	326	38,8 %	184	41,9 %
	35-49 ans	133	15,8 %	74	16,9 %
	50-64 ans	66	7,9 %	29	6,6 %
	65 ans et plus	14	1,7 %	0	0,0 %
	Inconnu	15	1,8 %	1	0,2 %
<b>Origine</b>	Canada	484	57,6 %	282	64,2 %
	France	280	33,3 %	129	29,4 %
	Europe (autre)	25	3,0 %	9	2,1 %
	Monde arabe	14	1,7 %	7	1,6 %
	Afrique	13	1,6 %	7	1,6 %
	Amérique du Sud	11	1,3 %	3	0,7 %
	Asie	1	0,1 %	1	0,2 %
	Inconnu	12	1,4 %	1	0,2 %
<b>Niveau d'éducation</b>	Secondaire	18	2,1 %	4	0,9 %
	Préuniversitaire	109	13,0 %	57	13,0 %
	1 <sup>er</sup> cycle	282	33,6 %	149	33,9 %
	2 <sup>e</sup> cycle	244	29,0 %	130	29,6 %
	3 <sup>e</sup> cycle	130	15,5 %	77	17,5 %
	Postdoctoral	41	4,9 %	22	5,0 %
	Inconnu	16	1,9 %	0	0,0 %
<b>Total</b>		<b>840</b>		<b>439</b>	

Comme le montre le [tableau 7](#), la plupart des répondants étaient des femmes. De plus, la majorité était d'origine québécoise ou française, possédait au moins un diplôme universitaire, et était

relativement jeune : les participants avaient entre 18 ans et 84 ans, mais la moyenne d'âge était de 31 ans, et seulement un sixième avait un niveau d'étude inférieur ou égal au collégial<sup>8</sup>.

Sur les 840 personnes ayant complété le questionnaire, les réponses de certaines d'entre elles ne répondaient pas aux besoins de l'étude. C'est pourquoi seulement 439 ont été retenues pour les analyses subséquentes. Les critères utilisés pour sélectionner ces 439 participants sont présentés dans la [section suivante](#). Cet échantillon était une fois de plus composé majoritairement de femmes originaires du Canada et de la France, âgées de 30 ans en moyenne, et ayant entrepris des études universitaires ([tableau 7](#)). Des analyses de khi-deux ( $\chi^2$ ) pour le sexe ( $\chi^2 [1] = 0,01 ; p = 0,92$ ), l'âge ( $\chi^2 [3] = 1,83 ; p = 0,61$ ), l'origine ( $\chi^2 [6] = 8,83 ; p = 0,18$ ) et le niveau d'éducation ( $\chi^2 [5] = 3,98 ; p = 0,55$ ) indiquent que cet échantillon est plutôt représentatif de l'ensemble des participants ayant complété le questionnaire. Il semble donc ne pas y avoir eu de biais significatifs dans la façon dont les participants ont été sélectionnés.

### Sélection des participants

Pour répondre aux besoins de l'étude, le profil des répondants devait remplir les six critères ci-dessous :

**Potentiel coercitif du participant.** On rappelle que les conditions pour profiter des ressources d'un expert en faisant appel à la coercition sont rarement réunies dans les interactions sociales du quotidien (Pinker, 2012). M'intéressant principalement aux relations de pouvoir dans ce type de contexte, j'ai délibérément choisi de retirer les réponses des participants ayant pu faire appel à des moyens de pression pour obtenir les bénéfices que les experts avaient à offrir — c'est-à-dire celles des participants ayant répondu « Oui » à la question K4 ou L4 du questionnaire.

**Cohérence de la situation de référence.** Plusieurs aspects concernant la cohérence et la pertinence de la situation choisie par les répondants ont été évalués à partir du court paragraphe descriptif qu'ils devaient fournir au début du questionnaire (question F1). Si cette description n'impliquait pas de comparaison défavorable avec un expert dont la compétence était clairement identifiée, ne

---

<sup>8</sup> Le niveau collégial correspond aux diplômes délivrés dans des programmes préuniversitaires. Le diplôme d'études collégiales (DEC) au Québec et le baccalauréat en France en sont des exemples.

donnait pas suffisamment de détails pour être jugée adéquatement<sup>9</sup>, contenait des contradictions<sup>10</sup>, ou était conflictuelle avec l'émotion qu'il déclarait avoir ressentie, les réponses du participant étaient automatiquement éliminées. Des exemples de telles réponses sont donnés en [annexe 12](#).

**Compétence de l'expert.** Chaque répondant devait se comparer à une personne qu'il estimait plus compétente que lui dans un domaine donné. Pour confirmer cette caractéristique, il lui était demandé d'évaluer sur une échelle de (1) à (5) son propre niveau d'expertise dans le domaine, ainsi que celui de l'expert (questions J5 et J6). Pour être considéré comme supérieur, le niveau de compétence attribué à l'expert devait être strictement plus élevé que celui du participant.

**Valeur du domaine de compétence.** Pour que la situation décrite soit pertinente, le domaine de compétence de l'expert devait également être valorisé par le répondant. Cette valeur a été estimée par le biais de deux questions : le participant devait indiquer l'importance qu'avait ce domaine pour lui (question I2), ainsi que de maintenir les compétences acquises associées à ce même domaine (question H11). Chacune de ces questions offrait cinq choix de réponse de type Likert, auxquels était attribué un score s'échelonnant de (1) à (5) — où (1) signifiait que peu de valeur était accordée à la compétence, et (5), beaucoup. La valeur de la compétence retenue pour le participant correspondait à la moyenne des scores obtenus pour ces deux questions. Les réponses de tout participant pour lequel cette moyenne était inférieure à (3) n'étaient pas retenues.

**Contrôle des valeurs aberrantes.** Pour chaque variable analysée, les valeurs aberrantes ont été identifiées en calculant l'écart interquartile<sup>11</sup> (EIQ). Toute valeur supérieure au troisième quartile majoré de 2 EIQ ou inférieure au premier quartile soustrait de 2 EIQ était considérée comme une potentielle valeur aberrante à supprimer de l'échantillon (Field, 2013). La présence d'erreurs évidentes de saisie a également été vérifiée. Toute erreur de ce type qui n'a pu être corrigée a systématiquement été remplacée par une valeur manquante.

---

<sup>9</sup> Pour être évaluée adéquatement, la description fournie par le participant devait minimalement contenir des informations relatives à la compétence de l'expert et à la façon dont ce dernier se situait par rapport à cette situation.

<sup>10</sup> La description était jugée contradictoire lorsqu'une information ne concordait pas avec une autre du même type, récoltée par l'intermédiaire d'une autre question.

<sup>11</sup> L'écart interquartile correspond à l'écart entre le premier et le troisième quartile — c'est-à-dire les valeurs respectivement en dessous et au-dessus desquelles un quart des participants se situent.



Les valeurs aberrantes qui ne résultent pas d'une erreur de saisie ou de mesure possèdent leur propre intérêt empirique. Les éliminer pourrait donc biaiser les résultats obtenus. À moins de différer des autres valeurs au point de rendre difficile l'interprétation des résultats, les valeurs aberrantes identifiées par la méthode de l'EIQ ont été conservées. Ce critère a quant à lui été estimé à l'aide d'histogrammes, ainsi que de l'assise théorique entourant la variable correspondante. Au final, l'analyse des valeurs aberrantes a entraîné le retrait des réponses de tout participant de plus de 60 ans, et pour lequel l'expert lui était plus jeune de 20 ans, ou plus âgé de 37 ans (pour plus de détails, voir l'[annexe 13](#)).

**Émotion suscitée.** Pour que les réponses des participants soient valides, ces derniers devaient avoir décrit une situation ayant suscité de l'envie ou de l'admiration. Les réponses de tout participant n'ayant pas ressenti une de ces deux émotions n'ont donc pas été retenues. La méthode exacte utilisée pour définir l'émotion suscitée chez les participants est présentée ci-dessous.

### **Mesure des émotions et définition des groupes à l'étude**

Les besoins de l'étude demandaient de séparer tous les participants envieux des participants non envieux, ainsi que tous les participants admiratifs des participants non admiratifs. Mais aussi, ils demandaient de pouvoir distinguer les envieux malins des envieux admiratifs et les envieux admiratifs des admiratifs purs.

La mesure d'une émotion est souvent basée sur les critères physiologiques, affectifs, et comportementaux la distinguant (Mauss et Robinson, 2009; Scherer, 2005). Les méthodes utilisées dans la littérature pour mesurer l'envie admirative et l'admiration pure faisant appel à un bon nombre des caractéristiques qu'elles partagent (ex. : Castelfranchi et Miceli, 2009; R. Smith, 2000; van de Ven et al., 2011b), ces méthodes ne peuvent être reprises ici. Il en va de même pour les méthodes utilisées pour mesurer l'envie maligne, qui ne permettent généralement pas de la différencier d'autres émotions impliquant de l'hostilité — comme le ressentiment (ex. : Feather et Sherman, 2002; R. Smith et Kim, 2007). C'est pourquoi je fais plutôt appel ici aux deux dimensions identifiées dans la littérature pour distinguer les trois émotions d'intérêt : le sentiment d'infériorité généré par l'expert, ainsi que la déférence lui étant octroyée. On rappelle en effet que l'expérience de l'envie (toute forme confondue) se distingue de celle l'admiration pure par une absence de sentiment d'infériorité (Cohen-Charash, 2009; Miceli et Castelfranchi, 2007; Schindler et al.,

2013). De plus, l'admiration pure et l'envie admirative diffèrent de l'envie maligne en ce que cette dernière est totalement dénuée de déférence.

Au final, les participants ont été regroupés de trois façons différentes : 1) selon l'émotion ressentie ; 2) selon le sentiment d'infériorité provoqué par l'expert ; et 3) selon la déférence lui ayant été octroyée. Dans les trois cas, cette répartition reposait sur un score de déférence (S1) et un score d'infériorité (S2). Ces scores ont été calculés principalement à partir de questions de type Likert, et estimaient respectivement à quel point le répondant avait accordé de l'estime et du respect à l'expert, et s'était senti dévalorisé par ce dernier.

Avant de définir les groupes en question, la fiabilité des scores d'infériorité et de déférence a été testée par le biais de l'indice alpha de Cronbach ( $\alpha$ )<sup>12</sup> — la méthode la plus communément utilisée à cette fin en sciences sociales pour des scores dérivés d'échelles de Likert (Cronbach, 1951; Gliem et Gliem, 2003). Bien que la valeur minimale pour laquelle  $\alpha$  permet d'assurer la bonne fiabilité d'une échelle soit contestée d'un auteur à l'autre (Lance et al., 2006), considérant la nature inédite des échelles d'infériorité et de déférence utilisées ici, elle a été fixée à 0,7 (Nunnally et Bernstein, 1994).

### Score de déférence

Le score de déférence a été mesuré à l'aide de huit questions. Ces questions sont inspirées des études menées sur l'envie et l'admiration par Cohen-Carash (2009) et Lockwood et Kunda (1997), mais surtout, du *Test de tendance personnelle* (Gauthier, 1964) – traduction française de l'*Edward's personal preference schedule (EPPS)*, dont l'un des volets mesure la tendance à octroyer de la déférence aux autres (Helms, 1983). Ces huit questions touchent aux trois niveaux de manifestation — ou types de corrélats comportementaux — d'une émotion (Caicedo et van Beuzekom, 2006) : l'affectif (sentiments et sensations), le cognitif (pensées et attitudes), et le comportemental (actions motrices et verbales). De plus, elles étaient construites de façon à estimer le degré d'expression pour chacun de ces niveaux. Par exemple, la déférence se manifeste autant

---

<sup>12</sup> L'indice alpha de Cronbach estime la cohérence interne des questions posées autour d'un même thème dans un questionnaire (Cronbach, 1951; Gliem et Gliem, 2003) — soit la capacité de chaque question de donner des résultats semblables avec des conditions constantes. En se basant sur le niveau de corrélation inter-facteurs, cette méthode permet également d'estimer si toutes les questions répondent à un même concept et de mettre en évidence les questions redondantes.

de façon subtile (comme par un simple respect silencieux), que de façon plus démonstrative (par des compliments et des accolades physiques par exemple).

Le niveau affectif a été évalué avec une question demandant au participant de décrire la perception générale qu'il avait de l'expert (question G8). Le niveau cognitif l'a été par trois questions relatives aux pensées que le participant avait de cette même personne lors de la situation décrite (questions G9 à G11). Finalement, quatre questions étaient rattachées au niveau comportemental, et évaluaient respectivement l'attitude générale du participant envers l'expert (question G12 ou G13), sa façon de s'exprimer (question G14 ou G15) et de se comporter avec lui (question G18 ou G19), ainsi que de sa façon de parler de lui avec les autres (question G16 ou G17).

Chacune de ces questions était construite comme une échelle de Likert et offrait cinq choix de réponses associés à un score allant de (-2) à (2). Une valeur négative indiquait de l'hostilité de la part du participant, une valeur positive, du respect et de la déférence, et une valeur nulle, une certaine indifférence. Le répondant avait également l'option de ne pas répondre, auquel cas, la valeur pour la question correspondante était considérée comme manquante. La moyenne des valeurs non manquantes pour les participants ayant répondu à au moins cinq questions sur huit a ensuite été calculée.

L'alpha de Cronbach de 0,87 indiquait une très bonne fiabilité d'une échelle de déférence ainsi calculée. Cependant, après analyse de la matrice de corrélations inter-facteurs et de la distribution des réponses pour les questions détectées comme problématiques, les questions G11 et G18 (ou G19 le cas échéant) ont été retirées du calcul (pour des détails supplémentaires, voir l'[annexe 14](#)). Un second test de Cronbach ne prenant en compte que les six questions restantes révélait quant à lui une excellente validité interne ( $\alpha = 0,88$ ). Au final, le score de déférence attribué aux répondants correspondait à la moyenne des valeurs non manquantes associées à ces six questions. Pour être valide, le participant devait cependant avoir répondu à au moins quatre d'entre elles.

### **Score d'infériorité**

Le sentiment d'infériorité généré par l'envie se décrit comme une baisse transitoire de l'estime de soi. Il existe des échelles mesurant l'estime de soi comme l'*Échelle d'estime de soi de Rosenberg* (Vallieres et Vallerand, 1990) ou l'*Échelle de sentiment d'inadéquation de Janis et Field* (Berjot et al., 2004) — les traductions françaises respectives de la *Rosenberg Self-Esteem*

*Scale* (Rosenberg, 1965) et de la *Janis-Field Feeling of Inadequacy Scale* (Janis et Field, 1959). Cependant, elles échouent toutes les deux à détecter les changements ponctuels liés à un évènement précis (Heatherton, 1988; Heatherton et Polivy, 1991; Nisbett et Gordon, 1967). L'*Échelle de mesure de l'état d'estime de soi* (Bontour, 2015) — ou *State Self-Esteem Scale* dans sa version originale (Heatherton et Polivy, 1991) — est conçue pour mesurer de tels changements à la suite d'un succès ou un échec vécu par un individu. Cependant, les questions proposées sont difficilement applicables à l'étude, car le répondant ne doit pas comparer ses performances à celles des autres. C'est pourquoi l'infériorité provoquée par les experts a plutôt été mesurée à partir de quatre questions (majoritairement de type Likert) spécifiquement conçues pour les besoins de l'étude.

Les participants devaient d'abord évaluer si la rencontre avec l'expert avait temporairement amélioré ou détérioré leur estime d'eux-mêmes (question G20). Puis, ils devaient estimer à quel point ils s'étaient sentis inférieurs par rapport à la personne impliquée (question G21). Finalement, ils devaient dire si cette interaction avait changé leur humeur (question G22), et si oui, si ce changement était positif ou négatif (question G23).

Hormis la question G22 (de type « Oui » ou « Non »), chacune de ces questions offrait cinq choix de réponses associés à des valeurs s'échelonnant de (-2) à (2), ainsi que la possibilité de ne pas répondre. Une valeur négative signifiait que le répondant ne s'était pas senti dévalorisé, alors qu'au contraire, une valeur positive signifiait que la situation l'avait conduit à avoir une mauvaise image de lui-même. Tant qu'une réponse était disponible pour au moins deux des trois questions de type Likert (G20, G21 et G23), la moyenne de ces valeurs a alors été calculée.

L'alpha de Cronbach de 0,78 suggérait également une bonne fiabilité d'une échelle d'infériorité ainsi calculée — d'autant qu'elle a été obtenue à partir d'un petit nombre de questions (Nunnally et Bernstein, 1994). L'analyse de la matrice de corrélations inter-facteurs indiquait de fortes corrélations entre chaque paire de questions ( $r = 0,56$  en moyenne). De plus, les changements de la valeur d'alpha en cas de suppression d'une des quatre questions ne suggéraient pas que l'une d'elles était problématique. La méthode présentée dans le paragraphe précédent a donc été conservée pour calculer le score d'infériorité.

## Définition des groupes

Un regroupement a d’abord été établi entre les participants ayant octroyé de la déférence ( $S1 > 0$ ) et ceux n’en ayant pas offert ( $S1 \leq 0$ ) — respectivement identifiés par la suite comme les *admiratifs* et les *non-admiratifs*. Un deuxième a ensuite été effectué entre ceux s’étant sentis inférieurs ( $S2 > 0$ ) et ceux ne l’ayant pas été ( $S2 \leq 0$ ) — soient les *envieux* et les *non-envieux*. Ces derniers étaient cependant exclus de l’étude s’ils n’avaient pas offert de déférence, puisque cette combinaison ne correspondait à la définition d’aucune des trois émotions d’intérêt de l’étude.

**Tableau 8.** Définition des groupes expérimentaux en fonction des scores de déférence (S1) et d’infériorité (S2).

		Score de déférence (S1)		
		Négatif (S1 < 0)	Neutre (S1 = 0)	Positif (S1 > 0)
Score d’infériorité (S2)	Négatif (S2 < 0)	Exclu	Exclu	Admiration pure
	Neutre (S2 = 0)	Exclu	Exclu	Admiration pure
	Positif (S2 > 0)	Envie maligne	Exclu *	Envie admirative

**Exclu** = combinaison n’ayant pas été retenue pour les analyses.

(\*) Ces participants n’ont pas été pris en compte dans les analyses relatives aux émotions d’intérêt, mais l’ont été pour les analyses spécifiques au score d’infériorité ou au score de déférence.

Finalement, les participants ont été répartis en fonction de l’émotion spécifique suscitée : l’envie maligne, l’envie admirative ou l’admiration pure. Cette répartition a été déterminée grâce aux scores de déférence et d’infériorité de chaque participant, selon les critères indiqués dans le [tableau 8](#). Notons que certains participants retenus tombaient dans la définition de l’envie en s’étant sentis dévalorisés ( $S2 > 0$ ), mais ne remplissaient ni les critères pour sa forme maligne ni pour sa forme admirative — en n’ayant pas été hostiles, mais en n’ayant pas offert de déférence pour autant

( $S1 = 0$ ). Ces participants ont donc été exclus des analyses spécifiques aux émotions, mais ont tout de même été inclus dans celles explorant le lien entre le sentiment d'infériorité et la valeur compétitive des experts, ainsi que celui entre la déférence et la valeur coopérative.

Sur les 439 participants retenus selon les critères de sélection énumérés plus haut, 369 (81,1 %) ont octroyé de la déférence ( $S1 > 0$ ), et 305 (69,5 %) se sont sentis inférieurs et dévalorisés ( $S2 > 0$ ). De plus, 70 répondants (15,9 %) ont été inclus dans le groupe de l'envie maligne, 222 (50,6 %) dans celui de l'envie admirative, et 134 (30,5 %) dans celui de l'admiration pure — excluant seulement 13 participants (3,0 %) des analyses relatives aux émotions.

## **Mesures des valeurs coopératives et compétitives de l'expert**

Les valeurs coopératives et compétitives des experts décrits par les participants ont été calculées à partir des variables identifiées dans le chapitre précédent — qui, on le rappelle, reflètent de façon fiable la qualité d'un expert en tant que partenaire social, ou en tant que rival pour le prestige.

### **Mesure des variables de coopération**

*Mérite accordé à l'expert pour sa compétence.* La méthode utilisée pour évaluer le mérite est inspirée de celle proposée par Feather et collègues (2011) pour étudier l'impact de ce facteur sur l'expression d'émotions basées sur des comparaisons sociales. Il était demandé à chaque participant d'estimer sur une échelle de (1) à (5) à quel point il considérait que le niveau de compétence de l'expert était le résultat de ses efforts (question I8). Un score de (1) signifiait que l'expert était considéré peu méritoire, et un score de (5), très méritoire. Afin de contrôler la fiabilité de la mesure obtenue, il leur était également demandé d'expliquer leur réponse (question I9). Dans le cas où les réponses étaient contradictoires, la valeur pour cette variable était considérée comme manquante.

*Âge de l'expert.* Chaque participant devait indiquer son âge ainsi que celui de l'expert (à trois ans près). La différence d'âge entre les deux a aussi été calculée — une valeur négative indiquant que l'expert était plus jeune que le répondant, et une valeur positive, qu'il lui était plus âgé. Cette dernière variable était cependant considérée comme manquante lorsque le participant n'avait pas indiqué son âge ou celui de l'expert.

**Qualités prosociales de l'expert.** Les participants devaient attribuer les qualificatifs qu'ils jugeaient correspondre à la personnalité des experts, parmi une liste de 26 adjectifs — inspirée de celle utilisée par Fiske et collègues (2007) pour définir la désirabilité sociale d'un individu (question H17). Parmi ces qualificatifs, 14 avaient une connotation positive (ex. : chaleureux, sociable, optimiste, honnête, fiable) et les 12 autres avaient une connotation négative (ex. : froid, asocial, pessimiste, malhonnête, irresponsable).

Chaque participant pouvait sélectionner autant de qualificatifs que désirés. Le ratio d'adjectifs positifs par rapport aux négatifs a par la suite été calculé. Ce ratio, compris entre (0) et (1), indiquait à quel point les répondants attribuaient des qualités prosociales aux experts — un score de (0) indiquant que l'expert avait été décrit uniquement par des attributs négatifs, et un score de (1), uniquement selon des attributs positifs. La variable était cependant considérée comme manquante lorsque le participant n'avait sélectionné aucun des qualificatifs proposés.

**Adéquation des besoins du participant avec les compétences de l'expert.** Les études abordant le rapport entre les besoins et les émotions ne ciblent pas particulièrement ceux liés aux domaines de compétence d'un expert — comme celles de Feather et collègues (2011). Les méthodes déjà utilisées à travers la littérature pour mesurer cette variable n'ont donc pas pu être reprises et l'adéquation des besoins des participants avec les compétences des experts a été évaluée à l'aide de trois questions de type Likert spécialement conçues pour l'étude. La première visait à estimer l'importance du domaine de compétence de l'expert pour le répondant (question I2). Puis celui-ci devait indiquer à quel point le maintien d'un standard dans ce domaine était essentiel pour lui (question I11). Enfin, il devait évaluer la nécessité de s'améliorer dans ce domaine (question I12).

Chacune des réponses à ces questions était associée à un score compris entre (1) et (5). La valeur finale pour cette variable a été obtenue en calculant la moyenne de ces trois scores — où (1) indiquait que les besoins du répondant n'étaient pas particulièrement en adéquation avec le domaine de compétence de l'expert, et (5), que cette adéquation était forte. La valeur de la variable était cependant considérée comme manquante lorsqu'au moins un des trois scores n'était pas disponible.

**Nature de la relation entretenue avec l'expert.** Deux variables ont été créées pour décrire la nature de la relation entre le participant et l'expert : une pour identifier si les deux étaient familiers ou étrangers, et lorsqu'applicable, une pour estimer la force et la qualité de leur relation. Ces deux

variables ont été évaluées à partir de quatre questions conçues spécialement pour les besoins de l'étude. Une d'elles définissait la première variable et demandait au répondant s'il connaissait personnellement l'expert (question H12). Ceux pour qui celui-ci leur était étranger ne répondaient à aucune autre question. Les autres devaient évaluer le type de relation qu'ils entretenaient avec lui (question H15), puis indiquer la valeur accordée à cette relation (question H16). Enfin, ils devaient estimer à quel point ils se sentaient proches de lui sur le plan affectif (question H18).

Ces trois questions offraient cinq choix de réponse associés à un score de (1) à (5) — où (1) reflétait une mauvaise relation entre les deux protagonistes, et (5), une très bonne relation. La valeur pour la deuxième variable a été calculée en faisant la moyenne des scores obtenus pour ces trois questions — à moins que le participant n'ait pas répondu à au moins deux d'entre elles, auquel cas, la valeur était considérée comme manquante.

**Dépendance à l'expert.** La dépendance telle qu'abordée ici a déjà été étudiée dans la littérature sur le plan théorique (ex. : Chapais, 2015), mais aucune méthode n'a été proposée pour la mesurer. Elle a donc été évaluée à partir de quatre questions conçues spécialement pour l'étude. Le participant devait d'abord indiquer par « Oui » ou « Non » s'il voyait des avantages à créer des liens avec l'expert (question K1). Tout participant ayant répondu par la négative obtenait automatiquement un score de (0) pour cette variable et ne répondaient à aucune autre question.

Les autres devaient évaluer l'aide qu'ils considéraient que l'expert aurait pu leur apporter pour obtenir certains bénéfices (question K2). Un score s'échelonnant de (1) à (5) était alors attribué à leur réponse — (1) indiquant que l'expert n'aurait pas été d'une grande aide, et (5), qu'il l'aurait beaucoup été. Puis, ils devaient estimer, sur le même type d'échelle, leur disposition à créer des liens avec l'expert à cette fin (question K3 ou K4).

L'indice  $d$  a ensuite été calculé selon la formule suivante (Field, 2013) :

$$d = \frac{(K2 \times K3) - 1}{24}$$

Cet indice reflétait l'importance pour le participant de créer un partenariat avec l'expert et correspondait au score de dépendance attribué aux participants ayant répondu « Oui » à la question K1. Ce score s'étendait de (0) à (1), où (0) indiquait une totale indépendance à l'expert, tandis que (1) reflétait une forte dépendance.



## Mesure des variables de compétition

**Désir de la compétence.** Cette variable a été estimée grâce à cinq questions, en partie inspirées de la méthode utilisée par Cohen-Charash (2009) pour mesurer l'envie épisodique<sup>13</sup>. Le participant devait d'abord évaluer son désir de maîtriser la compétence de l'expert (question G24 ou G25). Il devait ensuite dire si le fait de ne pas maîtriser cette compétence était problématique pour lui (question G26) et s'il s'était généralement senti envieux de l'expert (question G27). Finalement, il devait évaluer à quel point il convoitait spécifiquement l'expertise de ce dernier (question J8), ainsi que son besoin de s'améliorer dans ce domaine de compétence (question J13).

Chacune de ces questions offrait cinq choix de réponses de type Likert, associés à un score allant de (1) à (5). La valeur associée au désir de l'expert correspondait au score moyen obtenu pour ces cinq questions — une moyenne de (1) indiquant que le participant ne convoitait pas particulièrement la compétence de l'expert, et de (5), qu'il la désirait fortement. Cette variable était cependant considérée comme manquante lorsque le participant avait répondu à moins de quatre de ces questions.

**Atteignabilité du niveau de compétence de l'expert.** Les chercheurs s'intéressant à cette variable ne mesurent généralement pas l'atteignabilité de façon formelle : ils en font plutôt une estimation implicite basée sur les caractéristiques des participants (ex. : Castelfranchi et Miceli, 2009; Cohen-Charash, 2009; Lockwood et Kunda, 1997; Tesser, 1991). Par exemple, Lockwood et Kunda (1997) considéraient la compétence atteignable par les étudiants participant à leur étude lorsque ceux-ci se comparaient à des experts plus avancés dans leur cursus universitaire. À l'inverse, il la jugeait inatteignable lorsque ces mêmes étudiants se comparaient à des experts de leur cohorte<sup>14</sup>. Comme je cherche à mesurer la perception des répondants sur leur capacité à s'améliorer, cette variable a plutôt été estimée à l'aide d'une question spécialement conçue pour l'étude.

---

<sup>13</sup> Cohen-Charash (2009) définit l'envie épisodique comme « un état émotionnel négatif ressenti en réponse à une comparaison sociale négative, quand un individu (A) remarque qu'un autre individu (B) possède quelque chose que (A) désire mais ne détient pas, et que l'objet désiré lui est central pour se définir » (traduction libre, p. 2 129).

<sup>14</sup> Pour Lockwood et Kunda (1997), un étudiant se comparant à un pair plus avancé dans son cursus aurait encore du temps pour égaler son expertise, tandis que ce ne serait pas le cas pour un étudiant se comparant à un collègue de classe.

Après avoir évalué leur niveau de compétence ainsi que celui de l'expert, les participants devaient indiquer sur une échelle de (1) à (5) s'ils pensaient pouvoir égaler l'expert dans un futur plus ou moins éloigné (question J7). Ce score était la valeur utilisée pour estimer l'atteignabilité, où (1) indiquait que la compétence était jugée inatteignable, et (5), que le participant considérait pouvoir facilement surpasser l'expert.

**Qualités prosociales de l'expert.** L'évaluation des qualités prosociales de l'expert en tant que variable de compétition a été conduite de la même façon qu'en tant que variable de coopération.

**Mérite accordé à l'expert pour sa compétence.** Le mérite en tant que variable de compétition a été évalué de la même façon qu'en tant que variable de coopération.

**Âge de l'expert.** L'âge absolu et l'âge relatif de l'expert en tant que variables de compétition ont été mesurés de la même façon qu'en tant que variables de coopération.

**Sexe de l'expert.** Le participant devait indiquer le sexe de l'expert ainsi que le sien. Une autre variable a été créée pour séparer les participants s'étant comparés à un expert de même sexe qu'eux, de ceux s'étant comparés à un expert de sexe opposé.

**Similarités socioculturelles avec l'expert.** Le participant devait indiquer la culture à laquelle il s'identifiait (question M7), sa nationalité (question M3), son pays de naissance (question M4), son lieu de résidence (question M5), et son affiliation religieuse (question M9). Il devait également donner ces informations au sujet de l'expert (questions G5 à G8 et G10). La similarité entre les deux individus pour chaque aspect a été estimée sur une échelle à trois niveaux : similaires (2), partiellement similaires (1), et différents (0).

La nationalité, le pays de naissance et le pays de résidence étaient considérés similaires lorsque les pays indiqués étaient les mêmes pour les deux, partiellement similaires lorsque situés sur le même continent, et différents lorsque sur des continents distincts. Les lieux de résidence étaient jugés similaires lorsque les deux protagonistes habitaient dans la même ville, partiellement similaires lorsqu'ils vivaient dans la même région (par exemple, au Québec) et différents lorsque ce n'était pas le cas. Quant aux cultures d'attache du participant et de l'expert, elles étaient présumées similaires lorsqu'elles réfèrent au même groupe culturel, partiellement similaires lorsqu'elles se recoupaient (par exemple, les cultures montréalaise et québécoise) et différentes lorsqu'elles ne se recoupaient pas du tout (par exemple, les cultures québécoise et belge). Finalement, les affiliations

religieuses étaient uniquement considérées comme similaires (2) ou différentes (0). Le score associé à la similarité pour chacun de ces aspects était cependant considéré comme manquant si l'information sur le participant ou l'expert n'avait pas été fournie.

La similarité socioculturelle avec l'expert correspondait à la moyenne obtenue pour les cinq aspects, mais était considérée comme manquante lorsque le niveau de ressemblance entre les deux individus impliqués n'a pu être estimé pour au moins l'un de ces aspects.

**Nature de la relation avec l'expert.** La familiarité avec l'expert et le type de relation entretenu avec lui en tant que variables de compétition ont été mesurés et évalués de la même façon qu'en tant que variables de coopération.

**Niveau d'éducation de l'expert.** Le participant devait indiquer son plus haut diplôme obtenu ou en cours d'obtention (question M8), ainsi que celui de l'expert (question H9) au moment de la situation décrite. Pour chacune de ces données, le nombre d'années d'études universitaires nécessaires pour compléter ces diplômes a été calculé selon les standards retrouvés au Canada et en France — les deux pays les plus représentés dans l'échantillon étudié (par exemple, trois ans pour un diplôme de premier cycle, ou cinq ans pour un diplôme de deuxième cycle). La différence dans le nombre d'années d'études suivi entre le participant et l'expert a ensuite été calculée. Un score négatif indiquait que l'expert avait suivi moins d'études que le répondant. Cette variable était cependant marquée comme manquante lorsque le niveau d'études du participant ou de l'expert n'avait pas été fourni.

### **Estimation des valeurs coopératives et compétitives globales des experts**

L'utilisation d'une méthode pondérée pour estimer les valeurs coopératives et compétitives des experts aurait été idéale (Maleki, 2009). Cependant, pour des raisons détaillées en [annexe 15](#), elles ont été calculées à partir d'une méthode non pondérée. La qualité de la relation entre le participant et l'expert s'appliquant seulement s'ils sont familiers, ces deux valeurs ont été estimées de trois façons différentes : 1) une prenant uniquement en compte si le participant et l'expert sont étrangers ou familiers ; 2) une spécifique aux familiers incluant la qualité de la relation entre les deux protagonistes ; et 3) une spécifique aux étrangers ne prenant pas en compte cette dernière variable.

Toutes les variables de coopération et de compétition ont été transformées de manière à ce que leurs valeurs varient de (0) à (1), du moins coopératif/compétitif, au plus coopératif/compétitif. Les moyennes respectives de chaque facteur de coopération et de compétition ([tableau 9](#)) ont ensuite été calculées et correspondaient aux valeurs coopératives et compétitives globales utilisées. Ces valeurs étaient cependant considérées comme manquantes lorsque les données pour au moins un de leurs facteurs respectifs n'étaient pas disponibles.

**Tableau 9.** Facteurs inclus dans le calcul des valeurs compétitives et coopératives globales des experts.

Facteurs de coopération	Facteurs de compétition
Mérite accordé à l'expert	Mérite accordé à l'expert
Âge absolu de l'expert	Âge absolu de l'expert
Âge relatif de l'expert	Âge relatif de l'expert
Qualités prosociales de l'expert	Qualités prosociales de l'expert
Familiarité avec l'expert *	Familiarité avec l'expert *
Qualité de la relation avec l'expert **	Qualité de la relation avec l'expert **
Adéquation des besoins	Désir de la compétence
Dépendance à l'expert	Atteignabilité de la compétence
	Niveau d'éducation absolu de l'expert
	Niveau d'éducation relatif de l'expert
	Sexe relatif de l'expert
	Similarités socioculturelles avec l'expert

(\*) Cette variable a été utilisée pour le calcul des valeurs sociales générales uniquement.

(\*\*) Cette variable a été utilisée uniquement pour le calcul des valeurs compétitives et coopératives spécifiques aux experts familiers aux participants.

## Analyses et statistiques

Sauf indication contraire, toutes les analyses ont été réalisées par le biais de *modèles linéaires généralisés* (MLG), en prenant soin de contrôler l'effet des caractéristiques intrinsèques des participants et des experts (comme leur âge, leur sexe ou leur niveau d'éducation). Lorsqu'il y avait lieu, la familiarité entre les deux individus (familiers ou étrangers) était aussi contrôlée.

Toutes les analyses ont été réalisées avec le logiciel d'analyses statistiques SPSS, et le niveau de signification a été établi à  $p \leq 0,05$ .

Les relations entre la déférence et chaque valeur coopérative globale (générale, spécifique aux familiers, et spécifique aux étrangers) ont d'abord été testées. Il en va de même pour celles entre chaque valeur compétitive globale et le sentiment d'infériorité. Une confirmation des résultats obtenus a ensuite été réalisée en comparant les valeurs coopératives moyennes des experts ayant suscité ou non de l'admiration. Le même procédé a été effectué pour les valeurs compétitives des experts décrits par les envieux et les non-envieux. La présence d'effets d'interaction avec les caractéristiques intrinsèques des participants a aussi été vérifiée.

Les coefficients de corrélation ( $r$ ) issus des analyses relatives aux valeurs spécifiques aux familiers ont été comparés avec ceux issus des analyses relatives aux valeurs spécifiques aux étrangers selon la formule suivante (Field, 2013) :

$$Z_{différence} = \frac{z_{r_1} - z_{r_2}}{\sqrt{\frac{1}{N_1 - 3} + \frac{1}{N_2 - 3}}}$$

Avec :  $z_{r_1}$  = coefficient de corrélation standardisé pour les familiers (1) ;

$z_{r_2}$  = coefficient de corrélation standardisé pour les étrangers (2) ;

$N_1$  = nombre de familiers ;

$N_2$  = nombre d'étrangers ;

$Z_{différence}$  = différence entre les corrélations (1) et (2).

Cette valeur a été reportée dans une table de distribution de la loi normale pour savoir si la différence était significative. Si aucune disparité n'était décelée, seuls les résultats calculés à partir de la valeur générale de coopération ou de compétition ont été retenus pour la suite.

Les corrélations entre chaque facteur de coopération et la déférence, ainsi qu'entre chaque facteur de compétition et le sentiment d'infériorité ont ensuite été calculées. Une fois de plus, ces résultats ont été vérifiés en comparant les moyennes de chaque facteur de coopération pour les participants admiratifs avec celles pour les non-admiratifs. Il en va de même pour les moyennes observées pour

chaque facteur de compétition relatives aux participants envieux avec celles relatives aux participants non envieux. La présence d'effets d'interaction avec les caractéristiques intrinsèques des participants et des experts a également été vérifiée. Afin d'avoir un portrait de l'ensemble des variables corrélées aux deux dimensions à l'étude, les relations entre la déférence et toutes les variables non identifiées par le modèle comme des facteurs de coopération ont été testées selon les mêmes étapes. Il en va de même pour les relations entre le sentiment d'infériorité et toutes les variables non identifiées comme des facteurs de compétition<sup>15</sup>.

Afin d'obtenir le meilleur modèle explicatif de la déférence, toutes les variables lui étant significativement corrélées ont ensuite été rentrées dans un modèle de régression linéaire par le biais d'une méthode descendante. Le même procédé a été effectué pour le sentiment d'infériorité.

Finalement, les moyennes observées pour chaque facteur de compétition et de coopération pour les envieux malins, les envieux admiratifs et les admiratifs purs ont été comparées. Il en va de même pour les valeurs compétitives et coopératives globales.

---

<sup>15</sup> Ces variables incluent les facteurs identifiés par le modèle comme affectant uniquement la valeur compétitive ou coopérative, ainsi que les variables associées aux caractéristiques intrinsèques aux experts et aux participants.

## Chapitre 5 – Tester le modèle de la valeur sociale : résultats

---

Cherchant à tester si l’admiration répond à un besoin de coopérer avec les experts d’une part, et l’envie à un besoin de rivaliser pour le statut de l’autre, je commence par présenter les résultats mettant en relation la valeur coopérative des experts avec la déférence que les participants leur ont octroyée, puis ceux mettant en relation leur valeur compétitive avec le sentiment d’infériorité qu’ils ont généré — ce qui revient à traiter les [hypothèses H2](#) et [H3](#) pour les valeurs sociales globales, ainsi que les hypothèses correspondant aux points (a) et (b) des [tableaux 5](#) et [6](#) pour les facteurs de coopération et de compétition. Je m’attarde par la suite à décrire la valeur sociale observée pour chaque émotion à l’étude (l’envie maligne, l’envie admirative et l’admiration pure) — ce qui revient à traiter les [hypothèses H1](#), [H4](#) et [H5](#) pour les valeurs sociales globales, ainsi que les hypothèses présentées dans le [tableau 4](#), et celles correspondant aux points (c) des [tableaux 5](#) et [6](#) pour les facteurs de coopération et de compétition.

### **Coopération et déférence**

On rappelle que si l’expression de l’admiration reflète des avantages à coopérer avec les experts, on s’attend à ce que les participants leur aient octroyé plus de déférence à mesure que leur valeur coopérative augmentait ([hypothèse H2.a](#) et points [a] du [tableau 5](#)). De plus, on s’attend à ce qu’en général, les experts à qui les participants ont offert de la déférence aient une valeur coopérative plus élevée que ceux n’en ayant pas reçu ([hypothèses H2.b](#) et points [b] du [tableau 5](#)). Finalement, on s’attend à ce que les facteurs n’ayant pas été identifiés par le modèle comme affectant la valeur coopérative (comme l’atteignabilité de la compétence ou l’âge du participant) ne soient pas corrélés à la déférence.

#### **Relation entre la valeur coopérative globale des experts et la déférence**

Les résultats relatifs à la valeur coopérative globale et à la déférence appuient l’[hypothèse H2.a](#) : plus la valeur coopérative globale était élevée, plus l’expert recevait de la déférence ( $r = 0,56$  ;  $p < 0,001$ ) — bien que cette relation était significativement plus marquée chez les femmes ( $r = 0,62$  ;  $p < 0,001$ ) que chez les hommes ( $r = 0,36$  ;  $p = 0,007$ ) ;  $F(1,209) = 5,95$  ;  $p = 0,016$ . La valeur coopérative globale significativement plus grande pour les participants ayant

offert de la déférence ( $M = 0,61$ ) que pour ceux n'en ayant pas offert ( $M = 0,51$ ) confirme ces résultats et conforte l'hypothèse H2.b ;  $F(1,210) = 54,87$  ;  $p < 0,001$  ;  $\eta^2 = 0,207$ . Le fait de prendre en compte la familiarité n'affectait quant à lui pas la corrélation entre ces deux variables.

### Relation entre les facteurs de coopération et la déférence

Tel que suggéré par le modèle, le mérite accordé à l'expert pour sa compétence (H7.1.a), son âge absolu (H7.2.a), son âge relatif avec le participant (H7.3.a), ses qualités prosociales (H7.4.a), ainsi que la dépendance du participant à l'expert (H7.5.a) étaient positivement corrélés à la déférence (tableau 10). En revanche, contrairement aux prédictions (H7.6.a), l'adéquation des besoins du participant avec la compétence de l'expert lui était négativement corrélée. De plus, à l'inverse de ce qui était attendu (H7.7.a), les participants n'ont pas particulièrement montré plus de respect aux experts familiers ( $M = 1,07$ ) qu'aux experts étrangers ( $M = 1,04$ ) ;  $F(1,317) = 0,17$  ;  $p = 0,678$ . Comme présagé (H7.8.a), une corrélation positive s'observait tout de même avec la qualité de la relation lorsque l'expert et le participant se connaissaient déjà (tableau 10).

**Tableau 10.** Relations entre les facteurs à l'étude et la déférence.

	Corrélations		Déférence			Statistiques	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>Oui</i>	<i>Non</i>		<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Facteurs du modèle affectant la valeur coopérative</i>							
<b>Mérite accordé à l'expert</b>	<b>0,38</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>4,06</b>	<b>3,22</b>	<b>(1-5)</b>	<b>32,44</b>	<b>&lt; 0,001</b>
<b>Âge absolu de l'expert</b>	<b>0,27</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>34,2</b>	<b>30,0</b>	<b>-</b>	<b>2,82</b>	<b>0,094</b>
<b>Âge relatif de l'expert</b>	<b>0,27</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>4,6</b>	<b>0,5</b>	<b>-</b>	<b>9,83</b>	<b>0,002</b>
<b>Qualités prosociales de l'expert</b>	<b>0,38</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>0,93</b>	<b>0,63</b>	<b>(0-1)</b>	<b>98,89</b>	<b>&lt; 0,001</b>
<b>Dépendance à l'expert</b>	<b>0,30</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>0,80</b>	<b>0,49</b>	<b>(0-1)</b>	<b>10,55</b>	<b>0,001</b>
<b>Adéquation des besoins</b>	<b>-0,13</b>	<b>0,022</b>	<b>4,56</b>	<b>4,79</b>	<b>(1-5)</b>	<b>5,43</b>	<b>0,020</b>
Familiarité avec l'expert *	0,02	0,678	0,61	0,59	(0-1)	0,13	0,717
<b>Qualité de la relation avec l'expert</b>	<b>0,27</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>3,88</b>	<b>3,50</b>	<b>(1-5)</b>	<b>5,03</b>	<b>0,026</b>



	Corrélations		Déférence			Statistiques	
	<i>r</i>	<i>p</i>	Oui	Non		<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Facteurs du modèle affectant uniquement la valeur compétitive</i>							
<b>Désir de la compétence</b>	<b>-0,13</b>	<b>0,013</b>	<b>4,00</b>	<b>4,19</b>	<b>(1-5)</b>	<b>3,81</b>	<b>0,052</b>
<b>Sexe relatif de l'expert *</b>	<b>-0,14</b>	<b>0,015</b>	<b>0,68</b>	<b>0,81</b>	<b>(0-1)</b>	<b>2,96</b>	<b>0,085</b>
Niveau d'éducation absolu de l'expert	-0,04	0,475	3,8	3,6	-	0,22	0,637
Niveau d'éducation relatif de l'expert	0,01	0,842	-0,36	-0,59	-	0,23	0,629
Similarités socioculturelles avec l'expert	0,04	0,638	1,57	1,53	(0-2)	0,15	0,717
Atteignabilité de la compétence	-0,01	0,825	3,12	3,25	(1-5)	0,46	0,499
<i>Facteurs du modèle n'affectant ni la valeur coopérative ni la valeur compétitive</i>							
Âge du participant	-0,06	0,329	30,7	28,5	-	2,82	0,094
Sexe du participant *	-0,09	0,096	0,74	0,83	(0-1)	2,28	0,131
Sexe de l'expert *	-0,07	0,198	0,40	0,45	(0-1)	0,74	0,390
Niveau d'éducation du participant	-0,04	0,537	4,2	4,1	-	0,22	0,637

Les facteurs **en gras** sont ceux dont la corrélation avec la déférence est significative ;  $p \leq 0,05$ . Les facteurs **en gris** sont significativement corrélés à la déférence, mais vont dans le sens inverse des prédictions du modèle. **Corrélations** : Corrélations (*r*) entre le facteur correspondant et la déférence ;  $p \leq 0,05$ . **Déférence** : Valeur moyenne (*M*) pour les participants ayant offert de la déférence (*Oui*) ou pas (*Non*). Les chiffres **entre parenthèses** correspondent aux valeurs que peut prendre la variable en question. **Statistiques** : Statistiques (*F*) de comparaison des participants ayant offert ou non de la déférence ;  $p \leq 0,05$ .

(\*) Taux moyen de représentation pour la catégorie de référence (**Familiarité** = experts familiers ; **Sexe relatif de l'expert** = même sexe ; **Sexe du participant** = femme ; **Sexe de l'expert** = femme).

La comparaison des moyennes de chacune des variables citées pour les participants ayant octroyé ou non de la déférence confirme tous ces résultats ([tableau 10](#)). On note cependant que s'il existait une différence dans la moyenne d'âge de l'expert entre les deux groupes allant dans le sens des prédictions, celle-ci n'était pas significative à  $p \leq 0,05$ . On note également que la relation entre les qualités prosociales de l'expert et la déférence était plus forte pour les participantes que pour les participants ;  $F(1,311) = 9,03$  ;  $p = 0,003$ , de même que pour les experts femmes par rapport aux experts hommes ;  $F(1,311) = 10,16$  ;  $p = 0,002$  ([tableau 11](#)).

**Tableau 11.** Corrélations entre les qualités prosociales de l’expert et la déférence en fonction de son sexe et de celui du participant.

	Corrélations	
	<i>r</i>	<i>p</i>
<b>(a) Sexe du participant</b>		
Homme	0,37	0,001
Femme *	0,62	< 0,001
<b>(b) Sexe de l’expert</b>		
Homme	-0,44	< 0,001
Femme *	-0,17	0,037

Coefficient de corrélation (*r*) significatif pour  $p \leq 0,05$ .

(\*) Corrélation plus forte pour cette catégorie d’expert ou de participant.

Même si ces disparités n’étaient pas significatives, on observait aussi une relation plus forte entre la différence d’âge et la déférence lorsque l’expert et le participant étaient du même sexe ;  $F(1,316) = 2,24$  ;  $p = 0,135$ , ou familiers ;  $F(1,316) = 2,62$  ;  $p = 0,106$  ([tableau 12](#)).

**Tableau 12.** Corrélations entre la déférence et la différence d’âge selon le sexe de l’expert et la familiarité.

	Corrélations	
	<i>r</i>	<i>p</i>
<b>(a) Sexe de l’expert par rapport au participant</b>		
Même sexe *	0,34	< 0,001
Sexe différent	0,13	0,198
<b>(b) Familiarité entre l’expert et le participant</b>		
Familiers *	0,33	< 0,001
Étrangers	0,19	0,037

Coefficient de corrélation (*r*) significatif pour  $p \leq 0,05$ .

(\*) Corrélation plus forte pour cette catégorie d’experts ou de participants.

## Relation entre les facteurs n’affectant pas la valeur coopérative et la déférence

Deux variables identifiées uniquement comme des facteurs de compétition étaient également corrélées à la déférence. Dans l’ensemble, bien que cette relation était faible, plus le participant désirait la compétence, moins l’expert recevait de déférence ([tableau 10](#)). Cependant, cette relation était significative surtout lorsque les deux avaient le même âge ([tableau 13](#)), tandis qu’elle s’inversait lorsque les experts surpassaient les participants d’au moins 20 ans ;  $F(3,308) = 3,61$  ;  $p = 0,014$ . De plus, d’une manière générale, les participants offraient davantage de respect aux experts de sexe opposé ( $M = 1,17$ ) qu’à ceux de même sexe ( $M = 0,94$ ) ;  $F(1,317) = 6,00$  ;  $p = 0,015$  — bien que cette relation était significative seulement lorsque les experts étaient plus jeunes que les participants ([tableau 13](#)) ;  $F(3,311) = 3,09$  ;  $p = 0,027$ .

**Tableau 13.** Corrélations du désir et du sexe de l’expert avec la déférence en fonction de la différence d’âge entre l’expert et le participant.

	Différence d’âge			
	Plus jeune	Même âge	Plus âgé	Plus âgé +
<b>(a) Corrélations entre le désir de la compétence et la déférence</b>				
Corrélations ( $r$ )	-0,17	-0,28	-0,15	0,50
Signification ( $p$ )	0,111	0,050	0,077	0,029
<b>(b) Déférence moyenne en fonction du sexe de l’expert</b>				
Même sexe ( $M$ )	0,70	0,61	1,17	1,53
Sexe différent ( $M$ )	1,38	0,85	1,19	1,88
Signification ( $p$ )	0,002	0,344	0,867	0,490

**Différence d’âge :** **Plus jeune** = expert moins âgé d’un an ou moins ; **Plus âgé** = expert plus âgé d’un an à 20 ans de plus ; **Plus âgé +** = expert plus âgé de 20 ans ou plus.

(a) Corrélations ( $r$ ) entre le désir de la compétence et la déférence ;  $p \leq 0,05$ .

(b) Score moyen de déférence ( $M$ ) en fonction du sexe de l’expert ;  $p \leq 0,05$ .

Finalement, les résultats relatifs aux autres facteurs n’ont révélé aucun lien significatif avec la déférence ([tableau 10](#)).

## Meilleur modèle de déférence

Le modèle de régression linéaire basé sur la méthode descendante suggère que huit des dix-huit facteurs à l'étude prédisent significativement la déférence et expliquent près de la moitié de la variance observée (49,5 %). Six d'entre eux sont des facteurs de coopération prédits par le modèle : les qualités prosociales de l'expert, sa différence d'âge avec le participant, la familiarité entre les deux protagonistes, la qualité de leur relation, le mérite accordé à l'expert pour sa compétence, ainsi que son âge. Les deux autres sont la différence de sexe entre le participant et l'expert, ainsi que le désir de la compétence par le participant ([tableau 14](#)).

**Tableau 14.** Facteurs de prédiction de la déférence suggérés par modèle de régression linéaire.

	Coefficients		Statistiques	
	Non standardisés	Standardisés	<i>t</i>	<i>p</i>
Constante	-0,40	-	-0,98	0,330
Qualités prosociales de l'expert	1,39	0,40	7,90	< 0,001
Mérite accordé à l'expert	0,19	0,24	4,90	< 0,001
<b>Expert de même âge</b>	-0,26	-0,12	-2,40	0,017
<b>Expert beaucoup plus âgé</b>	-1,34	-0,52	-1,95	0,052
Désir de la compétence ( <b>Expert beaucoup plus âgé</b> ) *	0,36	0,54	2,07	0,040
Désir de la compétence ( <b>Expert moins âgé</b> ) *	-0,09	-0,19	-3,59	< 0,001
Sexe différent ( <b>Expert moins âgé</b> )*	0,55	0,15	2,98	0,003
<b>Expert familial</b>	-1,01	-0,62	-3,87	< 0,001
Relation affective avec l'expert ( <b>Expert familial</b> ) *	0,14	0,33	2,47	0,014
Âge de l'expert ( <b>Expert familial</b> ) *	0,01	0,33	3,22	0,001

Les coefficients ne s'appliquent que pour les catégories de participants ou d'experts spécifiés **en gras**.

**Coefficients** : Coefficients de corrélation standardisés et non standardisés des facteurs corrélés à la déférence définis par régression linéaire descendante. **Statistiques** : Statistique (*t*) significative à  $p \leq 0,05$ .

(\*) Les coefficients pour cette variable s'appliquent uniquement pour la catégorie de participants ou d'experts spécifiée entre parenthèses.

Ce modèle de régression corrobore les hypothèses issues du modèle théorique. De plus, il confirme les résultats précédents rapportant que plus de déférence est offerte à mesure que l'expert est jugé

méritoire et prosocial — à la différence près que pour cette dernière variable, aucune influence du sexe du participant ou de l'expert n'est suggérée. Il appuie aussi les résultats révélant que les participants n'ont pas particulièrement offert plus de déférence aux experts de sexe opposé au leur qu'à ceux de même sexe, sauf s'ils leur étaient plus jeunes. Il en va de même pour les résultats concernant le désir de la compétence : ce modèle suggère que, lorsque beaucoup plus âgés que les participants, les experts reçoivent davantage de déférence à mesure que la compétence est désirée, alors que la relation inverse s'observe lorsqu'ils leur sont plus jeunes ([tableau 14](#)).

Ce modèle de régression propose néanmoins un portrait plus précis que dans les étapes précédentes en laissant entrevoir que les experts bien plus âgés que les participants sont ceux qui reçoivent le moins de déférence, à moins que la compétence ne soit très désirée. À l'inverse, il suggère que les experts moins âgés sont ceux qui en reçoivent le plus, sauf s'ils sont de même sexe que les participants et que la compétence est très désirée par ces derniers. Les experts de même âge recevraient quant à eux généralement moins de déférence que leurs comparses plus jeunes ou modérément plus âgés que les participants ([tableau 14](#)).

Contrairement aux résultats précédents et à ce que prédit le modèle théorique, même si plus de déférence serait octroyée à mesure que les deux protagonistes entretiennent déjà une bonne relation, le modèle de régression suggère que d'une façon générale, les étrangers en reçoivent davantage que les familiers — et ce, particulièrement si les experts sont relativement jeunes (moins de 30 ans). Les experts familiers en recevraient néanmoins plus que les étrangers lorsque leur âge atteint un certain seuil (environ 50 ans) ou qu'ils entretiennent une forte relation affective avec le participant. Aussi, dans ce modèle, l'âge de l'expert serait une variable influençant la déférence uniquement lorsque l'expert et le participant sont familiers. Ce constat diffère légèrement des résultats précédents indiquant que cette variable était significativement corrélée à la déférence, peu importe la familiarité.

Finalement, la dépendance à l'expert ainsi que l'adéquation des besoins du participant avec les compétences de l'expert n'ont pas été retenues par cette méthode comme des facteurs significatifs pour expliquer la déférence octroyée — ce qui diffère de ce qui a été trouvé lors des étapes antérieures.

## Compétition et sentiment d'infériorité

En ce qui a trait à la compétition, rappelons que si l'expression de l'envie reflète un degré de rivalité avec l'expert pour le prestige, on s'attend à ce que le sentiment d'infériorité ressenti par les participants envieux s'intensifie à mesure que la valeur compétitive augmente ([hypothèse H3.a](#) et points [a] du [tableau 6](#)). De plus, on s'attend à ce que les experts ayant généré de la dévalorisation aient une valeur compétitive plus élevée que ceux n'en ayant pas suscitée ([hypothèse H3.b](#) et points [b] du [tableau 6](#)). Finalement, on s'attend à ce que les facteurs n'ayant pas été identifiés par le modèle comme affectant la valeur compétitive (comme l'âge du participant ou la dépendance à l'expert) ne soient pas liés au sentiment d'infériorité.

### **Relation entre la valeur compétitive globale des experts et le sentiment d'infériorité**

Les résultats concernant la valeur compétitive globale sont plus mitigés que ceux relatifs à la valeur coopérative globale. D'une façon générale, l'[hypothèse H3.a](#) était appuyée : plus la valeur compétitive de l'expert était importante, plus le participant se sentait dévalorisé. Cependant, cette corrélation était faible ( $r = 0,18$  ;  $p = 0,009$ ). De plus, bien que ces variations n'étaient pas statistiquement significatives, cette tendance était plus ou moins forte dépendamment du sexe du participant et de l'expert, ainsi que de leur âge ou niveau d'éducation relatif ([tableau 15](#)).

**Tableau 15.** Corrélations entre le sentiment d'infériorité et la valeur compétitive selon le sexe de l'expert et du participant, ainsi que leurs âge et niveau d'éducation relatifs.

	Corrélations		Statistiques	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<b><i>(a) Sexe du participant</i></b>				
Homme *	0,41	0,002	2,17	0,142
Femme	0,12	0,119		
<b><i>(b) Sexe de l'expert</i></b>				
Homme	0,11	0,271	0,81	0,368
Femme *	0,22	0,021		

	Corrélations		Statistiques	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<b>(c) Âge relatif de l'expert</b>				
Expert plus jeune *	0,21	0,067	0,48	0,491
Expert de même âge	0,02	0,679		
Expert plus âgé *	0,22	0,019		
<b>(d) Niveau d'éducation relatif de l'expert</b>				
Expert moins éduqué	0,04	0,739	2,60	0,108
Expert aussi éduqué *	0,33	0,001		
Expert plus éduqué	0,02	0,877		

**Corrélations :** Coefficients de corrélation (*r*) pour la catégorie d'experts ou de participants correspondante ;  $p \leq 0,05$ . **Statistiques :** Statistique (*F*) de comparaison des corrélations pour chaque catégorie de participants ;  $p \leq 0,05$ .

(\*) Corrélations significatives uniquement pour cette catégorie d'experts ou de participants ;  $p \leq 0,05$ .

Conformément à l'[hypothèse H3.b](#), les experts avaient également une valeur compétitive globale significativement plus forte lorsque les participants s'étaient sentis dévalorisés ( $M = 0,56$ ) par rapport à ceux ne l'ayant pas été ( $M = 0,51$ ) ;  $F(1,221) = 8,99$  ;  $p = 0,003$  ;  $\eta^2 = 0,039$ . Mais, une fois encore, cette différence était relativement faible. Le fait de prendre en compte la familiarité dans les analyses n'avait quant à lui pas d'effet sur la relation entre la valeur compétitive globale et le sentiment d'infériorité.

### Relation entre les facteurs de compétition et le sentiment d'infériorité

Tel que prédit par le modèle, l'atteignabilité de la compétence ([H8.2.a](#)), les qualités prosociales de l'expert ([H8.3.a](#)), son âge absolu ([H8.5.a](#)) et son âge relatif ([H8.6.a](#)) étaient négativement corrélés au sentiment d'infériorité, tandis que le désir de la compétence ([H8.1.a](#)) lui était positivement corrélé ([tableau 16](#)). De plus, les experts de même sexe que les participants généraient plus d'infériorité que ceux de sexe opposé ([H8.7.a](#)). Les participants se sentaient également moins dévalorisés à mesure qu'ils considéraient l'expert méritoire, mais ce résultat contredit les prédictions de l'[hypothèse H8.4.a](#), qui suggérait plutôt la relation inverse. Tous ces résultats sont confirmés en comparant les moyennes de chacune de ces variables pour les participants ayant été dévalorisés avec ceux ne l'ayant pas été ([tableau 16](#)).

**Tableau 16.** Relations entre les facteurs à l'étude et le sentiment d'infériorité.

	Corrélations		Dévalorisation			Statistiques	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>Oui</i>	<i>Non</i>		<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Facteurs du modèle affectant la valeur compétitive</i>							
<b>Désir de la compétence</b>	<b>0,46</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>4,20</b>	<b>3,67</b>	<b>(1-5)</b>	<b>44,75</b>	<b>&lt; 0,001</b>
<b>Atteignabilité</b>	<b>-0,18</b>	<b>0,002</b>	<b>2,99</b>	<b>3,47</b>	<b>(1-5)</b>	<b>8,44</b>	<b>0,004</b>
<b>Qualités prosociales de l'expert</b>	<b>-0,24</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>0,87</b>	<b>0,94</b>	<b>(0-1)</b>	<b>4,98</b>	<b>0,026</b>
<b>Mérite accordé à l'expert</b>	<b>-0,30</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>3,77</b>	<b>4,32</b>	<b>(1-5)</b>	<b>18,99</b>	<b>&lt; 0,001</b>
<b>Âge absolu de l'expert</b>	<b>-0,20</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>32,6</b>	<b>36,5</b>	<b>-</b>	<b>13,45</b>	<b>&lt; 0,001</b>
<b>Âge relatif de l'expert</b>	<b>-0,21</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>3,2</b>	<b>5,9</b>	<b>-</b>	<b>5,69</b>	<b>0,018</b>
<b>Sexe relatif de l'expert *</b>	<b>0,12</b>	<b>0,027</b>	<b>0,74</b>	<b>0,60</b>	<b>(0-1)</b>	<b>5,08</b>	<b>0,024</b>
Familiarité avec l'expert *	0,05	0,356	0,60	0,58	(0-1)	0,13	0,720
<b>Qualité de la relation</b>	<b>-0,15</b>	<b>0,032</b>	<b>3,75</b>	<b>4,03</b>	<b>(1-5)</b>	<b>3,31</b>	<b>0,070</b>
Niveau d'éducation absolu de l'expert	0,10	0,078	4,0	3,3	-	3,77	0,053
Niveau d'éducation relatif de l'expert	-0,04	0,499	-0,4	-0,4	-	0,01	0,914
Similarités socioculturelles	-0,11	0,178	1,56	1,70	(0-2)	3,00	0,085
<i>Facteurs du modèle affectant uniquement la valeur coopérative</i>							
<b>Adéquation des besoins</b>	<b>0,26</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>4,61</b>	<b>4,41</b>	<b>(1-5)</b>	<b>9,56</b>	<b>0,002</b>
<b>Dépendance à l'expert</b>	<b>-0,15</b>	<b>0,031</b>	<b>0,70</b>	<b>0,90</b>	<b>(0-1)</b>	<b>6,13</b>	<b>0,014</b>
<i>Facteurs du modèle n'affectant ni la valeur compétitive ni la valeur coopérative</i>							
<b>Âge du participant</b>	<b>-0,19</b>	<b>0,001</b>	<b>29,1</b>	<b>33,0</b>	<b>-</b>	<b>13,45</b>	<b>0,000</b>
Sexe du participant *	0,11	0,059	0,79	0,69	(0-1)	3,27	0,070
Sexe de l'expert *	0,04	0,536	0,42	0,38	(0-1)	0,65	0,420
Niveau d'éducation du participant	0,09	0,113	4,4	3,7	-	3,77	0,053

Les facteurs **en gras** sont ceux dont la corrélation avec le sentiment d'infériorité est significative ;  $p \leq 0,05$ . Les facteurs **en gris** sont significativement corrélés à l'infériorité, mais vont dans le sens inverse des prédictions du modèle. **Corrélations** : Coefficients de corrélation (*r*) entre le facteur correspondant et le sentiment d'infériorité ;  $p \leq 0,05$ . **Dévalorisation** : Moyenne (*M*) pour les participants s'étant sentis inférieurs (*Oui*) ou pas (*Non*). Les chiffres **entre parenthèses** correspondent aux valeurs que peut prendre la variable en question. **Statistiques** : Statistiques (*F*) de comparaison des participants s'étant sentis inférieurs ou non ;  $p \leq 0,05$ .

(\*) Taux moyen de représentation pour la catégorie de référence (**Familiarité** = experts familiaux ; **Sexe relatif de l'expert** = même sexe ; **Sexe du participant** = femme ; **Sexe de l'expert** = femme).



On note que la relation observée avec le mérite était plus forte pour les étrangers ( $r = -0,412$  ;  $p < 0,001$ ) que pour les familiers ( $r = -0,229$  ;  $p < 0,001$ ). De plus, la relation avec la différence d'âge s'appliquait surtout lorsque le participant connaissait déjà l'expert ou lorsque les deux étaient de même sexe, et était plus forte pour les hommes que pour les femmes ([tableau 17](#)).

**Tableau 17.** Corrélations entre le sentiment d'infériorité et la différence d'âge en fonction de la familiarité entre l'expert et le participant, et de leur sexe.

	Corrélations	
	<i>r</i>	<i>p</i>
<b>(a) Familiarité entre l'expert et le participant</b>		
Familiers *	-0,29	< 0,001
Étrangers	- 0,08	0,408
<b>(b) Sexe relatif de l'expert</b>		
Même sexe *	-0,27	< 0,001
Sexe différent	-0,09	0,375
<b>(c) Sexe du participant</b>		
Homme *	-0,44	< 0,001
Femme	-0,17	0,037

Coefficients de corrélation (*r*) significatifs pour  $p \leq 0,05$ .

(\*) Corrélations significatives uniquement pour cette catégorie d'experts ou de participants.

Inversement, la relation avec les qualités prosociales de l'expert s'observait surtout pour les femmes, ou lorsque les experts étaient de sexe opposé aux participants ([tableau 18](#)). La relation avec le désir n'était quant à elle plus significative lorsque la différence d'âge entre les deux parties dépassait un certain seuil ([tableau 19](#)). Enfin, la relation avec le sexe de l'expert était aussi sensible à la différence d'âge, puisque lorsque de même sexe que les experts, les participants se sentaient significativement plus dévalorisés que lorsque leur sexe était opposé, mais uniquement lorsque les experts leur étaient plus jeunes ou de même âge ([tableau 19](#)) — et ce, plus particulièrement pour les participants masculins ( $r = 0,179$  ;  $p = 0,024$  ; femmes :  $r = 0,016$  ;  $p = 0,844$ ).

**Tableau 18.** Corrélations entre les qualités sociales de l’expert et le sentiment d’infériorité selon le sexe de l’expert ou du participant.

	Corrélations	
	<i>r</i>	<i>p</i>
<b>(a) Sexe du participant</b>		
Homme	-0,12	0,285
Femme *	-0,33	< 0,001
<b>(b) Sexe relatif de l’expert</b>		
Même sexe	-0,10	0,167
Sexe différent *	-0,43	< 0,001

Coefficients de corrélation (*r*) significatifs pour  $p \leq 0,05$ .

(\*) Corrélations significatives seulement pour cette catégorie d’experts ou de participants.

**Tableau 19.** Corrélations avec le sentiment d’infériorité en fonction de la différence d’âge entre l’expert et le participant.

	Différence d’âge			
	Plus jeune	Même âge	Plus âgé	Plus âgé +
<b>(a) Désir de la compétence</b>				
Corrélations ( <i>r</i> )	0,59	0,46	0,39	0,26
Signification ( <i>p</i> )	< 0,001	0,001	< 0,001	0,293
<b>(b) Sexe relatif de l’expert par rapport au participant</b>				
Même sexe ( <i>M</i> )	-0,75	-1,09	-0,49	-
Sexe différent ( <i>M</i> )	-0,18	-0,56	-0,48	-
Signification ( <i>p</i> )	0,004	0,018	0,924	-

**Différence d’âge :** **Plus jeune** = expert moins âgé d’un an ou moins ; **Plus âgé** = expert plus âgé (de 1 an à 20 ans) ; **Plus âgé +** = expert plus âgé de 20 ans ou plus.

(a) Corrélations (*r*) entre le désir de la compétence et le sentiment d’infériorité ;  $p \leq 0,05$ .

(b) Score d’infériorité moyen (*M*) pour les participants s’étant comparés à des experts de même sexe ou de sexe opposé ; différence significative à  $p \leq 0,05$ .

Contrairement aux prédictions, les résultats associés au niveau d'éducation absolu ([H8.9.a](#) et [H.8.9.b](#)) et relatif de l'expert ([H8.10.a](#) et [H.8.10.b](#)) n'ont en général pas révélé de relation avec le sentiment d'infériorité ([tableau 16](#)) — bien que les participants se soient sentis significativement moins dévalorisés envers des experts plus éduqués qu'eux lorsqu'ils étaient du même âge ([tableau 20](#)). Il en va de même pour la similarité socioculturelle entre experts et participants, qui n'a pas non plus révélé de relation significative avec le sentiment d'infériorité ([tableau 16](#)). Les prédictions émises par les hypothèses [H8.8.a](#) et [H8.8.b](#) ne sont donc pas rencontrées, sauf pour les hommes qui se sont sentis légèrement plus dévalorisés à mesure que les experts partageaient certains de leurs traits culturels ([tableau 20](#)).

**Tableau 20.** Corrélations avec le sentiment d'infériorité en fonction du sexe du participant et de la différence d'âge avec l'expert.

	Statistiques	
	<i>r</i>	<i>p</i>
<b><i>(a) Relation entre le niveau d'éducation relatif et la dévalorisation</i></b>		
Expert moins âgé	-0,02	0,860
Expert de même âge *	-0,41	0,004
Expert plus âgé	0,09	0,313
Expert beaucoup plus âgé	-0,39	0,093
<b><i>(b) Relation entre la similarité socioculturelle et la dévalorisation</i></b>		
Participant homme *	-0,23	0,043
Participant femme	0,03	0,305
<b><i>(c) Relation entre la qualité de la relation et la dévalorisation</i></b>		
Expert moins âgé *	-0,34	0,013
Expert de même âge *	-0,31	0,080
Expert plus âgé	0,10	0,344
Expert beaucoup plus âgé	0,57	0,240

Coefficients de corrélation (*r*) significatifs pour  $p \leq 0,05$ .

(\*) Corrélations significatives pour la catégorie de participants ou d'experts correspondante.

Finalement, les [hypothèses H8.11.a](#) et [H8.11.b](#) n'ont pas non plus été appuyées puisque les participants familiers n'ont pas déclaré se sentir significativement plus dévalorisés que les étrangers ( $M = 0,573$  pour les familiers ;  $M = 0,491$  pour les étrangers ; [tableau 16](#)). De plus, s'ils se sentaient moins dévalorisés à mesure que leur relation avec l'expert était de bonne qualité ([tableau 16](#)), cette corrélation va dans le sens inverse des prédictions émises par l'[hypothèse H8.12.a](#). Il est cependant pertinent de noter que cette relation s'appliquait surtout lorsque les experts étaient plus jeunes ou de même âge par rapport aux participants ([tableau 20](#)).

### **Relation entre les autres facteurs à l'étude et le sentiment d'infériorité**

Comme le montre le [tableau 16](#), les deux facteurs du modèle associés uniquement à la dimension coopérative étaient également corrélés au sentiment d'infériorité. De fait, plus les participants avaient des besoins en adéquation avec la compétence de l'expert, plus ils ont déclaré se sentir dévalorisés — bien que cela était moins le cas à mesure qu'ils considéraient dépendre de l'expert. En outre, plus les participants étaient âgés, moins ils étaient affectés par les experts. Ces résultats sont quant à eux confirmés en comparant les moyennes obtenues pour chacun de ces facteurs lorsque les participants s'étaient sentis dévalorisés ou non ([tableau 16](#)).

### **Meilleur modèle de sentiment d'infériorité**

Le modèle de régression linéaire basé sur la méthode descendante suggère que 12 facteurs à l'étude permettent de prédire significativement le sentiment d'infériorité généré par les experts et expliquent 71,7 % de la variance observée. Huit d'entre eux étaient abordés dans le modèle théorique comme des facteurs de compétition : les qualités prosociales de l'expert, le désir de la compétence, la familiarité entre l'expert et le participant, la qualité de leur relation, leur différence d'âge, de sexe, d'éducation et leurs similarités socioculturelles. Les quatre autres sont la dépendance à l'expert — considérée comme un facteur de coopération — le sexe de l'expert, ainsi que le sexe et l'âge du participant ([tableau 21](#)).

Malgré certaines différences, la plupart des résultats suggérés par ce modèle de régression corroborent ceux obtenus dans les étapes précédentes, ou bien les hypothèses du modèle d'origine établies dans le [chapitre 3](#). Mais surtout, ils apportent davantage de précisions quant à l'effet des experts sur le sentiment d'infériorité lorsque tous les facteurs sont pris en considération. Entre autres, il indique que dans l'ensemble, tout autre facteur étant égal, les individus les plus affectés

par les experts seraient ceux ayant le même âge qu’eux, alors que les moins affectés seraient ceux dont les experts leur sont beaucoup plus âgés. De plus, les femmes seraient en général plus affectées par les experts que les hommes, et ce, surtout lorsque les experts démontrent peu de qualités prosociales ou que l’expert est de sexe masculin.

De façon plus spécifique, la relation suggérée entre le désir et le sentiment d’infériorité concorde à la fois avec les prédictions du modèle théorique et avec les résultats précédents : plus la compétence est désirée, plus le sentiment d’infériorité serait marqué. Mais plus notablement, ce modèle laisse entrevoir que le désir de la compétence serait l’un des facteurs les plus importants pour expliquer les différences observées dans l’impact des experts sur l’estime de soi — et ce, encore plus lorsque le participant est une femme et que l’expert est de même âge ou plus âgé. De plus, cette relation serait davantage marquée à mesure que la différence d’âge entre les deux parties s’amenuise — sauf lorsque l’expert est plus jeune, auquel cas, le sentiment d’infériorité augmenterait à mesure que la différence d’âge s’accroît.

**Tableau 21.** Facteurs de prédiction du sentiment d’infériorité suggérés par modèle de régression linéaire.

	Coefficients		Statistiques	
	<i>Non standardisés</i>	<i>Standardisés</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constante	-3,01	-	-3,84	< 0,001
Désir de la compétence	0,42	0,31	4,29	< 0,001
Désir x Différence d’âge	-0,01	-0,32	-2,21	0,030
Qualités prosociales de l’expert	3,28	0,90	5,12	< 0,001
Qualités prosociales ( <b>Participant femme</b> ) *	-3,61	-2,00	4,62	< 0,001
Différence d’âge ( <b>Participant femme</b> ) *	0,06	0,48	3,45	0,001
Différence d’âge ( <b>Participant femme, expert homme</b> ) *	-0,05	-0,29	-2,87	0,005
Différence d’âge ( <b>Expert moins âgé</b> ) *	0,84	0,48	2,43	0,018
<b>Expert de même âge</b>	1,52	0,63	3,80	< 0,001
<b>Sexe différent (Expert moins âgé)</b> *	-0,99	-0,40	-4,43	< 0,001
Différence d’éducation	0,04	0,19	2,58	0,012
<b>Expert familial (Expert moins âgé)</b> *	1,72	0,93	3,21	0,002
<b>Expert familial (Expert beaucoup plus âgé)</b> *	-1,40	-0,35	-0,37	< 0,001

	Coefficients		Statistiques	
	Non standardisés	Standardisés	t	p
Qualité de la relation	0,10	0,20	2,05	0,044
Qualité de la relation ( <b>Expert moins âgé</b> ) *	-0,57	-1,24	-4,52	< 0,001
Qualité de la relation ( <b>Expert de même âge</b> ) *	-0,42	-0,68	-4,21	< 0,001
Âge du participant	-0,02	-0,19	-2,74	0,008
Dépendance à l'expert	-0,28	-0,20	-2,45	0,017
<b>Participant femme</b>	3,53	2,04	5,73	< 0,001
<b>Expert femme</b>	-0,28	-0,17	-2,00	0,049
Similarité socioculturelle	-0,25	-0,15	-2,17	0,034

Les coefficients ne s'appliquent que pour les catégories de participants ou d'experts spécifiés **en gras**. **Coefficients** : Coefficients de corrélation standardisés et non standardisés des facteurs corrélés au sentiment d'infériorité définis par régression linéaire descendante. **Statistiques** : Statistique (**t**) significative à  $p \leq 0,05$ .

(\*) Les coefficients pour cette variable s'appliquent uniquement pour la catégorie de participants ou d'experts spécifiée **entre parenthèses**.

Les relations avec la dépendance et l'âge du participant suivent également les résultats précédents — qui, on le rappelle, n'étaient pas prédits par le modèle d'origine : plus la dépendance à l'expert est importante ou plus le participant est âgé, moins l'infériorité provoquée serait forte. À l'inverse, ce modèle suggère que les experts ayant complété moins d'années d'études que les participants généreraient plus de dévalorisation que les experts plus éduqués qu'eux — ce qui concorde avec la prédiction du modèle théorique, mais pas avec les résultats précédents.

Le modèle de régression propose également que cinq autres facteurs corroborent partiellement les prédictions du modèle de la valeur sociale. La relation prédite avec les qualités prosociales ne l'est que pour les femmes, tandis qu'elle est inversée pour les hommes. On note également que si cet impact resterait modéré pour ces premières, il serait bien plus marqué pour leurs comparses masculins — et constituerait même pour eux, le facteur le plus important pour expliquer les différences dans l'impact provoqué par les experts sur l'estime de soi.

Les participants familiers aux experts se sentiraient pour leur part plus dévalorisés que les étrangers, mais uniquement lorsque les experts sont modérément plus âgés (de moins de 20 ans), ou moins âgés et que la relation entretenue avec eux est mauvaise — ce qui diffère des résultats

précédents. Sinon, les étrangers provoqueraient toujours plus d'infériorité que les familiers — et ce, de façon encore plus marquée avec des experts beaucoup plus âgés. De plus, une relation de bonne qualité avec un expert familial augmenterait le sentiment d'infériorité, mais uniquement lorsque l'expert est plus âgé (de beaucoup ou modérément), tandis que ce serait l'inverse lorsqu'il est de même âge ou plus jeune — et ce, de façon plus marquée dans ce dernier cas.

Quant aux participants de même sexe que les experts, ils se sentiraient généralement plus dévalorisés que ceux de sexe différent, sauf pour les femmes et que l'expert a le même âge ou leur est plus âgé – auquel cas, elles seraient plus affectées par des experts masculins que féminines. On note également que lorsque moins âgés, les experts de sexe opposé affecteraient encore plus les femmes à mesure que la différence d'âge se creuse, alors que ce serait l'inverse lorsqu'ils leur sont plus âgés.

Également, la différence d'âge aurait un rôle majeur à jouer pour expliquer les différences relatives à l'effet des experts sur le sentiment d'infériorité, mais surtout lorsque ceux-ci sont moins âgés que les participants. Dans ce cas, plus leur âge est proche de celui des participants, plus ces derniers seraient affectés. On note que ce facteur aurait aussi un effet significatif sur le sentiment d'infériorité lorsque les experts sont plus âgés, mais de façon beaucoup plus négligeable, et pouvant varier selon le sexe de l'expert et du participant. De plus, comme dans les étapes précédentes, la similarité socioculturelle avec l'expert semble contribuer à l'effet provoqué uniquement pour les participants hommes. Cependant, à l'inverse de ces résultats et des prédictions du modèle d'origine, le modèle de régression indique qu'un individu serait moins affecté par un expert à mesure qu'il lui ressemble sur le plan socioculturel.

Finalement, le fait de prendre en compte l'entièreté des facteurs a écarté plusieurs d'entre eux pour expliquer la variation dans la tendance des experts à provoquer un sentiment d'infériorité : l'atteignabilité de la compétence, le mérite accordé à l'expert, son âge, ainsi que l'adéquation des besoins du participant avec ses compétences.

## Patrons d'expression de l'envie et de l'admiration et valeur sociale

### Relation entre la valeur sociale globale, l'envie et l'admiration

Tel que prédit par l'[hypothèse H4](#), les analyses de contrastes révèlent que le critère voulant que la valeur coopérative influence les chances d'observer de l'admiration, mais pas celles d'observer de l'envie, était rempli : en moyenne, la valeur coopérative globale des experts ayant suscité de l'envie maligne était significativement plus faible que celle des experts ayant suscité de l'envie admirative ( $p < 0,001$ ), et celle-ci ne différait pas particulièrement de ceux ayant fait l'objet d'admiration pure ( $p = 0,11$  ; [tableau 22](#)). Ceci étant dit, si elles sont significatives sur le plan statistique, les différences observées entre l'envie maligne et l'envie admirative s'avèrent, dans l'absolu, plutôt minimales.

**Tableau 22.** Valeurs sociales globales moyennes des experts en fonction de l'émotion suscitée.

	Valeur coopérative	Valeur compétitive
Envie maligne	0,51	<b>0,59</b>
Envie admirative	<b>0,61</b>	<b>0,58</b>
Admiration pure	<b>0,63</b>	0,53

Les différences observées entre les **valeurs encadrées** ne sont pas statistiquement significatives. Les valeurs **en gras** sont parmi les plus fortes, et celles ne l'étant pas sont parmi les plus faibles.

Il en va de même pour la valeur compétitive. Sur le plan statistique, la différence observée entre la valeur compétitive globale des experts ayant suscité de l'envie admirative et celle des experts ayant suscité de l'admiration pure était significative ( $p = 0,006$  ; [tableau 22](#)). Ajouté au fait qu'en moyenne, celle des experts ayant suscité de l'envie était la même qu'ils aient reçu de la déférence ou non ( $p = 0,81$ ), ces résultats semblent appuyer l'[hypothèse H5](#) — qui on le rappelle, avance que le potentiel compétitif des experts influence l'expression de l'envie, mais pas celle de l'admiration. Cependant, ici encore, les différences observées entre l'envie admirative et l'admiration pure étaient particulièrement modiques.



Aussi, si au final les critères statistiques sont remplis pour appuyer l'[hypothèse H1](#), les différences dans les valeurs sociales observées entre les deux groupes sont trop faibles pour qualifier les valeurs compétitives ou coopératives associées à ces groupes comme objectivement faibles ou fortes.

### Relation entre les facteurs à l'étude, l'envie et l'admiration

Les profils observés des groupes d'envie maligne, d'envie admirative et d'admiration pure en fonction des différents facteurs de coopération et de compétition à l'étude sont présentés dans le [tableau 23](#). Les divergences qu'il existe avec les profils attendus ([hypothèse H6](#)) sont abordées plus en détail dans le [chapitre de discussion](#). Les résultats permettant de confronter les hypothèses liées aux points (c) des [tableaux 5](#) et [6](#) — soit la comparaison des moyennes pour chaque facteur à l'étude en fonction de l'émotion ressentie par les participants — sont quant à eux réunis dans le [tableau 24](#).

**Tableau 23.** Profils moyens attendus et observés pour chaque groupe émotionnel en fonction des différents facteurs de coopération et de compétition identifiés par le modèle.

		Envie maligne	Envie admirative	Admiration pure
<i>Facteurs du modèle affectant uniquement la valeur coopérative</i>				
<b>Dépendance à l'expert</b>	(A)	Plutôt faible *	Plutôt forte	Plutôt forte
	(O)	Moyenne	Forte	Très forte
<b>Adéquation des besoins</b>	(A)	Plutôt faible *	Plutôt forte	Plutôt forte
	(O)	Très fortes	Très fortes	Fortes
<i>Facteurs du modèle affectant la valeur coopérative et la valeur compétitive</i>				
<b>Mérite accordé à l'expert</b>	(A)	Plutôt moyen	Très fort	Plutôt fort
	(O)	Moyen	Fort	Très fort
<b>Âge absolu de l'expert</b>	(A)	Plutôt jeune *	Plutôt jeune *	Âge moyen *
	(O)	Début trentaine	Début trentaine	Fin de la trentaine
<b>Âge relatif de l'expert</b>	(A)	Moins âgé que le participant	Plutôt similaire au participant	Plus âgé que le participant
	(O)	Surtout similaire	Un peu plus âgés	Surtout plus âgés

		Envie maligne	Envie admirative	Admiration pure
<b>Familiarité avec l'expert</b>	(A)	Surtout familiers aux participants	Surtout familiers aux participants	Surtout étrangers aux participants
	(O)	Aucune tendance	Aucune tendance	Aucune tendance
<b>Qualité de la relation avec l'expert</b>	(A)	Plutôt mauvaise	Plutôt bonne	Plutôt bonne
	(O)	Aucune tendance	Bonne	Bonne
<b>Qualités prosociales de l'expert</b>	(A)	Plutôt mauvaises *	Plutôt bonnes	Très bonnes
	(O)	Moyennes	Très bonnes	Très bonnes
<i>Facteurs du modèle affectant uniquement la valeur compétitive</i>				
<b>Désir de la compétence</b>	(A)	Très fort	Très fort	Moyen
	(O)	Très fort	Très fort	Moyen
<b>Atteignabilité de la compétence</b>	(A)	Plutôt faible	Plutôt faible	Plutôt forte
	(O)	Moyenne	Moyenne	Moyenne
<b>Sexe de l'expert</b>	(A)	Surtout identique au participant	Surtout identique au participant	Surtout opposé au participant *
	(O)	Surtout identique	Surtout identique	Aucune tendance
<b>Plus haut grade universitaire de l'expert</b>	(A)	Plutôt bas *	Plutôt bas *	Plutôt élevé *
	(O)	Au moins un	Au moins un	Au moins un
<b>Nombre de diplômes universitaires relatif de l'expert</b>	(A)	Plus bas que le participant *	Plus bas que le participant *	Plus élevé que le participant *
	(O)	Égal	Égal	Égal
<b>Caractéristiques socioculturelles de l'expert</b>	(A)	Plutôt similaires au participant *	Plutôt similaires au participant *	Plutôt différentes au participant *
	(O)	Moyennement similaires	Moyennement similaires	Moyennement similaires

Les résultats dont l'arrière-plan est grisé indiquent que les profils moyens observés diffèrent des profils moyens attendus pour le groupe émotionnel correspondant. (A) Caractéristiques moyennes prédites par le modèle ; (O) Caractéristiques moyennes observées.

(\*) Le modèle émet des réserves vis-à-vis de cette prédiction.

On rappelle que, pour les facteurs identifiés dans le modèle comme des facteurs de coopération, les valeurs coopératives qui leur sont associées doivent différer entre les envieux malins et

admiratifs. De plus, à moins d’être également identifiées comme des facteurs de compétition, ces valeurs ne doivent pas diverger significativement entre les envieux admiratifs et les participants purement admiratifs (hypothèses [c] du [tableau 5](#)). Similairement, les valeurs compétitives associées aux variables identifiées comme des facteurs de compétition doivent différer entre les envieux admiratifs et les participants purement admiratifs, mais pas entre les envieux admiratifs et malins — à moins d’être également identifiés comme des facteurs de coopération (hypothèses [c] du [tableau 6](#)).

Comme le montre le [tableau 24](#), seuls trois facteurs remplissaient complètement ces critères : la dépendance ([H7.5.c](#)), l’atteignabilité de la compétence ([H7.2.c](#)) et le sexe relatif de l’expert ([H7.7.c](#)). De fait, en moyenne, les envieux admiratifs ont estimé dépendre significativement plus des experts que les envieux malins, mais pas particulièrement moins que les admiratifs purs. Ces derniers ont également rapporté être plus confiants que les envieux admiratifs quant à leur capacité d’égaliser l’expert. De plus, leurs expériences impliquaient plus d’experts au sexe opposé au leur que tous les envieux (malins et admiratifs).

**Tableau 24.** Relation entre les différents facteurs et les émotions à l’étude.

	Moyennes ( <i>M</i> )				Statistiques ( <i>p</i> )		
	EM	EA	ADM		EM vs EA	EA vs ADM	Linéarité
<b><i>Facteurs du modèle affectant uniquement la valeur coopérative</i></b>							
Dépendance à l’expert	0,48	0,75	0,90	<b>(0-1)</b>	<b>0,006</b>	0,145	<b>&lt; 0,001</b>
Adéquation des besoins	4,81	4,63	4,41	<b>(1-5)</b>	<b>0,089</b>	<b>0,012</b>	<b>0,001</b>
<b><i>Facteurs du modèle affectant les valeurs coopératives et compétitives</i></b>							
Mérite accordé à l’expert	3,18	3,89	4,35	<b>(1-5)</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>&lt; 0,001</b>
Âge absolu de l’expert	31,7	32,8	36,6	-	0,418	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>
Âge relatif de l’expert	0,33	3,87	5,96	-	<b>0,010</b>	<b>0,078</b>	<b>&lt; 0,001</b>
Familiarité avec l’expert *	0,64	0,63	0,61	(0-1)	0,829	0,712	0,649
Qualité de la relation avec l’expert	3,48	3,80	4,06	<b>(1-5)</b>	<b>0,064</b>	0,106	<b>0,006</b>
Qualités prosociales de l’expert	0,63	0,93	0,94	<b>(0-1)</b>	<b>&lt; 0,001</b>	0,662	<b>&lt; 0,001</b>
<b><i>Facteurs du modèle affectant uniquement la valeur compétitive</i></b>							
Désir de la compétence	4,24	4,28	3,67	(1-5)	0,540	<b>&lt; 0,001</b>	<b>&lt; 0,001</b>

	Moyennes ( <i>M</i> )				Statistiques ( <i>p</i> )		
	EM	EA	ADM	(1-5)	EM vs EA	EA vs ADM	Linéarité
Atteignabilité	3,21	2,94	3,45	(1-5)	0,180	<b>0,003</b>	0,287
Sexe relatif de l'expert *	0,82	0,73	0,60	(0-1)	0,200	<b>0,047</b>	<b>0,011</b>
Niveau d'éducation absolu de l'expert	3,7	4,1	3,3	-	0,351	<b>0,037</b>	0,456
Niveau d'éducation relatif de l'expert	-0,59	-0,35	-0,37	-	0,631	0,962	0,706
Similarités socioculturelles avec l'expert	1,51	1,52	1,70	(0-2)	0,976	-0,182	0,190
<b>Autres facteurs</b>							
Sexe de l'expert *	0,85	0,79	0,69	(0-1)	0,281	0,118	<b>0,041</b>
Sexe du participant *	0,46	0,42	0,38	(0-1)	0,504	0,490	0,275
Âge du participant	28,2	29,3	33,1	-	0,418	<b>&lt; 0,001</b>	<b>0,001</b>
Niveau d'éducation du participant	4,1	4,5	3,8	-	0,351	<b>0,037</b>	0,456

**Moyennes** : Valeur moyenne (*M*) de chaque facteur à l'étude pour l'envie maligne (**EM**), l'envie admirative (**EA**) et l'admiration pure (**ADM**). Les chiffres **entre parenthèses** correspondent aux valeurs que peut prendre la variable en question. **Statistiques** : Signification (*p*) des différences de moyennes entre les groupes d'envie maligne et d'envie admirative, ainsi qu'entre les groupes d'envie admirative et d'admiration pure ; les valeurs **en gras** sont significatives à  $p \leq 0,05$  ; les valeurs **en gris** sont presque significatives.

(\*) Taux moyen de représentation pour la catégorie de référence (**Familiarité** = experts familiers ; **Sexe relatif de l'expert** = même sexe ; **Sexe du participant** = femme ; **Sexe de l'expert** = femme).

Concernant le niveau d'éducation de l'expert, comme prédit, aucune différence significative à leur égard n'était observée entre les deux groupes d'admiratifs (ce facteur n'étant pas considéré comme un facteur de coopération). Cependant, contrairement à l'[hypothèse H8.9.c](#), les experts ayant suscité de l'envie (maligne ou admirative) avaient complété en moyenne plus d'années d'études que ceux ayant fait l'objet d'admiration pure. Il en va de même pour le mérite accordé à l'expert : conformément à l'[hypothèse H7.1.c](#), les envieux admiratifs considéraient les experts bien plus méritoires que les envieux malins. En revanche, les experts ont été jugés moins méritoires par tous les envieux que par les admiratifs purs — ce qui va dans le sens inverse de l'[hypothèse H8.4.c](#). Finalement, les participants admiratifs (envieux ou non) considéraient que leurs besoins étaient moins en adéquation avec la compétence des experts que les envieux malins — ce qui correspond également à la tendance inverse attendue ([H7.6.c](#)).

L'âge absolu de l'expert ne suivait quant à lui que partiellement les prédictions du modèle ([hypothèses H7.2.c](#) et [H8.5.c](#)) en ne remplissant que les critères associés aux facteurs de compétition — les experts ayant suscité de l'envie admirative étant significativement moins âgés que ceux ayant provoqué de l'admiration, mais pas particulièrement plus âgés que ceux ayant causé de l'envie maligne. Il en va de même pour les qualités prosociales de l'expert, qui suivaient les prédictions du modèle lorsqu'identifiées comme un facteur de coopération ([H7.4.c](#)), mais pas comme un facteur de compétition ([H8.3.c](#)) – les envieux admiratifs voyant les experts de façon significativement plus positive que les envieux malins, mais pas particulièrement plus que les admiratifs purs.

Sinon, trois autres facteurs remplissaient les prédictions du modèle, mais de façon restreinte à certaines catégories de participants ou d'experts : l'âge relatif de l'expert, la qualité de la relation entretenue avec le participant, ainsi que le désir de la compétence ([tableau 25](#)). Tel que prédit par l'[hypothèse H7.3.c](#), l'âge relatif des experts divergeait significativement entre les envieux admiratifs et malins, mais uniquement lorsque le participant était un homme, que l'expert lui était de même sexe, ou que les deux étaient familiers. On note que dans chacun de ces cas, les experts ayant suscité de l'envie maligne étaient en moyenne plus jeunes que les participants, alors que ceux ayant causé de l'envie admirative leur étaient plus âgés. De plus, même si, comme prédit ([H8.6.c](#)), les admiratifs purs se sont en moyenne comparés à des experts encore plus âgés que les envieux admiratifs, cette différence n'était jamais significative — bien qu'elle était proche de l'être pour les participants familiers ou de même sexe aux experts ([tableau 25](#)).

**Tableau 25.** Comparaison des groupes émotionnels en fonction de la familiarité entre l'expert et le participant, leur sexe et leur âge.

		Moyennes ( <i>M</i> )			Statistiques ( <i>p</i> )	
		EA	EA	ADM	EM vs EA	EA vs ADM
<i>Différence d'âge entre l'expert et le participant (en années)</i>						
Familiarité	<b>Familiers</b>	-1,7	2,6	5,2	<b>0,006</b>	<b>0,056 *</b>
	Étrangers	3,4	5,4	6,5	0,441	0,579
Sexe relatif	<b>Même sexe</b>	-1,2	3,7	6,4	<b>0,004</b>	<b>0,086 *</b>
	Sexe opposé	3,8	3,8	5,2	0,987	0,395
Sexe du participant	<b>Homme</b>	-4,8	4,1	6,7	<b>0,010</b>	0,268
	Femme	1,2	3,3	5,3	0,150	0,143

		Moyennes ( <i>M</i> )			Statistiques ( <i>p</i> )	
		EA	EA	ADM	EM vs EA	EA vs ADM
<b>Désir de la compétence (échelle de 1 à 5)</b>						
Différence d'âge avec le participant	<b>Plus jeune</b>	3,97	4,19	3,35	0,164	<b>0,000</b>
	<b>Même âge</b>	4,46	4,38	4,04	0,617	<b>0,058 *</b>
	Plus âgé	4,49	4,14	3,68	<b>0,026</b>	<b>0,000</b>
	Plus âgé +	2,78	4,26	4,03	<b>0,014</b>	0,477
<b>Qualités prosociales de l'expert (échelle de 0 à 1)</b>						
Sexe de l'expert	<b>Homme</b>	0,55	0,93	0,94	<b>0,000</b>	0,883
	Femme	0,71	0,95	0,96	<b>0,000</b>	0,767
Sexe relatif	Même sexe	0,70	0,96	0,92	<b>0,000</b>	0,333
	<b>Sexe opposé</b>	0,48	0,90	0,98	<b>0,000</b>	<b>0,047</b>
<b>Qualité de la relation avec l'expert (échelle de 1 à 5)</b>						
Différence d'âge avec le participant	Plus jeune	3,84	3,89	4,23	0,766	<b>0,083 *</b>
	<b>Même âge</b>	3,45	4,04	4,33	<b>0,023</b>	0,337
	Plus âgé	3,94	3,91	3,92	0,861	0,961
	Plus âgé +	3,78	3,65	4,08	0,823	0,228
<b>Similarités socioculturelles avec l'expert (échelle de 0 à 2)</b>						
Sexe de l'expert	<b>Homme</b>	1,24	1,61	1,75	<b>0,053 *</b>	0,306
	Femme	1,74	1,52	1,62	0,131	0,621

**Moyennes** : Valeurs moyennes (*M*) de chaque facteur à l'étude pour l'envie maligne (EM), l'envie admirative (EA) et l'admiration pure (ADM). **Statistiques** : Signification (*p*) de la différence entre les groupes d'envie maligne et d'envie admirative, ainsi qu'entre les groupes d'envie admirative et d'admiration pure ( $p \leq 0,05$ ) ; les valeurs **en gras** révèlent des différences marquées entre les groupes. Les caractéristiques **en gras** sont celles qui suivent les prédictions du modèle de la façon la plus significative. **Différence d'âge** : **Plus jeune** = expert moins âgé d'un an ou moins ; **Plus âgé** = expert plus âgé d'un an à 20 ans de plus ; **Plus âgé +** = expert plus âgé de 20 ans de plus.

(\*) Ces valeurs ne sont pas significatives à  $p \leq 0,050$ .

Les envieux admiratifs entretenaient également des relations significativement meilleures avec les experts que les envieux malins (comme prédit par l'[hypothèse H7.8.c](#)), mais uniquement lorsque participants et experts avaient le même âge. De plus, même si dans l'absolu, les relations entretenues avec les experts et les admiratifs étaient toujours meilleures que celles entretenues avec les envieux admiratifs (comme prédit par l'[hypothèse H8.12.c](#)), cette différence n'était jamais

significative — bien qu'elle était proche de l'être lorsque les experts étaient plus jeunes que les participants ([tableau 25](#)).

Le désir de la compétence respectait quant à lui les critères suggérés par l'[hypothèse H.8.1.c](#), sauf lorsque les experts étaient beaucoup plus âgés que les participants — auquel cas les envieux admiratifs ne désiraient pas forcément plus la compétence des experts que les admiratifs purs. De plus, même si les résultats n'ont pas révélé de différence significative pour ce facteur entre les envieux malins et les envieux admiratifs lorsque l'expert était plus jeune que le participant, ils concordent tout de même avec l'idée voulant qu'il s'agisse d'un facteur affectant la valeur coopérative lorsque l'expert lui est plus âgé ([tableau 25](#)).

Finalement, les [hypothèses H7.7.c](#) et [H8.11.c](#) ne sont pas du tout appuyées puisqu'aucune différence marquée dans le ratio d'experts familiers n'était observée d'un groupe émotionnel à l'autre. Il en va de même pour les [hypothèses H8.8.c](#) et [H8.10.c](#) associées aux similarités socioculturelles entre l'expert et le participant, ainsi qu'au niveau d'éducation relatif de l'expert ([tableau 25](#)). On note également que, même si le modèle ne prédisait rien de particulier quant à ces variables, les résultats révèlent que l'âge et le niveau d'éducation des participants ont joué un rôle dans leur tendance à envier les experts. En effet, même si dans l'absolu, ces différences étaient plutôt modestes, les envieux admiratifs étaient significativement moins âgés et avaient complété moins d'années d'études que les participants purement admiratifs ([tableau 24](#)).

## **Synthèse des résultats**

Les valeurs coopératives et compétitives globales telles qu'estimées par la méthode non pondérée étaient respectivement corrélées à la déférence et au sentiment d'infériorité. De plus, bien qu'en moyenne les différences absolues observées d'un groupe à l'autre pour cette dimension étaient faibles, elles remplissaient statistiquement parlant les critères posés par les [hypothèses H1 à H5](#).

Le mérite accordé à l'expert pour sa compétence, la différence d'âge avec le participant, ses qualités prosociales, et la dépendance à l'expert ont particulièrement contribué à distinguer les participants ayant ressenti de l'admiration, en étant liés, jusqu'à un certain point à la déférence. Cependant, si les corrélations avec la dépendance et le mérite s'appliquaient à tous les participants, celles avec les qualités prosociales s'appliquaient surtout pour les femmes ou lorsque les experts étaient de

sexe opposé, et celles avec la différence d'âge, uniquement pour les experts familiers de même sexe.

Les résultats relatifs à l'adéquation des besoins des participants avec les compétences de l'expert allaient quant à eux à l'opposé des prédictions du modèle puisque, même si ce résultat n'était pas tout à fait significatif à  $p \leq 0,05$ , ce facteur était négativement corrélé à la déférence. Le fait que les participants n'aient pas offert plus de déférence aux experts qui leur étaient étrangers qu'à ceux qui leur étaient familiers contredisait également le modèle — bien que la qualité de la relation entretenue entre les deux lui était significativement corrélée, et ce, surtout lorsqu'ils étaient de même âge. Finalement, bien qu'une corrélation positive entre l'âge de l'expert et la déférence était observée, la différence d'âge moyenne constatée entre les experts ayant suscité de l'envie maligne et ceux ayant suscité de l'envie admirative n'était pas suffisante pour être considérée comme statistiquement significative.

Les qualités prosociales de l'expert, son âge relatif, et la qualité de sa relation entretenue avec le participant ont également contribué à distinguer les participants envieux des participants non envieux, en étant liés au sentiment d'infériorité d'une façon qui corrobore le modèle. Il en va de même pour l'âge absolu de l'expert, le désir de la compétence, l'atteignabilité, ainsi que pour le niveau d'éducation et le sexe relatifs de l'expert. Tout comme pour la déférence, la corrélation entre le sentiment d'infériorité et les qualités prosociales de l'expert s'appliquait uniquement aux femmes, et lorsque les experts étaient de sexe opposé aux participants. De plus, celle avec la différence d'âge s'appliquait juste aux experts familiers, ou lorsqu'ils étaient de même sexe que le participant.

Une corrélation entre le sentiment d'infériorité et le mérite accordé à l'expert s'appliquant à tous les participants était également observée, mais celle-ci allait dans le sens inverse des prédictions — à savoir que les experts ayant suscité de l'admiration pure étaient jugés plus méritoires que ceux ayant suscité de l'envie admirative. Il en va de même pour le niveau d'éducation des experts et la qualité de leur relation avec le participant — les experts décrits par les envieux admiratifs ayant en moyenne suivi plus d'études universitaires que ceux décrits par les participants purement admiratifs. De plus, même si cette relation ne s'appliquait que lorsque les experts étaient plus jeunes que les participants, la qualité de leur relation était en moyenne de meilleure qualité lorsque les participants ne s'étaient pas sentis inférieurs. Le fait qu'experts et participants soient étrangers



ou familiers, et leur niveau d'éducation relatif n'étaient quant à eux pas pertinents pour distinguer les différents groupes émotionnels à l'étude — bien qu'il existait tout de même une corrélation négative entre le sentiment d'infériorité et le niveau d'éducation relatif lorsque les participants et les experts étaient de même âge. Il en va de même pour la similarité socioculturelle avec l'expert, qui, contrairement à ce qui était prédit par le modèle, ne démontrait pas de relation claire avec le sentiment d'infériorité.

Pour finir, bien qu'ils n'aient pas été considérés comme des facteurs affectant la valeur compétitive dans le modèle, l'adéquation des besoins du participant avec les compétences de l'expert et le niveau d'éducation du participant étaient négativement liés au sentiment d'infériorité, tandis que l'âge du participant lui était positivement corrélé. De plus, les femmes se sont senties inférieures en plus grande proportion que les hommes. Ces résultats suggèrent donc que ces quatre facteurs sont à prendre en considération pour définir les conditions dans lesquelles les individus sont plus susceptibles de ressentir de l'envie.

## **Chapitre 6 – Discussion et conclusion**

---

Dans le but d'évaluer la validité du modèle de la valeur sociale comme explication ultime du lien entre compétence et pouvoir d'influence, je propose dans ce dernier chapitre une discussion sur la capacité du modèle à rendre compte des patrons d'expression de l'envie et de l'admiration, en abordant plus en détail ce que révèlent les résultats présentés au chapitre précédent. Comme l'évaluation de la pertinence du modèle pour expliquer le rôle prépondérant que joue le prestige dans les hiérarchies ne saurait être complète sans le comparer aux modèles concurrents, je discute également de façon brève en quoi il se distingue des modèles alternatifs abordant les origines évolutionnaires des relations de pouvoir basées sur la compétence. Je termine cette discussion en soulignant comment le modèle de la valeur sociale illustre l'importance pour l'anthropologie d'intégrer l'approche évolutionnaire pour comprendre les phénomènes sociaux complexes comme les hiérarchies de prestige.

### **Un cadre valide pour prédire l'envie et l'admiration**

La validité du modèle de la valeur sociale pour rendre compte des patrons d'expression de l'envie et de l'admiration repose sur les deux principes suivants : 1) ces deux émotions s'expriment respectivement lorsque les valeurs compétitives et coopératives d'un expert sont fortes ; et 2) l'envie maligne s'observe uniquement lorsque sa valeur coopérative est faible. Considérant les trois corrélats qui découlent de ces principes (voir [chapitre 3](#)), on s'attendait donc à ce que : 1) les valeurs coopératives et compétitives des experts diffèrent entre les trois groupes émotionnels de façon à refléter leur qualité en tant que rivaux ou partenaires sociaux potentiels ; 2) ces deux valeurs affectent l'octroi de déférence aux experts et le sentiment d'infériorité de manière indépendante ; et 3) la déférence et le sentiment d'infériorité varient proportionnellement aux valeurs coopératives et compétitives des experts.

D'une façon générale, ces trois conditions sont remplies puisque les experts décrits par les envieux malins avaient la plus faible valeur coopérative globale, et ceux décrits par les admiratifs purs, la plus faible valeur compétitive globale. De plus, la déférence accordée par tous les admiratifs s'intensifiait à mesure que la valeur coopérative globale augmentait, de même que la dévalorisation ressentie par tous les envieux s'amplifiait à mesure que leur valeur compétitive globale s'élevait.

Enfin, on constate que les valeurs coopératives et compétitives des experts influençaient de façon indépendante la tendance à offrir de la déférence et celle à se sentir dévalorisé par l'expert — le potentiel coopératif des experts étant globalement similaire qu'ils aient suscité de l'envie admirative ou de l'admiration pure, et leur potentiel compétitif, relativement semblable qu'ils aient généré de l'envie maligne ou admirative. Cependant, on ne peut pas dire que les valeurs sociales globales observées dans chaque groupe étaient particulièrement élevées ou faibles (tel que supposé par l'[hypothèse H1](#)) ni qu'elles différaient de façon suffisamment convaincante d'un groupe à l'autre pour appuyer adéquatement le modèle.

Ce constat n'est pas vraiment étonnant considérant que les valeurs compétitives et coopératives globales ont été calculées à partir d'une méthode non pondérée — c'est-à-dire une méthode ne prenant pas en compte le poids de chaque facteur pour déterminer si les experts étaient vus comme des rivaux ou des partenaires sociaux par les participants. De plus, étant donné qu'il n'existe pas suffisamment de données empiriques pour confirmer le lien entre chacun de ces facteurs et la valeur sociale, il se peut qu'ils ne soient pas tous adéquats pour rendre compte de la valeur sociale réelle des experts. Finalement, les méthodes utilisées pour mesurer les différentes variables peuvent aussi avoir altéré leur estimation : la plupart de ces méthodes ayant été adaptées aux besoins de l'étude, leur validité reste à confirmer. C'est pourquoi l'évaluation du modèle doit plutôt passer par l'analyse des résultats concernant chaque facteur individuellement, à la lumière de ces trois considérations.

Le [tableau 23](#) (p. 93), qui décrit les profils attendus et observés de chaque groupe émotionnel en fonction des facteurs à l'étude, servira de base pour évaluer leur degré d'appui au modèle. L'[encadré 1](#) reprend les six niveaux d'appui généraux invoqués ici en fonction des résultats obtenus pour chaque variable. Une synthèse de ces résultats pour les facteurs de compétition et de coopération est quant à elle présentée dans les [tableaux 26](#) et [27](#).

### **La valeur compétitive d'un expert comme prédicteur fiable du sentiment d'infériorité caractéristique de l'envie**

Rappelons que pour que les résultats relatifs aux facteurs de compétition appuient le modèle, ils doivent démontrer que l'absence de sentiment d'infériorité décrite par les participants purement admiratifs s'explique par le fait qu'ils ne considéraient pas les experts comme une

menace suffisante pour affecter leur statut. Autrement dit, ces experts admirés doivent avoir une valeur compétitive moins élevée que ceux décrits par les envieux, et ces deux valeurs doivent refléter leur qualité réelle ou perçue en tant que rivaux (telle que définie dans le [tableau 23](#)). De plus, on s'attend à ce que le sentiment d'infériorité augmente à mesure que le besoin de rivaliser est fort, et ce, de façon similaire pour les envieux malins et admiratifs. Notons que, l'hostilité étant considérée comme une stratégie pour rivaliser pour le prestige (Hill et Buss, 2008; Steckler et Tracy, 2014), elle devrait également s'intensifier à mesure que la compétition pour le statut des envieux malins augmente — quoique cette condition n'est pas forcément requise puisque, conformément à ce que prédit le modèle, l'amélioration du statut passe aussi par le développement personnel (Chapais, 2017c; Cohen-Charash et Larson, 2016; Hill et Buss, 2008; Steckler et Tracy, 2014).

**Encadré 1.** Catégories de variables en fonction du potentiel de leurs résultats respectifs à appuyer le modèle de la valeur sociale (niveaux d'appui du modèle).

**Niveaux d'appui du modèle des résultats (du plus fort au moins fort) :**

- (A) Les résultats relatifs à cette variable remplissent complètement les prédictions du modèle.
- (B) Les résultats relatifs à cette variable ne remplissent pas exactement les prédictions du modèle, mais restent tout de même cohérents avec l'idée que l'expression de l'envie et de l'admiration dépend de la valeur sociale des experts.
- (C) Les résultats relatifs à cette variable ne remplissent pas les prédictions du modèle, mais d'autres résultats laissent entrevoir que le facteur associé à cette variable ne serait pas fiable pour estimer la valeur compétitive ou coopérative d'un expert.
- (D) Les résultats relatifs à cette variable ne remplissent pas les prédictions du modèle, mais l'inadéquation de la méthode utilisée pour la mesurer ne permet pas de dire quoi que ce soit sur la validité du modèle.
- (E) Les résultats relatifs à cette variable ne remplissent pas les prédictions du modèle, mais aucune donnée ne permet d'affirmer s'ils remettent en cause la validité du modèle.
- (F) Les résultats relatifs à cette variable ne remplissent pas les prédictions du modèle, contredisant le principe voulant que l'expression de l'envie et de l'admiration dépende de la valeur sociale.

Les résultats relatifs au désir du niveau de compétence de l'expert par le participant appuient particulièrement bien le modèle en correspondant parfaitement aux tendances attendues (niveau d'appui A). Quant aux autres variables utilisées dans cette étude pour estimer la valeur compétitive

des experts, bien qu'aucune d'elles ne remplisse toutes les prédictions les concernant, les résultats à leur égard ne le discréditent pas pour autant ([tableau 26](#)).

**Tableau 26.** Nature des discordances observées entre les résultats et les prédictions du modèle pour les facteurs de compétition.

	Nature des discordances									Niveau d'appui au modèle	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Désir de la compétence	X										A
Sexe relatif de l'expert					X						B
Âge absolu de l'expert				X	X		X				B
Âge relatif de l'expert						X					B
Mérite accordé à l'expert					X				X		C
Qualités prosociales de l'expert			X					X			C
Niveau d'éducation absolu de l'expert							X				C
Niveau d'éducation relatif de l'expert						X					C
Atteignabilité				X			X				D
Familiarité		X									D
Qualité de la relation			X								D
Similarité socioculturelle		X									D

**Niveaux d'appui au modèle :** voir [encadré 1](#). **(1)** Tous les résultats relatifs à cette variable remplissent les prédictions du modèle. **(2)** Les envieux et les non-envieux sont associés à des valeurs compétitives similaires. **(3)** Les non-envieux sont associés à une valeur compétitive plus élevée que les envieux. **(4)** La valeur compétitive associée aux envieux n'est pas assez élevée pour être considérée comme forte par le modèle. **(5)** La valeur compétitive associée aux non-envieux est trop élevée pour être considérée comme faible par le modèle. **(6)** Les prédictions du modèle quant à la valeur compétitive sont remplies, mais seulement pour certaines catégories d'experts. **(7)** Les envieux sont associés à une valeur compétitive significativement plus élevée que les non-envieux, mais dans l'absolu, cette différence est faible. **(8)** Seuls les envieux malins sont associés à une valeur compétitive plus grande que les non-envieux. **(9)** La relation avec le sentiment d'infériorité est inversée par rapport aux prédictions du modèle.

Pour certains facteurs, les résultats à leur égard sont en adéquation avec les alternatives théoriques invoquées au [chapitre 3](#), et restent donc cohérents avec le principe général voulant que l'envie

s'observe seulement lorsque la menace exercée par un expert sur le statut est perçue comme réelle (niveau d'appui B). C'est le cas, par exemple, des résultats relatifs au sexe et à l'âge de l'expert. Le fait qu'une proportion plus grande qu'attendu d'experts de même sexe était impliquée dans les situations décrites par les non-envieux concorde en effet avec l'idée que ce facteur n'est pas suffisant pour déterminer la valeur compétitive d'un expert ([chapitre 3](#), p. 44) — d'autant que cette proportion était tout de même plus faible que pour les envieux ([tableau 16](#)). Le fait que les différences observées dans l'âge des experts décrits par les participants envieux et non envieux soient plutôt faibles concorde également avec le modèle, qui laisse entrevoir que l'âge absolu d'un expert influence sa valeur compétitive de façon bien moins marquée que son âge relatif ([chapitre 3](#), p. 43). Le fait que les prédictions sur cet âge relatif étaient remplies uniquement lorsqu'experts et participants étaient familiers ou de même sexe renforce quant à lui l'idée que l'envie ne s'observe pas si la menace exercée par l'expert est faible — la réputation d'un individu étant moins à même de ternir celle d'un autre lorsqu'il lui est étranger ou de sexe opposé (Festinger, 1954; Goethals et Darley, 1977; Hill et Buss, 2008; Tesser, 1988, 1991; Wheeler et al., 1997).

Pour d'autres facteurs, la combinaison des résultats les concernant avec les mises en garde invoquées au [chapitre 3](#) permet de conclure qu'ils ne reflètent probablement pas la valeur compétitive d'un expert — ou du moins, pas de façon systématique (niveau d'appui C). C'est le cas des qualités prosociales de l'expert et du mérite qui lui était accordé pour sa compétence, dont l'intégration au modèle en tant de variables de compétition était basée sur des critères théoriques plutôt que sur des données concrètes (voir [chapitre 3](#), p. 42). Certains résultats laissent en effet entendre que ces facteurs indiquent seulement à quel point les experts sont perçus comme de bons partenaires, et que leurs effets constatés sur l'estime de soi sont plutôt la conséquence d'une influence de la valeur coopérative sur la pertinence de rivaliser lorsque l'expert apparaît à la fois comme un partenaire potentiel et un rival. Par exemple, non seulement le sentiment d'infériorité diminuait à mesure que le mérite accordé à l'expert augmentait (ce qui est contraire à la prédiction du modèle), mais cette relation ne s'observait que pour les envieux admiratifs — c'est-à-dire pour les participants pour lesquels les experts seraient à la fois des partenaires de coopération et des rivaux pour le statut. Il en va de même pour la corrélation négative avec les qualités sociales de l'expert, qui n'était observée que pour cette catégorie de participants. De plus, même s'il est vrai qu'il a été démontré que des intentions de nuire étaient attribuées aux experts jugés froids et peu avenants (Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002, 2007), cela pourrait être interprété comme une

indisposition à coopérer plutôt que comme une forme de compétitivité — d'autant que ces intentions de nuire étaient attribuées dans ces études sur la base de stéréotypes sociaux plutôt que sur celle d'une menace tangible exercée sur le statut.

Considérant que les seules données empiriques appuyant réellement le lien entre le niveau d'éducation de l'expert et sa valeur compétitive provenaient de l'étude de Lockwood et Kunda (1997) — qui révélaient une compétition plus forte entre des étudiants de même grade universitaire qu'entre ceux de grades différents — les résultats relatifs au niveau d'éducation de l'expert peuvent aussi être associés à un niveau d'appui de type C. De fait, comme les domaines de compétence des experts impliqués dans la présente étude n'étaient pas forcément liés au milieu académique, l'absence de relation entre le niveau d'éducation et le sentiment d'infériorité conforte la mise en garde invoquée au [chapitre 3](#) (p. 44) : la forte rivalité entre les étudiants de même grade décelée par Lockwood et Kunda s'expliquerait car la performance académique correspond au domaine de compétence faisant l'objet de compétition, plutôt qu'à un facteur affectant la valeur compétitive de n'importe quel expert.

Pour ce qui est des variables restantes, même si les résultats à leur égard n'ont révélé aucune tendance probante, d'autres constats permettent d'établir que la méthode utilisée pour les mesurer n'était probablement pas adéquate. Autrement dit, ces résultats seraient inadaptés pour affirmer quoique ce soit quant à la validité du modèle (niveau d'appui D). C'est le cas des deux variables liées à la familiarité que l'on se serait attendu à ce qu'elles figurent parmi les facteurs les plus significatifs pour distinguer les envieux des non-envieux — leur pertinence étant particulièrement mise de l'avant dans la littérature pour justifier l'expression de cette émotion (ex. : Cohen-Charash, 2009; Hill et Buss, 2006; Lin et Utz, 2015; Parks et al., 2002; Tesser, 1988; van de Ven, 2017). Dans les études démontrant un lien entre la familiarité et la valeur compétitive, les experts familiers se limitaient à des individus avec lesquels les participants se sentaient particulièrement proches, ou interagissaient sur une base suffisamment régulière pour que le prestige de l'un ait des chances d'affecter le prestige de l'autre — comme des amis, des frères, des sœurs ou des collègues (ex. : Cohen-Charash, 2009; Hill et Buss, 2006; Navarro-Carrillo et al. 2017; Schlenker et al., 2008; Tesser, 1988). Ainsi, dans ces exemples, la valeur compétitive ne dépendrait pas du simple fait de connaître personnellement l'expert, mais plutôt de la nature de la relation entretenue avec lui. Or, cette nuance n'a pas été utilisée ici pour comparer le sentiment d'infériorité vécu par les

participants ayant décrit des experts qui leur étaient étrangers avec celui vécu par ceux ayant décrit des experts leur étant familiers (voir [chapitre 4](#), p. 67). Il est vrai que la qualité de la relation entre les experts et les participants a bien été prise en compte lorsque les deux individus étaient familiers. Cependant, il est cette fois difficile de départager si les valeurs associées à cette variable sont dues au type de relation entretenue (à quel point la relation est bonne ou mauvaise) ou à sa force (en termes de proximité et de fréquence d'interaction ; voir [chapitre 4](#), p. 67). Puisque les exemples rapportés plus haut indiquent que la valeur compétitive n'est pas liée au fait d'être en bon ou mauvais terme avec l'expert, mais plutôt à quel point les individus sont liés l'un à l'autre, les résultats relatifs à la qualité de la relation entre experts et participants ne leur sont pas comparables, et il n'est pas possible d'en tirer des conclusions convaincantes.

L'inadéquation de la méthode utilisée pour mesurer l'atteignabilité pourrait aussi être invoquée pour expliquer pourquoi les résultats relatifs à cette variable ne suivent pas les prédictions du modèle — la validité de cette méthode n'ayant pas été confirmée dans de précédentes études (voir [chapitre 4](#), p. 69). Il est vrai que les faibles différences observées vis-à-vis de cette variable entre les envieux et les non-envieux ne vont pas dans le sens du modèle. Cependant, non seulement le fondement théorique liant ce facteur à la valeur compétitive n'était enraciné dans aucune donnée empirique (voir p. 41 du [chapitre 3](#)), mais la présente étude ne reproduit pas les résultats issus d'autres recherches sur le sujet (ex. : Alicke et Zell, 2008; Crusius et Lange, 2016; Lockwood et Kunda, 1997, 1999; van de Ven, 2017) — ce qui suggère que l'argument méthodologique est plus probable pour expliquer les constats relevés dans le [tableau 26](#).

Enfin, les résultats relatifs à la similarité socioculturelle entre l'expert et le participant tombent également dans cette catégorie. Le lien entre la similarité socioculturelle et la valeur compétitive n'ayant jamais été vraiment exploité dans la littérature — tant sur le plan théorique que pratique — l'intégration de cette variable dans cette étude était plutôt exploratoire. Aussi, à défaut d'avoir les outils adéquats à disposition, la méthode utilisée pour l'estimer était très approximative et ne reflétait pas la complexité se cachant derrière un tel concept. De fait, bien que les dimensions utilisées à cette fin jouent un rôle plus ou moins important pour définir l'identité culturelle d'un individu (voir [chapitre 4](#), p. 70), celle-ci est loin de s'arrêter à sa nationalité, son lieu de résidence, son affiliation religieuse, ou même à un label à signification large et subjective (comme la « culture québécoise »).



On note que malgré l'échec de la présente étude à démontrer un lien entre tous les facteurs associés à un niveau d'appui de type D et l'envie, l'idée qu'ils influencent la valeur compétitive ne doit pas pour autant être écartée et mérite de s'y attarder davantage dans de futures recherches. De plus, si dans certains cas, il existe des interprétations alternatives aux résultats litigieux pouvant remettre en question le modèle de façon plus ferme, ces alternatives semblent moins parcimonieuses que celles proposées ici.

Par exemple, le fait que les experts étaient jugés plus méritoires par les participants purement admiratifs que par les deux groupes d'envieux pourrait signifier que ce facteur n'est pas perçu comme un indice d'authenticité de leur expertise (contrairement à ce qui est proposé dans le modèle, p. 42). Cette explication n'apparaît néanmoins pas parcimonieuse puisque l'hypothèse du lien entre le mérite et l'authenticité de la compétence est fortement appuyée par les résultats mettant en relation ce facteur avec la déférence (voir [tableau 10](#), p. 76). Dans ce cas, ces résultats pourraient indiquer que la prémisse relative à l'envie est erronée, puisque les experts très méritoires sujets à l'admiration pure reçoivent, par définition, beaucoup de déférence et de prestige, et sont donc des rivaux conséquents pour le statut. Il pourrait cependant aussi s'agir d'un exemple démontrant que la valeur sociale ne suffit pas à justifier l'expression de l'envie. En effet, considérant que beaucoup de prestige est accordé à un expert très méritoire, les coûts associés à la rivalité avec cet expert pourraient être trop importants pour justifier cette émotion. Bien que cette interprétation soit légitime, elle demeure cependant très spéculative. De plus, si le mérite accordé à l'expert pour sa compétence reflète bel et bien l'authenticité de son expertise et que cette authenticité affecte la valeur compétitive, on devrait s'attendre à ce que la dévalorisation s'intensifie à mesure que le mérite augmente. Or, non seulement cela n'était pas le cas ici, mais la tendance inverse était observée. Comme cette tendance n'était valable que pour les envieux admiratifs et que le mérite n'a pas été retenu pour expliquer la dévalorisation vécue par les participants, l'explication fournie à la page 106 apparaît donc plus probable.

Au final, on peut conclure que seules les variables associées aux niveaux d'appui A et B peuvent être considérées comme fiables pour estimer la validité du volet compétitif du modèle de la valeur sociale. Parmi ces variables, le désir du niveau de compétence de l'expert appuie particulièrement bien la condition voulant que la dévalorisation s'intensifie à mesure que la valeur compétitive augmente, puisqu'il était fortement corrélé au sentiment d'infériorité pour les deux groupes

d'envieux ([tableau 16](#), p. 84). Le fait que cette relation s'amenuise à mesure que les experts étaient plus âgés aux participants ([tableau 19](#), p. 86) vient quant à lui renforcer l'hypothèse relative à l'envie, puisque l'expertise des individus plus âgés est moins à même de ternir la réputation des autres (Festinger, 1954; Goethals et Darley, 1977; Gordon et Longino, 2000; Hill et Buss, 2006; Wheeler et al., 1997; Wood, 1989). Cet aspect est quant à lui doublement corroboré puisque, d'une façon générale, les participants envieux se sont sentis plus dévalorisés par les experts plus jeunes qu'eux, et leur ont démontré plus d'hostilité qu'aux experts leur étant plus âgés ([tableau 25](#), p. 97) — et ce, particulièrement lorsque les participants étaient de même sexe que les experts et leur étaient familiers (deux conditions augmentant la valeur compétitive en multipliant les chances de leur être comparé ; Festinger, 1954; Hill et Buss, 2006; Tesser, 1988; Wheeler et al., 1997; Wood, 1989).

### **La valeur coopérative d'un expert comme un prédicteur fiable de la déférence caractéristique de l'admiration**

Les résultats relatifs aux facteurs de coopération doivent quant à eux démontrer que l'hostilité dont les envieux malins ont fait preuve s'explique par le fait que les avantages à s'associer avec les experts sont considérés comme suffisamment négligeables pour risquer de compromettre une telle relation. Ainsi, les experts décrits par les participants non admiratifs doivent avoir une valeur coopérative plus faible que ceux décrits par les admiratifs, et ces valeurs doivent indiquer leur qualité réelle ou perçue en tant que partenaires sociaux. De plus, on s'attend à ce que la déférence offerte soit plus marquée à mesure que ce besoin augmente, et ce, de façon semblable pour les admiratifs purs et les envieux admiratifs.

Plusieurs variables utilisées pour estimer la valeur coopérative appuient plutôt bien l'idée que l'hostilité caractéristique de l'envie maligne s'observe lorsque les avantages à coopérer avec les experts sont négligeables. C'est le cas des qualités prosociales de l'expert, du mérite accordé pour sa compétence et du degré de dépendance du participant envers lui, pour lesquels un niveau d'appui de type B est associé ([tableau 27](#)).

**Tableau 27.** Nature des discordances observées entre les résultats et les prédictions du modèle pour les facteurs de coopération.

	Nature des discordances							Niveau d'appui au modèle
	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Qualités prosociales de l'expert</b>				X				B
<b>Mérite accordé à l'expert</b>				X				B
<b>Dépendance à l'expert</b>			X					B
<b>Adéquation des besoins</b>		X		X				E
<b>Âge absolu de l'expert</b>	X							E
<b>Âge relatif de l'expert</b>							X	E
<b>Familiarité</b>	X							D
<b>Qualité de la relation</b>					X			F

**Niveaux d'appui au modèle :** voir [encadré 1](#). (1) Les admiratifs et les non-admiratifs sont associés à des valeurs coopératives similaires. (2) Les non-admiratifs sont associés à une valeur coopérative plus élevée que les admiratifs. (3) La valeur coopérative associée aux admiratifs n'est pas assez élevée pour être considérée comme forte par le modèle. (4) La valeur coopérative associée aux non-admiratifs est trop élevée pour être considérée comme faible par le modèle. (5) Les prédictions du modèle quant à la valeur coopérative sont remplies, mais seulement pour certaines catégories d'experts. (6) Les admiratifs sont associés à une valeur coopérative plus élevée que les non-admiratifs, mais cette différence est dérisoire. (7) Les admiratifs sont associés à une valeur coopérative plus élevée que les non-admiratifs, mais pas pour les bonnes catégories d'experts.

Les résultats relatifs aux qualités sociales remplissent non seulement les prédictions du modèle, mais le lien entre cette variable et la valeur coopérative a déjà été mis de l'avant par les études démontrant que les experts jugés froids et peu avenants ne sont pas vus comme des individus disposés à coopérer (Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002, 2007). Certes, les non-admiratifs ne percevaient généralement pas les experts de façon extrêmement négative — la plupart leur ayant tout de même attribué plus de qualités que de défauts ([tableau 10](#), p. 76). Cependant, nous l'avons vu au [chapitre 3](#) (p. 39), lorsque couplée à des aspects irritants de la personnalité, la reconnaissance de certaines qualités chez un individu pourrait ne pas suffire à lui accorder une confiance dans sa disposition à coopérer. Cette supposition est d'autant plus plausible puisque les résultats révèlent que les admiratifs ont principalement décrit des experts à qui rien ne leur était reproché — 80 %

de ces participants ne leur ayant attribué aucun défaut, tandis que les trois quarts des envieux malins jugeaient au moins un aspect de leur attitude de façon négative. Il en va de même pour les résultats relatifs au mérite, puisque, même si les envieux malins estimaient généralement que les experts étaient méritoires, à l'instar de tous les admiratifs, ils ne les considéraient pas comme extrêmement méritoires ([tableau 24](#), p. 95). Le fait de leur attribuer une part de mérite ne serait donc pas suffisant pour les percevoir comme de bons partenaires, et leur expertise aurait besoin d'être considérée comme suffisamment authentique pour qu'une forte valeur compétitive leur soit accordée. Quant à la dépendance à l'expert, son lien avec la valeur coopérative a seulement été exploré sur le plan théorique (voir [chapitre 3](#), p. 39 ; ex. : Chapais, 2015; Henrich et Gil-White, 2001). Ainsi, il est possible que le seuil en dessous duquel cette valeur est considérée comme faible ait été sous-estimé par le modèle — d'autant qu'autrement, les résultats vis-à-vis de cette variable remplissent la prédiction du modèle voulant que la dépendance aux experts des participants admiratifs soit significativement plus élevée que celle des non-admiratifs.

De plus, la dépendance à l'expert, ses qualités sociales et le mérite accordé à sa compétence remplissent le critère voulant que la déférence s'intensifie à mesure que la valeur coopérative augmente (qualités prosociales :  $r = 0,40$  ;  $p < 0,001$  ; mérite :  $r = 0,27$  ;  $p < 0,001$  ; dépendance :  $r = 0,26$  ;  $p < 0,001$ ). Il est vrai que la corrélation avec la dépendance était plus forte pour ceux ayant uniquement ressenti de l'admiration ( $r = 0,35$  ;  $p = 0,004$  ; contre  $r = 0,18$  ;  $p = 0,043$ ), mais comme nous le verrons dans la section suivante, ce constat révélerait plutôt une influence de la valeur compétitive sur la pertinence de coopérer lorsque l'expert représente à la fois un rival et un bon partenaire social.

Malgré tous ces constats positifs, les résultats concernant les autres facteurs laissent entendre que le lien entre la valeur coopérative et l'admiration proposé par le modèle pourrait être erroné ([tableau 27](#)). C'est le cas des variables associées à l'âge de l'expert, à l'adéquation des besoins du participant avec la compétence de l'expert, et à la familiarité. Si les données à disposition ne permettent pas de l'affirmer pour ces deux derniers facteurs (niveau d'appui E), les discordances avec les prédictions relatives à la familiarité sont plus problématiques (niveau d'appui F).

La faible différence d'âge entre les experts décrits par les admiratifs et ceux décrits par les non admiratifs concorde avec l'idée développée dans le modèle voulant que l'âge relatif d'un expert joue un rôle plus marqué que son âge absolu pour prédire la déférence qui leur est offerte.

Cependant, le fait que cet âge relatif soit lié à la déférence uniquement lorsque les experts et les participants étaient familiers est en contradiction directe avec le modèle — qui suggérait plutôt que ce lien soit observé lorsqu'ils sont étrangers. Comme l'hypothèse relative aux étrangers a été extrapolée à partir des données fournies par l'étude de Pusateri et Latane (1982) — qui ne s'intéressait qu'à l'effet de l'âge absolu des experts sur la tendance à les admirer — ces données ne confirment pas que l'effet de la familiarité s'applique aussi pour l'âge relatif. Il se peut donc que ce facteur n'influence pas la valeur coopérative d'un expert familier de la façon suggérée par le modèle. De plus, l'étude de Pusateri et Latane démontre que d'une façon générale, une confiance plus importante est accordée aux experts plus âgés lorsque leur âge est la seule information dont un individu dispose à leur sujet. Si elle démontre aussi que cette tendance s'inverse lorsque leur statut socioéconomique ou leurs performances académiques sont révélés aux participants, elle ne confirme en aucun cas que la connaissance plus complète d'un expert familier d'âge mûr n'est pas un meilleur indicateur de leur qualité globale en tant que partenaire social. Puisque les données à disposition ne sont en mesure ni d'appuyer ni d'infirmer ces hypothèses, il n'est pas possible de dire si les discordances observées pour l'âge relatif de l'expert contredisent ou non le principe voulant que l'admiration s'observe envers des experts dont la valeur coopérative est forte. Il en va de même pour l'adéquation des besoins des participants avec les compétences des experts. Comme son inclusion au modèle en tant que variable de coopération ne pouvait être appuyée par des données empiriques (voir [chapitre 3](#), p. 39), il n'est pas possible de dire si la relation inverse à la prédiction du modèle s'explique parce que le principe de base relatif à l'expression de l'admiration est erroné, parce que cette variable n'est pas liée à la valeur sociale, ou parce que la méthode utilisée pour la mesurer était inadéquate.

Les résultats concernant la nature de la relation entre le participant et l'expert sont plus problématiques car le lien de ce facteur avec la valeur coopérative est particulièrement mis de l'avant dans la littérature (ex. : Feather et Sherman, 2002; Feather, 1994; Lange et Crusius, 2015a; Lin et Utz, 2015; Parks et al., 2002; Seger et al., 2017; van de Ven, 2017). De plus, l'argument méthodologique ne peut être invoqué ici pour expliquer pourquoi seuls les participants ayant le même âge que les experts ont déclaré entretenir de meilleures relations avec eux lorsqu'ils les admiraient ([tableau 25](#), p. 97). En effet, si le fait d'entretenir de mauvaises relations avec un expert augmente définitivement les chances qu'il fasse l'objet d'envie maligne (ex. : Duffy et al., 2012; Lange et Crusius, 2015a; Lin et Utz, 2015; Parks et al., 2002; van de Ven, 2017), la force de la

relation est une dimension tout aussi importante pour définir la probabilité qu'il suscite cette émotion (Tesser, 1988, 1991). Le fait de ne pas pouvoir distinguer ces deux dimensions n'empêche donc pas d'interpréter les résultats obtenus à l'égard de cette variable.

Pour que ces résultats ne discréditent pas le modèle, il faudrait donc pouvoir expliquer en quoi la nature de la relation avec des experts plus jeunes ou plus âgés diffère de celle entretenue avec les experts de même âge, au point où elle influence l'importance accordée à cette relation. Comme les individus d'âge similaires partagent des buts et intérêts communs (Gordon et Longino, 2000), il est vrai que l'on pourrait s'attendre à ce que la déférence soit davantage corrélée à la qualité de la relation pour cette catégorie d'experts — d'autant que, dans l'ensemble, les admiratifs purs sont ceux ayant déclaré entretenir les meilleures relations avec eux. Cependant, on s'attendrait tout de même à observer une telle corrélation pour tous les experts, quel que soit leur âge. À défaut de ne pouvoir justifier pourquoi ce n'est pas le cas, cette limite au modèle ne peut donc être ignorée.

### **Interdépendance des valeurs compétitives et coopératives pour décrire l'expression de l'envie et de l'admiration**

Malgré le succès relatif de l'étude à remplir les critères (1) et (3) évoqués au début du chapitre pour appuyer la validité du modèle de la valeur sociale, plusieurs résultats suggèrent que la valeur compétitive jouerait tout de même un rôle manifeste dans la tendance à offrir de la déférence, tout comme la valeur coopérative en jouerait un sur la dévalorisation ([tableaux 10, 16 et 24](#), p. 76, 84 et 95). Considérant la fonction coordonnatrice des systèmes émotionnels proposée par l'approche évolutionnaire (voir [chapitre 2](#), p. 13), le fait que le critère d'indépendance requis par le modèle ne soit pas rempli ne discrédite pas pour autant le principe central que je cherche à tester ici voulant que l'envie et l'admiration contribuent respectivement à répondre à un besoin de rivaliser pour le prestige et de coopérer avec les experts.

Si l'on suppose que les émotions ressenties simultanément s'expriment de façon à ce que les comportements qu'elles motivent compromettent le moins possible leurs fonctions respectives (Cosmides et Tooby, 2000; Tooby et Cosmides, 2016), on s'attend à ce que la déférence offerte aux experts considérés comme des rivaux ne soit pas aussi importante que celle offerte à ceux qui ne posent pas de menaces apparentes pour le statut. De fait, en louant les qualités d'un expert et en lui accordant des bénéfices, un individu diminuerait ses propres chances d'améliorer son image

relative. Sans pour autant annuler le besoin de coopérer, il ne serait alors pas étonnant que la valeur compétitive d'un expert opère comme modérateur sur la motivation à offrir de la déférence — et donc que cette dernière diminue à mesure que la valeur compétitive augmente pour l'envie admirative.

Dans le même ordre d'idée, on s'attendrait aussi à ce que la dévalorisation générée par de bons partenaires sociaux soit moins forte et génère moins de comportements compétitifs que lorsque leur valeur coopérative est faible. En effet, même si le développement de compétences ne nuit pas directement à l'expert comme avec l'hostilité, cette stratégie risque tout de même d'affecter son prestige et d'influencer par la suite sa volonté de coopérer avec l'individu responsable de sa régression dans la hiérarchie. Ainsi, sans pour autant annuler le besoin de rivaliser, il ne serait pas non plus surprenant que la valeur compétitive d'un expert modère la motivation à rivaliser — et donc que le sentiment d'infériorité diminue à mesure que la valeur coopérative augmente pour les envieux admiratifs.

Ajoutés au fait que la déférence octroyée aux experts diminuait à mesure que cette catégorie de participants se sentait dévalorisée ( $r = -0,32$  ;  $p = 0,000$ ), plusieurs résultats convergent vers l'idée que les valeurs coopératives et compétitives modèrent bel et bien la motivation à rivaliser et celle à se rapprocher des experts. Premièrement, plus les participants leur attribuaient des qualités prosociales et les considéraient comme des partenaires de confiance, moins ils ont déclaré se sentir dévalorisés ([tableau 16](#), p. 84) — et ce, uniquement pour les envieux admiratifs ( $r = 0,23$  ;  $p = 0,002$ ). Deuxièmement, non seulement les participants de ce groupe se sont sentis moins dévalorisés à mesure qu'ils considéraient les experts méritoires, mais cette relation ne s'observait pas pour les autres groupes. De plus, dans le cas où le désir du niveau de compétence de l'expert reflète bien son degré de rivalité, le fait qu'il diminue à mesure que la déférence augmente ([tableau 10](#), p. 76) suggère que la valeur compétitive limite l'octroi de déférence lorsque la rivalité pour le prestige est plus forte. Finalement, comme mentionné plus haut, la relation positive entre la dépendance à l'expert et la déférence était plus marquée pour les admiratifs n'ayant théoriquement pas avantage à rivaliser contre les experts (les admiratifs purs :  $r = 0,35$  ;  $p = 0,004$ ) que ceux pour lesquels cet avantage serait conséquent (les envieux admiratifs :  $r = 0,18$  ;  $p = 0,043$ ).

Notons tout de même que cette alternative au modèle voulant que les valeurs compétitives et coopératives modèrent la déférence et le sentiment d'infériorité quand l'expert génère des enjeux

compétitifs et coopératifs n'est pas parfaite : certaines variables de coopération (comme les qualités sociales de l'expert) ne démontrent pas de relations plus fortes avec la déférence que l'expert soit vu comme un rival ou non, de même que certaines variables de compétition (comme le désir) n'ont pas révélé de relations plus marquées que l'expert soit vu comme un bon partenaire de coopération ou non ([tableaux 10](#) et [16](#)). De plus, compte tenu des incertitudes relevées concernant la familiarité, l'âge du participant, et à la dépendance, ces variables ne peuvent être utilisées pour apporter plus de support théorique à cette conjecture.

### **Validité générale du modèle de la valeur sociale : synthèse et conclusion**

Considérant la multitude de variables et conditions à prendre en considération pour tester le modèle de la valeur sociale, la présente étude ne peut être suffisante pour se positionner de façon ferme sur sa validité. Ceci étant dit, un bon nombre d'arguments permet d'affirmer que ce modèle est approprié pour rendre compte des patrons d'expression de l'envie et de l'admiration lorsqu'appliqués aux experts compétents dans des domaines valorisés, et donc, qu'il mérite d'être exploré davantage.

Premièrement, le modèle de la valeur sociale offre un cadre pour justifier certaines observations sur l'envie et l'admiration que les modèles concurrents issus de la psychologie classique ne pouvaient expliquer — comme le fait que l'hostilité caractéristique de l'envie maligne s'observe que le niveau de compétence de l'expert soit considéré comme mérité ou non (ex. : Cohen-Charash, 2009; Hill et Buss, 2008; Schaubroeck et Lam, 2004), ou encore, qu'il soit systématiquement désiré avec l'envie (Cohen-Charash et Larson, 2016; Parrott et Smith, 1993; R. Smith, 2000; R. Smith et Kim, 2007), mais pas avec l'admiration (ex. : Becker et Luthar, 2007; Cavaglioni, 2007; Dong et al., 1996; Pusateri et Latane, 1982; Schindler et al., 2013; van de Ven, 2017).

Mais surtout, les variables ayant échoué à révéler une corrélation satisfaisante avec l'envie ou l'admiration sont essentiellement celles pour lesquelles le lien avec la valeur coopérative ou compétitive n'était que théorique, pour lesquelles la fiabilité de la mesure était compromise, ou encore, pour lesquelles aucune donnée ne permettait de confirmer quoi que ce soit sur la validité du modèle ([tableaux 28](#) et [29](#)). À l'inverse, les résultats les plus cohérents avec les prédictions du modèle figurent parmi les plus crédibles de l'étude ([tableaux 28](#) et [29](#)). En effet, les relations observées entre les variables concernées et le sentiment d'infériorité (ou la déférence) étaient parmi



les plus marquées. De plus, pour la plupart de ces variables, leur lien avec la valeur compétitive ou coopérative bénéficiait déjà d'un ancrage empirique dans la littérature, et les méthodes utilisées pour les estimer étaient relativement fiables — puisqu'elles relèvent soient de mesures objectives (comme pour le sexe et l'âge), soient de méthodes déjà préalablement validées (comme pour les qualités prosociales, le mérite, ou le désir).

En deuxième lieu, bien que le critère d'indépendance des valeurs sociales pour prédire la déférence et le sentiment d'infériorité n'ait pas été rempli, cela s'explique relativement bien par le principe issu de l'approche évolutionnaire voulant que les émotions suscitées conjointement ne compromettent pas leurs fonctions respectives (Cosmides et Tooby, 2000; Tooby et Cosmides, 2016).

**Tableau 28.** Fiabilité des résultats liés aux variables de compétition en fonction de leur force, de la fiabilité du lien de ces variables avec la valeur compétitive, et de la fiabilité de leur mesure.

	Force des résultats					Lien avec la valeur compétitive				Fiabilité de la mesure					
	1	2	3	4	5	1	2	3	(p.)	1	2	3	4	5	(p.)
<i>Variables dont les résultats sont associés à un niveau d'appui du modèle de type A ou B</i>															
Désir de la compétence					X			X	p. 41			X			p. 69
Sexe relatif de l'expert				X				X	p. 44					X	p. 70
Âge absolu de l'expert				X			X		p. 43				X		p. 66
Âge relatif de l'expert				X				X	p. 43				X		p. 66
<i>Variables dont les résultats sont associés à un niveau d'appui du modèle de type C</i>															
Qualités prosociales de l'expert			X			X			p. 42			X			p. 67
Mérite accordé à l'expert	X					X			p. 42			X			p. 66
Niveau d'éducation absolu de l'expert		X					X		p. 44				X		p. 71
Niveau d'éducation relatif de l'expert		X				X			p. 44				X		p. 71

	Force des résultats					Lien avec la valeur compétitive				Fiabilité de la mesure					
	1	2	3	4	5	1	2	3	(p.)	1	2	3	4	5	(p.)
<i>Variables dont les résultats sont associés à un niveau d'appui du modèle de type D</i>															
Atteignabilité de la compétence			X				X		p. 41			X			p. 69
Familiarité avec l'expert		X						X	p. 45		X	X			p. 67
Nature de la relation avec l'expert			X					X	p. 45		X				p. 67
Similarité culturelle avec l'expert		X						X	p. 44		X				p. 70

**Force des résultats :** (1) Résultats révélant des tendances inverses aux prédictions du modèle ; (2) Résultats ne révélant aucune tendance entre la variable et la valeur compétitive ; (3) Résultats appuyant faiblement le modèle ; (4) Résultats appuyant le modèle de façon modérée ; (5) Résultats appuyant fortement le modèle. **Lien avec la valeur compétitive :** (1) Certaines données indiquent que cette variable n'influence pas la valeur compétitive d'un expert ou ne l'influence pas de façon systématique ; (2) Le lien entre cette variable et la valeur compétitive est essentiellement théorique ; (3) Le lien entre cette variable et la valeur compétitive est appuyé par des données empiriques ; (p.) Voir la page indiquée pour les références et explications. **Fiabilité de la mesure :** (1) La méthode utilisée ne mesure pas le concept recherché ; (2) La méthode utilisée pour mesurer cette variable est originale à l'étude et n'a pas été validée dans des recherches antérieures ; (3) La méthode utilisée pour mesurer cette variable est originale à l'étude mais est adaptée de méthodes validées dans des recherches antérieures ; (4) Cette variable relève de faits objectifs, et même si sa mesure est soumise à approximation, elle est relativement fiable ; (5) La mesure de cette variable est totalement fiable puisqu'elle relève de faits objectifs ; (p.) Voir la page indiquée pour les références et explications.

**Tableau 29.** Fiabilité des résultats liés aux variables de coopération en fonction de leur force, de la fiabilité du lien de ces variables avec la valeur coopérative, et de la fiabilité de leur mesure.

	Force des résultats					Lien avec la valeur coopérative				Fiabilité de la mesure					
	1	2	3	4	5	1	2	3	(p.)	1	2	3	4	5	(p.)
<i>Variables dont les résultats sont associés à un niveau d'appui du modèle de type B</i>															
Qualités prosociales de l'expert					X			X	p. 39			X			p. 67
Mérite accordé à l'expert					X			X	p. 37			X			p. 66
Dépendance à l'expert				X			X		p. 39		X				p. 68

	Force des résultats					Lien avec la valeur coopérative				Fiabilité de la mesure					
	1	2	3	4	5	1	2	3	(p.)	1	2	3	4	5	(p.)
<i>Variables dont les résultats sont associés à un niveau d'appui du modèle de type E</i>															
Adéquation des besoins	X					X			p. 39		X				p. 67
Âge absolu de l'expert			X			X			p. 38				X		p. 66
Âge relatif de l'expert			X				X		p. 38				X		p. 66
<i>Variables dont les résultats sont associés à un niveau d'appui du modèle de type F</i>															
Familiarité avec l'expert		X						X	p. 40		X				p. 67
Nature de la relation avec l'expert			X					X	p. 40			X			p. 67

**Force des résultats :** (1) Résultats révélant des tendances inverses aux prédictions du modèle ; (2) Résultats ne révélant aucune tendance entre la variable et la valeur coopérative ; (3) Résultats appuyant faiblement le modèle ; (4) Résultats appuyant le modèle de façon modérée ; (5) Résultats appuyant fortement le modèle. **Lien avec la valeur coopérative :** (1) Certaines données indiquent que cette variable n'influence pas la valeur coopérative d'un expert ou ne l'influence pas de façon systématique ; (2) Le lien entre cette variable et la valeur coopérative est essentiellement théorique ; (3) Le lien entre cette variable et la valeur coopérative est appuyé par des données empiriques ; (p.) Voir la page indiquée pour les références et explications. **Fiabilité de la mesure :** (1) La méthode utilisée ne mesure pas le concept recherché ; (2) La méthode utilisée pour mesurer cette variable est originale à l'étude et n'a pas été validée dans des recherches antérieures ; (3) La méthode utilisée pour mesurer cette variable est originale à l'étude mais est adaptée de méthodes validées dans des recherches antérieures ; (4) Cette variable relève de faits objectifs, et même si sa mesure est soumise à approximation, elle est relativement fiable ; (5) La mesure de cette variable est totalement fiable puisqu'elle relève de faits objectifs ; (p.) Voir la page indiquée pour les références et explications.

Troisièmement, la validité du modèle est confortée de diverses façons plutôt inattendues. Certains résultats se sont en effet avérés appuyer des prédictions particulièrement spécifiques — par exemple, celle voulant que l'âge relatif de l'expert soit un facteur plus important que son âge absolu pour justifier le sentiment d'infériorité, ou encore, que les facteurs augmentant les chances d'être comparé à un expert soient plus susceptibles d'affecter le sentiment d'infériorité lorsqu'ils sont combinés (comme c'était le cas avec l'âge relatif de l'expert, qui était corrélé au sentiment d'infériorité essentiellement lorsque les experts étaient de même sexe ou familiers aux participants). Le modèle de régression présenté au [chapitre 5](#) (p. 80) pour décrire la déférence conforte quant à lui l'idée que ce comportement est une stratégie privilégiée pour répondre à un

besoin de coopérer, en révélant, par exemple, que les experts plus âgés que les participants ont reçu de la déférence surtout lorsque leur compétence était très désirée.

Ceci étant dit, beaucoup de critères doivent encore être confirmés. Par exemple, les effets de la familiarité, de l'atteignabilité et de la similarité socioculturelle entre l'expert et le participant doivent à nouveau être testés puisque ces variables n'ont pas été correctement estimées et que leur lien avec la valeur compétitive ou coopérative n'est pas attesté formellement dans la littérature (voir [chapitre 3](#)). Il en va de même pour le rôle du niveau d'éducation de l'expert, pour lequel il est nécessaire de vérifier si les résultats obtenus par Lockwood et Kunda (1997) s'expliquent parce qu'il s'agit d'un domaine de compétence générant de la compétition chez les étudiants uniquement, ou parce que cette dimension affecte la valeur compétitive d'une façon plus générale. De plus, l'explication fournie ici pour justifier pourquoi les experts plus méritoires ne génèrent pas d'infériorité doit également être mise à l'épreuve, puisqu'elle demeure pour l'instant essentiellement théorique. Les explications invoquées dans ce chapitre pour justifier les résultats litigieux associés à un niveau d'appui de type B ne peuvent quant à elles être tenues pour acquises, et ce, même si elles apparaissent comme les plus plausibles. Dans le même ordre d'idée, les résultats associés à des niveaux d'appui de type E et F doivent pouvoir s'expliquer d'une façon qui est cohérente avec le principe voulant que l'expression de l'envie et de l'admiration envers des experts compétents dans des domaines valorisés dépende de leur valeur sociale, sans quoi la validité du modèle pourrait être remise en question. Enfin, la méthode utilisée pour mesurer l'envie et l'admiration doit aussi être validée, puisque le principe voulant que le sentiment d'infériorité et la déférence soient des corrélats respectifs de ces deux émotions n'a pas été formellement confirmé.

Combinés aux autres données sur l'envie et l'admiration, les résultats de la présente étude permettent également de conclure que même si les valeurs compétitives et coopératives des experts jouent un rôle dans l'expression de ces deux émotions, elles ne sont probablement pas les seules. Par exemple, les résultats ont clairement révélé que les experts n'affectent pas les individus de la même façon dépendamment de leur âge et de leur sexe ([tableaux 17 à 20](#), p. 85-87, et [tableau 25](#), p. 97). Cet effet pourrait s'expliquer à travers des stéréotypes de genre : comme il existe une tendance à considérer certaines expertises comme plus facilement maîtrisables par des hommes que par des femmes (pour des exemples, voir Fiske et al., 2002; Heilman, 2001; Johnson et al., 2008), l'expertise du « sexe faible » pourrait éventuellement être perçue comme plus authentique,

et apparaîtrait donc plus menaçante. Les données actuellement disponibles sont cependant insuffisantes pour tirer une telle conclusion. De plus, comme le suggèrent les travaux de Garay et Mori (2011), ainsi que ceux de Chapais (2017c), les coûts et bénéfices liés à l'hostilité ou à l'octroi de déférence ne peuvent être confinés qu'à des facteurs liés à la valeur sociale (pour des exemples, voir Chapais, 2017c; Garay et Mori, 2011).

Finalement, malgré les nombreuses données soutenant le rôle de l'envie et de l'admiration au sein des hiérarchies sociales humaines, l'idée que ces deux émotions sont les plus aptes à répondre aux enjeux coopératifs et compétitifs inhérents aux experts demande à être étayée. En effet, elles ne sont pas les seules à s'exprimer envers la compétence supérieure des autres (Castelfranchi et Miceli, 2009; R. Smith, 2000; Steckler et Tracy, 2014), et dont les propriétés sont en mesure de répondre à ces enjeux. Le ressentiment et l'inspiration ont le potentiel d'améliorer l'image relative de l'individu qui les ressent : comme l'envie, ils amènent respectivement à nuire à leur réputation ou, au contraire, au développement personnel (Algoe et Haidt, 2009; Feather et Sherman, 2002; Miceli et Castelfranchi, 2007; R. Smith, 2000; Thrash et Elliot, 2004). La honte et l'embarras pourraient également jouer un rôle dans le modèle puisqu'en plus d'être associées au statut (Fessler, 2004; Martens et al., 2012; Steckler et Tracy, 2014), ils s'accompagnent d'un fort sentiment d'infériorité (Gilbert, 2003; Leary, 2007; R. Smith, 2000; Tangney et al., 1996), et motivent des comportements limitant les effets néfastes d'une dévaluation par les autres. En effet, ils limitent l'émission et la diffusion de signaux d'infériorité (Fessler et Gervais, 2010; Sznycer et al., 2015; Tangney et al., 1996; Tracy et Robins, 2004), tout en favorisant le maintien d'un réseau de coopération avec les experts (Fessler, 2004; Keltner, 1995). Des émotions comme l'adoration ou l'émerveillement favorisent également la coopération puisque, tout comme l'admiration, elles amènent les individus qui la ressentent à développer une curiosité bienveillante à l'égard des experts (Algoe et Haidt, 2009; Schindler et al., 2013; R. Smith, 2000; Thrash et Elliot, 2004).

### **Un cadre fiable pour étudier l'évolution du pouvoir d'influence**

Tel que mentionné au début du chapitre, l'évaluation du modèle de la valeur sociale pour expliquer le lien entre compétence et prestige ne saurait être complète sans en comparer la pertinence avec celle des autres modèles s'intéressant à l'origine évolutionnaire des relations de pouvoir basées sur la compétence. Bien que l'approche évolutionnaire ait très peu été utilisée en sciences sociales pour étudier ce phénomène (Beaugrand-Champagne, 2015), Henrich et Gil-White

ne sont pas les seuls à proposer un modèle des origines biologiques du pouvoir d'influence : d'autres auteurs comme van Vugt (2006), Boehm (1999), ou Dubreuil (2010), en proposent des alternatives par l'étude du leadership (Gintis et al., 2019; van Vugt, 2006; van Vugt et al., 2008) — ou plus précisément des hiérarchies humaines où les statuts ne sont pas imposés par le biais de la coercition ou des institutions, mais sont plutôt attribués par les autres aux individus de leur choix (Boehm, 1999; Boehm et al., 1993; Dubreuil, 2010). Bien que les modèles développés par ces trois auteurs soient marqués de nombreuses différences, ils convergent tous vers l'idée que le leadership non autoritaire (et non institutionnalisé) est la conséquence des avantages qu'ont les individus de non seulement vivre en groupe, mais de vivre dans un groupe où un certain niveau de cohésion est maintenu entre ses membres (Boehm, 1999; Dubreuil, 2010; van Vugt, 2006).

Dans un sens, ces trois modèles rejoignent celui de Henrich et Gil-White en ce qu'ils lient tous l'évolution des hiérarchies basées sur la compétence à l'augmentation du degré d'interdépendance nécessaire entre les membres d'un groupe pour assurer leur survie et leur reproduction. Ils en diffèrent cependant par l'attention accordée au prestige. Comme le fait remarquer Chapais en réponse aux travaux de Boehm (voir commentaires dans Gintis et al., 2015, p. 20), s'ils proposent chacun une solution élégante pour expliquer pourquoi, chez l'humain, le pouvoir n'est pas toujours imposé aux autres, ils ne justifient pas pourquoi certaines sociétés accordent autant de prestige aux champions d'échecs, aux sportifs de haut niveau, ou aux chanteurs lyriques. Par exemple, Boehm justifie l'existence de sociétés dites « égalitaires » — ou dénuées de hiérarchies de dominance — par la formation de coalitions par les subordonnés qui, de concert avec l'avènement des armes létales (Chapais, 2013; Woodburn, 1982), permettent la répression du pouvoir des dominants. Il n'explique cependant pas pourquoi le prestige est tout de même accordé aux individus les plus compétents dans divers autres domaines. Il en va de même pour van Vugt et Dubreuil, qui eux, justifient l'émergence du leadership par la tendance à suivre les individus en qui une confiance est accordée pour maintenir la cohésion du groupe.

Considérant la complexité des relations de pouvoir, les facteurs impliqués dans leur évolution sont nombreux, et le fait d'omettre certains d'entre eux ne veut pas dire pour autant que ces modèles ne sont pas recevables, bien au contraire. Henrich et Gil-White ne font eux-mêmes aucune mention du rôle que pourrait jouer le besoin de coordination pour expliquer la disparition des hiérarchies de dominance de type primate au cours de l'évolution humaine, alors qu'une multitude de données

abondent dans ce sens (pour des exemples, voir van Vugt, 2006). Ceci étant dit, certaines omissions sont plus problématiques que d'autres. Considérant le rôle central que l'approche évolutionnaire accorde aux émotions pour expliquer le comportement (Cosmides et Tooby, 2000; Damasio, 1999, 2012; Tooby et Cosmides, 2016), on s'attendrait à ce que les théories basées sur cette approche ne négligent pas cet aspect. Or, en ne lui accordant que très peu d'attention, Boehm, van Vugt et Dubreuil délaissent les principaux moteurs à l'origine même du pouvoir d'influence : la déférence et l'admiration. Autrement dit, une approche émotionnelle aurait permis de constater que cette émotion ne motive pas uniquement l'octroi d'un statut consenti aux meilleurs meneurs, et que la base neurobiologique à l'origine du leadership ne peut se réduire aux mécanismes associés au besoin de coordination.

Malgré le peu d'emphase que Dubreuil accorde aux émotions dans ses travaux, on note tout de même que ces derniers se démarquent de ceux de Boehm, van Vugt, et même de Henrich et Gil-White par l'importance qu'il accorde aux capacités cognitives qui sous-tendent l'émergence des relations de pouvoir basées non imposées. Pour lui, l'élaboration de théories sur les pressions sélectives ayant mené à leur évolution importe peu, et leur existence même est suffisante pour justifier la thèse de l'origine biologique de tels phénomènes. Dans un sens, Dubreuil met le doigt sur deux aspects fondamentaux propres à l'approche évolutionnaire du comportement : 1) l'importance de prendre en compte les contraintes imposées par la nature humaine pour saisir les phénomènes humains complexes dans leur entièreté ; et 2) la précaution avec laquelle aborder les théories fonctionnelles rattachées à un comportement. Considérant la nature souvent très spéculative de ces théories, la mise en garde de Dubreuil à leur égard est tout à fait louable et mérite que plus d'attention y soit portée. Cependant, si une approche principalement ancrée sur la reconnaissance de contraintes cognitives est en mesure de conforter l'idée qu'un trait résulte de contraintes imposées par la nature humaine, sa pertinence concrète reste très limitée. En effet, comprendre les pressions sélectives ayant mené à la mise en place d'une capacité cognitive permet de saisir comment ces contraintes se manifestent et affectent le comportement en fonction de conditions environnementales données. La présente étude illustre bien ce point, puisque les prédictions sur les conditions d'expression de l'envie et de l'admiration n'auraient pu être émises sans l'hypothèse voulant que l'avènement de la culture cumulative ait créé une pression pour la compétence et le prestige.

Notons que je n'avance pas ici que le modèle de l'évolution du pouvoir d'influence proposé par Henrich et Gil-White est juste, ni que les pressions sélectives décrites par ces auteurs sont les seules à pouvoir expliquer l'émergence des hiérarchies humaines basées sur le prestige. Cependant, parce qu'il accorde une place centrale aux mécanismes émotionnels pour expliquer les comportements à l'origine du phénomène, le cadre qu'il offre est plus convaincant que ces alternatives concurrentes. Puisque l'impact des émotions sur le comportement ne s'arrête pas à la déférence et à la rivalité pour le prestige, cet exemple permet alors d'illustrer en quoi l'approche émotionnelle ne peut être négligée dans les études évolutionnaires en général. Une fois de plus, cela ne veut pas dire que les études n'intégrant pas les émotions n'ont pas lieu d'être et n'ont pas leur intérêt propre. Cependant, considérant la forte probabilité que chez l'humain, les comportements qui régissent les phénomènes sociaux complexes aient une base émotionnelle (Damasio, 2012; Tooby et Cosmides, 1992; Tooby et al., 2005), si une recherche aborde les bases évolutionnaires de tels phénomènes, les théories qu'elles proposent devraient être en adéquation avec une base émotionnelle des comportements.

\*\*\*

L'anthropologie reconnaît de plus en plus que le comportement humain a des bases biologiques, mais peine à saisir l'importance concrète de ce fait, et n'en tient souvent pas compte (Chapais, 2017a). Le cas du pouvoir d'influence est particulièrement flagrant puisque, même si la pertinence de l'approche évolutionnaire a été démontrée à plusieurs reprises pour étudier des phénomènes comme le leadership (ex. : Beaugrand-Champagne, 2015; Chapais, 2017b, 2017c; Dubreuil, 2010; Gauthier, 2013; Gintis et al., 2019), cet apport n'est même pas mentionné dans les ouvrages de référence les plus importants sur le sujet (pour des exemples, voir Beaugrand-Champagne, 2015). Il est vrai que pour les disciplines s'intéressant essentiellement aux dynamiques socioculturelles derrière un phénomène, la pertinence d'intégrer une perspective évolutionnaire peut sembler dérisoire. Cependant, les implications que des comportements comme la déférence et l'hostilité soient régulés par des programmes neurobiologiques mis en place par la sélection naturelle sont loin d'être anodines.

Ignorer l'existence d'adaptations psychologiques revient à ne pas reconnaître que des contraintes sont imposées sur le comportement, lorsque soumis à l'environnement opportun. Or, comme le montre l'exemple de l'envie et de l'admiration, ces contraintes sont loin d'être insignifiantes puisque les conditions dans lesquelles elles s'expriment sont omniprésentes et contribuent à



l'émergence de nombreux phénomènes, qui, d'un point de vue sociétal, peuvent s'avérer être autant désirables, qu'indésirables. Par exemple, si le besoin de rivaliser pour le prestige explique pourquoi les individus sont parfois amenés à se dépasser au quotidien (ex. : Crusius et Lange, 2014; Frank et Sunstein, 2001; Hill et Buss, 2006; Matt, 2003; Schaubroeck et Lam, 2004; van de Ven, 2017), il explique aussi l'émergence de milieux particulièrement hostiles où le niveau de compétition est très élevé — comme le milieu de travail par exemple (ex. : Lopez et al., 2017; Schaubroeck et Lam, 2004; R. Smith, 2016; Vecchio, 2000). Dans le même ordre d'idée, si la tendance à admirer les individus perçus comme des experts amène le respect envers ceux qui, par leur compétence, sont de réels atouts pour les autres, elle explique aussi pourquoi il peut être si facile pour certains de manipuler les autres afin de se hisser en haut de la hiérarchie.

Puisqu'un des buts des sciences sociales est d'apporter les outils pour trouver des solutions concrètes aux problèmes de société, elles ont ainsi tort d'y accorder si peu d'importance. Non seulement la négligence de cette approche peut mener à une mauvaise compréhension des dynamiques à la base de ces problèmes (Chapais, 2017a), mais la reconnaissance de telles contraintes sont en réalité un grand atout pour y apporter des solutions concrètes. En identifiant quels types d'environnements sont propices à leur émergence, elle permet en effet d'en avoir un meilleur contrôle.

## Bibliographie

---

- Adler, P. et Adler, P. (1998). *Peer power: Preadolescent culture and identity*. Rutgers University Press.
- Adrianson, L. et Ramdhani, N. (2014). Why you and not me? Expressions of envy in Indonesia and Sweden. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 1(1), 1–24.
- Alexander, R. (1974). The evolution of social behavior. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 5(1), 325–383.
- Algoe, S. et Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: The “other-praising” emotions of elevation, gratitude, and admiration. *The Journal of Positive Psychology*, 4(2), 105–127.
- Alicke, M. et Zell, E. (2008). Social comparison and envy. Dans R. Smith (dir.), *Envy: Theory and research* (p. 73–93). Oxford University Press.
- Anderson, C., Hildreth, J. et Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin*, 141(3), 574–601.
- Anderson, C., John, O., Keltner, D. et Kring, A. (2001). Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 116–132.
- Anderson, C., Kraus, M., Galinsky, A. et Keltner, D. (2012). The local-ladder effect: Social status and subjective well-being. *Psychological Science*, 23(7), 764–771.
- Apter, G., Mellier, D. et Saint-Cast, A. (2010). Introduction. L’émotion, un mouvement vers l’autre ? *Enfances et psy*, 4(49), 9-13.
- Axelrod, R. et Hamilton, W. (1981). The evolution of cooperation. *Science*, 211(4489), 1390–1396.
- Barkow, J. (1989). *Darwin, sex, and status: Biological approaches to mind and culture*. University of Toronto Press.
- Bataille, G. (1985). The notion of expenditure. Dans A. Stoeckl (dir.), *Visions of excess: Selected writings* (p. 116–129). University of Minnesota Press.

- Beaugrand-Champagne, L. (2015). *L'évolution du leadership : des espèces animales aux organisations modernes* [mémoire de maîtrise, HEC Montréal]. HECtor. <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2015NO50.PDF>
- Becker, B. et Luthar, S. (2007). Peer-perceived admiration and social preference: Contextual correlates of positive peer regard among suburban and urban adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 17(1), 117–144.
- Belk, R. (2011). Benign envy. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3–4), 117–134.
- Ben-Ze'ev, A. (1992). Envy and inequality. *The Journal of Philosophy*, 89(11), 551–581.
- Berjot, S., Gregg, A. et Richards, L. (2004). *Validation française de la version révisée de l'échelle de « Sentiment d'Inadéquation » (“Feeling of Inadequacy Scale”)*. 5ème Colloque international de psychologie sociale en langue française de l'ADRIPS, Septembre 2004, Lausanne, Suisse.
- Berke, J. (1988). *The tyranny of malice: Exploring the dark side of character and culture*. Summit Books.
- Berman, A. (2007). Envy at the cross-road between destruction, self-actualization, and avoidance. Dans L. Navaro et S. Schwartzberg (dir.), *Envy, competition and gender: Theory, clinical applications and group work* (p.15–29). Routledge.
- Boehm, C. (1999). *Hierarchy in the forest: The evolution of egalitarian behavior*. Harvard University Press.
- Boehm, C., Barclay, H., Dentan, R., Dupre, M., Hill, J., Kent, S., Knauff, B., Otterbein, K. et Rayner, S. (1993). Egalitarian behavior and reverse dominance hierarchy. *Current Anthropology*, 34(3), 227–254.
- Bogart, L., Benotsch, E. et Pavlovic, J. (2004). Feeling superior but threatened: The relation of narcissism to social comparison. *Basic and Applied Social Psychology*, 26(1), 35–44.
- Bontour, A. (2015). L'estime de soi : un facteur individuel pour mieux penser sa relation client ? *La revue des sciences de gestion*, 5, 75–83.

- Boyd, R. et Richerson, P. (1988). *Culture and the evolutionary process*. University of Chicago press.
- Brigham, N., Kelso, K., Jackson, M. et Smith, R. (1997). The roles of invidious comparisons and deservingness in sympathy and schadenfreude. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(3), 363–380.
- Brown, D. (1991). *Human universals*. McGraw-Hill.
- Brown, D. (2004). Human universals, human nature and human culture. *Daedalus*, 133(4), 47–54.
- Burke, E. (2009). *A philosophical enquiry into the sublime and beautiful*. Routledge.
- Burleson, K., Leach, C. et Harrington, D. (2005). Upward social comparison and self-concept: Inspiration and inferiority among art students in an advanced programme. *Journal of Social Psychology*, 44(1), 109–123.
- Buss, D. (2015). *Evolutionary psychology: The new science of the mind* (5<sup>e</sup> éd.). Psychology Press.
- Buss, D. et Dedden, L. (1990). Derogation of competitors. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(3), 395–422.
- Caicedo, D. et van Beuzekom, M. (2006). “How do you feel?” *An assessment of existing tools for the measurement of emotions and their application in consumer products*. Delft University of Technology, Department of Industrial Design.
- Campan, R. et Scapini, F. (dir.). (2002). *Éthologie : approche systémique du comportement*. De Boeck Supérieur.
- Caprariello, P., Cuddy, A. et Fiske, S. (2009). Social structure shapes cultural stereotypes and emotions: A causal test of the stereotype content model. *Group Processes and Intergroup Relations*, 12(2), 147–155.
- Cartwright, J. (2000). *Evolution and human behavior: Darwinian perspectives on human nature*. MIT Press.
- Castelfranchi, C. et Miceli, M. (2009). The cognitive-motivational compound of emotional experience. *Emotion Review*, 1(3), 223–231.

- Cavaglioni, G. (2007). The societal construction of a criminal as cultural hero: The case of “the Brinks truck theft”. *Folklore*, 118(3), 245–260.
- Chalmers, D. (1995). Facing up to the problem of consciousness. *Journal of Consciousness Studies*, 2(3), 200–219.
- Chalmers, D. (2018). The meta-problem of consciousness. *Journal of Consciousness Studies*, 25(9–10), 6–61.
- Chance, M. et Jolly, C. (1970). *Social groups of monkeys, apes and men*. Jonathan Cape.
- Chapais, B. (2013). Monogamy, strongly bonded groups, and the evolution of human social structure. *Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews*, 22(2), 52–65.
- Chapais, B. (2015). Competence and the evolutionary origins of status and power in humans. *Human Nature*, 26(2), 161–183.
- Chapais, B. (2017a). *Aux origines de la société humaine. Parenté et évolution*. Le Seuil.
- Chapais, B. (2017b). Dominance as a competence domain, and the evolutionary origins of respect and contempt. *Behavioral and Brain Sciences*, 40.
- Chapais, B. (2017c). Psychological adaptations and the production of culturally polymorphic social universals. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 11(1), 63–81.
- Cheng, J. et Tracy, J. (2014). Toward a unified science of hierarchy: Dominance and prestige are two fundamental pathways to human social rank. Dans J. Cheng, J. Tracy et C. Anderson (dir.), *The psychology of social status* (p. 3–27). Springer.
- Cheng, J., Tracy, J., Foulsham, T., Kingstone, A. et Henrich, J. (2013). Two ways to the top: Evidence that dominance and prestige are distinct yet viable avenues to social rank and influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1), 103–125.
- Cheng, J., Tracy, J. et Anderson, C. (dir.). (2014). *The psychology of social status*. Springer.
- Chester, D., Powell, C., Smith, R., Joseph, J., Kedia, G., Combs, D. et DeWall, C. (2013). Justice for the average Joe: The role of envy and the mentalizing network in the deservingness of others’ misfortunes. *Social Neuroscience*, 8(6), 640–649.

- Cikara, M., Farnsworth, R., Harris, L. et Fiske, S. (2010). On the wrong side of the trolley track: Neural correlates of relative social valuation. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 5(4), 404–413.
- Cikara, M. et Fiske, S. (2013). Their pain, our pleasure: Stereotype content and Schadenfreude. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1299(1), 52–59.
- Clark, J. (2013). Integrating basic and higher-cognitive emotions within a common evolutionary framework: Lessons from the transformation of primate dominance into human pride. *Philosophical Psychology*, 26(3), 437–460.
- Cohen-Charash, Y. (2009). Episodic Envy. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(9), 2128–2173.
- Cohen-Charash, Y. et Larson, E. (2016). What is the nature of envy? Dans R. Smith, U. Merlone et M. Duffy (dir.), *Envy at work and in organizations* (p. 1–37). Oxford University Press.
- Cohen-Charash, Y. et Larson, E. (2017). An emotion divided: Studying envy is better than studying “benign” and “malicious” envy. *Current Directions in Psychological Science*, 26(2), 174–183.
- Cohen-Charash, Y. et Mueller, J. (2007). Does perceived unfairness exacerbate or mitigate interpersonal counterproductive work behaviors related to envy? *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 666–680.
- Commission générale de terminologie et de néologie. (2014). *Vocabulaire des relations internationales. Enrichissement de la langue française*. Délégation générale à la langue française et aux langues de France.
- Coricelli, G. et Rustichini, A. (2010). Counterfactual thinking and emotions: Regret and envy learning. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London, Series B: Biological Sciences*, 365(1538), 241–247.
- Cosmides, L. et Tooby, J. (1987). From evolution to behavior: Evolutionary psychology as the missing link. Dans J. Dupre (dir.), *The latest on the best: Essays on evolution and optimality* (p. 277–306). The MIT Press.

- Cosmides, L. et Tooby, J. (2000). Evolutionary psychology and the emotions. Dans M. Lewis et J. Haviland-Jones (dir.), *Handbook of emotions* (vol. 2, p. 91–115). Guilford Press.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Crusius, J. et Lange, J. (2014). What catches the envious eye? Attentional biases within malicious and benign envy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 1–11.
- Crusius, J. et Lange, J. (2016). How do people respond to threatened social status? Moderators of benign versus malicious envy. Dans R. Smith, U. Merlone et M. Duffy, *Envy at work and in organizations* (p. 85–110). Oxford University Press.
- Crusius, J. et Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion*, 12(1), 142–153.
- Cuddy, A., Fiske, S. et 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.
- Damasio, A. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Damasio, A. (2012). *Self comes to mind: Constructing the conscious Brain*. Vintage Books.
- Darwin, C. (1872). *The expression of emotions in man and animals*. John Murray.
- DelPriore, D., Hill, S. et Buss, D. (2012). Envy: Functional specificity and sex-differentiated design features. *Personality and Individual Differences*, 53(3), 317–322.
- de Rivera, J. et Grinkis, C. (1986). Emotions as social relationships. *Motivation and Emotion*, 10(4), 351–369.
- Domínguez, J., Lewis, E., Turner, R. et Egan, G. (2009). The brain in culture and culture in the brain: A review of core issues in neuroanthropology. *Progress in Brain Research*, 178, 43–64.
- Dong, Q., Weisfeld, G., Boardway, R. et Shen, J. (1996). Correlates of social status among Chinese adolescents. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27(4), 476–493.

- Dubreuil, B. (2010). *Human evolution and the origins of hierarchies: The state of nature*. Cambridge University Press.
- Duffy, M., Scott, K., Shaw, J., Tepper, B. et Aquino, K. (2012). A social context model of envy and social undermining. *Academy of Management Journal*, 55(3), 643–666.
- Duffy, M. et Shaw, J. (2000). The Salieri syndrome: Consequences of envy in groups. *Small Group Research*, 31(1), 3–23.
- Evers, E., van de Ven, N. et Weeda, D. (2015). The hidden cost of microtransactions: Buying in-game advantages in online games decreases a player's status. *International Journal of Internet Science*, 10(1), 20–36.
- Falcon, R. (2015). Is envy categorical or dimensional? An empirical investigation using taxometric analysis. *Emotion*, 15(6), 694–698.
- Feather, N. (1994). Attitudes toward high achievers and reactions to their fall: Theory and research concerning tall poppies. *Advances in Experimental Social Psychology*, 26, 1–73.
- Feather, N. et McKee, I. (2009). Differentiating emotions in relation to deserved or undeserved outcomes: A retrospective study of real-life events. *Cognition and Emotion*, 23(5), 955–977.
- Feather, N., McKee, I. et Bekker, N. (2011). Deservingness and emotions: Testing a structural model that relates discrete emotions to the perceived deservingness of positive or negative outcomes. *Motivation and Emotion*, 35(1), 1–13.
- Feather, N. et Sherman, R. (2002). Envy, resentment, Schadenfreude, and sympathy: Reactions to deserved and undeserved achievement and subsequent failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(7), 953–961.
- Fehr, B. et Russell, J. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3), 464–486.
- Fessler, D. (2004). Shame in two cultures: Implications for evolutionary approaches. *Journal of Cognition and Culture*, 4(2), 207–262.



- Fessler, D. et Gervais, M. (2010). From whence the captains of our lives: Ultimate and phylogenetic perspectives on emotions in humans and other primates. Dans P. Kappeler et J. Silk (dir.), *Mind the gap* (p. 261–280). Springer.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE.
- Fields, J., Copp, M. et Kleinman, S. (2006). Symbolic interactionism, inequality, and emotions. Dans J. Stets et J. Turner (dir.), *Handbook of the sociology of emotions* (p. 155–178). Springer.
- Fiske, S. (2010). Envy up, scorn down: How comparison divides us. *American Psychologist*, 65(8), 698–706.
- Fiske, S. (2011). *Envy up, scorn down: How status divides us*. Russell Sage Foundation.
- Fiske, S. (2013). Divided by status: Upward envy and downward scorn. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 157(3), 261–268.
- Fiske, S., Cuddy, A. et Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83.
- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P. et 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.
- Foster, G. (1972). The anatomy of envy: A study in symbolic behavior. *Current Anthropology*, 13(2), 165–202.
- Foucault, M. (1954–1975). *Dits et écrits, Volumes I et II*. Gallimard.
- Frank, R. (1999). *Luxury fever: Why money fails to satisfy in an era of excess*. Simon and Schuster.
- French, J. et Raven, B. (1959). The bases of social power. Dans D. Cartwright (dir.), *Studies in social power* (p. 150–167). University of Michigan.
- Frijda, N. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.

- Garay, J. et Mori, T. (2011). Is envy one of the possible evolutionary roots of charity? *Biosystems*, 106(1), 28–35.
- Gauthier, E. (2013). *Nature humaine, pouvoir et compétence : une analyse comparative du statut chez les chasseurs-cueilleurs* [mémoire de maîtrise, Université de Montréal]. Papyrus. [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/11127/Gauthier\\_Evelyne\\_2013\\_memoire.pdf](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/11127/Gauthier_Evelyne_2013_memoire.pdf)
- Gauthier, P. (1964). *Test de tendance personnelle* (traduction du Edward's Personal Preference Schedule). Institut de recherches psychologiques.
- Georgiev, A., Klimczuk, A., Traficonte, D. et Maestriperi, D. (2013). When violence pays: A cost-benefit analysis of aggressive behavior in animals and humans. *Evolutionary Psychology: An International Journal of Evolutionary Approaches to Psychology and Behavior*, 11(3), 678–699.
- Gilbert, P. (2003). Evolution, social roles, and the differences in shame and guilt. *Social Research: An International Quarterly*, 70(4), 1205–1230.
- Gilbert, P., Price, J. et Allan, S. (1995). Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related? *New Ideas in Psychology*, 13(2), 149–165.
- Gintis, H., van Schaik, C. et Boehm, C. (2015). Zoon politikon: The evolutionary origins of human political systems. *Current Anthropology*, 56(3), 340–341.
- Gintis, H., van Schaik, C. et Boehm, C. (2019). Zoon politikon: The evolutionary origins of human socio-political systems. *Behavioural Processes*, 161, 17–30.
- Gliem, J. et Gliem, R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*. Midwest research-to-practice conference in adult, continuing, and community education, Ohio State University, Columbus, OH, United States.
- Goethals, G. et Darley, J. (1977). Social comparison theory: An attributional approach. Dans J. Suls et R. Miller (dir.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (p. 259–278). Hemisphere.

- Gordon, C. et Longino, C. (2000). Age structure and social structure. *Contemporary Sociology*, 29(5), 699–703.
- Ha, R. (2010). Cost-benefit analysis. Dans M. Breed et J. Moore (dir.), *Encyclopedia of animal behavior* (vol. 1, p. 402–405). Academic Press.
- Haidt, J. (2003a). Elevation and the positive psychology of morality. Dans C. Keyes et J. Haidt (dir.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (p. 275–289). American Psychological Association.
- Haidt, J. (2003b). The moral emotions. Dans R. Davidson, K. Sherer et H. Goldsmith (dir.), *Handbook of affective sciences* (p. 852–870). Oxford University Press.
- Hareli, S. et Parkinson, B. (2008). What's social about social emotions? *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(2), 131–156.
- Hareli, S. et Weiner, B. (2002). Dislike and envy as antecedents of pleasure at another's misfortune. *Motivation and Emotion*, 26(4), 257–277.
- Hart, T. (1998). Inspiration: Exploring the experience and its meaning. *Journal of Humanistic Psychology*, 38(3), 7–35.
- Heatherton, T. (1988). *A state measure of self-esteem based on the Rosenberg self-esteem scale* [thèse de doctorat inédite]. University of Toronto.
- Heatherton, T. et Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social psychology*, 60(6), 895–910.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Heikkinen, E., Latvala, E. et Isola, A. (2003). Envy in a nurse education community. *Journal of Nursing Studies*, 40(3), 259–268.
- Heilman, M. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, 57(4), 657–674.
- Helms, J. (1983). *A practitioner's guide to the Edwards personal preference schedule*. Thomas.

- Henrich, J. et Gil-White, F. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior*, 22(3), 165–196.
- Hill, S. et Buss, D. (2006). Envy and positional bias in the evolutionary psychology of management. *Managerial and Decision Economics*, 27(2–3), 131–143.
- Hill, S. et Buss, D. (2008). The evolutionary psychology of envy. Dans R. Smith (dir.), *Envy: Theory and research* (p. 60–70). Oxford University Press.
- Hill, S., DelPriore, D. et Vaughan, P. (2011). The cognitive consequences of envy: Attention, memory, and self-regulatory depletion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(4), 653–666.
- Homans, G. (1974). *Social behavior: Its elementary forms*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Hupka, R., Zaleski, Z., Otto, J., Reidl, L. et Tarabrina, N. (1996). Anger, envy, fear, and jealousy as felt in the body: A five-nation study. *Cross-Cultural Research*, 30(3), 243–264.
- Iyer, A. et Leach, C. (2008). Emotion in inter-group relations. *European Review of Social Psychology*, 19(1), 86–125.
- Izard, C. (2010). The many meanings/aspects of emotion: Definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*, 2(4), 363–370.
- Janis, I. et Field, P. (1959). Sex differences and personality factors related to persuasibility. Dans C. Hovland et I. Janis (dir.), *Personality and persuasibility* (p. 55–68). Yale University Press.
- Johnson, S., Murphy, S., Zewdie, S. et Reichard, R. (2008). The strong, sensitive type: Effects of gender stereotypes and leadership prototypes on the evaluation of male and female leaders. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 106(1), 39–60.
- Kelley, H. et Thibaut, J. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. Wiley.
- Keltner, D. (1995). Signs of appeasement: Evidence for the distinct displays of embarrassment, amusement, and shame. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 441–454.

- Keltner, D. et Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition and Emotion*, 13(5), 505–521.
- Keltner, D. et Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17(2), 297–314.
- Khan, A., Quratulain, S. et Bell, C. (2014). Episodic envy and counterproductive work behaviors: Is more justice always good? *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 128–144.
- Kim, E. et Glomb, T. (2014). Victimization of high performers: The roles of envy and work group identification. *Journal of Applied Psychology*, 99(4), 619–634.
- Klein, W. (2003). Effects of objective feedback and “single other” or “average other” social comparison feedback on performance judgments and helping behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 418–429.
- Krizan, Z. et Johar, O. (2012). Envy divides the two faces of narcissism. *Journal of Personality*, 80(5), 1415–1451.
- Lance, C., Butts, M. et Michels, L. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say? *Organizational Research Methods*, 9(2), 202–220.
- Lange, J. et Crusius, J. (2015a). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 284–294.
- Lange, J. et Crusius, J. (2015b). The tango of two deadly sins: The social-functional relation of envy and pride. *Journal of Personality*, 109(3), 453–472.
- Lapan, C. et Boseovski, J. (2017). When peer performance matters: Effects of expertise and traits on children’s self-evaluations after social comparison. *Child Development*, 88(6), 1860–1872.
- Lazarus, R. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Leach, C., Spears, R., Branscombe, N. et Doosje, B. (2003). Malicious pleasure: Schadenfreude at the suffering of another group. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 932–943.

- Leary, M. (2007). How the self became involved in affective experience: Three sources of self-reflective emotions. Dans J. Tracy, R. Robins et J. Tangney (dir.), *The self-conscious emotions: Theory and research* (p. 38–52). Guilford Press.
- Leheta, D., Dimotakis, N. et Schatten, J. (2017). The view over one's shoulder: The causes and consequences of leader's envy of followers. *The Leadership Quarterly*, 28(3), 451–468.
- Leslie, A. (2001). Theory of mind. Dans N. Smelser et P. Baltes (dir.), *International encyclopedia of the social and behavioral sciences* (p. 15652–15656). Pergamon.
- Lin, R. et Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29–38.
- Lindholm, C. (2008). Culture and envy. Dans R. Smith (dir.), *Envy: Theory and research* (p. 227–244). Oxford University Press.
- Lockwood, P. et Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91–103.
- Lockwood, P. et Kunda, Z. (1999). Increasing the salience of one's best selves can undermine inspiration by outstanding role models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 214–228.
- Lopez, V., Sayers, J. et Cleary, M. (2017). Competitiveness in the workplace: Attributes and team benefits. *Issues in Mental Health Nursing*, 38(6), 523–525.
- Magee, J. et Galinsky, A. (2008). Social hierarchy: The self-reinforcing nature of power and status. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 351–398.
- Maleki, K. (2009). *Méthodes quantitatives de consultation d'experts : Delphi, Delphi public, Abaque de Régnier et impacts croisés*. Editions Publibook.
- Manfreda, K., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I. et Vehovar, V. (2008). Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates. *International Journal of Market Research*, 50(1), 79–104.

- Martens, J., Tracy, J. et Shariff, A. (2012). Status signals: Adaptive benefits of displaying and observing the nonverbal expressions of pride and shame. *Cognition and Emotion*, 26(3), 390–406.
- Matt, S. (2003). *Keeping up with the Joneses: Envy in American consumer society, 1890–1930*. University of Pennsylvania Press.
- Mauss, I. et Robinson, M. (2009). Measures of emotion: A review. *Cognition and Emotion*, 23(2), 209–237.
- Mazur, A. (1973). A cross-species comparison of status in small established groups. *American Sociological Review*, 38(5), 513–530.
- McElreath, R., Lubell, M., Richerson, P., Waring, T., Baum, W., Edsten, E., Efferson, C. et Paciotti, B. (2005). Applying evolutionary models to the laboratory study of social learning. *Evolution and Human Behavior*, 26(6), 483–508.
- Miceli, M. et Castelfranchi, C. (2007). The envious mind. *Cognition and Emotion*, 21(3), 449–479.
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: Mechanisms and consequences. *Psychological Review*, 110(3), 472–489.
- Navarro-Carrillo, G., Beltrán-Morillas, A.-M., Valor-Segura, I. et Expósito, F. (2017). What is behind envy? Approach from a psychosocial perspective / ¿Qué se esconde detrás de la envidia? Aproximación desde una perspectiva psicosocial. *Revista de Psicología Social*, 32(2), 217–245.
- Nisbett, R. et Gordon, A. (1967). Self-esteem and susceptibility to social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(3), 268–276.
- Nowak, M. (2006). Five rules for the evolution of cooperation. *Science*, 314(5805), 1560–1563.
- Nunnally, J. et Bernstein, I. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3(1), 248–292.
- Nye, J. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.
- Ortony, A., Clore, G. et Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge University Press.

- Panksepp, J. (2004). *Affective neuroscience: The foundations of human and animal emotions*. Oxford University Press.
- Panksepp, J. et Biven, L. (2012). *The archaeology of mind: Neuroevolutionary origins of human emotions*. W.W. Norton and Company.
- Park, J.-Y. et Jang, S. (2015). You got a free upgrade? What about me? The consequences of unearned preferential treatment. *Tourism Management*, 50, 59–68.
- Parkhurst, J. et Hopmeyer, A. (1998). Sociometric popularity and peer-perceived popularity two distinct dimensions of peer status. *The Journal of Early Adolescence*, 18(2), 125–144.
- Parkinson, B. (1995). *Ideas and realities of emotion*. Psychology Press.
- Parks, C., Rumble, A. et Posey, D. (2002). The effects of envy on reciprocation in a social dilemma. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(4), 509–520.
- Parrott, W. (1991). The emotional experiences of envy and jealousy. Dans P. Salovey (dir.), *The psychology of envy and Jealousy* (p. 3–30). Guilford.
- Parrott, W. et Smith, R. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of Personality*, 64(6), 906–920.
- Parrott, W. et Rodriguez Mosquera, P. (2008). On the pleasures and displeasures of being envied. Dans R. Smith (dir.), *Envy: Theory and research* (p. 117–132). Oxford University Press.
- Pinker, S. (2012). *The better angels of our nature: Why violence has declined*. Penguin Group USA.
- Plivard, I. (2014). *Psychologie interculturelle*. De Boeck Supérieur.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harper and Row.
- Plutchik, R. (2003). *Emotions and life: Perspectives from psychology, biology, and evolution*. American Psychological Association.
- Poelker, K., Gibbons, J., Hughes, H. et Powlishta, K. (2016). Feeling grateful and envious: Adolescents' narratives of social emotions in identity and social development. *International Journal of Adolescence and Youth*, 21(3), 289–303.



- Polman, E. et Ruttan, R. (2012). Effects of anger, guilt, and envy on moral hypocrisy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(1), 129–139.
- Pusateri, T. et Latane, B. (1982). Respect and admiration evidence for configural information integration of achieved and ascribed characteristics. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(1), 87–93.
- Quintanilla, L. et de Lopez, K. (2013). The niche of envy: Conceptualization, coping strategies, and the ontogenesis of envy in cultural psychology. *Culture and Psychology*, 19(1), 76–94.
- Ramachandran, V. et Jalal, B. (2017). The Evolutionary psychology of envy and jealousy. *Frontiers in Psychology*, 8, 1619–1625.
- Reeve, J. (2014). *Understanding motivation and emotion* (6<sup>e</sup> éd.). Wiley.
- Rentsch, K. et Gross, J. (2015). Who turns green with envy? Conceptual and empirical perspectives on dispositional envy. *European Journal of Personality*, 29(5), 530–547.
- Roseman, I. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion*, 10(3), 241–278.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Salovey, P. et Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 780–792.
- Salovey, P. et Rodin, J. (1986). The differentiation of social-comparison jealousy and romantic jealousy. *Journal of Personality and Social psychology*, 50(6), 1100–1112.
- Salovey, P. et Rothman, A. (1991). Envy and jealousy: Self and society. Dans P. Salovey (dir.), *The psychology of jealousy and envy* (p. 271–286). Guilford Press.
- Sanfey, A., Rilling, J., Aronson, J., Nystrom, L. et Cohen, J. (2003). The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. *Science*, 300(5626), 1755–1758.
- Sawada, M. et Fujii, T. (2016). [Do envious people show better performance?: Focusing on the function of benign envy as personality trait]. [Japanese]. *Journal of Psychology*, 87(2), 198–204.

- Schaubroeck, J. et Lam, S. (2004). Comparing lots before and after: Promotion rejectees' invidious reactions to promotees. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94(1), 33–47.
- Scheler, M. (1961). *Ressentiment*. (L. Coser, dir. ; traduit par W. Holdheim). Free Press of Glencoe.
- Scherer, K. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
- Schimmel, S. (1993). *Seven deadly sins*. Bantam Doubleday.
- Schindler, I., Paech, J. et Lowenbruck, F. (2015). Linking admiration and adoration to self-expansion: Different ways to enhance one's potential. *Cognition and Emotion*, 29(2), 292–310.
- Schindler, I., Zink, V., Windrich, J. et Menninghaus, W. (2013). Admiration and adoration: Their different ways of showing and shaping who we are. *Cognition and Emotion*, 27(1), 85–118.
- Schlenker, B., Weigold, M. et Schlenker, K. (2008). What makes a hero? The impact of integrity on admiration and interpersonal judgment. *Journal of Personality*, 76(2), 323–355.
- Schoeck, H. (1969). *Envy: A theory of social behavior*. Harcourt, Brace and World.
- Schwarz, N. et Clore, G. (1988). How do I feel about it? Informative functions of affective states. Dans K. Fiedler et J. Forgas (dir.), *Affect, cognition, and social behavior* (p. 44–62). Hogrefe International.
- Seger, C., Banerji, I., Park, S., Smith, E. et Mackie, D. (2017). Specific emotions as mediators of the effect of intergroup contact on prejudice: Findings across multiple participant and target groups. *Cognition and Emotion*, 31(5), 923–936.
- Shariff, A. et Tracy, J. (2009). Knowing who's boss: Implicit perceptions of status from the nonverbal expression of pride. *Emotion*, 9(5), 631–639.
- Shariff, A. et Tracy, J. (2011). What are emotion expressions for? *Current Directions in Psychological Science*, 20(6), 395–399.
- Shih, T.-H. et Fan, X. (2008). Comparing response rates from web and mail Surveys: A meta-analysis. *Field Methods*, 20(3), 249–271.

- Sidanius, J. et Pratto, F. (2001). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge University Press.
- Silver, M. et Sabini, J. (1978). The perception of envy. *Social Psychology Quarterly*, 41, 105–117.
- Smith, A. (2010). *The theory of moral sentiments*. Penguin.
- Smith, C., Haynes, K., Lazarus, R. et Pope, L. (1993). In search of the “hot” cognitions: Attributions, appraisals, and their relation to emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 916–929.
- Smith, R. (1991). Envy and the sense of injustice. Dans P. Salovey (dir.), *The psychology of jealousy and envy* (p. 79–99). Guilford.
- Smith, R. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. Dans J. Suls et L. Wheeler (dir.), *Handbook of social comparison* (p. 173–200). Springer US.
- Smith, R. (2008). *Envy: Theory and research*. Oxford University Press.
- Smith, R. (2016). *Envy at work and in organizations*. Oxford University Press.
- Smith, R., Combs, D. et Thielke, S. (2008). Envy and the challenges to good health. Dans *Envy: Theory and research* (p. 290–314). Oxford University Press.
- Smith, R. et Kim, S. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46–64.
- Smith, R., Kim, S. et Parrott, W. (1988). Envy and jealousy: Semantic problems and experiential distinctions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(2), 401–409.
- Smith, R., Parrott, W., Ozer, D. et Moniz, A. (1994). Subjective injustice and inferiority as predictors of hostile and depressive feelings in envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 705–711.
- Smith, R., Turner, T., Garonzik, R., Leach, C. W., Urch-Druskat, V. et Weston, C. (1996). Envy and Schadenfreude. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(2), 158–168.
- Solomon, R. (1993). *The passions: Emotions and the meaning of life*. Hackett Publishing.

- Steckler, C. et Tracy, J. (2014). The emotional underpinnings of social status. Dans J. Cheng, J. Tracy et C. Anderson (dir.), *The psychology of social status* (p. 201–224). Springer.
- Strodtbeck, F. (1951). Husband-wife interaction over revealed differences. *American Sociological Review*, 16(4), 468–473.
- Sweetman, J., Spears, R., Livingstone, A. et Manstead, A. (2013). Admiration regulates social hierarchy: Antecedents, dispositions, and effects on intergroup behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 534–542.
- Sznycer, D., Seal, M., Sell, A., Lim, J., Porat, R., Shalvi, S., Halperin, E., Cosmides, L. et Tooby, J. (2017). Support for redistribution is shaped by compassion, envy, and self-interest, but not a taste for fairness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(31), 8420–8425.
- Sznycer, D., Schniter, E., Tooby, J. et Cosmides, L. (2015). Regulatory adaptations for delivering information: The case of confession. *Evolution and Human Behavior*, 36(1), 44–51.
- Tai, K., Narayanan, J. et McAllister, D. (2012). Envy as pain: Rethinking the nature of envy and its implications for employees and organizations. *Academy of Management Review*, 37(1), 107–129.
- Tangney, J., Miller, R., Flicker, L. et Barlow, D. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1256–1269.
- Teitelbaum, J. (1976). The leer and the loom: Social controls on handloom weavers. Dans C. Moloney (dir.), *The evil eye* (p. 223–279). Columbia University Press.
- Tennie, C., Call, J. et Tomasello, M. (2009). Ratcheting up the ratchet: On the evolution of cumulative culture. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1528), 2405–2415.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. Dans L. Berkowitz (dir.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 21, p. 181–227). Academic Press.

- Tesser, A. (1991). Emotion in social comparison and reflection processes. Dans J. Suls et T. Wills (dir.), *Social comparison: Contemporary theory and research* (p. 115–145). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tesser, A., Millar, M. et Moore, J. (1988). Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 49–61.
- Thernstrom, M. (1998). *Halfway heaven: Diary of a Harvard murder*. Doubleday.
- Thompson, G., Glaso, L. et Martinsen, O. (2016). Antecedents and consequences of envy. *Journal of Social Psychology*, 156(2), 139–153.
- Thrash, T. et Elliot, A. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871–889.
- Thrash, T. et Elliot, A. (2004). Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 957–973.
- Tomasello, M., Kruger, A. et Ratner, H. (1993). Cultural learning. *Behavioral and Brain Sciences*, 16(3), 495–511.
- Tomkins, S. (1970). Affects as the primary motivational system. Dans M. Arnold (dir.), *Feelings and Emotions* (p. 101–110). Academic Press.
- Tooby, J. et Cosmides, L. (1992). The psychological foundations of culture. Dans J. Barkow, L. Cosmides et J. Tooby (dir.), *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture* (p. 19–136).
- Tooby, J. et Cosmides, L. (1996). Friendship and the banker's paradox: Other pathways to the evolution of adaptations for altruism. Dans W. Runciman, J. Smith et R. Dunbar (dir.), *Proceedings of the British Academy: Vol. 88. Evolution of Social Behavior Patterns in Primates and Man* (p. 119–143). Oxford University Press.
- Tooby, J. et Cosmides, L. (2016). The theoretical foundations of evolutionary psychology. Dans D. Buss (dir.), *The handbook of evolutionary psychology* (2<sup>e</sup> éd., vol. 1, p. 3–87). John Wiley and Sons, Inc.

- Tooby, J., Cosmides, L. et Barrett, H. (2005). Resolving the debate on innate ideas: Learnability constraints and the evolved interpenetration of motivational and conceptual functions. Dans P. Carruthers, S. Laurence et S. Stich (dir.), *The innate mind: Structure and content* (p. 305–337). Oxford University Press.
- Tracy, J. et Robins, R. (2004). Show your pride: Evidence for a discrete emotion expression. *Psychological Science, 15*(3), 194–197.
- Tracy, J., Shariff, A., Zhao, W. et Henrich, J. (2013). Cross-cultural evidence that the nonverbal expression of pride is an automatic status signal. *Journal of Experimental Psychology: General, 142*(1), 163–180.
- Trivers, R. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *The Quarterly Review of Biology, 46*(1), 35–57.
- Vallieres, E. et Vallerand, R. (1990). Traduction et validation canadienne-française de l'échelle de l'estime de soi de Rosenberg. *International Journal of Psychology, 25*(2), 305–316.
- van de Ven, N. (2016). Envy and its consequences: Why it is useful to distinguish between benign and malicious envy. *Social and Personality Psychology Compass, 10*(6), 337–349.
- van de Ven, N. (2017). Envy and admiration: Emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion, 31*(1), 193–200.
- van de Ven, N., Hoogland, C., Smith, R., van Dijk, W., Breugelmans, S. et Zeelenberg, M. (2015). When envy leads to Schadenfreude. *Cognition and Emotion, 29*(6), 1007–1025.
- van de Ven, N. et Zeelenberg, M. (2015). On the counterfactual nature of envy: “It could have been me”. *Cognition and Emotion, 29*(6), 954–971.
- van de Ven, N., Zeelenberg, M. et Pieters, R. (2009). Leveling up and down: The experiences of benign and malicious envy. *Emotion, 9*(3), 419–429.
- van de Ven, N., Zeelenberg, M. et Pieters, R. (2011a). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research, 37*(6), 984–998.
- van de Ven, N., Zeelenberg, M. et Pieters, R. (2011b). Why envy outperforms admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin, 37*(6), 784–795.

- van de Ven, N., Zeelenberg, M. et Pieters, R. (2012). Appraisal patterns of envy and related emotions. *Motivation and Emotion*, 36(2), 195–204.
- van Dijk, W., Ouwerkerk, J., Goslinga, S., Nieweg, M. et Gallucci, M. (2006). When people fall from grace: Reconsidering the role of envy in Schadenfreude. *Emotion*, 6(1), 156–160.
- van Vugt, M. (2006). Evolutionary origins of leadership and followership. *Personality and Social Psychology Review*, 10(4), 354–371.
- van Vugt, M., Hogan, R. et Kaiser, R. (2008). Leadership, followership, and evolution: Some lessons from the past. *American Psychologist*, 63(3), 182–196.
- VandenBos, G. (dir.). (2007). *APA Dictionary of Psychology*. American Psychological Association.
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Vecchio, R. (2005). Explorations in employee envy: Feeling envious and feeling envied. *Cognition and Emotion*, 19(1), 69–81.
- Vecchio, R. P. (1997). It's not easy being green: Jealousy and envy in the workplace. In R. Vecchio (dir.), *Leadership: Understanding the dynamics of power and influence in organizations* (p. 542–562). University of Notre-Dame Press.
- Vecchio, R. (2000). Negative emotion in the workplace: Employee jealousy and envy. *International Journal of Stress Management*, 7(3), 161–179.
- Volling, B., Mackinnon-Lewis, C., Rabiner, D. et Baradaran, L. (1993). Children's social competence and sociometric status: Further exploration of aggression, social withdrawal, and peer rejection. *Development and Psychopathology*, 5(3), 459–483.
- von Rueden, C. (2014). The roots and fruits of social status in small-scale human societies. Dans J. Cheng, J. Tracy et C. Anderson (dir.), *The psychology of social status* (p. 179–200). Springer.
- Walcot, P. (1978). *Envy and the Greeks*. Aris and Philips.
- Weber, M. (1922). *Wirtschaft und Gesellschaft* (vol. 1–2). [Économie et société]. Mariane Weber.

- Weiner, B. (2006). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach*. Psychology Press.
- Wheeler, L., Martin, R. et Suls, J. (1997). The proxy model of social comparison for self-assessment of ability. *Personality and Social Psychology Review*, 1(1), 54–61.
- Widen, S. et Russell, J. (2010). Descriptive and prescriptive definitions of emotion. *Emotion Review*, 2(4), 377–378.
- Wobker, I. (2015). The price of envy: An experimental investigation of spiteful behavior. *Managerial and Decision Economics*, 36(5), 326–335.
- Wood, J. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248.
- Woodburn, J. (1982). Egalitarian Societies. *Man*, 17(3), 431–451.
- Wrangham, R. et Peterson, D. (1996). *Demonic males: Apes and the origins of human violence*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). *Analyse en composantes principales*. SPSS à l'UdeS. <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales.php>
- Zitek, E. et Tiedens, L. (2012). The fluency of social hierarchy: The ease with which hierarchical relationships are seen, remembered, learned, and liked. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 98–115.
- Zizzo, D. et Oswald, A. (2001). Are people willing to pay to reduce others' incomes? *Annales d'économie et de statistiques*, 63/64, 39–65.



## **ANNEXES**

---

## **Annexe 1 : Liste des établissements contactés**

---

### **Établissements contactés au Québec (Canada) :**

- Université de Montréal (UdeM)
- Université de Sherbrooke (UdeS)
- Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)
- Université du Québec à Montréal (UQAM)
- Université du Québec à Rimouski (UQAR)
- Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR)
- Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (UQAT)
- Université du Québec en Outaouais (UQO)
- Université Laval (ULaval)
- École des hautes études commerciales (HEC) de Montréal
- École polytechnique de Montréal

### **Établissements contactés en Belgique :**

- Université catholique de Louvain (UCL)
- Université libre de Bruxelles (ULB)

### **Établissements contactés en France :**

- Unités de recherche du Centre national de recherche scientifique (CNRS)

## **Annexe 2 : Message d'invitation à participer à l'étude**

Bonjour à toutes et à tous,

**Avez-vous envie de contribuer à un projet de recherche en anthropologie biologique qui pourrait vous faire gagner un chèque-cadeau de 100,00\$ chez Mountain Equipment Coop®?**

Mon nom est Pauline, et je suis étudiante au doctorat en anthropologie biologique à l'Université de Montréal.

Je suis arrivée à la phase de collecte de données qui se fera sous forme d'un questionnaire en ligne et je suis à la recherche de participant(e)s. Je recherche des personnes de tout âge et de tous horizons du moment qu'elles maîtrisent la langue française et ont plus de 18 ans.

### **En quoi consiste mon projet ?**

Dans mon projet de recherche, je m'intéresse aux bases émotionnelles et motivationnelles qui sont impliquées dans les phénomènes sociaux complexes comme les relations de pouvoir et les hiérarchies sociales humaines. Ma recherche se concentre plus particulièrement sur l'étude des facteurs qui influencent la réaction à la compétence des autres.

### **Comment contribuer ?**

Vous pouvez contribuer de deux manières. Soit en étant participant(e) et en répondant au questionnaire, soit en diffusant ma recherche autour de vous et dans vos réseaux.

**Si vous êtes intéressé(e) à contribuer à mon projet, il vous suffit simplement de me laisser votre adresse courriel en remplissant ce simple petit formulaire :**

<http://goo.gl/forms/WbP6Q1qJbd>

Quelle que soit la façon dont vous décidez de participer, je vous contacterai par la suite pour vous donner les directives quant à votre participation.

### **Plus d'infos sur le projet et votre contribution**

Plus d'informations concernant votre participation à l'étude peuvent être trouvées dans le document disponible avec ce lien : <https://drive.google.com/open?id=0B2OBSD5bucStSG55b0taSHjRWM&authuser=0>

Pour en savoir plus sur le projet et son déroulement, vous pouvez aussi consulter et aimer la page Facebook qui lui est dédié : <https://www.facebook.com/PhDpclaude>

Ou sinon, vous pouvez me contacter directement par courriel ([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca)). Il me fera plaisir de répondre à vos questions!

**Un grand merci à toutes et à tous, chaque petite contribution m'est très précieuse!**

Au plaisir.

Pauline Claude ([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca))

Etudiante de 3ème cycle en anthropologie biologique  
Département d'anthropologie, Université de Montréal

## Annexe 3 : Formulaire de participation

### Participation au projet de recherche : Émotions en contexte social

En remplissant ce formulaire, vous acceptez de recevoir les informations relatives à la participation à cette étude.

Plus de détails sur les modalités de participation sont disponibles avec le lien suivant : <https://drive.google.com/file/d/0B2OBSD5bucSteFRUM3daOTInMkE/view?usp=sharing>

\*Obligatoire

**1. Prénom :**  
(Facultatif)

---

**2. Nom :**  
(Facultatif)

---

**3. Veuillez indiquer votre adresse de courrier électronique (e-mail) : \***

L'adresse que vous fournirez sera utilisée uniquement pour communiquer avec vous dans le cadre de l'étude.

---

**4. Comment aimeriez-vous aider au déroulement de l'étude ? \***

Vous pouvez cocher plus d'une réponse.

En étant participant(e)

En parlant de l'étude et en la diffusant autour de moi

## **Annexe 4 : Descriptif de l'étude destiné aux participants**

**Bonjour à toutes et à tous!**

Vous êtes cordialement invité(e) à participer à mon étude qui pourrait vous faire **gagner un chèque-cadeau de 100,00\$ chez Mountain Equipment Coop®** !

**Qui dirige le projet ?**

Moi, Pauline Claude. Je suis étudiante au doctorat en anthropologie biologique, sous la direction de Bernard Chapais, professeur au département d'anthropologie à l'Université de Montréal.

Ne trouvez-vous pas que la science nous rend heureux !!



**Pauline Claude**



**Bernard Chapais**

**En quoi consiste le projet ?**

Mon projet a pour but de mieux comprendre les facteurs qui jouent un rôle dans la réaction émotionnelle face à la compétence d'autrui. Cela rentre dans un objectif de mieux comprendre les émotions et les motivations impliquées dans certains comportements sociaux complexes comme les relations de pouvoir et les hiérarchies sociales humaines. Pour ce faire, je demande à plusieurs centaines de personnes de décrire comment a été vécue une situation où elles ont été témoin de la compétence de quelqu'un. Les données en question seront récoltées par le biais d'un questionnaire en ligne.

**Suis-je admissible pour participer à l'étude ?**

Pour pouvoir remplir le questionnaire, il suffit d'avoir 18 ans ou plus et de maîtriser la langue française. Vous ne pouvez cependant pas participer deux fois à l'étude. Si vous ne remplissez pas les critères ci-dessus, il est aussi possible de contribuer à l'avancée de l'étude en diffusant le lien du questionnaire autour de vous.

### **En quoi consistera ma tâche si je participe ?**

Vous aurez à répondre à un questionnaire en ligne qui vous demandera de décrire les émotions suscitées chez vous après avoir été témoin de la compétence d'une personne dans un domaine qui vous est familier. Vous serez aussi amené(e) à donner des informations de base sur cette même situation. Le questionnaire est entièrement anonyme et confidentiel et vous pouvez en tout temps décider de quitter si vous ne souhaitez pas poursuivre l'expérience. Les réponses ne me seront envoyées qu'une fois le questionnaire entièrement complété. Remplir le questionnaire devrait prendre environ 30 minutes.

### **Y a-t-il des risques ou des avantages à participer à cette recherche ?**

Rassurez-vous, il n'y a aucun risque ni inconvénient à participer à cette étude (hormis le temps consacré à y répondre). Il se peut cependant que certaines questions vous rappellent une expérience désagréable. Mais ne vous inquiétez pas, vous pouvez à tout moment décider de refuser de répondre à une question ou de quitter définitivement le questionnaire.

En plus de contribuer à l'avancée des recherches sur le thème de ma recherche, en participant à cette étude, vous courrez la chance de gagner un des deux chèques-cadeau de 100,00\$ valides chez Mountain Equipment Coop®. Vous obtiendrez également une chance supplémentaire de gagner au tirage de participation pour chaque personne que vous aurez encouragée à compléter le questionnaire. Les gagnants seront déterminés par un tirage au sort qui aura lieu dans le courant de l'automne 2015.

### **Que ferez-vous avec mes réponses ?**

Je vais analyser l'ensemble des réponses que tous les participants m'auront envoyées afin d'essayer de voir s'il est possible statistiquement d'établir un lien entre l'expression de certaines émotions et la manifestation de comportements spécifiques qui rendraient possibles les relations de pouvoir et les hiérarchies sociales de type humain. Les résultats obtenus feront partie de ma thèse de doctorat et pourront faire l'objet de publications ultérieures d'articles scientifiques.

### **Est-ce que mes données personnelles seront protégées ?**

Oui ! Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. De plus, les informations recueillies seront conservées de manière strictement confidentielle. Les réponses aux questionnaires seront gardées dans un bureau fermé et seule moi-même en prendrai connaissance. Toute information permettant de vous identifier (comme votre adresse courriel) sera détruite 7 ans après la fin du projet. Je conserverai par la suite uniquement les réponses qui m'ont été fournies.

Les résultats généraux de mon projet pourraient être utilisés dans des publications ou des communications, mais toujours de façon anonyme, c'est-à-dire sans jamais nommer ou identifier les participants.

**Est-ce que je suis obligé(e) de répondre à toutes les questions et d'aller jusqu'au bout ?**

Non, absolument pas. En acceptant de répondre au questionnaire, vous n'êtes en aucun cas obligé(e) de répondre à toutes les questions ni de vous rendre jusqu'à la fin du questionnaire, et ce, quelle qu'en soit la raison. Vous pouvez même me demander de supprimer vos réponses si elles m'ont déjà été envoyées, tout simplement en me contactant par courriel aux coordonnées mentionnées ci-dessous. Cependant, une fois que le processus de publication des données sera en route, je ne pourrai pas détruire les analyses et les résultats portant sur vos réponses, mais aucune information permettant de vous identifier ne sera publiée.

**A qui puis-je parler si j'ai des questions durant l'étude ?**

Pour toute question, vous pouvez me contacter au numéro 514-XXX-XXXX<sup>16</sup> ou à l'adresse suivante : [pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca). Il me fera plaisir d'y répondre !

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences de l'Université de Montréal. Pour toute préoccupation sur vos droits ou sur les responsabilités des chercheurs concernant votre participation à ce projet, vous pouvez contacter le comité par téléphone au 514-343-7338 ou par courriel à l'adresse [ceras@umontreal.ca](mailto:ceras@umontreal.ca) ou encore consulter le site web : <http://recherche.umontreal.ca/participants>.

Si vous avez des plaintes concernant votre participation à cette recherche, vous pouvez communiquer avec l'ombudsman (c'est un « protecteur des citoyens ») de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone 514-343-2100 ou à l'adresse courriel [ombudsman@umontreal.ca](mailto:ombudsman@umontreal.ca) (l'ombudsman accepte les appels à frais virés).

**Comment puis-je donner mon accord pour participer à l'étude ?**

En cochant la case de consentement présente sur la première page du questionnaire en ligne. Si vous ne cochez pas cette case, vous n'aurez tout simplement pas accès au questionnaire. Vous pourrez sans problème imprimer la page de consentement pour en avoir une copie que vous pourrez conserver afin de vous y référer au besoin.

**Je vous remercie de votre implication dans ce projet et me tiens à votre entière disposition pour toute question supplémentaire.**

Au plaisir !

**Pauline Claude**

Doctorante en anthropologie biologique à l'Université de Montréal, QC, Canada  
([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca))

---

<sup>16</sup> Pour des raisons de confidentialité, le numéro de téléphone a été intentionnellement masqué pour la publication de cette thèse.

## **Annexe 5 : Message d'invitation à remplir le questionnaire**

Bonjour [PRÉNOM]<sup>17</sup>,

Vous (ou quelqu'un utilisant votre adresse courriel) avez récemment manifesté votre intérêt à participer à mon projet de recherche de doctorat intitulé « Statut, compétence et émotions ».

Merci ! Votre contribution est très importante pour moi !

**Voici votre lien personnalisé qui vous permettra d'accéder au questionnaire :**

[URL\_QUESTIONNAIRE]<sup>18</sup>

Notez que ce lien est à usage unique, c'est-à-dire que le questionnaire ne peut être soumis qu'une seule fois. De plus, vous avez jusqu'au 31 août inclus pour y répondre.

**Suivez le guide pour bien répondre au questionnaire !**

Avant de commencer, je vous conseille fortement de jeter un œil au Guide du participant que j'ai mis à votre disposition à partir du lien ci-dessous. Ce guide vous donnera de précieuses informations pour vous aider à remplir le questionnaire dans les meilleures conditions.

<https://drive.google.com/open?id=0B2OBSD5bucStMzBBRVhpeXhsTUk&authuser=0>

De plus, les informations générales quant à votre participation sont toujours disponibles ici :

<https://drive.google.com/open?id=0B2OBSD5bucStSG55b0taSHhjRWM&authuser=0>

### **Diffuser ma recherche**

Si vous aviez aussi manifesté votre intérêt à diffuser ma recherche, vous recevrez très bientôt un second message contenant des instructions plus précises à ce sujet. Si vous n'aviez pas manifesté votre intérêt à diffuser ma recherche mais que vous souhaitez tout de même le faire, n'hésitez pas à m'en faire part en me contactant à mon adresse courriel ([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca)).

**N'hésitez pas à me contacter pour toute autre information complémentaire.**

Si vous ne souhaitez plus participer à l'étude ni recevoir de sollicitation de ma part, vous pouvez me le faire savoir en me contactant directement par courriel ([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca)).

Au plaisir et un grand merci!

**Pauline Claude** ([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca))

---

<sup>17</sup> [PRÉNOM] correspond au prénom du participant. Ce dernier était automatiquement généré par LimeSurvey, le logiciel utilisé pour créer et gérer le questionnaire.

<sup>18</sup> [URL\_QUESTIONNAIRE] correspond à l'URL personnalisé de chaque participant. Un URL différent était généré par LimeSurvey pour chaque participant.



## Annexe 6 : Guide du participant

### Guide du participant



#### Sommaire

<a href="#">Certificat d'éthique et consentement à la participation</a>	p.1
<a href="#">Donner son consentement à participer</a>	p.1
<a href="#">Mise en situation</a>	p.2
<a href="#">1<sup>ère</sup> mise en contexte</a>	p.2
<a href="#">Votre tâche principale</a>	p.3
<a href="#">Conseils pratiques</a>	p.3
<a href="#">Comment bien remplir le questionnaire</a>	p.4
<a href="#">Informations techniques</a>	p.5
<a href="#">Redistribuer le questionnaire</a>	p.7
<a href="#">Pourquoi le redistribuer</a>	p.7
<a href="#">Pour communiquer avec moi et obtenir encore plus d'informations</a>	p.8
<a href="#">Annexe</a>	p.9
<a href="#">Formulaire d'information et de consentement</a>	

p.10



#### **Certificat d'éthique et consentement à la participation**

Cette recherche a été approuvée par le Comité d'éthique à la recherche en arts et sciences de l'Université de Montréal (CÉRAS). Pour cette raison, vous devez donner votre consentement à participer. Les conditions de participation que vous devez accepter sont disponibles en [Annexe](#) du présent guide. Vous ne serez pas autorisé(e) à répondre au questionnaire si vous ne me faites pas part de votre consentement.

#### ***Donner son consentement à participer***

Au tout début du questionnaire, une page contenant les mêmes informations qu'en annexe vous demandera de cocher « Oui, j'accepte » pour pouvoir continuer. En cochant cette case, vous acceptez les conditions de participation relatives à l'étude et serez autorisé(e) à poursuivre le questionnaire.



## Mise en situation

À deux reprises, il vous sera demandé de vous replonger dans vos souvenirs et de vous remémorer des situations selon des critères donnés. La première fois, vous devrez vous remémorer un ensemble de situations où vous avez été témoin de la compétence plutôt développée de quelqu'un et que cela ne vous a pas laissé indifférent(e). Par la suite, vous devrez vous concentrer sur une unique situation selon des critères similaires. Ces deux étapes sont deux étapes bien distinctes et il est important de les traiter de façon indépendante lorsque vous répondrez au questionnaire.

### Première mise en contexte

Voici quelques petites précisions et conseils qui vous aideront à bien cadrer la tâche qui vous est demandée lors de la première étape de remémoration :

- 1. Visualisez bien le genre de situations qui sont décrites par les critères.** Vous n'êtes pas obligé(e) d'avoir des situations précises en tête lorsque cette tâche vous est demandée. L'important est de saisir le type de situation requis et d'être capable de trouver des exemples au besoin.
- 2. Prenez des souvenirs récents.** Essayer du plus possible d'aller chercher des souvenirs récents. Plus vos souvenirs sont anciens, et plus il sera difficile pour vous de vous rappeler de certains détails qui pourraient vous être demandés plus tard.
- 3. Sélectionnez vos souvenirs en fonction de votre réaction face à chaque situation.** Au bas de la page, vous devrez être en mesure de dire si vous avez déjà vécu le genre de situation décrit par les critères énumérés et que cela vous a fait réagir de façon particulière (cela vous sera présenté dans le questionnaire). Vous n'avez pas besoin d'avoir plusieurs situations en tête pour cocher « Oui ». À ce stade, vous pouvez vous contenter de vous concentrer sur la situation vous ayant le plus marqué à chaque fois que vous avez coché « Oui ».
- 4. Continuez le questionnaire même si vous n'êtes pas en mesure de trouver des situations qui correspondent aux critères demandés.** Ne cherchez pas à quitter le questionnaire si vous êtes dans cette situation. Vous serez alors automatiquement redirigé vers un questionnaire adapté à votre situation même si vous avez coché « Non » ou « Je ne sais pas » partout.

**Voici un exemple qui correspondrait au genre de situation que vous devrez vous remémorer.** Vous arrivez dans une nouvelle ville. Vous adorez courir. Cependant, vous n'avez personne avec qui partager votre loisir. Vous essayez donc de vous trouver un partenaire de course pour vous accompagner lors de vos sorties sportives. Cela fait, vous vous donnez rendez-vous et commencez votre sortie de course à pied avec votre nouveau partenaire. Très vite, vous vous rendez-compte que ce dernier est bien plus performant que vous, ce qui n'est pas sans vous laisser indifférent(e).

### Votre tâche principale

Votre tâche principale commence essentiellement lors de la deuxième étape de remémoration où il vous sera demandé de vous concentrer sur une unique situation, une fois de plus établie selon des critères

précis. Même si cette deuxième étape peut beaucoup ressembler à la première, elle lui est totalement indépendante.

Lors de cette étape, il est très important de faire attention aux indications suivantes:

- 1. Ayez bien la situation sélectionnée en tête.** Tout le reste du questionnaire portera sur cette situation, vous devez donc être capable de la décrire.
- 2. Choisissez la situation qui vous a le plus marqué(e).** Pour la même raison que le point précédent, vous devrez être en mesure de répondre à plusieurs détails quant à la situation. Même s'il vous est possible de revenir en arrière pour changer de situation, il est préférable pour vous de ne pas avoir à le faire en choisissant dès le début une situation très marquante.
- 3. Gardez toujours la même situation en tête.** À partir du moment où vous finissez le questionnaire, toutes les réponses que vous avez soumises doivent être en rapport avec la même et unique situation : celle que vous avez sélectionnée au départ. Si vous ressentez néanmoins le besoin de changer de situation en cours de route, voyez comment [au point suivant](#).
- 4. Changez de situation au besoin.** Si vous jugez que vous n'en connaissez finalement pas assez sur la situation que vous avez sélectionnée au fur et à mesure que vous avancez dans le questionnaire, vous avez la possibilité de revenir à la page où vous devez choisir une situation. Dans ce cas, vous devez absolument répondre à nouveau aux questions posées à partir de cette page.
- 5. Répondez en fonction de la situation choisie.** Il est très important de répondre telles qu'étaient les données lorsque la situation a été vécue, et non selon ce qu'elles seraient aujourd'hui si vous rencontriez à nouveau la personne impliquée. Par exemple, vous devez décrire vos relations avec cette personne telles qu'elles l'étaient au moment de la situation choisie, et non les relations que vous avez avec elle aujourd'hui.
- 6. Contactez-moi en cas de problème.** Si vous ressentez le besoin d'avoir plus de détails sur ce qui vous est demandé, n'hésitez pas à [me contacter](#) par courriel. Il me fera un grand plaisir de répondre à vos questions.




### Conseils pratiques

Il peut parfois être difficile de répondre à ce genre de questionnaire et de garder la motivation de se rendre jusqu'à la fin. De plus, le succès de l'étude dépend avant tout de la qualité des données fournies lors de la collecte, c'est à dire à la façon dont les réponses reflètent la réalité pour la question posée.

Voici donc quelques conseils, pratiques et techniques, qui vous aideront à répondre d'une façon des plus optimales, ainsi qu'à rendre cette expérience la plus agréable possible pour vous.

#### **Comment bien répondre au questionnaire**

Les conseils suivants vous aideront à bien répondre aux questions posées dans les meilleures conditions possibles ainsi que d'assurer une meilleure qualité de vos réponses :

- 1. Répondez seul(e).** Assurez-vous, si possible, d'être seul(e) (ou dans un endroit où personne ne peut voir vos réponses) lorsque vous répondez au questionnaire. La présence d'une autre personne pourrait vous influencer et cela pourrait compromettre la qualité de vos réponses.
- 2. Soyez spontané(e).** Répondez le plus rapidement possible à la question posée. Si vous hésitez entre plusieurs réponses, votre première idée est souvent la bonne.
- 3. Choisissez l'option « Je ne sais pas » en cas de difficulté à répondre.** N'hésitez pas à préférer l'option « Je ne sais pas » pour les questions qui vous demandent trop d'effort à répondre. Il est préférable pour moi de ne pas avoir de données pour une question plutôt que d'avoir une donnée incertaine ou erronée.
- 4. Soyez honnête !** Certaines questions vous demanderont de décrire la façon dont vous avez vécu la situation choisie ainsi que la façon dont vous avez agi à ce moment. Répondez bien selon ce que vous avez vécu et non selon la façon dont vous pensez qu'il aurait fallu agir ou ce que vous pensez être acceptable dans le cadre de l'étude. Nous ne sommes pas là pour vous juger, mais uniquement pour faire des statistiques !
- 5. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.** Toutes les réponses possibles nous intéressent et il n'existe pas de « bonne ou de mauvaise façon » de répondre à une question. Il est donc fortement conseillé de ne pas chercher à se questionner sur les intentions du chercheur à travers une question donnée. Encore une fois, il suffit simplement d'être honnête dans vos réponses.
- 6. Ne pensez pas aux réponses que vous avez données aux questions précédentes** (sauf lorsque ceci vous est spécifiquement indiqué). A chaque fois que vous répondez à une nouvelle question, ne cherchez pas à le faire en fonction de ce que vous avez déjà répondu précédemment. Chaque réponse est indépendante et vous ne devriez pas avoir à modifier vos réponses en fonction des autres.
- 7. Suivez l'icône d'Aide.** Pour certaines questions vous verrez ce symbole apparaître . Certaines informations complémentaires quant à la question posée y sont présentées. N'hésitez pas à y jeter un coup d'œil car elle donne parfois des détails importants pour répondre à la question posée. Veuillez noter que toutes les questions ne sont pas nécessairement munies d'une section d'aide.
- 8. Essayez de répondre en une seule fois.** Même s'il vous est possible de répondre au questionnaire dans son entièreté en plusieurs fois (voir la [section suivante](#) pour savoir comment), il est conseillé, si possible, d'y répondre en une seule fois, sans interruption. Cela permettra d'éviter le temps perdu à vous remémorer la situation que vous aviez initialement choisi de décrire. Ceci n'est cependant pas une obligation et libre à vous de choisir d'y répondre en plusieurs fois.
- 9. Répondez au fur et à mesure.** Essayez, dans la mesure du possible, de vous assurer de donner votre réponse finale pour chaque question avant de passer à la suivante, et ainsi éviter d'avoir à

y revenir ultérieurement et modifier votre réponse. En effet, il est préférable de répondre aux questions sans avoir eu au préalable un aperçu du reste du questionnaire. Il vous est cependant possible de modifier vos réponses en y revenant plus tard si vous en ressentez le besoin (voir la [section suivante](#) pour savoir comment).

- 10. Ne cherchez pas à obtenir des informations sur le contenu du questionnaire auprès de personnes qui l'ont déjà rempli.** Il est préférable de répondre au questionnaire sans aucune connaissance sur le contenu précis de ce dernier car cela pourrait influencer vos réponses. Ne cherchez pas non plus à connaître les réponses des autres. Aussi, il est conseillé d'éviter de recueillir des informations à ce sujet. Si vous avez besoin de plus de détails, il est plutôt préférable de communiquer directement avec moi.
- 11. Ne partagez pas vos réponses avec d'autres personnes.** Tout comme il est déconseillé de connaître les réponses des autres avant de répondre, il est aussi fortement déconseillé de communiquer vos réponses à des personnes qui souhaitent remplir le questionnaire mais ne l'ont pas encore fait. Car une fois de plus, cela risquerait aussi d'influencer leurs réponses.
- 12. Contactez-moi au besoin.** Si vous ressentez le besoin d'obtenir de plus amples informations pour pouvoir répondre à une question, n'hésitez surtout pas à [me contacter](#). Une fois de plus, il me fera un grand plaisir de vous guider.
- 13. Terminez le questionnaire en cliquant sur « Envoyer ».** Rendez-vous obligatoirement à la toute fin du questionnaire. Toutes les questions posées ont une importance pour l'étude. De plus, vos réponses ne pourront pas être validées si vous ne vous rendez pas jusqu'à la fin. Pour toutes ces raisons, il est important de se rendre à la fin du questionnaire et de ne le fermer qu'une fois avoir cliqué sur le bouton « Envoyer ». Si vous ne cliquez pas sur « Envoyer », un courriel de rappel pour réponse incomplète vous sera envoyé tous les 14 jours jusqu'à ce que vous ayez terminé de répondre ou que vous ayez manifesté votre intérêt de vous retirer de l'étude. Au besoin, il vous est cependant possible de compléter le questionnaire en plusieurs fois. Pour savoir comment, [voir la section suivante](#).

### ***Informations techniques***

Voici davantage d'informations quant aux aspects techniques auxquels vous pourrez faire face lorsque vous allez répondre au questionnaire :

- 1. Accès au questionnaire.** Pour pouvoir avoir accès au questionnaire, vous devez obligatoirement utiliser le lien personnalisé qui vous aura été envoyé dans l'invitation à participer. Chaque lien est individualisé et ne pourra être utilisé qu'une unique fois.
- 2. Répondre au questionnaire en plusieurs fois et modifier les réponses.** Tant que vous n'avez pas cliqué sur « Envoyer » à la toute fin du questionnaire, il vous sera possible d'y revenir autant de fois que vous le désirez. Ce lien personnalisé vous permet donc de quitter le questionnaire et d'y revenir plus tard sans avoir perdu les réponses que vous avez fournies jusqu'à présent. Par exemple, si vous devez être interrompu(e), si votre système informatique rencontre un problème quelconque, ou tout simplement si vous n'avez pas envie d'y répondre en une seule fois (même

si cela est conseillé). Dans ce cas, lorsque que vous cliquerez à nouveau sur le lien, vous serez automatiquement redirigé(e) à la page où vous aviez arrêté. Vous n'avez pas besoin d'enregistrer vos réponses, elles le seront automatiquement.

- 3. Revenir sur les questions précédentes.** Il vous est possible de revenir sur vos réponses aux questions précédentes grâce au bouton « Précédent » en bas de chaque page. Il est cependant fortement conseillé d'éviter de revenir en arrière pour modifier les réponses. En effet, il est préférable de répondre de façon la plus spontanée possible. Libre à vous cependant de choisir de modifier vos réponses. Il faut cependant noter qu'une fois que vous avez cliqué sur « Envoyer », il ne vous sera plus possible de revenir sur vos réponses.
- 4. Effacer toutes vos réponses.** Vous pouvez effacer toutes les réponses que vous avez déjà soumises en cliquant sur le bouton « Sortir et effacer vos réponses » en bas de chaque page. Cliquer sur ce bouton ne vous empêchera pas de recommencer le questionnaire par la suite et votre lien restera actif tant que vous n'avez pas cliqué sur « Envoyer » à la toute fin du questionnaire ou tant que vous n'avez pas manifesté votre intérêt à vous retirer de l'étude.
- 5. Modifier les réponses une fois le questionnaire terminé.** Comme mentionné précédemment, il ne vous sera pas possible de revenir sur vos réponses une fois que le questionnaire sera soumis. Si vous souhaitez toutefois modifier vos réponses, veuillez communiquer avec moi [par courrier électronique](#) et je ferai les changements nécessaires.
- 6. Terminer et valider le questionnaire.** Pour valider vos réponses et terminer le questionnaire, vous devez impérativement cliquer sur « Envoyer ». Un questionnaire non terminé ne sera pas considéré comme valide. De plus, vous devez valider votre questionnaire si vous voulez obtenir une chance de gagner un des deux chèques-cadeau de 100\$ du tirage de participation. Vous recevrez cependant des messages de rappel pour vous remémorer que vous avez commencé un questionnaire sans l'avoir validé. Si vous souhaitez néanmoins ne pas poursuivre le questionnaire et vous retirer de l'étude, vous pouvez le faire, tout simplement en [me contactant](#).
- 7. Envoi de rappels.** Toute personne m'ayant manifesté son intérêt à participer à partir du formulaire de participation se verra recevoir des messages de rappel tous les 14 jours à partir de la date d'envoi de la première invitation à remplir le questionnaire. Il en sera de même pour les questionnaires non complets. Une fois de plus, si vous souhaitez ne plus faire partie de l'étude, vous pouvez m'en faire part en [me contactant](#) directement par courrier électronique. Tant que je n'aurai pas reçu de demande de se retirer et que vous n'avez pas encore rempli le questionnaire, vous continuerez à recevoir des sollicitations de ma part jusqu'à la clôture de la collecte de données, à raison d'une fois toutes les deux semaines.
- 8. Soumettre un nouveau questionnaire.** Vous ne pouvez pas soumettre deux fois un questionnaire. Si vous souhaitez cependant modifier certaines de vos réponses, [contactez-moi](#) par courrier électronique. Si vous souhaitez faire remplir le questionnaire par une autre personne de votre entourage, vous ne pourrez pas utiliser le même lien (voir [le point ci-dessous](#) pour la démarche à suivre).

9. **Faire compléter le questionnaire à une autre personne.** Si quelqu'un de votre entourage souhaite à son tour compléter le questionnaire, vous ne pouvez pas lui transférer le lien à partir duquel vous avez pu participer car celui-ci est à usage unique et ne sera plus accessible. Vous pouvez cependant lui transmettre le lien ci-dessous qui permettra à ladite personne de me laisser son intention de participer en me laissant son adresse de courrier électronique. Je lui transmettrai alors son propre lien personnalisé : <http://goo.gl/forms/JWXazvj4BI>
10. **Recevoir le suivi des résultats de l'étude.** Il vous est possible de suivre et de recevoir l'avancée des résultats de l'étude en cochant l'option correspondante à la toute fin du questionnaire. Seules les personnes m'ayant manifesté leur intérêt via le questionnaire ou en me contactant par un autre moyen recevra l'avancée des résultats de l'étude. Notez que si vous ne souhaitez pas participer mais souhaitez quand même les recevoir, vous pouvez m'en faire part en [me contactant](#) par courriel ou par téléphone. Vous pouvez également suivre l'avancée de l'étude en tout temps via la page Facebook qui lui est dédiée : <https://www.facebook.com/PhDpclaude>
11. **Supprimer vos données ou vous retirer de l'étude.** Si vous avez soumis votre questionnaire et que vous souhaitez que vos données soient supprimées, ou encore si vous souhaitez vous retirer de l'étude, il est possible de le faire en [me contactant](#). Je supprimerai alors vos réponses, ainsi que vos données de contact si vous ne souhaitez plus être contacté(e) dans le cadre de l'étude.



### **Redistribuer le questionnaire**

Vous pouvez contribuer encore plus à l'avancée de mon étude en m'aidant à recueillir davantage de données, et ce, en sollicitant à votre tour d'autres participant(e)s potentiel(le)s. Vous pouvez le redistribuer dans vos différents réseaux mais aussi auprès de personnes qui vous sont proches. Des personnes de tout âge et tous horizons sont recherchées, donc n'hésitez pas à le diffuser à des personnes de milieux très différents. Pour cela, c'est très simple, il vous suffit juste de diffuser le formulaire de participation disponible via le lien ci-dessous. Je leur enverrai alors par la suite un lien personnalisé pour répondre au questionnaire : <http://goo.gl/forms/JWXazvj4BI>

#### ***Pourquoi redistribuer le questionnaire ?***

Pour chaque personne ayant complété le questionnaire que vous avez référée, vous gagnerez une chance supplémentaire de gagner un des deux chèques-cadeau de 100\$ au tirage de participation. Cependant, il faut impérativement que lesdites personnes mentionnent votre adresse de courrier électronique à la toute fin du questionnaire. Assurez-vous donc que ces personnes connaissent votre adresse courriel (et qu'elles se rendent jusqu'à la fin du questionnaire !).



### **Pour communiquer avec moi et obtenir encore plus d'informations**

Ce petit guide devrait vous donner les outils nécessaires pour être en mesure de bien répondre au questionnaire. Si cependant, vous avez besoin d'obtenir davantage d'informations, vous pouvez me

contacter directement par courrier électronique ([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca)) ou par téléphone (+1 (514) XXX-XXXX)<sup>19</sup>.

N'oubliez pas que les informations générales concernant la participation à cette recherche sont disponibles à partir du document que vous pouvez trouver en cliquant sur le lien suivant :

<https://drive.google.com/open?id=0B2OBSD5bucStSG55b0taSHhjRWM&authuser=0>

Si ce n'est déjà fait, j'en profite aussi pour vous inviter à consulter et aimer la page Facebook dédiée à ma recherche, où vous pourrez trouver toutes les informations de base sur mon projet, ainsi que suivre son avancée en temps réel : <https://www.facebook.com/PhDpclaude>



**Bon questionnaire, et encore un gros merci pour l'intérêt porté à mon étude. Votre contribution compte beaucoup à mes yeux !**

**Pauline Claude**

([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca))

Étudiante de doctorat en anthropologie biologique

Département d'anthropologie

Université de Montréal

---

<sup>19</sup> Pour des raisons de confidentialité, le numéro de téléphone a été intentionnellement masqué pour la publication de cette thèse.



## **Annexe 7 : Message d'invitation à diffuser le questionnaire**

Bonjour à toutes et à tous,

Récemment, vous m'avez fait part de votre intérêt à contribuer à la collecte de données de mon projet de recherche de doctorat en acceptant de diffuser mon questionnaire autour de vous ainsi que dans vos différents réseaux.

**Tout d'abord, laissez-moi vous dire un grand merci !  
Cette aide m'est très précieuse.**

**Vous trouverez en pièce-jointe, un document vous donnant toutes les consignes, conseils et recommandations pour bien diffuser ma recherche autour de vous.**

Je vous ai aussi joint deux modèles d'invitation si l'inspiration vous manque : un modèle détaillé destiné aux invitations en groupe, ainsi qu'un modèle plus succinct si vous trouvez le premier trop long.

Notez cependant qu'il s'agit de modèles et que vous pouvez les modifier à votre guise pour les rendre plus personnels et/ou plus à votre image.

**Et n'oubliez pas que pour chaque personne que vous aurez référée qui aura rempli le questionnaire, vous gagnerez une chance supplémentaire de gagner un des deux chèques-cadeau de 100\$ chez Mountain Equipment Coop® au tirage de participation !**

N'hésitez pas à me contacter si vous avez des questions et/ou avez besoins de plus de détails. Il me fera un grand plaisir de vous répondre !

(Si vous ne m'avez pas laissé votre adresse courriel, veuillez ignorer ce message. De plus, si vous ne souhaitez plus faire partie de cette liste d'envoi, vous pouvez m'en faire part en m'écrivant directement par courriel).

Encore un grand merci à toutes et tous !

Au plaisir.

**Pauline Claude**

([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca))

## **Annexe 8 : Guide de diffusion de l'étude destiné aux participants**

### **Guide du diffuseur**

Ce document vous donnera toutes les informations nécessaires pour vous aider à diffuser mon projet de recherche autour de vous ainsi que dans vos réseaux. Si vous avez des questions ou si vous avez besoin de détails supplémentaires, n'hésitez pas à me contacter par courriel ([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca)).

#### **Comment diffuser la recherche ?**

Pour diffuser ma recherche, c'est très facile. Il suffit tout simplement de faire circuler le lien du formulaire de participation ci-dessous, en l'accompagnement d'un petit message motivateur qui donnera envie aux personnes que vous solliciterez de vouloir contribuer à leur tour !

<http://goo.gl/forms/O6ajwySlz>

De nombreux conseils sur comment bien diffuser la recherche et comment cibler les personnes à solliciter vous sont donnés dans les sections qui suivent. Veuillez cependant noter que ce qui va suivre dans ce guide est donné à titre de suggestion, et libre à vous de ne pas vous y conformer à la lettre et de diffuser selon vos propres idées et envies.

#### **A qui diffuser ?**

Je recherche des participants et participantes de tous horizons du moment que ces derniers ont **18 ans ou plus** et **maîtrisent la langue française**. Il est donc fortement conseillé de concentrer vos sollicitations en premier lieu sur les communautés d'adultes francophones.

Voici quelques suggestions de personnes et ou réseaux que vous pouvez cibler :

- Vos contacts Facebook francophones ;
- Vos amis (proches et moins proches) ;
- Vos partenaires de vie ;
- Les membres de votre famille (frères et sœurs, parents, grands-parents, oncles et tantes, etc...) ;
- Vos collègues de travail ou camarades de classe ;
- Vos partenaires d'activités (dans vos activités sportives ou artistiques par exemple) ;
- Vos diverses listes de diffusion ;
- Vos groupes de recherche ou groupes de réflexion (le cas échéant) ;
- Les centres de recherche que vous connaissez ;
- Vos élèves ou étudiants (le cas échéant) ;
- Vos autres connaissances ou réseaux.

#### **Quels sont les meilleurs moyens pour diffuser la recherche ?**

Il n'y a pas de bon ou mauvais moyen de diffuser ma recherche. De plus, il ne faut pas hésiter à les multiplier. En voici quelques suggestions qui ont déjà su faire leur preuve :

- Par Facebook (ou autre réseau social) ;
- Par courriel (courrier électronique) ;
- En personne (en annonce groupée ou individuellement) ;
- Par affichage (sur babillard ou panneau d'affichage).

### **Quelles informations sont essentielles pour inviter d'autres personnes à participer ?**

La seule chose indispensable à la diffusion est le lien du formulaire de participation indiqué plus haut. Mais pour que cette expérience paraisse plus attrayante, mieux vaut l'accompagner de plusieurs autres petits éléments-clés. Ces éléments sont des suggestions et peuvent être ajoutés à votre message d'invitation (ou à votre discours si vous préférez inviter vos connaissances de vive voix) selon votre préférence\* :

- Inclure le lien décrivant la recherche et expliquant les modalités de participation (**facultatif**) : <https://drive.google.com/open?id=0B2OBSD5bucStSG55b0taSHhjRWM&authuser=0> ;
- Inclure le lien du formulaire de participation (**obligatoire**) : <http://goo.gl/forms/O6ajwySIlz> ;
- Raison de la sollicitation ;
- Arguments pour convaincre de participer ;
- Présenter brièvement qui conduit la recherche (en l'occurrence, moi, Pauline Claude) ;
- Présenter brièvement le sujet de ma recherche ;
- Mentionner que ma collecte de données se fait par questionnaire en ligne ;
- Présenter les différentes façons de contribuer (en participant au questionnaire et/ou en diffusant la recherche) ;
- Donner les modalités de participation (qui sont aussi disponibles à partir du premier lien de cette section) ;
- Donner les façons d'obtenir plus d'information sur la participation et/ou la recherche (en m'écrivant par courriel ou sur ma page Facebook) ;
- Donner le lien de la page Facebook de ma recherche : <https://www.facebook.com/PhDpclaude>
- Donner mon contact courriel : [pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca).

**\* Les informations relatives à chaque élément sont disponibles dans le Modèle d'invitation détaillé que vous trouverez en Annexe, à la fin du document.**

### **Quels arguments puis-je utiliser pour convaincre les autres de participer ?**

Dépendamment du public à qui vous vous adressez et de votre rapport avec le milieu scientifique et/ou mon sujet de recherche, voici des exemples d'arguments que vous pouvez utiliser pour convaincre votre entourage de participer à son tour :

1. Ils obtiendront une chance de gagner un chèque-cadeau de 100\$ chez Mountain Equipment Coop® ;

2. Ils pourront vous faire gagner une chance supplémentaire de gagner un des deux chèques-cadeau (en mentionnant votre nom à la fin du questionnaire) ;
3. Ils aideront une étudiante dans son cheminement scientifique et à obtenir son diplôme de doctorat ;
4. Ils contribueront à l'avancée de recherches scientifiques et plus particulièrement les recherches qui visent à comprendre comment les émotions viennent influencer notre comportement ;
5. Ils feront l'expérience de participer à une étude scientifique ;
6. Ils seront en mesure de connaître les résultats de l'étude s'ils le désirent.

### **Ai-je accès à des modèles d'invitation déjà rédigés ?**

Ne vous inquiétez pas, si vous manquez d'inspiration, ou tout simplement si vous ne souhaitez pas rédiger vos invitations vous-même, vous avez la possibilité d'utiliser les modèles d'invitation que j'ai joints au courriel d'invitation à diffuser que je vous ai envoyé.

Vous trouverez, entre-autre, un modèle d'invitation détaillé contenant tous les éléments clés pertinents concernant mon projet de recherche ainsi que la participation à cette recherche. (Ce modèle est aussi disponible en Annexe du présent document).

Si vous préférez un modèle d'invitation plus succinct, vous pouvez aussi vous servir du modèle d'invitation court.

**Une fois de plus, il s'agit de modèles, et libre à vous de les utiliser ou non, ou de les modifier à votre guise. N'oubliez cependant pas de les adapter à votre public.**

### **Quelques derniers conseils ?**

Enfin, voici quelques derniers petits conseils qui augmenteront les chances que votre contribution soit une contribution couronnée de succès :

- **Assurez-vous que ceux que vous sollicitez aient votre adresse courriel.** Chaque personne que vous aurez sollicitée et qui aura rempli le questionnaire pourra vous faire gagner une chance supplémentaire de gagner au tirage de participation. Assurez-vous donc qu'ils aient en leur possession votre contact courriel, car c'est par ce moyen que les gagnants seront identifiés.
- **Adaptez vos invitations à votre public.** Par exemple, si vous diffusez auprès de personnes que vous connaissez bien, n'hésitez pas à rendre votre invitation plus personnelle et plus informelle. Alors que si vous envoyez à un groupe de personnes que vous ne connaissez pas personnellement, soyez plus formels tout en allant chercher ce qui, selon vous, saura susciter la curiosité de ceux que vous aurez atteints.
- **Sollicitez en premier les personnes qui vous sont proches.** Plus vous êtes familiers avec eux, et plus ils seront enclins à accepter votre invitation.

- **Favorisez une approche personnalisée.** Plus les personnes vous sentiront impliqué, ou encore mieux, plus elles se sentiront elles-mêmes interpellées, et plus elles auront envie de contribuer à leur tour.
- **Favorisez les annonces en personne lorsque possible.** Bien souvent, on ne prend pas la peine de lire un message courriel qui nous invite à faire quelque chose qui ne semble pas nous concerner. En allant parler directement aux intéressés, ces derniers prendront plus la peine de s'informer davantage sur ce que vous leur demandez.
- **Préférez Facebook pour les annonces plutôt succinctes.** Les réseaux sociaux comme Facebook sont un excellent moyen de faire passer rapidement de courts messages. C'est le lieu idéal pour diffuser le lien de façon simple.
- **Préférez le courriel pour les annonces plus détaillées.** Si vous souhaitez donner tous les détails de l'étude, il est préférable d'utiliser le courriel. Il sera alors plus facile pour ceux que vous sollicitez de retrouver les informations que vous leur avez envoyées.
- **Mettez les informations importantes en évidence et en premier.** Commencez de préférence vos messages écrits par les informations les plus importantes, à savoir la raison de votre message, ainsi que le lien du formulaire de participation. Vous pouvez alors par la suite ajouter les autres éléments. De plus, n'hésitez pas à faire usage de caractères plus visibles (comme les caractères gras ou la couleur) pour les mettre en évidence.
- **Séparez clairement les informations.** Essayez de rendre votre message le plus clair possible en séparant les différentes informations de façon claire (en mettant des titres de section en gras par exemple ou en laissant de l'espace entre chaque type d'information).
- **Mentionnez qu'il y a un tirage de participation.** Les personnes que vous solliciterez seront plus enclines à participer si elles savent qu'elles peuvent en retirer un bénéfice concret. N'hésitez donc pas à leur rappeler qu'en participant, elles auront la chance de participer au tirage de participation qui pourra leur faire gagner un chèque-cadeau d'une valeur de 100\$.

**Je vous souhaite une bonne diffusion et encore un grand merci pour votre précieuse contribution !**

**Pauline Claude**

Étudiante de doctorat en anthropologie biologique

Département d'anthropologie

Université de Montréal

## **Annexe 9 : Message de remerciements à l'intention des participants**

Bonjour [PRÉNOM]<sup>20</sup>,

Vous (ou quelqu'un utilisant votre adresse courriel) avez répondu à mon questionnaire dans le cadre de mon projet de doctorat intitulé : « Statut, compétence et émotions ».

**Je tiens à vous remercier personnellement pour votre participation qui est très importante pour le succès de mon projet de recherche !**

Si vous n'avez pas répondu à un tel questionnaire et que vous ne souhaitez plus recevoir de messages relatifs à cette étude, ou si vous souhaitez recevoir un nouveau lien car le vôtre est bloqué, veuillez me contacter par courriel ([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca)), et je ferai le nécessaire.

### **Intéressé(e) à contribuer encore plus à ma recherche ?**

Vous pouvez le faire en la diffusant autour de vous et dans vos réseaux. Pour cela, rien de plus simple, il suffit de faire circuler le petit formulaire de participation disponible à partir du lien ci-dessous. Je me chargerai de contacter les personnes intéressées par la suite.

<http://goo.gl/forms/JWXazvj4BI>

Si vous avez besoin de plus d'informations ou de conseils sur les façons de diffuser la recherche, contactez-moi et il me fera un grand plaisir de vous envoyer davantage d'instructions.

### **Pour tout savoir sur cette recherche**

Si ce n'est déjà fait, je vous invite à suivre l'avancée de cette recherche en consultant et en aimant la page Facebook qui lui est dédiée : <https://www.facebook.com/PhDpclaude>

Je suis aussi ouverte à vos questions. Aussi, n'hésitez pas à me contacter si vous souhaitez en savoir plus sur l'étude. Il me fera un grand plaisir de vous répondre !

Au plaisir.

**Pauline Claude** ([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca))

---

<sup>20</sup> [PRÉNOM] correspond au prénom du participant. Ce dernier était automatiquement généré par LimeSurvey, le logiciel utilisé pour créer et gérer le questionnaire.

## **Annexe 10 : Message de rappel à l'intention des participants**

Bonjour [PRÉNOM]<sup>21</sup>,

Récemment, vous (ou quelqu'un utilisant votre adresse courriel) avez manifesté votre intérêt à remplir le questionnaire relatif à mon projet de recherche de doctorat intitulé « Statut, compétence et émotions ».

Une invitation vous a été envoyée à ce sujet il y a environ deux semaines. Cependant, je remarque que vous ne l'avez pas encore complété.

**Je me permets donc de vous relancer et vous invite à répondre au questionnaire en utilisant le lien envoyé dans ma première invitation à participer ou bien le lien ci-dessous :**

[URL\_QUESTIONNAIRE]<sup>22</sup>

Je vous rappelle que vous avez jusqu'au 31 août inclus (date de la fin de la collecte de données) pour le remplir.

**Suivez le guide pour bien répondre au questionnaire !**

Avant de commencer, je vous conseille fortement de jeter un œil au Guide du participant que j'ai mis à votre disposition à partir du lien ci-dessous. Ce guide vous donnera de précieuses informations pour vous aider à remplir le questionnaire dans les meilleures conditions.

<https://drive.google.com/open?id=0B2OBSD5bucStMzBBRVhpeXhsTUk&authuser=0>

De plus, les informations générales quant à votre participation sont toujours disponibles ici :

<https://drive.google.com/open?id=0B2OBSD5bucStSG55b0taSHjRWM&authuser=0>

**N'hésitez pas à me contacter pour toute autre information complémentaire.**

Si vous ne souhaitez plus participer à l'étude ni recevoir de sollicitation de ma part, vous pouvez me le faire savoir en me contactant directement par courriel ([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca)). Sinon, vous recevrez un nouveau rappel de ce type tous les 14 jours, tant que le questionnaire ne sera pas complété, et ce, jusqu'à la fin de la période de collecte de données.

Au plaisir et un grand merci.

**Pauline Claude** ([pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca))

---

<sup>21</sup> [PRÉNOM] correspond au prénom du participant. Ce dernier était automatiquement généré par LimeSurvey, le logiciel utilisé pour créer et gérer le questionnaire.

<sup>22</sup> [URL\_QUESTIONNAIRE] correspond à l'URL personnalisé de chaque participant. Un URL différent était généré par LimeSurvey pour chaque participant.

## **Annexe 11 : Formulaire de consentement**

### **FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT**

#### **« Statut, compétence et émotions »**

Chercheuse étudiante : Pauline Claude, étudiante au doctorat, Département d'anthropologie, Université de Montréal

Directeur de recherche : Bernard Chapais, professeur agrégé, Département d'anthropologie, Université de Montréal

Cette recherche n'est pas financée.

---

Conformément aux règles de l'éthique, voici une brève explication de ce que l'étude implique.

Si vous souhaitez participer à l'étude, vous pouvez me faire part de votre consentement en cochant « Oui, j'accepte » au bas de la page.

Si vous n'adhérez pas aux conditions de consentement, vous pouvez tout simplement quitter le questionnaire. Notez que dans ce cas, il vous sera alors impossible d'accéder au questionnaire.

N'hésitez pas à poser toutes les questions que vous jugerez utiles à l'adresse : [pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca).

---

#### **A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANT(E)S**

##### **1. Objectifs de recherche**

Ce projet vise à mieux comprendre les facteurs qui jouent un rôle dans la réaction émotionnelle envers des individus particulièrement compétents dans un domaine d'activité familial. Ceci dans le but de mieux comprendre les émotions et les motivations impliquées dans certains comportements sociaux complexes. Comme par exemple, les relations de pouvoir et les hiérarchies sociales humaines.

##### **2. Participation à la recherche**

Votre participation consiste à répondre à un questionnaire en ligne. Il vous sera demandé de décrire un moment où vous avez été témoin de la compétence d'une personne que vous avez jugée impressionnante. Vous serez alors amené(e) à rapporter ce que cette situation a suscité chez vous. Compléter le questionnaire dans son ensemble devrait durer environ 30 minutes. Vous êtes libre de choisir de ne pas répondre à certaines questions si vous ne souhaitez pas donner les informations qui y sont rattachées. Vous pouvez aussi, en tout temps, choisir de quitter le questionnaire. Les réponses ne seront enregistrées et envoyées qu'une fois avoir cliqué sur « Envoyer » à la toute fin du questionnaire.



### **3. Risques et inconvénients**

Il n'y a pas de risque ni d'inconvénient particulier à participer à cette étude. Il est cependant possible que certaines questions puissent raviver des souvenirs liés à une expérience désagréable. Vous êtes néanmoins libre, à tout moment, de refuser de répondre à une question ou même de mettre fin au questionnaire.

### **4. Avantages et bénéfiques**

Il n'y a pas d'avantage particulier à participer à cette étude. Vous contribuez cependant à permettre une meilleure compréhension des émotions impliquées dans certains comportements sociaux comme les relations de pouvoir et les hiérarchies sociales humaines. Nous serons aussi en mesure de vous faire parvenir les résultats relatifs au projet si vous souhaitez les recevoir.

### **5. Confidentialité**

Les renseignements que vous nous fournirez demeureront strictement confidentiels. Le questionnaire est anonyme. De plus, aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée (comme votre adresse de courrier électronique). L'adresse de courrier électronique que vous devez nous fournir ne servira que pour communiquer avec vous dans le cadre de la présente recherche. Et le cas échéant, vous laisser savoir si vous avez gagné au tirage de participation. Votre adresse de courrier électronique sera dissociée de vos réponses au questionnaire. De plus, seule l'étudiante-chercheuse aura accès aux informations qui pourraient permettre d'inférer votre identité (par combinaison des informations relatives au sexe, âge, profession, etc...). La déduction fortuite de votre identité par ce moyen demeure cependant un cas de figure très peu probable. Les données récoltées seront conservées en lieu sûr. Toute information personnelle sera détruite 7 ans après la fin du projet. Seules les données ne permettant pas de vous identifier seront conservées après cette période.

### **6. Compensation**

En participant à cette étude vous prendrez part au tirage qui pourra vous faire gagner un chèque-cadeau d'une valeur de 100\$ chez Mountain Equipment Coop®. Le tirage aura lieu dans le courant de l'automne 2015. Si vous avez gagné, vous serez immédiatement contacté(e) par courrier électronique. Si aucune nouvelle de votre part n'est reçue dans les 30 jours suivant l'avis mentionnant que vous avez gagné, le lot sera réattribué à un(e) autre participant(e).

### **7. Droit de retrait**

Votre participation à ce projet est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez à tout moment choisir de vous retirer de la recherche sur simple avis et sans avoir à justifier votre décision, et ce, sans aucune conséquence pour vous. Si vous décidez de vous retirer complètement de la recherche, veuillez communiquer avec Pauline Claude par courrier électronique, ou par téléphone, aux coordonnées indiquées dans la section suivante.

À votre demande, tous les renseignements qui vous concernent pourront être détruits. Cependant, après le déclenchement du processus de publication, il sera impossible de détruire les analyses et les résultats portant sur vos données.

**Pour toute question relative à l'étude, ou pour vous retirer de la recherche**, veuillez communiquer avec Pauline Claude au numéro de téléphone (514) XXX-XXXX<sup>23</sup> ou à l'adresse courriel [pauline.claude@umontreal.ca](mailto:pauline.claude@umontreal.ca).

Pour toute préoccupation sur vos droits ou sur les responsabilités des chercheurs concernant votre participation à ce projet, vous pouvez contacter le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences, par courriel, à l'adresse [ceras@umontreal.ca](mailto:ceras@umontreal.ca), ou par téléphone (514) 343-7338, ou encore consulter le site web <http://recherche.umontreal.ca/participants>.

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal en appelant au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou en communiquant par courriel à l'adresse [ombudsman@umontreal.ca](mailto:ombudsman@umontreal.ca) (**l'ombudsman accepte les appels à frais virés**).

## **B) CONSENTEMENT**

### **Déclaration du/de la participant(e)**

- Je comprends que je peux prendre mon temps pour réfléchir avant de donner mon accord ou non à participer à la recherche.
  - Je peux poser des questions à l'équipe de recherche et exiger des réponses satisfaisantes.
  - Je comprends qu'en participant à ce projet de recherche, je ne renonce à aucun de mes droits ni ne dégage les chercheurs de leurs responsabilités.
  - J'ai pris connaissance du présent formulaire d'information et de consentement et j'accepte de participer au projet de recherche.
- Oui, j'accepte.

<sup>23</sup> Pour des raisons de confidentialité, le numéro de téléphone a été intentionnellement masqué pour la publication de cette thèse.

## **Annexe 12 : Exemples de situations non conformes aux critères de pertinence de l'étude**

---

### **Exemple de contradiction :**

Dans l'exemple suivant, le participant décrit certaines compétences de l'expert :

Veillez décrire brièvement, en une ou deux phrases, le moment que vous avez retenu. (Quand est-ce arrivé ? où ? dans quel contexte ? qui était présent ? quelle est la compétence qui vous a marqué(e) ? etc...).

Dans l'instauration d'un projet de coopérative sociale pour itinérants. Les gens impliqués dans le comité venaient de plusieurs structures et organisations différentes avec des rôles tout aussi différents dans cet organigramme. Je me souviens de la personne en charge, soit l'organisatrice communautaire venant du CSSS. Je la trouvais pleine d'assurance et très bien informée du projet et mandat à établir.

Il répond cependant « Non » à la question subséquente « Lors de cette rencontre avez-vous découvert que cette personne excellait dans un domaine d'activité particulier ? » :

Lors de cette rencontre avez-vous découvert que cette personne excellait dans un domaine d'activité particulier ? Si oui, précisez dans la section des commentaires.

Non.

### **Exemples de descriptions incomplètes :**

Dans les deux exemples suivants, les informations fournies ne nous permettent pas d'inférer la compétence de l'expert ni de savoir comment le participant se situe par rapport à cette situation.

Veillez décrire brièvement, en une ou deux phrases, le moment que vous avez retenu. (Quand est-ce arrivé ? où ? dans quel contexte ? qui était présent ? quelle est la compétence qui vous a marqué(e) ? etc...).

Cette année au travail, un supérieur.

Veillez décrire brièvement, en une ou deux phrases, le moment que vous avez retenu. (Quand est-ce arrivé ? où ? dans quel contexte ? qui était présent ? quelle est la compétence qui vous a marqué(e) ? etc...).

Dans la rue.

**Exemples de participant ne se comparant pas à un expert :**

Dans les exemples suivants, les participants décrivent des personnes auxquelles ils ne se comparent pas directement.

Veillez décrire brièvement, en une ou deux phrases, le moment que vous avez retenu. (Quand est-ce arrivé ? où ? dans quel contexte ? qui était présent ? quelle est la compétence qui vous a marqué(e) ? etc...).

À l'école lors de mon cours de physique, j'ai vu une injustice dans la façon de juger l'examen de deux personnes différentes qui avait la même réponse dépendamment de l'appréciation du professeur envers les élèves.

Veillez décrire brièvement, en une ou deux phrases, le moment que vous avez retenu. (Quand est-ce arrivé ? où ? dans quel contexte ? qui était présent ? quelle est la compétence qui vous a marqué(e) ? etc...).

1972 (souvenir lointain), séjour au Niger de 2 ans. Je me suis prise d'amitié pour un gamin de rue dont j'ai oublié le nom. Au retour d'un voyage dans le Nord je me rends compte que ma porte n'est pas fermée (j'ai dû partir en la laissant ouverte). Des bijoux, des vêtements, divers objets personnels et précieux ont disparu. Mes soupçons vont à ce jeune garçon qui avait tout vendu à des coopérants, dont une bague offerte par mes parents, chaîne, croix etc... Il est retrouvé, tabassé par les policiers, emprisonné... En 1977, je reçois une lettre de ce jeune homme, alors que j'étais au Nigéria, qui me demande pardon (je ne sais pas comment il m'a retrouvée). J'en ai beaucoup voulu à tous ces coopérants qui ont dû tout acheter pour une bouchée de pain. Je lui ai donc répondu et j'ai compris que dans un pays pauvre, on ne doit pas étaler ses bijoux, sa richesse. J'ai de la compassion pour cet enfant. J'espère qu'avec l'argent il a pu se payer des études, et si ma mémoire est bonne il travaillait au Gouvernement.

**Exemples de compétence mal définie :**

Dans les deux exemples suivants, les participants ne font pas clairement mention d'une compétence qui les a marqués chez la personne qu'ils décrivent.

Veillez décrire brièvement, en une ou deux phrases, le moment que vous avez retenu. (Quand est-ce arrivé ? où ? dans quel contexte ? qui était présent ? quelle est la compétence qui vous a marqué(e) ? etc...).

J'ai rencontré une de mes nouvelles collègues lors de ma première journée à mon nouvel emploi. Elle me formait en tant que caissière. Nous étions polies l'une envers l'autre et nous apprenons à nous connaître en tant que collègues.

Veillez décrire brièvement, en une ou deux phrases, le moment que vous avez retenu. (Quand est-ce arrivé ? où ? dans quel contexte ? qui était présent ? quelle est la compétence qui vous a marqué(e) ? etc...).

Dans un 5 à 7 organisé dans un bar pour les femmes lesbiennes. On m'a présenté une femme qui assistait à ce type de rencontre pour la 1ère fois.

### **Exemples de description conflictuelle avec le groupe attribué :**

Dans l'exemple suivant, les scores de déférence ( $S1 = 0$ ) et d'infériorité ( $S2 = 0,5$ ) définissent la situation comme émotionnellement neutre, voire engendrant une légère dévalorisation de soi. Cependant, le participant fait mention dans sa description de la présence « d'aucune crispation » ainsi que de « bonne humeur » :

Veillez décrire brièvement, en une ou deux phrases, le moment que vous avez retenu. (Quand est-ce arrivé ? où ? dans quel contexte ? qui était présent ? quelle est la compétence qui vous a marqué(e) ? etc...).

En voyage, un ami d'ami m'accueille chez lui pour quelques jours, ainsi que deux autres personnes. Il sait siffler et moi pas. Il nous fait visiter un peu le quartier. Je fredonne machinalement. Lui, siffle. Je me plains de n'avoir jamais réussi à siffler. Notre hôte s'empresse de siffler encore davantage pour montrer l'étendue de son talent (il me nargue gentiment). Mes amis s'ingénient à m'apprendre, en vain. Tout cela dans une atmosphère bon enfant. Aucune crispation. Bonne humeur.

Dans le deuxième exemple ci-dessous, le participant mentionne avoir ressenti de la frustration envers l'expert. Cependant, son score de déférence est presque nul ( $S1 = -0,17$ ), et son score d'infériorité ( $S2 = 0$ ) n'indique pas d'effet particulier sur son estime de soi. Alors que la description donnée indique clairement que l'émotion ressentie à cet instant était l'envie maligne, la combinaison des scores indique davantage une réaction émotionnellement neutre :

Veillez décrire brièvement, en une ou deux phrases, le moment que vous avez retenu. (Quand est-ce arrivé ? où ? dans quel contexte ? qui était présent ? quelle est la compétence qui vous a marqué(e) ? etc...).

Je suivais un cours de japonais. Il y avait une étudiante que je n'appréciais pas particulièrement. Son japonais parlé était (selon moi) inférieur au mien, cependant ses compétences écrites étaient nettement supérieures aux miennes. Elle avait donc de meilleurs notes que moi, alors qu'elle ne pouvait pas tenir une conversation. D'où ma frustration.

## **Annexe 13 : Identification des valeurs aberrantes**

---

Seules quatre variables ont révélé la présence potentielle de valeurs aberrantes : l'adéquation des besoins du participant avec les compétences de l'expert, les qualités sociales de l'expert, l'âge du participant, ainsi que la différence d'âge entre l'expert et le participant. Toutes les valeurs aberrantes identifiées pour les deux premières variables ont été gardées car elles ne se démarquaient pas singulièrement des autres valeurs.

La limite calculée pour considérer comme « aberrant » l'âge du participant était de 59 ans. La distribution de l'ensemble des valeurs pour cette variable révèle une continuité jusqu'à l'âge de 60 ans. Cependant, seulement une douzaine de participants avaient entre 63 ans et 84 ans. Bien qu'il puisse être intéressant d'étudier leur cas, la rareté des participants de plus de 60 ans pourra rendre difficile l'interprétation des résultats passé cet âge. C'est pourquoi tout participant de plus de 60 ans a été retiré des analyses.

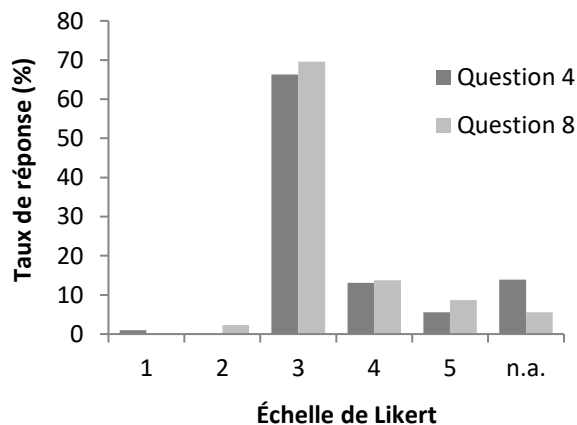
Dans le même ordre d'idée, la méthode utilisée pour repérer les potentielles valeurs aberrantes suggèrent de considérer comme tel, tout participant âgé d'au moins 22 ans de plus ou 30 ans de moins que l'expert. La répartition de l'âge relatif des participants était continue de 19 ans plus jeune à 36 ans plus âgé que l'expert, après quoi chaque valeur devenait rare. Pour les mêmes raisons que pour l'âge du participant, tout participant plus jeune de 20 ans ou plus, ou plus âgé de 37 ans ou plus que l'expert a donc été éliminé des analyses.

## **Annexe 14 : Validité interne de l'échelle de déférence**

---

L'alpha de Cronbach de 0,87 indique une bonne fiabilité interne de l'échelle de déférence. Cependant, la matrice de corrélations inter-facteurs nous informe que les questions (4) et (8) présentent des corrélations moyennes respectives de 0,30 et 0,31, ce qui est plus faible que pour les autres questions. Afin d'évaluer si ces deux questions doivent être maintenues ou retirées dans le calcul du score de déférence, la distribution des réponses de chacune d'elles a été vérifiée. On constate une variation très faible dans les réponses obtenues, comme révélé dans la [figure 1](#). De plus, leurs variances respectives de 0,39 et 0,45 sont relativement faibles, ce qui s'explique par le fait qu'une grande majorité des participants (près de 67 %) ont répondu « Je n'ai pas eu de contacts physiques avec [l'expert] ». Chacune de ces réponses correspondaient à la valeur (3) de l'échelle de Likert.

**Figure 1.** Distribution du taux de réponse pour chaque choix de réponse sur l'échelle de Likert pour les questions (4) et (8).



Le fait qu'une majorité de participants aient choisi la même réponse pour une même question suggère un problème de formulation de ces questions. On s'attend en effet, pour une question bien comprise par les participants, à une distribution normale des réponses. Ainsi, même si le test de l'alpha de Cronbach nous indique que la suppression de ces deux questions ne viendrait pas modifier substantiellement la validité interne de l'échelle de déférence, elles n'ont pas été conservées.

## **Annexe 15 : Choix de la méthode de calcul des valeurs coopératives et compétitives des experts**

---

Les valeurs coopératives et compétitives peuvent être calculées selon une méthode non pondérée (chaque facteur a le même poids) ou pondérée (chaque facteur n'a pas le même poids). Le fait que chaque facteur contribue de la même façon à la valeur sociale étant peu probable, le choix d'une méthode pondérée semble préférable. La pondération attribuée à chaque facteur peut être estimée de trois façons : par une analyse en composantes principales (ACP), par une méthode quantitative de consultation d'experts (comme la méthode Delphi), ou en utilisant une pondération déjà connue. Cette dernière option n'est pas envisageable étant donné le caractère inédit des valeurs coopératives et compétitives à l'étude.

L'ACP est une méthode statistique qui permet de calculer un score à partir d'un ensemble de facteurs tout en pondérant la contribution de chacun. L'estimation de ce score se base cependant sur la corrélation entre chaque facteur. Les facteurs de coopération ou de compétition sont théoriquement indépendants. Cette méthode n'apparaît donc pas comme adéquate. L'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) permet d'estimer si les facteurs introduits dans l'ACP sont suffisamment corrélés (non indépendants) et si cette méthode est celle à privilégier. Les indices KMO de 0,57 pour la valeur coopérative et de 0,47 pour la valeur compétitive confirment que l'ACP n'est pas la méthode conseillée ici (Yergeau et Poirier 2013).

La méthode de consultation d'experts serait en revanche une bonne méthode à considérer pour les besoins de l'étude car elle permet d'attribuer une pondération à des facteurs sur une base empirique (Maleki 2009) plutôt que sur une base statistique (comme pour l'ACP). Cependant, l'utilisation de cette méthode n'est pas envisageable dans le cadre de ce projet doctoral car la seule estimation de la pondération de chaque facteur ferait l'objet d'un projet de recherche en soi.

Bien qu'une méthode non pondérée ne soit pas idéale car elle ne reflète pas la contribution réelle de chaque facteur impliqué, elle reste donc la meilleure méthode à utiliser dans le cadre de cette étude.