

HEC MONTRÉAL

**La personnification raciale de l'organisation : ses effets sur l'attraction
organisationnelle et le rôle de la centralité raciale**

par

Fanny Darbouze

**Sciences de la gestion
(Option gestion des ressources humaines)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Avril 2018
© Fanny Darbouze, 2018

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2018-2743

Titre du projet de recherche : La personnification raciale de la marque : ses effets sur l'attraction organisationnelle et le rôle de la centralité raciale.

Chercheur principal :
Fanny Darbouze,
Étudiante M. Sc. - HEC Montréal

Directeur/codirecteurs :
Anne Bourhis
Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 08 juin 2017

Date d'entrée en vigueur du certificat : 08 juin 2017

Date d'échéance du certificat : 01 juin 2018



Maurice Lemelin
Président du CER de HEC Montréal

ATTESTATION D'APPROBATION ÉTHIQUE COMPLÉTÉE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet des approbations en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains nécessaires selon les exigences de HEC Montréal.

La période de validité du certificat d'approbation éthique émis pour ce projet est maintenant terminée. Si vous devez reprendre contact avec les participants ou reprendre une collecte de données pour ce projet, la certification éthique doit être réactivée préalablement. Vous devez alors prendre contact avec le secrétariat du CER de HEC Montréal.

Projet # : 2018-2743 - f.darbouze

Titre du projet de recherche : La personnification raciale de la marque : ses effets sur l'attraction organisationnelle et le rôle de la centralité raciale.

Chercheur principal :
Fanny Darbouze
Étudiante M. Sc., HEC Montréal

Directeur/codirecteurs :
Anne Bourhis

Date d'approbation initiale du projet : 08 juin 2017

Date de fermeture de l'approbation éthique : 12 avril 2018



Maurice Lemelin
Président du CER de HEC Montréal

Résumé

Nous postulons que le phénomène d'inférence de traits humains aux organisations, qui précède le processus de recrutement, inclut l'attribution de catégories raciales. La présente étude a pour but d'établir la relation entre ces personnifications raciales et l'attraction ressentie une fois le processus de recrutement enclenché.

Le modèle de recherche est composé de deux variables indépendantes: la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle, qui correspond à la catégorie raciale perçue comme appartenant à une organisation (Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse, 2004). Puis, la centralité raciale qui est définie comme «la mesure dans laquelle un individu se définit normativement en fonction de sa race à travers plusieurs ou toutes les situations» (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998 : 25). Nous proposons qu'une relation existe entre ces perceptions et la variable dépendante; l'attraction organisationnelle. Nous avançons également que cette relation est modérée par la centralité raciale. Un devis de recherche expérimental a été retenu, afin de tester ce modèle.

La collecte de données a été réalisée auprès de 333 personnes membres de la population active ou étudiante. Le nombre de questionnaires ayant pu être retenu pour l'étude finale s'élève à 239. Le taux de réponse final est donc de 72%.

Les participants à cette étude ont perçu les organisations comme détenant une catégorie raciale. Les différences entre les firmes perçues comme blanche et celles perçues comme minorité visible étaient statistiquement significatives. Cependant, les résultats suggèrent également de légères difficultés, à distinguer entre les catégories raciales.

Les résultats montrent aussi qu'une relation existe entre ces perceptions de la personnalité raciale et l'attraction: l'organisation personnifiée comme une minorité visible a suscité plus d'attraction que celle perçue comme blanche. Cette relation n'a été significative que pour les répondants minorités visibles. Aucune relation entre ces deux variables n'existait chez les répondants blancs. Enfin, nous n'avons identifié aucun effet modérateur de la centralité raciale sur l'effet principal.

Mots clés : Attraction organisationnelle, perceptions de la personnalité organisationnelle, inférence de traits, recrutement, diversité, race, centralité raciale, identité raciale

Abstract

We posit that human traits inference to organizations, which precedes the recruitment process, includes the attribution of racial categories. The purpose of this study is to establish the relationship between these racial personifications and the attraction felt once the recruitment process is underway.

The research model is composed of two independent variables: first, the racial component of organization personality perceptions, defined as the racial category perceived to be associated with an organization (Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse, 2004). Secondly, racial centrality «refers to the extent to which a person normatively defines himself or herself with regard to race» (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998 : 25).

and racial centrality. We propose that a relationship exists between these perceptions and the dependent variable; organizational attraction. We also argue that this relationship is moderated by racial centrality. An experimental research design was selected to test this model.

The study group comprised 333 subjects emanating from the labor force and the adult student population. The number of questionnaires selected for the final study is 239. The response rate is therefore 72%.

Participants in this study perceived organizations as holding a racial category. Differences between firms perceived as white and those perceived as a visible minority were statistically significant. However, the results also suggest slight difficulties, in distinguishing between racial categories. The results also show that there is a relationship between these perceptions of racial personality and attraction: the organization personified as a visible minority has generated greater attraction than that perceived as white. This relationship was significant only for visible minority respondents. No relationship between these two variables existed for white respondents. Finally, we did not identify any moderating effect of racial centrality on the main effect.

Keywords: Organizational attraction, trait inferences, organization personality perceptions, recruitment, diversity, race, racial centrality, racial identity

Table des matières

Résumé	vi
Abstract	vii
Table des matières	xi
Liste des tableaux et figures	xiii
Liste des abréviations	xvii
Remerciements	xix
Introduction	1
Chapitre 1 : Revue de la littérature	5
1.1 Le recrutement.....	5
1.2 L'attraction	7
1.3 La marque employeur et l'image employeur : des instruments d'attraction	8
1.3.1 La marque employeur	9
1.3.2 L'image employeur.....	10
1.3.2.1 Les effets de l'image employeur.....	12
1.4 Les perceptions de la personnalité organisationnelle (PPO)	14
1.4.1 Le processus de développement des perceptions de la personnalité organisationnelle .	17
1.4.2 Les effets des perceptions de la personnalité organisationnelle sur l'attraction	18
1.5 La notion de race	22
1.5.1 L'attraction organisationnelle et le concept de race.....	25
1.6 L'identité raciale.....	29
1.6.1 Le choix du modèle de l'identité raciale.....	31
1.6.2 La présentation du modèle multidimensionnel de l'identité raciale	32
1.6.2.1 Les effets de la centralité raciale.....	36
1.7 La théorie de la congruence.....	39
1.7.1 La théorie de la congruence et le processus de recrutement	42
1.7.2 Centralité raciale et théorie de la congruence	45

Chapitre 2 : Cadre conceptuel	49
2.1 La variable dépendante : l'attraction organisationnelle	49
2.2 La variable indépendante : la composante raciale de la personnalité organisationnelle	49
2.3 La variable modératrice : la centralité raciale	51
Chapitre 3 : Méthodes et mesures	55
3.1 Le devis de recherche.....	55
3.2 Les prétests.....	56
3.2.1 Le prétest 1.....	56
3.2.2 Le prétest 2.....	65
3.3 L'étude finale	75
3.3.1 La méthode d'échantillonnage.....	76
3.3.2 Les instruments de mesure	77
3.3.3 La mesure de la variable indépendante : la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle	77
3.3.3.1 La mesure de la variable dépendante : l'attraction organisationnelle	78
3.3.3.2 La mesure de la variable modératrice : la centralité raciale.....	79
3.3.3.3 La mesure démographique de la race.....	82
3.3.3.4 Les mesures des variables de tri	83
3.4 Analyses effectuées.....	85
Chapitre 4 :	86
4.1 La description de l'échantillon	86
4.2 La vérification des variables.....	87
4.2.1 La vérification de la manipulation de la variable indépendante	87
4.2.2 La création de la variable dépendante.....	90
4.2.3 La création de la variable modératrice	91
4.3 Le test des hypothèses	91
4.3.1 Le test de l'hypothèse 1	91
4.3.1.1 Les répondants blancs	93
4.3.1.2 Les répondants noirs	97
4.3.1.3 Les répondants minorités visibles.....	100

4.3.2	Le test de l'hypothèse 2	102
4.4	Conclusion.....	105
Chapitre 5 : Interprétation des résultats		107
5.1	La catégorie raciale comme caractéristique de la personnalité organisationnelle	107
5.2	La personnalité raciale comme antécédent à l'attraction	109
5.3	L'effet modérateur de la centralité de la race	115
5.3.1	Les répondants blancs	116
5.3.2	Les répondants noirs.....	117
5.3.3	Les répondants minorités visibles	118
Conclusion		121
6.1	La contribution théorique	122
6.2	La contribution empirique	122
6.3	La contribution pratique	123
6.4	Les limites.....	124
6.5	Les contributions et nouvelles avenues de recherches.....	127
Bibliographie		cxxxix
Annexes		i

Liste des tableaux et des figures

Tableau 1.1 Les antécédents de la personnalité de la marque.....	18
Tableau 1.2 Les études marketing s'intéressant aux caractéristiques démographiques des marques.....	21
Tableau 1.3 L'identité raciale : la présentation du modèle de Nigrescence.....	30
Tableau 1.4 L'identité raciale : la présentation du modèle multidimensionnel de l'identité raciale	30
Tableau 1.5 L'identité raciale : la présentation des modèles ethniques	31
Tableau 1.6 L'identité raciale : les dimensions du MMIR.....	33
Tableau 3.1 L'instrument de mesure de la connaissance des firmes : Prétest 1	58
Tableau 3.2 : L'instrument de mesure la composante raciale des PPO : Prétest 1	60
Tableau 3.3 : La présentation des résultats de la mesure de la connaissance des firmes : Prétest 1	61
Tableau 3.4 La paire de l'industrie bancaire : fréquence des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle.....	62
Tableau 3.5 La paire d'organismes d'aide humanitaire: fréquence des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle	63
Tableau 3.6 La paire de l'industrie alimentaire: fréquence des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle	64
Tableau 3.7 La paire du milieu culturel: fréquence des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle	64
Tableau 3.8 L'instrument de mesure de la connaissance des firmes : Prétest 2	66
Tableau 3.9 Présentation des résultats de la mesure de connaissance des firmes : Prétest 2.....	69
Tableau 3.10 Les résultats de la manipulation de la composante raciale des PPO : Prétest 2.....	71
Tableau 3.11 Les résultats du test de Student sur la paire d'organisations de l'industrie alimentaire : Prétest 2.....	73
Tableau 3.12 Les résultats du test de Student sur la paire d'organisations du milieu culturel : Prétest 2.....	74
Tableau 3.13 L'instrument de mesure de l'attraction générale : l'étude finale	79
Tableau 3.14 Les alphas de cronbach de l'échelle de la centralité du MIBI : échantillons composés d'Afro-Américains	80
Tableau 3.15 L'instrument de mesure de la centralité raciale des personnes noires : l'étude finale	81
Tableau 3.16 L'instrument de mesure de la centralité raciale des personnes blanches : l'étude finale	81

Tableau 3.17 L'instrument de mesure de la centralité raciale des personnes s'identifiant à une catégorie de minorité visible : l'étude finale	82
Tableau 3.18 L'instrument de mesure démographique de la race : l'étude finale	82
Tableau 3.19 L'instrument de mesure démographique de l'appartenance à la catégorie minorité visible : l'étude finale.....	83
Tableau 3.20 La mesure du nombre d'années de résidence au Québec : l'étude finale.....	84
Tableau 3.21 La mesure de la situation actuelle d'emploi.....	85
Tableau 4.1 La composition raciale de l'échantillon final.....	87
Tableau 4.2 La paire de l'industrie alimentaire : les résultats des perceptions de la composante raciale- l'étude finale	88
Tableau 4.3 La paire du milieu culturel : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle- l'étude finale	89
Tableau 4.4 Les alphas de cronbach de l'échelle de l'attraction- l'étude finale	90
Tableau 4.5 Les alphas de cronbach des échelles de centralité raciale- l'étude finale.....	91
Tableau 4.6 La paire de l'industrie alimentaire : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie- l'étude finale	92
Tableau 4.7 La paire du milieu culturel : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie- l'étude finale	92
Tableau 4.8 Les répondants blancs : les alphas de cronbach de l'échelle de l'attraction- l'étude finale	94
Tableau 4.9 Les répondants blancs : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes de l'industrie alimentaire- l'étude finale	94
Tableau 4.10 Les répondants blancs : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes du milieu culturel- l'étude finale	95
Tableau 4.11 Les répondants blancs : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire de l'industrie alimentaire- l'étude finale	96
Tableau 4.12 Les répondants blancs : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire du milieu culturel- l'étude finale	96
Tableau 4.13 Les répondants noirs : les alphas de cronbach de l'échelle de l'attraction- l'étude finale	97
Tableau 4.14 Les répondants noirs : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes de l'industrie alimentaire- l'étude finale	97
Tableau 4.15 Les répondants noirs : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes du milieu culturel- l'étude finale	98
Tableau 4.16 Les répondants noirs : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire de l'industrie alimentaire -l'étude finale	99
Tableau 4.17 Les répondants noirs : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire de l'industrie culturelle- l'étude finale	99

Tableau 4.18 Les répondants minorités visibles : les alphas de cronbach de l'échelle de l'attraction- l'étude finale	100
Tableau 4.19 Les répondants minorités visibles : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes de l'industrie alimentaire- l'étude finale	101
Tableau 4.20 Les répondants minorités visibles : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes du milieu culturel- l'étude finale	101
Tableau 4.21 Les répondants minorités visibles : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire de l'industrie alimentaire- l'étude finale	102
Tableau 4.22 Les répondants minorités visibles : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire du milieu culturel- l'étude finale	102
Tableau 4.23 La paire du milieu culturel : les résultats du test de l'interaction entre les trois variables- l'étude finale.....	104
Tableau 4.24 La paire de l'industrie alimentaire : les résultats du test de l'interaction entre les trois variables- l'étude finale	105
Tableau 5.1 Marché Adonis : les perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle par catégorie de répondants- l'étude finale.....	108
Tableau 5.2 Productions Nuits d'Afrique : les perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle par catégorie de répondants- l'étude finale	108
Tableau 5.3 Juste pour rire : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie avant et après le scandale de Gilbert Rozon	110
Tableau 5.4 Présentation des résultats de la mesure de la connaissance des firmes au second prétest et lors de l'étude finale	111
Tableau 5.5 Présentation des résultats des calculs des moyennes et des écarts-type pour les échelles de centralité raciale	115
Tableau 5.6 Répondants blancs : les résultats du test de l'interaction entre les trois variables pour la paire du milieu culturel- l'étude finale	116
Tableau 5.7 Répondants noirs : les résultats du test de l'interaction entre les trois variables pour la paire du milieu culturel- l'étude finale	117
Tableau 5.8 Répondants minorités visibles : les résultats du test de l'interaction entre les trois variables pour la paire du milieu culturel- l'étude final.....	118
Tableau 6.1 Les commentaires des répondants suite à la participation à l'étude.....	125
Tableau 6.2 Présentation du nombre de questionnaire utilisables pour le test de H2 par catégorie de répondants	126

Figure 1.1 : Les étapes du processus de recrutement	6
Figure 1.2 : Les composantes de l'image employeur.....	11
Figure 1.3 : Les dimensions de l'image employeur	12
Figure 1.4 : Le modèle de recherche type des études sur la race et l'attraction.....	25
Figure 1.5 : Le rôle modérateur de la centralité raciale	36
Figure 2.1 : Le modèle de recherche.....	54
Figure 3.1 : L'énoncé de personnification des organisations : prétest 1	59
Figure 3.2 : L'énoncé de personnification des organisations : prétest 2	67
Figure 3.3 :L'instrument de mesure de la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle : Prétest 2	68
Figure 3.4 : Les valeurs numériques de l'échelle de mesure de la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle : Prétest 2.....	70
Figure 6.1: Modèle de recherche.....	121
Figure 6.2: Test implicite de la composition raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle : un continuum racial	130

Liste des abréviations

MIBI: L'inventaire multidimensionnel de l'identité noire (Multidimensional Inventory of Black Identity)

MMIR: Le modèle multidimensionnel de l'identité noire (Multidimensional model of black identity)

PPO: Les perceptions de la personnalité organisationnelle

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Madame Anne Bourhis. Je vous remercie pour vos conseils, votre patience, votre rigueur et pour le temps que vous m'avez accordé. Votre encadrement m'a poussé à donner le meilleur de moi-même et j'ai beaucoup appris à vos côtés.

Je remercie tous les membres de ma famille et tout particulièrement mes parents Yvette et Laurent, mon frère Loïc, ma marraine Françoise et ma cousine Lyota. Sans vous, je ne sais pas si j'aurais pu réussir à persévérer. Merci pour votre aide, le réconfort que vous m'avez offert et de m'avoir toujours proposé des solutions, là où je ne voyais que des problèmes.

J'éprouve également, un énorme sentiment de gratitude envers Alexandra, Rachel, Lindsay, Clerveda, Géraldine, Jasmine, Tracy, Catherine Jeanne, Justine, Gabrielle... Vous n'avez jamais douté que j'y parviendrais, merci pour votre présence, vos encouragements et votre amitié.

Enfin, mes sincères remerciements à tous ceux et celles qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Introduction

En 2036, les personnes minorités visibles représenteront entre 35 % et 40 % de la population canadienne en âge de travailler (Morency, Malenfant et MacIsaac, 2017). Cette hausse implique le développement de nouvelles pratiques en termes de recrutement, car la question de l'attraction d'une main-d'œuvre diversifiée subsiste toujours aujourd'hui (Avery & McKay, 2006).

Le cas de Google illustre bien ce propos; l'entreprise est régulièrement placée au rang d'employeur le plus attrayant (Universum, 2017). Pourtant, l'actualité récente suggère que l'entreprise n'est pas en mesure d'atteindre ses cibles en ce qui a trait au recrutement d'une main-d'œuvre diversifiée. En effet, en 2014, Google a publié un bilan statistique, qui mettait en lumière les disparités entre la proportion de personnes hispaniques et noires dans la population américaine et la représentation de ces derniers dans l'organisation. Ils représentaient environ 30 % des citoyens, alors que seulement 5 % des employés de Google appartenaient à ces groupes (Alba, 2015; United States Census Bureau, 2016). La même année, l'entreprise en technologie de l'information s'est engagée à investir 150 millions de dollars dans des initiatives de diversité. Les lieux de recrutement universitaires, ainsi que le profil du curriculum recherché ont été revus, les employés ont été formés sur les biais implicites.

Selon la typologie de stratégie d'attraction de la diversité adoptée par Avery et McKay (2006), le succès mitigé des actions de redressement entreprises par Google suggère que l'entreprise ne possède pas un bassin suffisant de candidats issus des minorités visibles pour atteindre ses objectifs de diversité. Ainsi, pourquoi certaines entreprises, malgré leur réputation et les efforts qu'elles y consacrent, ne parviennent-elles pas à attirer une diversité de postulants?

Cette question a souvent été traitée comme relevant purement de l'élimination de biais discriminatoires à l'interne, pour faciliter l'accès à l'emploi. En effet, Nkomo (1992) indique que l'étude des questions raciales dans la littérature en gestion a surtout porté sur le sujet des pratiques de discrimination positive, c'est-à-dire des pratiques mises en place par l'employeur pour favoriser l'embauche de candidats issus du groupe minoritaire. Sous cet angle, le rôle de décideur du chercheur d'emploi est omis. Il est vu comme un acteur passif, qui déposera invariablement sa candidature dans la mesure où l'organisation en question adopte des pratiques antidiscriminatoires. Or, le cas de Google révèle que malgré la mise en place de pratiques visant l'équité et l'inclusion, les attitudes ou les comportements défavorables des candidats face à une organisation peuvent rester inchangés. À travers cette étude nous chercherons à mettre de l'avant

le processus d'auto-sélection à travers lequel les individus décident auprès de quel employeur postuler. Plus précisément, nous étudierons comment la race du candidat et celle qu'il attribue à un employeur potentiel peuvent jouer un rôle dans ce processus d'auto-sélection.

À cet égard, la littérature en ressources humaines traite de l'attraction organisationnelle comme étant uniquement le produit du processus de recrutement, c'est-à-dire des efforts de l'organisation pour améliorer ou mettre en évidence le contenu et le visuel du matériel de recrutement, les politiques ressources humaines mises de l'avant ou les caractéristiques des recruteurs (Avery et McKay, 2006). Le paradoxe présenté plus haut illustre pourtant qu'une entreprise peut revoir son processus de recrutement sans pour autant susciter plus d'attraction de la part d'un segment de candidats potentiels. À cet effet, depuis peu, plusieurs auteurs soutiennent qu'avant même le processus de recrutement ou la recherche d'emploi, les individus ont développé des connaissances sur un ensemble d'employeurs potentiels, grâce notamment aux médias, à la publicité ou aux communications interpersonnelles (Cable & Turban, 2001). Une fois, la recherche d'emploi démarrée, ces connaissances préexistantes influenceraient la manière dont les individus interprètent les efforts de recrutement et y répondent (Cable & Turban, 2001). Ceci laisse sous-entendre que les perceptions qui précèdent la recherche d'emploi devraient être étudiées car elles ont un effet réel sur les résultats des efforts de recrutement.

Ensuite, peu d'auteurs s'étant penchés sur la notion d'attraction l'ont étudiée en considérant la catégorie raciale des travailleurs comme une variable pertinente (Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin et Jones, 2005). À cet effet, Nkomo (1992) soulève deux problématiques : D'une part, le concept de race n'est mobilisé que pour traiter des personnes non blanches. D'autre part, l'utilisation de ce concept a souvent pour effet de traiter les minorités visibles comme un groupe homogène. En d'autres termes, les comportements ou attitudes des membres des groupes minoritaires sont étudiés comme des phénomènes purement déterminés par leur catégorie raciale et non par le sens ou l'importance de la race dans l'identité de chacun (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998; Nkomo, 1992). En somme, notre compréhension de la façon dont la catégorie raciale des travailleurs s'insère dans les grands concepts et théories de la gestion est limitée.

Cette étude a pour but d'explorer d'une part, les perceptions entretenues par les candidats potentiels à l'égard d'une compagnie avant même l'enclenchement d'une démarche d'emploi et,

d'autre part, le lien entre ces perceptions et l'attraction organisationnelle. Précisément, nous cherchons à déterminer si les individus pensent aux employeurs en termes raciaux et le cas échéant, la nature de la relation entre ces impressions, l'identité des candidats potentiels et l'attraction.

Les cinq chapitres de ce mémoire nous permettent d'examiner ces questions. Le premier chapitre présente une recension des écrits. Nous discuterons des notions de processus de recrutement et d'attraction. Précisément, nous identifierons la phase initiale de ce processus et les attitudes qui la sous-tendent comme le point focal de notre recherche. Puis, les concepts de marque employeur, d'image employeur et de perception de la personnalité organisationnelle seront mis de l'avant. Essentiellement, notre intérêt se portera sur les attributs symboliques ou les traits humains attribués aux organisations et les perceptions envers celles-ci, avant le début d'un processus de recrutement. Ensuite, nous explorerons les notions de race et d'identité raciale, afin d'illustrer comment la notion de race et l'idée de « perceptions raciales » des organisations ont été utilisées dans la littérature en ressources humaines pour expliquer l'attraction. Finalement, nous traiterons de la théorie de la congruence afin de lier l'ensemble des concepts mobilisés.

Nous illustrerons au second chapitre notre modèle de recherche. Dans un premier temps nous présenterons chacune des variables à l'étude : la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle (PPO), l'attraction et la centralité raciale. Nous proposerons que la composante raciale des PPO, comme tous les traits humains assignés aux organisations, est liée à l'attraction. Nous suggérerons également que la centralité raciale modère la relation entre ces deux variables.

Au troisième chapitre nous présenterons et justifierons nos choix méthodologiques. Nous traiterons des manipulations de la variable indépendante, ainsi que des prétests qui nous ont permis d'identifier les organisations à l'étude. Par la suite nous présenterons les instruments de mesure retenus : l'échelle de mesure de l'attraction organisationnelle de Highhouse, Lievens et Sinar (2003), l'échelle de Stinnett, Waters et Hardy (2013) que nous avons adaptée pour appréhender les perceptions de la personnalité organisationnelle, et l'échelle de la centralité raciale du modèle de Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1997).

Le chapitre 4 comprendra le détail des analyses statistiques réalisées suite à la collecte des données. En d'autres termes, l'échantillon final sera décrit, les procédures réalisées sur SPSS seront explicitées et le test des hypothèses sera réalisé.

Finalement, au chapitre 5, nous offrirons des éléments de réponses, qui permettront de justifier les résultats obtenus au chapitre précédent. Pour ce faire nous ferons l'examen des concepts, des théories et de la méthodologie utilisés.

Chapitre 1

Revue de la littérature

Ce chapitre présente une recension des écrits traitant de l'attraction ressentie par la population de candidats. Spécifiquement, nous nous intéressons à comprendre comment les perceptions du concept de soi et les perceptions de la personnalité organisationnelle (PPO) influencent l'attraction initiale. La catégorie raciale constitue le seul trait des PPO et du concept de soi sur lequel nous nous pencherons. La première section traite du processus de recrutement et de son résultat; l'attraction organisationnelle. Nous présentons ensuite les antécédents de ce dernier, une attention particulière est accordée aux sources de nature symbolique, dont le concept de perceptions de la personnalité organisationnelle. Nous nous penchons sur un des traits les moins étudiés de la littérature en gestion; pour ce faire nous traitons également des notions de race, d'identité raciale et des corrélations entre ces notions et celle de l'attraction organisationnelle. Finalement, la théorie de la congruence est présentée, afin de lier ces concepts.

1.1 Le recrutement

Le recrutement correspond à « un processus à trois phases, qui regroupe les pratiques et les activités organisationnelles ayant pour objectif premier d'identifier et d'attirer des employés potentiels » (Barber, 1998 : 5). À ce titre, le recrutement constitue la technique de persuasion la plus utilisée par les organisations, qui désirent agir sur les attitudes des candidats potentiels, afin d'influencer le nombre et le type de ces derniers (Rynes 1991 cité par Aiman-Smith, Bauer, & Cable, 2001; Barber, 1998).

La première phase de ce processus est identifiée comme le stade de génération d'un bassin de candidats potentiels. Il s'agit des « efforts déployés par une organisation afin de susciter un intérêt chez l'ensemble des individus détenant le potentiel de devenir des employés, afin de persuader une portion significative d'entre eux de postuler » (Barber, 1998 : 13). Cela implique que ce stade prend fin lors de la formation d'un bassin de candidats (i.e lorsqu'une portion de la population visée par ces efforts postule) (Barber, 1998).

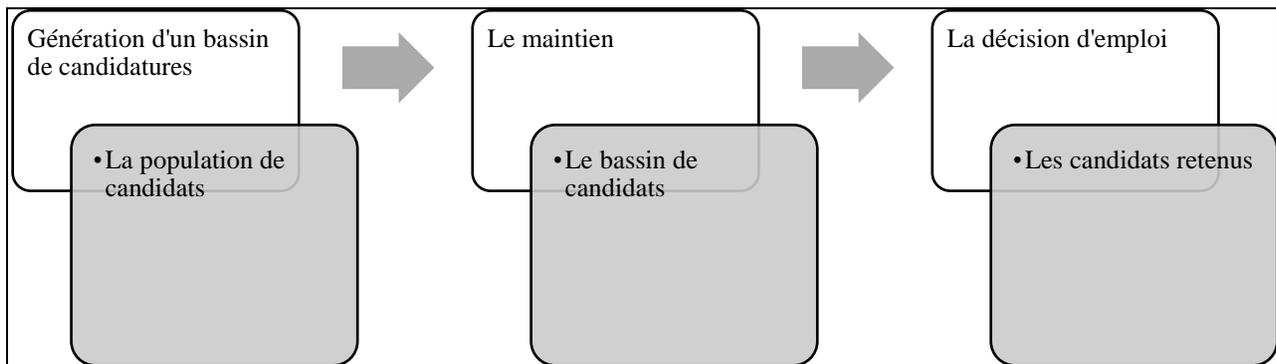
Ensuite, la seconde phase, le maintien, a pour fonction de persuader les postulants de maintenir leur candidature auprès de l'organisation et d'identifier les plus qualifiés parmi ceux qui ressentent un attrait pour l'organisation (Barber, 1998 : 13). Cette étape est donc marquée par un

ensemble d'activités de sélection et une interaction soutenue avec les membres de l'organisation impliqués dans le recrutement, tels que les recruteurs (Barber, 1998 : 53). Par « activité de sélection », nous entendons les entrevues, les tests physiques, psychologiques, de dépistage de drogues ou toutes autres évaluations réalisées dans un centre d'évaluation (Barber, 1998).

Finalement, la phase de décision d'emploi a lieu suite à une offre d'emploi. Il s'agit de persuader les candidats sélectionnés d'accepter les offres d'emplois et de devenir des nouveaux employés (Barber, 1998 : 13).

Les paragraphes précédents décrivent le processus de recrutement du point de vue de l'organisation. Or le résultat du recrutement, l'embauche, dépend également d'une série de décisions assumées par les chercheurs d'emplois (Schwab, 1982 cité par Barber, 1998). Selon la typologie de Barber (1998), les employés potentiels peuvent être regroupés en trois catégories, qui correspondent aux trois phases du recrutement : la population de candidats, le bassin de candidats et les candidats retenus. La population de candidats correspond à l'ensemble des individus qu'une organisation peut tenter de recruter, compte tenu de ses activités (Barber, 1998 : 13). Ensuite, le bassin de candidats est composé des individus de la population de candidats qui ont fait le choix de déposer leur candidature auprès de l'organisation (Barber, 1998 : 13). Puis, les candidats retenus regroupent les individus du bassin de candidats qui ont reçu une offre d'emploi (Barber, 1998 : 13). Les étapes du processus de recrutement, ainsi que les types d'employés potentiels y participant sont représentés à la figure 1.

Figure 1.1 : Les étapes du processus de recrutement



Source : Barber (1998)

L'objet de cette étude se limitera à la phase de génération d'un bassin de candidatures. Nous tenterons de comprendre comment la catégorie raciale attribuée à une organisation influence l'attraction ressentie par les candidats potentiels, lors de la phase de génération de candidatures. Pour ce faire, les sections suivantes exposeront le rôle des perceptions de la personnalité organisationnelle et de l'identité des chercheurs d'emploi dans le développement de leurs attitudes.

1.2 L'attraction

L'intention de déposer sa candidature auprès de certains employeurs découle d'une approche ciblée, où un individu assume, lors de la première phase du recrutement, une série de décisions de sélection (Cable & Judge, 1996; Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993; Walker et al., 2013). Afin de prédire ces choix, il est nécessaire de s'intéresser à son antécédent, l'attraction organisationnelle (Cable & Judge, 1996; Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin, & Jones, 2005; Collins & Stevens, 2002; Scott Highhouse, Lievens, & Sinar, 2003; Van Hove & Saks, 2011). Plusieurs auteurs ont démontré que l'étude de l'attraction, en nous informant sur les intentions comportementales, nous permet de prédire les comportements futurs des chercheurs d'emplois (Fishbein et Ajzen, 1981; Sheppard et al., 1988 cités par Rucker, Petty et Priester, 2007 : 74). Conséquemment, la capacité d'une firme à susciter l'attraction chez des candidats potentiels de haute qualité constitue un avantage compétitif, notamment face aux pénuries de main-d'œuvre et des changements démographiques actuels (Turban et Greening, 1996 cités par Ehrhart et Ziegert, 2005). Or, nous savons aujourd'hui peu de choses sur le processus cognitif qui mène les membres de la population de candidats à décider de postuler (Highhouse & Hoffman, 2001; Rynes, 1991). Dans un contexte de recrutement, certains auteurs en ressources humaines substituent les termes attitude et attraction (Aiman-Smith, Bauer et Cable, 2001; Highhouse, Thornbury, & Little, 2007; Van Hove & Saks, 2011).

Une attitude correspond à une « disposition à répondre à un objet, une personne, une institution ou un événement de manière favorable ou défavorable » (Ajzen, 2005 : 3). L'expression « disposition » représente une « tendance psychologique exprimée par une évaluation favorable ou défavorable d'une entité particulière » ou « un état interne, qui constitue un type de biais, qui prédispose un individu à formuler des réponses évaluatives positives ou négatives » (Eagly et Chaiken, 1993 cités par Brief, 1998 : 52). Ceci laisse sous-entendre que l'attraction correspond à une attitude positive éprouvée envers une organisation. L'attraction ressentie est définie comme « les attitudes ou des affects positifs exprimés envers l'organisation ou encore l'idée que

l'organisation est une entité désirable avec laquelle initier une relation » (Aiman-Smith, Bauer et Cable 2001 : 220). Cette conception de l'attraction rejoint celle mobilisée par Allen, Mahto, & Otondo (2007), qui avancent qu'il s'agit de « l'intérêt porté à une organisation considérée comme un employeur potentiel et l'intérêt porté à la possibilité de poursuivre ses démarches de recherche d'emploi auprès de cette même organisation » (Barber, 1998; Cober et al., 2004; Rynes, 1991 cités par Allen, Mahto, & Otondo, 2007 : 1700).

Van Hoyer et Saks (2011) précisent que cet attrait organisationnel perçu est présent lors de la phase de génération du bassin de candidatures. Ces auteurs soulignent également l'importance de mesurer ce construit lors de la phase initiale du recrutement. L'attraction ressentie par la population de candidats au moment de la phase de génération de candidature permet de prédire les comportements de ces derniers lors des phases successives du processus de recrutement (Rynes, 1991). Précisément, l'attraction initiale ressentie pour une organisation influence la motivation des individus à traiter l'information relative à un employeur, les intentions de poursuivre les démarches de recherche d'emploi ou d'accepter une offre d'emploi auprès d'un employeur (Cable & Turban, 2001). En d'autres termes, les candidats potentiels, qui ne ressentent pas d'attrait pour une organisation lors du stade de génération, ne participeront pas au processus de recrutement et ils ne pourront être rejoints par les activités de recrutement ou de sélection ultérieures (Collins et Stevens, 2002; Murphy, 1986; Slaughter, Stanton, Mohr et Schoel, 2005 cités par Van Hoyer & Saks, 2011). Ainsi, la capacité d'une organisation à susciter un attrait initial auprès de sa population de candidats détermine en partie le succès de ses efforts de recrutement.

1.3 La marque employeur et l'image employeur : des instruments d'attraction

Les notions de marque employeur et d'image employeur sont mobilisées par les auteurs en ressources humaines pour expliquer les attitudes et les comportements des chercheurs d'emploi par rapport à des employeurs prospectifs. L'expression « marque employeur » a gagné en popularité à partir des années 1990, particulièrement après la publication de l'article de Ambler et Barrow (1996) (Viot et Benraïss-Noailles, 2014). L'émergence de ce concept coïncide avec l'apparition sur le marché du travail du phénomène de guerre des talents, où un employeur potentiel rivalise avec d'autres, afin d'attirer et retenir des segments rares de professionnels (Viot et Benraïss-Noailles, 2014). La littérature qui traite de ces questions s'inspire de disciplines telles que le marketing et la psychologie sociale (Viot et Benraïss-Noailles, 2014). En effet, plusieurs auteurs traitent du sujet en considérant les chercheurs d'emplois comme les

consommateurs d'un marché des employeurs potentiels, où les emplois et les images des organisations sont respectivement considérés comme des produits et des marques (Breagh, 1992; Bruce, 1993; Hanigan, 1993; Mathews et Redman, 1994 cités par Cable & Turban, 2001).

1.3.1 La marque employeur

La rareté du talent et la multiplicité des offres d'emplois attrayantes poussent les organisations à tenter d'orienter les décisions des candidats les plus talentueux. Les entreprises comptent sur leur marque employeur respective afin d'agir sur les perceptions et d'attirer les individus qui performeront et auront du succès dans la culture concernée (CIPD 2009 cité par Jiang et Illes 2011).

La marque employeur peut être définie comme « l'ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques inhérent à l'emploi et avec lesquels l'entreprise à titre d'employeur est identifiée » (Amblar et Barrow, 1996 cités par (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015: 65). En pratique, une organisation formule une proposition de valeur (PVE), c'est-à-dire une valeur spécifique offerte par la firme à ces employés actuels et potentiels (Sullivan, 2002 cité par Backhaus & Tikoo, 2004 : 502; Lievens, 2007 cité par Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015 : 65). Cette proposition constituera le message central transmis par la marque employeur, elle permettra aux chercheurs d'emplois de distinguer une firme de ses rivales (Eisenberg et al., 2001; Sullivan, 2004 cités par Backhaus & Tikoo, 2004 : 502).

La littérature en ressources humaines distingue deux types de bénéfices qu'engendre la marque employeur : les bénéfices instrumentaux ou fonctionnels et les bénéfices symboliques (Lievens & Highhouse, 2003). Les termes « instrumental » ou « fonctionnel » représentent « les bénéfices tangibles, objectifs et physiques d'une organisation » (Highhouse, Thornbury et Little 2007:135). Il s'agit des conditions de travail, telles que la rémunération, les opportunités d'avancement, l'emplacement géographique, les programmes de gestion de carrière ou encore la structure organisationnelle (Cable et Graham, 2000; Highhouse, Zicar, Thorsteinson, Stierwalt et Slaughter, 1999; Honeycutt et Rosen, 1997; Lievens, Decaesteker, Coetsier et Geirnaert, 2001; Turban et Keon, 1993 cités par Lievens & Highhouse, 2003). Inversement, le terme symbolique correspond « aux bénéfices intangibles et subjectifs, qui découlent des inférences et des perceptions des individus par rapport à l'organisation » (Lievens et Highhouse, 2003 :79). Cette catégorie d'attributs est appréhendée à travers les traits ou les sens inférés et associés à une

organisation (Lievens et Highhouse, 2003). Par exemple, certaines organisations sont décrites comme innovatrices ou prestigieuses.

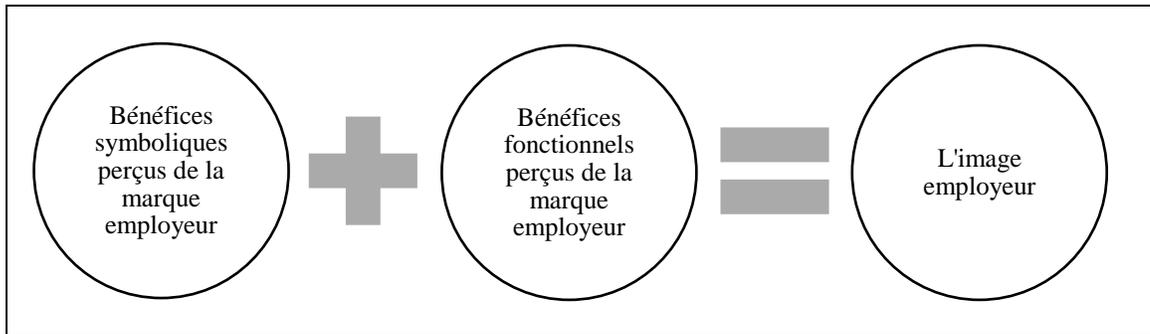
Les firmes contrôlent de manière systématique et planifiée leurs attributs organisationnels appartenant à ces deux types de bénéfices, afin de formuler et communiquer une PVE. La diffusion de cette promesse repose sur un processus de gestion de la marque dont le déploiement s'effectue à long terme et qui a pour but de gérer la notoriété de l'organisation ainsi que les perceptions de la firme entretenues par les employés actuels et potentiels (Sullivan, 2004 cité par Backhaus & Tikoo, 2004 : 501). En fait, la proposition de valeur est communiquée à l'aide d'outils marketing et est appréhendée par les chercheurs d'emplois comme l'image employeur (Backhaus et Tikoo, 2004; Collins et Stevens, 2002; Kapoor, 2010; Liger, 2007 cités par Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015 : 65).

1.3.2 L'image employeur

Les définitions les plus utilisées de l'expression « image employeur » énoncent qu'il s'agit de « la perception de la marque employeur par les publics cibles » (Viot et Benraïss-Noailles, 2014: 64). La marque employeur étant l'ensemble des avantages distinctifs offert par un employeur, l'image employeur est donc le résultat d'un processus d'évaluation des bénéfices associés à un milieu de travail.

Précisément, Backhaus et Tikoo (2004) définissent ce concept comme un « amalgame de perceptions lié aux attributs et aux bénéfices fonctionnels ou symboliques associés à l'organisation tant qu'employeur » (Keller, 1993 cité par Backhaus & Tikoo, 2004 : 505). L'image employeur fait donc référence à un processus d'interprétation de l'offre d'un employeur (PVE), où à terme une valeur positive ou négative sera attribuée aux attributs organisationnels, puis à un milieu de travail dans sa globalité (Collins & Stevens, 2002; Backhaus & Tikoo, 2004). L'ensemble de croyances qui découlent de ce processus d'évaluation des bénéfices d'un employeur constitue l'image employeur (Van Hoye & Saks, 2011).

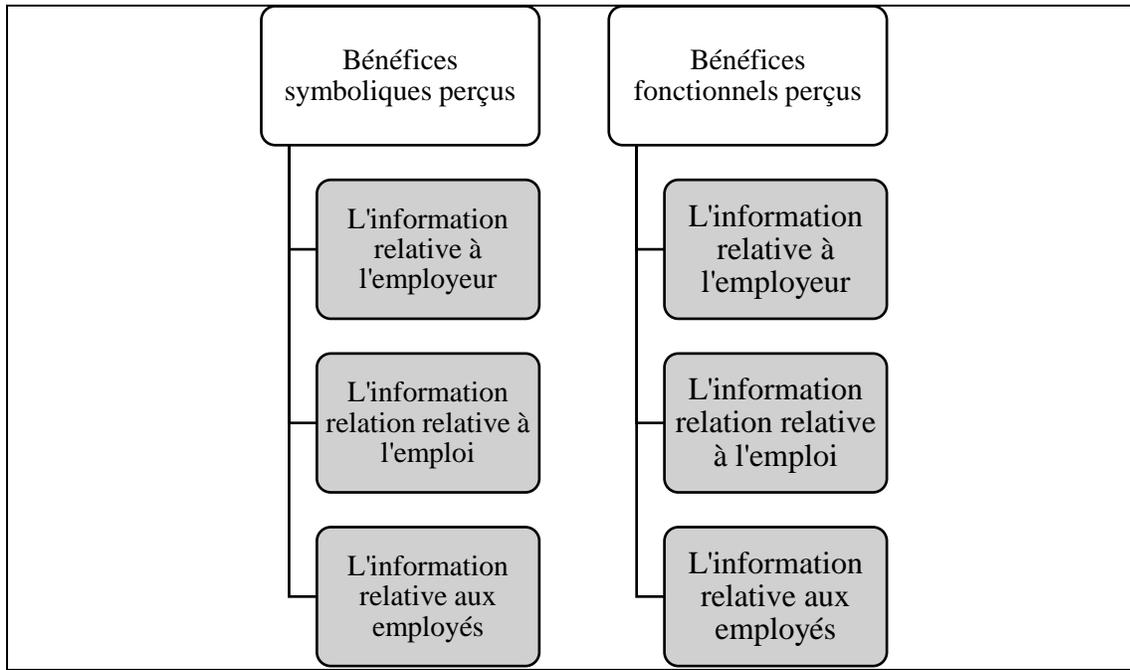
Figure 1.2 : Les composantes de l'image employeur



Source : Backhaus et Tikoo (2004)

Intéressons-nous maintenant à la nature de l'information contenue dans ces deux catégories de croyances. Cable & Turban (2001) distinguent trois dimensions de l'image employeur : l'information relative à l'employeur, l'information relative à l'emploi et l'information relative aux employés actuels de la firme. D'abord, l'information relative à l'employeur fait référence aux caractéristiques organisationnelles stables telles que la taille de l'organisation, le niveau de centralisation et la dispersion géographique (Greenhaus, Sugalski et Crispin, 1978; Turban et Keon, 1993 cités par Cable & Turban, 2001). Ensuite, l'information relative à l'emploi correspond à la connaissance des chercheurs d'emplois quant aux attributs d'un emploi spécifique, comme le titre d'un poste, la description de poste, l'échelle salariale et les opportunités d'avancement (Harris et Fink, 1987; Jurgensen, 1978; Lacy, Bokemeier et Shepard, 1983; Powell, 1984, 1991; Turban, Campion et Eyring, 1995 cités par Cable & Turban, 2001). Finalement, l'information relative aux employés actuels regroupe l'ensemble des renseignements concernant les individus actuellement à l'emploi, qui constituent potentiellement des collègues de travail (Cable & Turban, 2001).

Figure 1. 3 : Les dimensions de l'image employeur



Source : Cable et Turban (2001)

Les croyances et les informations constituant l'image employeur permettent aux chercheurs d'emploi d'évaluer positivement ou négativement les employeurs potentiels et ultimement former des attitudes envers ces derniers.

1.3.2.1 Les effets de l'image employeur

Un des principaux effets de l'image employeur est la variation de l'attraction ressentie par les candidats envers une organisation (Tom, 1971; Belt et Paolillo, 1982; Gatewood et al., 1993; Turban et Greening, 1997 : 506 cités par Backhaus & Tikoo, 2004). Par exemple, Gatewood, Gowan et Lautenschlager (1993) établissent la corrélation entre l'image employeur et les intentions des candidats de poursuivre leurs démarches de recherche d'emploi auprès d'un employeur. Pour ce faire, les auteurs ont exposé les répondants au matériel de recrutement de treize employeurs potentiels. Puis, ils ont mesuré la probabilité que les répondants poursuivent leurs démarches de recherche d'emploi auprès de ces employeurs. Notons que, dans le cadre cette recherche, les intentions comportementales des candidats sont utilisées comme une mesure de l'attraction ressentie (Rynes, 1991 cités par Gatewood, Gowan & Lautenschlager, 1993). Les résultats ont permis de déterminer que l'image de recrutement est significativement liée à l'attraction. Précisément, les auteurs démontrent que l'image de recrutement explique 59,7 % de

la variance de ces intentions comportementales ou l'attraction. Les chercheurs d'emploi sont plus attirés par des organisations qui ont une image favorable (Gatewood, Gowan & Lautenschlager, 1993). Le degré d'attraction ressentie dépend donc du caractère favorable ou défavorable de l'image employeur. Backhaus & Tikoo (2004) précisent que les candidats potentiels ressentent un attrait pour une organisation dans la mesure où l'image employeur développée leur fait croire que la firme possède les attributs symboliques et fonctionnels désirés (Backhaus & Tikoo, 2004 :505). Par exemple, un chercheur d'emploi qui accorde de l'importance aux valeurs familiales sera attiré par une firme qui est reconnue comme valorisant ces mêmes principes par des pratiques telles que des horaires flexibles.

L'argumentaire présenté plus haut représente l'explication généralement acceptée du phénomène d'attraction lors de la phase de génération. Cependant, l'étude de l'image employeur offre une réponse partielle aux questions relatives à l'attraction lors de cette phase.

D'une part, cet argumentaire basé sur l'image employeur ne prend pas en considération le niveau d'influence distinct des bénéfices symboliques et fonctionnels sur l'attraction ressentie par la population de candidats (Lievens & Highhouse, 2003). En effet, les attributs de nature symbolique et fonctionnelle de l'image employeur sont tous deux significativement corrélés à l'attraction ressentie pour un employeur (Lievens, Van Hoyer, & Schreurs, 2005; Van Hoyer & Saks, 2011). Il a cependant été démontré que l'attraction ressentie pour un employeur repose essentiellement sur les attributs symboliques (Lievens & Highhouse, 2003).

D'autre part, l'explication centrée sur l'image employeur ne prend pas en considération l'existence des perceptions précédant le processus de recrutement, qui influencent l'attraction des candidats potentiels (Barber, 1998; Cable et Graham, 2000; Lievens et Highhouse, 2003 cités par Slaughter & Greguras, 2009). En effet, la population de candidats avant le début de la phase de génération de candidature détient des connaissances relativement à une multitude de firmes qui pourrait constituer des employeurs potentiels. Cette connaissance (familiarity) se manifeste à travers la capacité des individus à récupérer en mémoire le nom de la firme sans difficulté (Allen, Mahto & Otondo, 2007). Les écrits en ressources humaines et en marketing suggèrent que ces connaissances développées avant le processus de recrutement ont pour effet de créer le niveau d'attraction minimal, nécessaire pour qu'une fois le processus de recrutement entamé, la population de candidats potentiels soit motivée à considérer le matériel de recrutement (Aaker, 1997; Cable & Turban, 2001). Conformément, Barber (1998) suggère que

le matériel de recrutement des organisations connues recevrait plus d'attention de la part des chercheurs d'emploi (Barber, 1998 : 33). Cable et Turban (2001) suggèrent que cette familiarité serait interprétée comme un signal sur la qualité ou la légitimité de la marque employeur. Ainsi, une organisation familière serait par défaut considérée comme un employeur qui offre toutes les conditions de travail jugées comme standards, et ce, avant même un contact avec le matériel de recrutement (Aaker, 1991 cités par Cable & Turban, 2001; Gatewood, Gowan, Lautenschlager, 1993). Ainsi, des études ont démontré que plus les candidats perçoivent la firme comme familière, plus ils répondent positivement aux publicités de recrutement (Gatewood, Gowan et Lautenschlager, 1993 cités par Ehrhart & Ziegert, 2005).

En somme, la connaissance d'une firme avant le processus de recrutement engendre des attitudes positives ou négatives, qui ont une incidence sur les comportements de la population de candidats lors de la phase de génération de candidatures. Pour comprendre d'où provient cette attraction initiale et comment la susciter il faut donc s'intéresser aux connaissances qui précèdent le processus de recrutement. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons à une de ces catégories de connaissances, les perceptions de la personnalité organisationnelle, qui illustre la manière dont les individus conceptualisent mentalement les attributs symboliques des organisations dans leur entièreté et non uniquement en tant que milieu de travail.

1.4 Les perceptions de la personnalité organisationnelle

Depuis deux décennies, les auteurs en ressources humaines établissent des parallèles et des connexions entre le processus de recrutement et les activités marketing. En effet, plusieurs théories et concepts relatifs à la gestion de la marque ou au processus de décision d'achat ont été adaptés, puis testés afin d'approfondir notre compréhension des phénomènes en ressources humaines. Le cas le plus connu étant Ambler et Barrow (1996) qui s'inspirent des notions marketing de marque, d'image et d'équité pour introduire la marque employeur, l'image employeur et l'équité de marque employeur. Plusieurs auteurs reprennent ces idées et poussent plus loin cette analogie; ils mesurent l'influence de concepts marketing sur les décisions d'emploi. Précisément des auteurs s'intéressent à la manière dont la connaissance des firmes avant le processus de recrutement influence les attitudes de la population de candidats au moment de la recherche de l'emploi (Rosengren & Bondesson, 2014; Tsai & Yang, 2010). Ceci laisse sous-entendre l'existence d'un processus individuel d'autosélection qui précède la recherche d'emploi et qui rendrait cette dernière d'autant plus ciblée. L'étude des perceptions de

la personnalité organisationnelle s'insère dans ce courant de la littérature en ressources humaines.

Le concept de perceptions de la personnalité organisationnelle (PPO) peut être défini comme « l'ensemble des traits de la personnalité humaine perçus comme appartenant à une organisation » (Slaughter, Zickar, Highhouse, & Mohr, 2004: 86). En d'autres termes, il s'agit d'une métaphore qui permet de représenter les attributs symboliques d'une organisation. Par exemple une firme peut être perçue comme honnête ou créative (Slaughter, Mohr, Zickar & Highhouse, 2004). Les auteurs spécifient que l'utilisation du terme « perception » dans l'expression « perceptions de la personnalité organisationnelle » fait référence à l'idée qu'ils s'intéressent aux traits inférés par les parties prenantes externes d'une organisation et non pas les traits qu'une organisation souhaite que son public externe perçoive à travers ses efforts de communication (Lievens, Van Hoye & Schreurs, 2005; Plummer, 2000). En ressources humaines, cette idée que les individus attribuent à des firmes des traits de personnalité est assez récente et encore peu étudiée. Pour appréhender ce concept de perceptions de la personnalité organisationnelle il est donc essentiel de commencer par une présentation des recherches qui ont mené son développement.

En marketing, il a été démontré que les individus attribuent des traits de personnalité aux marques de produits (Aaker, 1997; Gilmore 1919; Siguaw et al., 1999 cités par Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse, 2004). La notion de personnalité de la marque illustre ce phénomène. La personnalité de la marque correspond à « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque » (Aaker, 1997: 347). L'expression « caractéristique humaine associée à la marque » englobe les traits de personnalité humains, le mode de vie (activités, intérêts et opinion), ainsi que des caractéristiques démographiques, telles que le genre, l'âge et la classe sociale (Levy, 1959 cité par Aaker, 1997; Aaker, 1996). Inspirés par les travaux d'Aaker (1997) Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse (2004), des auteurs en ressources humaines, proposent que les individus attribuent des traits de personnalité aux organisations.

D'un point de vue ressources humaines, les premiers auteurs à se pencher sur la question, Lievens et Highhouse (2003), puis Lievens, Van Hoye et Schreurs (2005) ont d'abord tenté d'appréhender l'impact des bénéfices symboliques comparativement à celui des bénéfices fonctionnels d'un employeur potentiel, dans un contexte de recrutement.

Lievens et Highhouse (2003) se sont intéressés au milieu bancaire. En utilisant un échantillon composé d'étudiants et de travailleurs du milieu bancaire, les auteurs ont mesuré les perceptions d'attributs fonctionnels (le salaire, les possibilités d'avancement, la sécurité d'emploi, le niveau d'exigence des tâches le lieu de travail, le service à la clientèle, les avantages sociaux, la flexibilité de l'horaire de travail) et d'attributs symboliques (l'innovation, la compétence, le prestige, la robustesse et la sincérité) de différentes banques. Les répondants avaient ensuite à indiquer leur niveau d'attraction envers chaque institution. Les résultats démontrent que bien que les attributs fonctionnels sont positivement corrélés à l'attraction, les traits symboliques expliquent plus les variations de l'attraction.

Similairement, Lievens, Van Hove et Schreurs (2005) se sont intéressés aux forces armées belges. Ici, les attributs fonctionnels correspondent aux activités sociales, aux activités physiques, à la structure, aux possibilités d'avancement, aux opportunités de déplacement/voyage, au salaire et aux avantages sociaux, à la sécurité d'emploi, aux opportunités de formation et à la diversité des tâches. Les attributs symboliques, quant à eux, correspondent aux six traits de personnalité suivants : la sincérité, la gaieté/jovialité, l'excitation, la compétence, le prestige et la robustesse. Pour mesurer l'attraction, les auteurs ont sondé 1100 étudiants terminant leur dernière année d'études secondaires. Ils concluent que la familiarité avec l'employeur explique 11 % des variations de l'attraction, l'ensemble des attributs fonctionnels en explique 34,8 % et l'ensemble des attributs symboliques en explique 41,3 %.

En somme, la portion symbolique de l'image employeur prédit davantage l'attraction que les attributs instrumentaux, lors de la phase de génération de candidatures (Lievens & Highhouse, 2003). À cet effet, Lievens et Highhouse (2003) expliquent ce phénomène en avançant que, contrairement aux attributs fonctionnels d'un employeur, les attributs symboliques permettent aux candidats potentiels de discriminer entre les organisations. En effet, les emplois et les organisations d'une même industrie sont souvent semblables (Maurer, Howe et Lee, 1992; Taylor et Collins, 2000; Thomas et Wise, 1999 cités par Lievens & Highhouse, 2003). Conséquemment, lors de la phase initiale de recrutement les candidats potentiels perçoivent peu de différences entre les attributs ou bénéfices fonctionnels des différents employeurs d'une même industrie. Les attributs qui varient peu entre les propositions de valeurs des employeurs (ex. le salaire et les avantages sociaux) sont de moindre importance pour les chercheurs d'emplois que les attributs qui ont une plus grande variabilité (Rynes, Schwab et Heneman, 1983 cités par Chapman, Uggerslev, Carroll, Prasantin et Jones, 2005). Ainsi les résultats de

Lievens et Highhouse (2003) et Lievens, Van Hoye et Schreurs (2005) démontrent que les attributs symboliques de l'image sont plus fortement corrélés à l'attraction que les attributs fonctionnels.

Sur la base de ses conclusions, Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse (2004) proposent que les individus perçoivent les firmes comme détenant des traits humains avant même le début du processus de recrutement. Ils nomment cette inférence de traits : perceptions de la personnalité organisationnelle. Ils suggèrent que ces perceptions ont le potentiel d'engendrer une attraction initiale pour une firme. Finalement, ils avancent que les PPO ont davantage d'influence sur l'attraction ressentie par la population de candidats potentiels que les bénéfices instrumentaux liés l'image employeur.

Ainsi, nous nous intéressons à des perceptions qui se construisent, avant la phase de génération de candidature; avant un contact avec le matériel de recrutement. Penchons-nous maintenant sur les sources d'information qui sont à la base de ces représentations mentales.

1.4.1 Le processus de développement des perceptions de la personnalité organisationnelle

Un contact avec une firme ou une exposition à de l'information à celle-ci serait à la source des PPO (Lievens, Van Hoye et Schreurs, 2005; Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse, 2004). Précisément, les parties prenantes externes infèrent des traits de personnalité grâce à la publicité, à l'information transmise par les médias, aux caractéristiques de la clientèle, des employés et des lieux de commerce, à l'information résultant des communications interpersonnelles, au type et à la qualité des produits et services, etc (Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse, 2004; Slaughter et Greguras, 2009; Anderson, Haar et Gibb, 2010).

Compte tenu de l'absence de littérature en ressources humaines traitant du processus de développement des perceptions de la personnalité organisationnelle et des similarités entre les concepts de personnalité de la marque et de PPO, nous présentons également le processus de développement d'un point de vue marketing.

Selon Aaker (1997) la personnalité de la marque peut être formée par un contact direct ou indirect avec la marque (Plummer, 2000). D'une part, par contact direct, l'auteur entend que les traits de personnalité des individus associés à la marque sont directement transférés à la marque

(McCracken, 1989 cité par Aaker, 1997). Ces personnes incluent les utilisateurs typiques, les employés, le CEO, les endosseurs (endorsers). D'autre part, par contact indirect l'auteur entend que les individus infèrent des traits sur la base des attributs des produits, des connaissances associées à la catégorie de produit, au nom de la marque, au symbole, au logo, à la publicité, au style, au prix et au système de distribution (Aaker, 1997 cité par Helgeson & Supphellen, 2004). En somme, les individus déduisent de leurs interactions avec une marque, les traits de personnalité qui forment la personnalité de la marque (Plummer, 1985 cité par Aaker, 1997). Le tableau 1.1 présente regroupe l'ensemble des sources menant à l'inférence de traits humains tels que présentés par Aaker (1996).

Tableau 1.1 : Les antécédents de la personnalité de la marque

Les caractéristiques liées aux produits	Les caractéristiques non liées aux produits
<ul style="list-style-type: none"> • Catégorie de produit • Emballage • Prix • Attributs 	<ul style="list-style-type: none"> • Image des utilisateurs • Commanditaires • Symbole • Âge • Style publicitaire • Pays d'origine • Image organisationnelle • CEO • La célébrité ambassadrice de la marque

Source : Aaker (1996)

Les informations auxquelles les individus sont exposés en tant que consommateurs, actionnaires, fournisseurs d'une organisation ou encore même comme citoyen sont alors à la base de leurs perceptions de la personnalité organisationnelle. Intéressons-nous maintenant à la manière dont ces perceptions influencent le développement d'attitudes favorables ou défavorables envers une firme.

1.4.2 L'effet des perceptions de la personnalité organisationnelle sur l'attraction

Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse (2004) ont développé un instrument de mesure des PPO composé des cinq facteurs suivants : Le scout (orientation-famille, prévenant, serviable, honnête), l'innovation (créativité, intéressant, unique), le style (à la mode, moderne et

contemporain), la domination (couronné de succès, populaire) et l'économe (pauvre, débraillé, classe populaire). Les auteurs se distinguent ainsi de Lievens et Highhouse (2003) qui mesuraient la personnalité de la marque employeur grâce à l'aide de l'échelle développée par Aaker (1997).

Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse (2004) parviennent à démontrer que la personnalité organisationnelle influence l'attraction organisationnelle ressentie par les candidats potentiels. Pour ce faire, ils mènent une première étude où ils assignent aléatoirement aux 457 participants une des sept organisations suivantes : AT&T, Disney, Ford, McDonald, Microsoft, Nike et Universal Studios. Les participants devaient évaluer dans quelle mesure l'organisation qui leur était assignée pouvait être décrite en fonction des cinq traits de personnalité. Puis, les participants avaient à évaluer le niveau d'attraction ressenti pour ces firmes. Les résultats de cette première étude démontrent que tous les traits de personnalité sauf celui de la dominance sont significativement corrélés à l'attraction. Ces résultats semblent suggérer que les inférences relatives à la personnalité organisationnelle influencent l'attraction ressentie par les candidats potentiels.

Afin de confirmer ces résultats, Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse (2004) ont procédé à une seconde étude. Pour ce faire, ils retiennent 23 organisations du palmarès Fortune 100 de 2001 sur la base des critères suivants : la reconnaissance de la marque, la familiarité avec la firme et la présence de la firme au niveau national. Les 203 participants ont été aléatoirement répartis en deux groupes : les répondants du premier groupe avaient à évaluer la présence des cinq traits de personnalité organisationnelle chez les 23 organisations retenues. Les membres du deuxième groupe avaient à évaluer l'attraction qu'ils ressentaient. D'une part, les auteurs observent une forte corrélation entre la personnalité organisationnelle et l'attraction. D'autre part, si l'on considère individuellement le lien entre chaque trait de personnalité et l'attraction pour l'organisation en tant que milieu de travail, on observe plutôt de faibles corrélations. Notons cependant que ce résultat est probablement attribuable au fait que les corrélations entre les 5 traits et l'attraction sont plus difficiles à détecter dans une population de 23 firmes.

La recherche de Slaughter et Greguras (2009) offre des conclusions similaires relativement à l'influence de la personnalité organisationnelle sur l'attraction. Ces auteurs ont recueilli, auprès de 800 étudiants, les perceptions des attributs instrumentaux (emplois disponibles et attributs de ces derniers) et les perceptions de la personnalité organisationnelle de 23 firmes. Ensuite, l'attraction que les répondants ressentaient pour ces organisations a ensuite été mesurée. Les

résultats de Slaughter et Greguras (2009) démontrent que la personnalité organisationnelle explique de 2 à 7 % plus les variations de l'attraction que la perception des attributs instrumentaux. Ceci leur permet de partiellement confirmer leur hypothèse selon laquelle la personnalité organisationnelle permet de mieux expliquer les variations d'attraction, que les perceptions des caractéristiques organisationnelles et de l'emploi.

Les résultats des études citées plus haut établissent que les PPO sont positivement liées à l'attraction organisationnelle. Ces auteurs justifient cette relation en proposant que les caractéristiques individuelles des candidats potentiels modèrent la relation entre les traits inférés et l'attraction (Cable & Turban, 2001; Lievens & Highhouse, 2003; Lievens, Van Hoye et Schreurs 2005; Slaughter & Greguras, 2009; Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr, 2004). Spécifiquement, plus, les traits inférés seraient similaires aux traits des candidats potentiels, plus l'attraction augmenterait (Slaughter et al., 2001; Tom, 1971 cités par Lievens & Highhouse, 2003). Cette influence serait attribuable à des besoins d'expression de soi et de recherche d'approbation sociale (Aaker, 1997; Bushman, 1993; Shavitt, 1990; Sirgy, 1982; Solomon, 1983; Ashfort et Mael, 1989; Dutton et Dukerich, 1991, Dutton et al., 1994; Cable et Graham, 2000 cités par Lievens & Highhouse, 2003). Cette idée a été récemment testée, sans grand succès (Slaughter & Greguras, 2009). Bref, le lien entre les PPO et l'attraction a été prouvé, la nature exacte de la relation entre ces deux concepts n'a cependant toujours pas été confirmée.

Nous observons également que la littérature en ressources humaines traite des traits psychologiques (ex; l'honnêteté, la créativité) comme de la seule catégorie de traits humains pouvant être inférés aux organisations. Par conséquent, les chercheurs omettent de se pencher sur les autres traits humains. En effet, nous n'avons identifié aucune étude réalisée sur la prémisse qu'une personnalité organisationnelle peut être décrite en termes de traits démographiques. Or, dans la littérature en marketing, bien que peu nombreuse, quelques études s'intéressent aux caractéristiques démographiques constituant la personnalité de la marque (voir tableau 1.2).

Tableau 1.2 : Les études marketing s'intéressant aux caractéristiques démographiques des marques

Types de caractéristiques démographiques	Auteurs
Le sexe ou le genre	(Azar, 2015; Elliott, 1994; Grohmann, 2009; Jung & Lee, 2006; Stinnett, Hardy, & Waters, 2013; Wu, Klink, & Guo, 2013)
L'orientation sexuelle	(Azar, 2015; Grohmann, 2009)
La féminité ou la masculinité	(Azar, 2015; Grohmann, 2009; Gentry et Doering, 1977; Gentry, Doering et O'Brien, 1978; Vitz et Johnston, 1965; Golden, Allison et Clee, 1979 cités par Sirgy 1982)
L'âge	(Aaker, 1996; Elliott, 1994; Stinnett, Hardy et Waters, 2013)
L'état civil	Stinnett, Hardy et Waters, 2013
La race	Stinnett, Hardy et Waters, 2013; Myers et Dean, 2007

Nous avons identifié la race comme une des caractéristiques démographiques les moins étudiées en marketing. En effet, nous n'avons identifié qu'une seule étude qui cherche à déterminer si les consommateurs attribuent une race à une marque (Stinnett, Hardy et Waters, 2013).

Plusieurs auteurs en ressources humaines ont établi des liens entre la perception d'une entreprise et les concepts de race ainsi que d'identité raciale (Casper, Holliday et Manegold, 2013; Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin et Jones, 2005; Goldberg et Allen, 2008, Kim et Gelfand, 2003; Perkins, Thomas, & Taylor, 2000; Walker, Feild, Giles, Armenakis et Bernerth, 2009). D'autres auteurs ont lié les comportements des minorités visibles et les concepts de race ainsi que d'identité raciale (Sellers, Rowley, Chavous, Shelton, & Smith, 1997; Sellers, Smith, Shelton, Rowley, & Chavous, 1998). L'ensemble de ces études suggère que si les perceptions de personnalité organisationnelle peuvent être décrites en termes de race, l'attraction serait ainsi influencée.

1.5 La notion de race

Au moins trois courants de pensée ont marqué la conception de la notion de race (Spencer, 2006). D'abord, aux 18^e et 19^e siècles, la race était considérée comme un concept biologique, basé sur des traits physiques, qui justifiait la supériorité naturelle de certains groupes et l'infériorité naturelle d'autres (Spencer, 2006). Ces théories ont été réfutées au 20^e siècle. Depuis, aucun consensus n'existe quant à une définition scientifique claire et objective de la notion de race (Cokley, 2007). Deux théories raciales coexistent aujourd'hui.

D'une part, la notion de racialisation (racialization) succède au racisme scientifique (Miles, 1992, 1984, 1993; Miles et Torres, 1996; Banton, 1979, 1987; Small, 1994 cités par Satzewich & Liodakis, 2010). La racialisation correspond « aux pratiques et aux processus sociaux qui structurent les relations sociales de manière à ce que le sens attribué aux catégories biologiques humaines définisse et crée des communautés sociales distinctes » (Satzewich et Liodakis, 2010 : 19). La race est ainsi traitée comme un processus social ou un construit social, qui a encore aujourd'hui des effets réels sur individus racisés (Miles et Torres, 1996 cités par Satzewich et Liodakis, 2010; Satzewich et Liodakis, 2013; Spencer, 2006; Smith, 2002) (Bonilla-Silva, 2014) (Cokley, 2007) (Sellers, Rowley, Chavous, Shelton, & Smith, 1997; Sellers, Smith, Shelton, Rowley, & Chavous, 1998). Par processus ou construit social, nous entendons que l'appartenance à une catégorie raciale n'est pas éternelle et ne relève pas de l'essence des individus (Spencer, 2006; Bonilla-Silva, 2014). Par exemple, le one drop rule est un concept social et légal américain qui a été créé au courant du 19^e siècle afin de déterminer la catégorie raciale à laquelle les individus pluriraciaux (ascendance Noire-Africaine et Blanche-Européenne) appartenaient (Sharfstein, 2007). Cette règle statue que toute personne ayant un ancêtre noir est une personne noire. Toutefois, avant le 19^e siècle, les personnes pluriraciales pouvaient légalement et socialement être considérées comme étant blanches (Sharfstein, 2007). Les auteurs adoptant une perspective historique mettent ainsi en relief les variations de la définition de la notion de race en fonction du contexte social ou culturel (Spencer, 2006; Bonilla-Silva, 2014). Nous retenons donc que la race est « un terme créé par les humains et développé par les sociétés pour décrire et expliquer certains types de différences physiques et génétiques » (Satzewich & Liodakis, 2010 : 20). Notons cependant que, selon cette conception, la race est « une catégorie sociale avec laquelle une personne naît » (Satzewich & Liodakis, 2010 : 284). En effet, la race peut-être définie comme « l'identité commune d'un groupe basée sur l'hérédité et les unions conjugales intragroupes » (Weber, 1978 cité par Satzewich & Liodakis, 2010 : 8). Soulignons également qu'historiquement les traits suivants ont entre autres

été utilisés pour délimiter les catégories raciales : la couleur de la peau, la forme des yeux, le type de cheveux (Hirschman, 2004 : 408; Spencer, 2006; Smith, 2002).

D'autre part naît la théorie raciale qui domine aujourd'hui en science de la gestion : le paradigme de l'ethnicité (Blanton, 1987; Omi et Winant, 1986 et Thompson, 1989 cités par Nkomo, 1992). Essentiellement, selon cette perspective, les expériences des minorités raciales, en occident, peuvent être théorisées de la même manière que celles des minorités ethniques (les immigrants européens blancs) (Myrdal, 1944; Gordon, 1964; Thompson, 1989 cités par Nkomo, 1992). Ainsi, les auteurs qui souscrivent à ce courant théorique prônent la substitution du terme race par celui d'ethnicité (Van den Berghe, 1967 cité par Nkomo, 1992) (Miles, 1989 cités par Smith, 2002). L'ethnicité constitue également un construit social, dont la définition fait l'objet de dissensions dans la littérature (Cokley, 2007). Précisément, c'est la portée de la définition de cette notion qui est débattue (Atkinson, 2004 cité par Cokley, 2007). Certains auteurs, tels que Phinney, retiennent une définition large, c'est-à-dire que l'ethnicité est interprétée de manière à englober les caractéristiques culturelles et les traits biophysiques communs des individus (Phinney, 1996; Atkinson, 2004 cité par Cokley, 2007). Cela a pour conséquence de rendre les expressions race et ethnie interchangeables (Cokley, 2007). Par exemple, Phinney (1992; 1996) identifie les groupes ethniques États-Uniens suivants : les Afro-Américains ou les noirs, les Hispaniques ou les Mexicains, les Asiatiques-Américains ainsi que les Blancs-Américains. Néanmoins, cette conception de l'ethnicité est fortement contestée par des auteurs qui considèrent que l'ethnie et la race constituent deux concepts distincts (Helms; Smedley, 1999 cités par Cokley, 2007). Par exemple, Smedley (1999) souligne que des individus peuvent partager des caractéristiques physiques et néanmoins faire partie de groupes ethniques différents (Smedley, 1999 cité par Cokley, 2007). Par exemple, les personnes chinoises, japonaises et coréennes partagent certains traits physiques, la catégorie raciale asiatique leur est attribuée, néanmoins ils appartiennent à trois ethnies distinctes. De plus, plusieurs auteurs semblent avancer que, contrairement à la race, qui est assignée à la naissance, l'ethnicité relève en partie d'un choix individuel (Smedley, 1999 cité par Cokley, 2007; Spencer, 2006). Par exemple, un enfant asiatique adopté par des parents italiens et caucasiens. L'enfant épouse la culture de ses parents adoptifs, mais appartient à la même catégorie raciale que ces parents biologiques (Hirschman, 2004). En ce sens, l'ethnicité peut également être définie de manière plus restrictive : « la caractérisation d'un groupe d'individus qui se perçoit et qui est perçu par d'autres comme ayant une ascendance, une histoire, des traditions, des traits culturels (langue, croyances, valeurs, musiques, habillement et nourriture) communs » (Cokley, 2007 : 225).

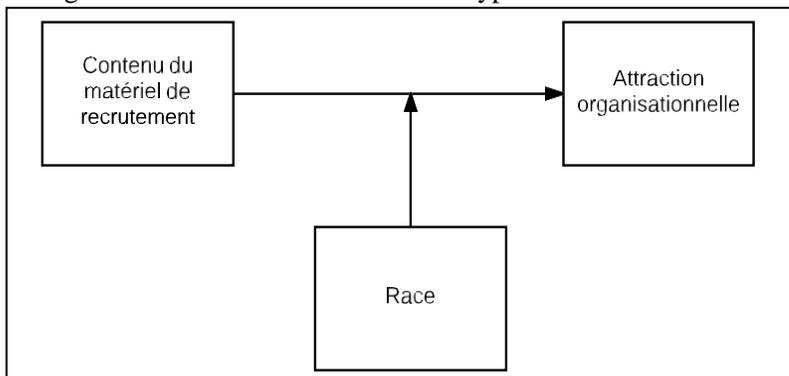
En ce qui nous concerne, dans le cadre de cette étude, nous adhérons à la perspective de racialisation. Précisément, nous considérerons que le concept de race est un construit social basé que l'apparence physique, et que l'ethnicité correspond à un construit social basé sur des critères culturels (Van den Berghe, 1967 cité par Spencer, 2006 : 45). Selon nous, les membres des groupes raciaux partagent uniquement des traits physiques innés et héréditaires (Satzewich & Liodakis, 2010). En ce sens, l'utilisation de l'expression race dans notre recherche nous permettra de faire référence à un groupe social plus stable. En pratique, il serait difficile de sélectionner des échantillons qui seraient culturellement représentatifs des groupes ethniques décrits par Phinney (1996). En effet, d'importantes différences culturelles intragroupes existent entre les Asiatiques-Américains, les Hispaniques-Américains ou les Noirs-Américains telles que leur pays d'origine, leur appartenance à une certaine génération d'immigrants, le lieu d'immigration, etc (Phinney, 1996). C'est une limite que mentionne Phinney (1996) en soulignant l'absence de mesures fiables des caractéristiques culturelles des groupes ethniques. Inversement, selon nous, la race, considérée seule, permet de regrouper un large ensemble d'individus indifféremment des spécificités culturelles ou historiques. Ainsi, bien que la vision qui combine les notions de race et de culture sous l'appellation ethnicité domine présentement la littérature des ressources humaines (Avery, 2003; Avery, Hernandez, & Hebl, 2004; Avery, Tonidandel, Thomas, & Johnson, 2007; Avery & McKay, Patrick, 2006; Kim & Gelfand, 2003; Mckay & Avery, 2006) nous utiliserons, dans le cadre de cette recherche, l'expression race.

Le concept de race est encore peu mobilisé en sciences de la gestion. Plusieurs auteurs soulignent que les organisations sont généralement étudiées comme des entités racialement neutres (Cox et Nkomo, 1990 cités par Nkomo, 1992). Cette expression représente l'idée que les populations blanches et leurs expériences sont considérées comme la norme ou le standard en science (Minnich, 1990 cité par Nkomo, 1992). En effet, les grandes théories de la gestion ont été produites et testées par des chercheurs et des populations blanches (Nkomo, 1992). Plusieurs auteurs remettent aujourd'hui en question la généralisation des résultats obtenus de ces échantillons et l'invisibilisation des expériences des populations non blanches. Les études présentées ultérieurement tentent donc d'explorer la question de l'attraction organisationnelle de façon inclusive.

1.5.1 L'attraction organisationnelle et le concept de race

Les premières études en gestion qui se sont intéressées au concept de race l'ont traité comme une variable démographique (Nkomo, 1992). En d'autres termes, les catégories raciales sont traitées comme des regroupements homogènes où peu ou aucune variation intragroupe n'existe (Kim & Gelfand, 2003). Nous n'avons identifié aucune étude dans la littérature en ressources humaines qui traite directement des perceptions de la personnalité organisationnelle et de l'attraction en lien avec la race. Cependant, plusieurs auteurs se sont intéressés à des concepts analogues et leurs résultats suggèrent le rôle modérateur de la race. La majorité des études semblent s'être penchées sur l'image employeur. Spécifiquement, elles tentent toutes de déterminer si la race joue un rôle modérateur dans la relation entre le contenu du matériel de recrutement (la représentation homogène ou hétérogène de la race des employés ou la présence ou l'absence d'engagement envers la diversité) et l'attraction ressentie par les candidats potentiels.

Figure 1.4 : Le modèle de recherche type des études sur la race et l'attraction



Source: Perkins, Thomas et Taylor (2000), Golberg et Allen (2008), Walker, Feild, Giles, Armenakis et Bernerth, (2009), Casper, Wayne et Manegold (2013)

Certains auteurs parviennent à démontrer le rôle modérateur de la race. Par exemple, Perkins, Thomas et Taylor (2000) réussissent à prouver que la relation entre l'attraction et la composition raciale des employés représentés dans le matériel de recrutement est modérée par la race des candidats potentiels. En effet, plus la composition démographique de ces illustrations est hétérogène, plus les répondants afro-américains ressentent de l'attraction pour l'organisation. Cependant, le niveau de diversité dépeint n'a aucune influence sur l'attraction ressentie par les répondants blancs.

De plus, Perkins, Thomas et Taylor (2000) démontrent que la composition raciale représentée par le matériel de recrutement agit comme un stimulus visuel qui influence l'évaluation de l'image organisationnelle. L'évaluation favorable de l'image des organisations dont le matériel de recrutement illustre la diversité raciale suggère que les répondants ont perçu ces entreprises comme étant racialement hétérogènes. Inversement, un matériel de recrutement représentant une homogénéité d'employés blancs engendre la perception que l'organisation est composée uniquement de cette catégorie de travailleurs et donc une évaluation négative de l'organisation. Perkins, Thomas et Taylor (2000) démontrent également que cet effet du matériel de recrutement sur la perception de l'image organisationnelle est modéré par la race des chercheurs d'emploi. En effet, les minorités raciales sondées ont formé des images positives des organisations dont le matériel de recrutement illustrait une hétérogénéité raciale des employés. Inversement, cette hétérogénéité n'a eu aucun effet significatif sur la perception de l'image organisationnelle des participants blancs. Ainsi, indirectement ces auteurs démontrent que la race des candidats potentiels modère la relation entre l'image organisationnelle créée par la position démographique du matériel de recrutement et l'attraction.

Ensuite, Golberg et Allen (2008) démontrent que la race modère la relation entre le site web d'un employeur potentiel et l'attraction ressentie par les candidats potentiels. Spécifiquement, leurs résultats leur permettent de conclure que les relations entre la présence d'un engagement relatif à la diversité, le sentiment d'intérêt intrinsèque pour l'employeur suscité par le médium web et l'attraction sont modérés par la race (Goldberg et Allen, 2008). Ils montrent également que la relation entre le niveau d'interaction parasociale et l'attraction est modérée par la race (Goldberg et Allen, 2008). Les auteurs entendent par interaction parasociale « le niveau d'engagement interpersonnel d'un chercheur d'emploi envers le site web, ainsi que la perception des utilisateurs qu'ils interagissent avec une personnalité stable » (Hoerner cité par Goldberg et Allen, 2008 : 220). Les auteurs démontrent également que la relation entre le niveau d'interaction parasociale et les intentions de déposer sa candidature est modérée par la race. Cet effet de modération de la race est significatif chez les minorités raciales (i.e les Afro-Américains), alors qu'il ne l'est pas pour les Caucasiens.

Pour terminer, Walker, Feild, Giles, Armenakis et Bernerth, (2009) démontrent que plus les minorités raciales sont représentées dans les témoignages d'employés accessibles sur le site Web d'un employeur potentiel, plus l'attraction ressentie par les chercheurs d'emplois afro-américains augmente. Inversement, l'attraction organisationnelle ressentie par les chercheurs

d'emplois caucasiens diminue lorsque la présence en ligne de témoignages d'employés membres des minorités raciales augmente.

En revanche, d'autres auteurs soutiennent que la race des candidats n'a aucun effet sur la relation entre le contenu du matériel de recrutement et l'attraction ressentie par les candidats potentiels. Par exemple, Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin et Jones (2005) ont trouvé que la race ne modère pas la relation entre des antécédents de l'attraction (les caractéristiques organisationnelles, les caractéristiques de l'emploi, les caractéristiques des recruteurs, les perceptions du processus de recrutement, la perception de la compatibilité-personne-organisation, la perception d'opportunités d'emploi alternatives et l'espérance d'être embauché) et les décisions d'emploi ou les intentions de postuler. Similairement, Casper, Wayne et Manegold (2013) concluent que ce sont les valeurs individuelles comme l'ouverture à la diversité et non la race, qui influencent l'impact du contenu du matériel de recrutement sur les décisions de postuler. En effet, dans cette étude, les minorités raciales étudiées n'ont pas réagi plus favorablement au matériel de recrutement faisant la promotion de politiques relatives à la diversité que les Caucasiens. Leurs résultats suggèrent que les engagements relatifs à la diversité publiés dans le matériel de recrutement suscitent plutôt l'attrait des individus qui ont des attitudes positives par rapport à la diversité.

Les résultats de ces recherches en ressources humaines semblent confirmer la thèse des auteurs s'intéressant aux PPO : les caractéristiques individuelles des candidats potentiels modèrent la relation entre les perceptions et l'attraction. Il est cependant incertain si cette variation de l'attraction est due à la catégorie raciale auxquelles les répondants appartiennent ou à leurs valeurs relativement à la diversité. De plus, ces résultats ne démontrent pas que les individus attribuent une catégorie raciale aux organisations. Compte tenu de cette limite et de la nature contradictoires des résultats en ressources humaines, tournons-nous vers la littérature en marketing.

Stinnett, Hardy et Waters (2013) cherchent à identifier les caractéristiques démographiques (dont l'âge, la race, le genre et l'état civil) que les individus assignent à six organisations à but non lucratif (la Croix rouge Américaine, l'Armée du Salut, Conservation de la Nature/Nature Conservancy, Habitat pour l'humanité, la Société Américaine du cancer). Ces auteurs cherchent également à mesurer le désir ou les intentions des individus de s'impliquer auprès des organisations. Nous assimilerons ce désir de s'impliquer à l'attraction organisationnelle, car les

notions d'attraction, d'intentions et de comportements associés à la poursuite des démarches de recherche d'emploi auprès d'un employeur sont parfois combinées dans la littérature en ressources humaines (Aiman-Smith, Bauer et Cable, 2001; Cable & Turban, 2001). Dans un premier temps, les résultats démontrent que les individus attribuent aux organisations plusieurs caractéristiques démographiques, dont la race. Les six OBNL à l'étude ont été considérés par la majorité des répondants comme des personnes de race blanche. Notons, cependant que les auteurs soulignent que ce consensus autour de la race des organisations est possiblement dû à l'homogénéité de l'échantillon. En effet, l'échantillon était majoritairement composé de personnes blanches. Dans un deuxième temps, en utilisant une mesure de la distance sociale, Stinnett, Hardy et Water (2013) parviennent à démontrer que les catégories raciales attribuées aux organisations influencent les intentions comportementales des individus envers ces derniers. En effet, les répondants ressentaient plus d'attrait pour les organismes détenant des caractéristiques démographiques (l'âge, la race, le genre et l'état civil) identiques aux leurs. Cette étude de Stinnett, Hardy et Water (2013) est l'unique étude en marketing que nous avons identifiée qui traite de la relation entre les perceptions de la « personnalité raciale » d'une organisation, la catégorie raciale des individus et les intentions comportementales de ces derniers. Ainsi l'état de la littérature en marketing ne nous permet également pas de nous prononcer avec certitude quant à la nature de la relation ou l'existence décrite plus haut.

En somme, il nous est impossible de conclure que la catégorie raciale des candidats potentiels modère la relation entre les perceptions et l'attraction. Les auteurs ayant mené de telles expériences ne sont pas parvenus aux mêmes résultats. Malgré cela, ce pan de la littérature nous est tout de même utile; il confirme que la population de candidats entretient des pensées quant aux attributs organisationnels liés aux questions raciales, la composition démographique des employés actuels et l'engagement de la firme envers la diversité. Les résultats de Highhouse et Lievens (2003) suggèrent que tous les attributs organisationnels mènent à des inférences relatives à un employeur potentiel. L'état de la littérature en ressources humaines ne nous permet cependant pas, à ce jour, d'avancer que les inférences la perception de la firme comme un être humain appartenant à une certaine catégorie raciale. Puis, compte tenu des limites de la recherche de Stinnett, Hardy et Waters (2013), d'un point de vue marketing, nous ne pouvons qu'avancer cette hypothèse en faisant preuve de prudence.

Plusieurs critiquent le type de recherches présenté plus haut, qui considère la race comme une variable nominale ou catégorielle. Précisément ces auteurs soutiennent que la race devrait plutôt

être considérée comme une variable psychologique, afin d'appréhender l'hétérogénéité qui existe entre les membres d'une même catégorie raciale (Nkomo, 1992; Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). En effet, les expériences des membres d'un groupe racial sont variées (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Ainsi, chaque individu accorde une importance et un sens différent à son appartenance à une catégorie raciale. Spécifiquement, certains se définissent par leur race, alors que d'autres se définissent très peu par leur appartenance à leur catégorie raciale (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Cette notion de l'importance de la race dans la définition de soi et de ces effets sur les attitudes et les comportements fait référence à la notion d'identité raciale.

1.6 L'identité raciale

L'identité raciale est un concept psychologique qui permet d'évaluer les effets des dynamiques raciales sociétales sur le développement psychologique des individus (Janet E. Helms, 2007). La recherche portant sur cette notion est récente; une des premières mesures date de 1973 (Jackson et Kirschner, 1973 cités par Helms, 2007). En ce sens, les auteurs se penchant sur ces questions tentent encore aujourd'hui de déterminer les conséquences sur les individus de leur socialisation raciale, de l'internalisation de ses expériences et de l'unification psychologique des individus en fonction de la catégorie raciale à laquelle ils appartiennent (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998; Helms, 2007; Cokley, 2007).

Dans le domaine des relations ethniques et raciales, il n'existe pas de théorie ou de définition dominante de l'identité raciale (Ponterotto & Park-Taylor, 2007; Marks, Settles, Cooke, Morgan et Sellers, 2004 cités par Simmons, Worrell, & Berry, 2008). Les chercheurs procèdent aux choix de modèles théoriques en fonction de leurs intérêts de recherche. Cette sélection se base sur trois orientations (Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee, 2014): d'abord, certains modèles utilisent une définition englobante de l'ethnie (culture et traits biophysiques), alors que d'autres rejettent l'utilisation de l'expression ethnie pour étudier des phénomènes raciaux. Puis, certains modèles sont conçus pour l'étude d'une catégorie raciale spécifique, alors que d'autres ont été créés pour réaliser des analyses interraciales. Finalement, l'identité raciale peut être étudiée d'un point de vue de son développement ou du point de vue de sa signification au niveau individuel. Les tableaux 1.3 à 1.5 présentent certains des modèles de l'identité raciale les plus utilisés dans la littérature.

Tableau 1.3 :L'identité raciale : la présentation du modèle de Nigrescence

Modèles	<u>Généralisabilité</u>	Idéologie	Type d'approche
Modèle de Nigrescence psychologique (Cross, 1971, 1991)	Spécifique à un groupe.	Racialisation	Développementale
	Modèles qui proposent que chaque catégorie raciale est caractérisée par des préoccupations identitaires uniques	Modèles qui se conforment à la perspective de racialisation.	Modèles illustrant le développement de l'identité raciale de l'enfance à l'âge adulte. Les composantes des modèles représentent des stades de développement de l'identité raciale et la progression des individus à travers ces stades.
Selon ce type de modèle les Afro-Américains, durant leurs vies progressent de ignorance des enjeux raciaux vers l'intégration de ces enjeux à leur identité. Le premier stade de développement est caractérisé par l'adoption d'une vision eurocentriste. Le second stade est défini par un abandon de cette vision en raison d'expériences de vie telles que la discrimination raciale. Ensuite, les afro-Américains passeraient à travers une étape de développement où ils idéaliserait leur négritude. Puis, les individus finiraient par intégrer leur négritude à leur concept de soi.			

Source : Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee A. (2014)

Tableau 1.4 : L'identité raciale : la présentation du modèle multidimensionnel de l'identité raciale

Modèles	<u>Généralisabilité</u>	Idéologie	Type d'approche
Modèle multidimensionnel de l'identité raciale (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous,1998)	Mixte	Racialisation	Non développementale
	Modèle dont certaines dimensions représentent les préoccupations identitaires uniques (idéologie et la considération raciale), alors que d'autres dimensions mettent en valeur les aspects universels de l'identité raciale (centralité et prépondérance raciale).		Modèle qui appréhende le sens et le contenu de l'identité raciale.
(voir point 1.6.2)			

Source: Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee A. (2014), Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1998)

Tableau 1.5 : L'identité raciale : la présentation des modèles ethniques

Modèles	Généralisabilité	Idéologie	Type d'approche
La mesure multi groupe de l'identité ethnique (Phinney, 1992)	Universelle	Ethnique	Mixte
	Modèle qui considère que l'identité raciale opère de manière similaire d'une catégorie raciale à l'autre		
Selon cette perspective, chaque groupe ethnique possède des caractéristiques distinctes, mais également des caractéristiques communes (Avery, Tonidandel, Thomas, Johnson et Mack 2007). Le modèle de Phinney (1992) étudie l'identité ethnique que sous l'angle de ces caractéristiques communes, c'est-à-dire; l'auto-identification, le sentiment d'appartenance et les attitudes envers son groupe ethnique (Phinney 1991 cité par Avery, Tonidandel, Thomas, Johnson et Mack 2007).			
L'échelle de l'identité ethnique (Umaña-Taylor, Yazedjian et Bamaca-Gomez, 2004)	Universelle	Ethnique	Mixte
	Échelle de l'identité ethnique met en valeur trois composantes (Cokley, 2007). Premièrement, l'exploration correspond au niveau d'exploration identitaire effectuée par un individu. Deuxièmement, la résolution est définie comme dans quelle mesure une personne a trouvé ce que l'identité ethnique signifie pour elle. Troisièmement, l'affirmation représente l'attitude positive ou négative associée au sens de l'identité ethnique.		

Source : Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee A. (2014), Phinney (1992); Avery, Tonidandel, Thomas, Johnson et Mack (2007); Cokley, (2007)

1.6.1 Le choix du modèle de l'identité raciale

Dans le cadre de cette recherche, nous utiliserons le modèle multidimensionnel de l'identité raciale (MMIR) de Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1998), qui sera présenté dans la section suivante. Les trois arguments subséquents expliquent ce choix :

En premier lieu, le MMIR est la mesure de l'identité raciale la plus utilisée, parmi les modèles privilégiant l'utilisation de l'expression race à celle d'ethnicité (Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee 2014). Les modèles de Phinney (1992) et d'Umaña-Taylor,

Yazedjian et Bamaca-Gomez (2004) incluent dans leur définition d'ethnicité les traits biophysiques des individus (Cokley, 2007). À cet effet, plusieurs auteurs soutiennent qu'une telle définition de l'ethnicité complexifie et empêche les chercheurs de mesurer de manière précise les concepts de race, d'identité raciale, d'ethnicité ou d'identité ethnique (Kevin Cokley, 2007; J. E. Helms & Talleyrand, 1997).

En second lieu, le MMIR est l'un des modèles les plus flexibles : bien qu'il ait été créé spécifiquement pour conceptualiser l'identité raciale des Afro-Américains, trois des quatre dimensions du MMIR sont universelles ((Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee 2014). Conséquemment, il peut être utilisé dans le cadre d'une étude portant sur l'identité raciale d'un autre groupe que celui des Afro-Américains. Ainsi ce modèle a été adopté dans des recherches portant sur des populations Asiatiques-Étatsuniennes, Latinos-Étatsuniennes et Noires du Canada (Lalonde, Jones, & Stroink, 2008; Rivas-Drake, Hughes et Way, 2009; Yip, 2005 cités par (Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee 2014). Cette polyvalence est importante, car notre étude portera sur une population canadienne/québécoise. Notons également que le caractère universel de la majorité de ces dimensions sous-entend que ces dernières peuvent être utilisées dans le cadre d'une recherche interraciale.

Finalement, le MMIR constitue le seul modèle qui mesure l'importance et le sens qu'un individu attribue à son identité raciale à un moment précis dans le temps (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Les modèles de l'identité raciale de type développemental ou mixte permettent d'évaluer l'identité raciale des individus de manière à les classer dans des stades de développement, sans pour autant fournir de l'information quant au contenu et la nature de cette identité (Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee, 2014; Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998).

En somme, nous retenons le MMIR en raison de sa polyvalence, de la qualité de l'information qu'il produit et de sa cohérence avec la perspective de racisation. Intéressons-nous maintenant, à définir l'identité raciale, les composantes du MMIR et les interactions de ces dernières.

1.6.2 La présentation du modèle multidimensionnel de l'identité raciale

Le MMIR définit l'identité raciale comme « l'importance et la signification qualificative qu'une personne attribue à son appartenance à son groupe racial dans son concept de soi » (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998:19). La notion de concept de soi représente « la totalité des pensées et des sentiments d'un individu par rapport à lui-même » (Rosenberg, 1979

citée par Sirgy, 1982 : 287). Selon, Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1998), l'identité raciale est composée de quatre dimensions : la centralité raciale (racial centrality), la prépondérance raciale (racial salience), la considération raciale (racial regard) et l'idéologie raciale (racial ideology) (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). L'évaluation de ces dimensions permet donc d'évaluer la portée, ainsi que le sens de la race dans la définition de soi ou le concept de soi de chacun.

Tableau 1.6 : L'identité raciale : les dimensions du MMIR

Identité raciale	
Dimensions représentant l'importance de la race dans la définition de soi	Dimensions représentant le sens attribué à la race
<ul style="list-style-type: none"> - Centralité raciale - Prépondérance raciale 	<ul style="list-style-type: none"> - Considération raciale - Idéologie raciale

Source : Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1998)

Intéressons-nous dans un premier temps, aux composantes de l'identité raciale qui permettent de mesurer l'importance de la race d'un individu dans sa définition de soi. Tout d'abord, la centralité raciale peut-être définie comme « la mesure dans laquelle un individu se définit normativement en fonction de sa race à travers plusieurs situations » (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous 1998 : 25). Cette notion illustre l'idée que l'identité raciale n'est qu'une identité parmi tant d'autres. Par exemple, une personne gère, en plus de son identité raciale, des identités relatives à son genre, son âge, à sa profession, à sa religion et son appartenance politique par exemple. La race n'est donc pas, pour tous, un élément identitaire fondamental. En effet, plusieurs auteurs soutiennent que les multiples identités présentes chez les individus peuvent être placées dans un ordre hiérarchique (Markus et Sentis, 1982; McCall et Simmons, 1978; McCrae et Costa, 1988; Rosenberg, 1979; Stryker et Serpe, 1982; 1994 cités par Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Ce classement est fonction de l'importance qu'occupe une identité dans la manière dont une personne se définit fondamentalement, c'est-à-dire la centralité de cette identité (Sellers Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Ainsi, certains se définissent fortement par leur race (haut niveau de centralité), alors que d'autres se définissent faiblement ou aucunement par leur appartenance à une catégorie raciale (faible niveau de centralité). Le concept de centralité de la race permet donc de reconnaître d'un point de vue psychologique l'hétérogénéité des membres d'une même catégorie raciale et

l'influence de cette différence sur leurs attitudes et leurs comportements (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998).

La prépondérance raciale, quant à elle, correspond à « la mesure dans laquelle un individu se définit en fonction de sa race, à un moment précis ou dans une situation particulière » (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998: 24). Le degré selon lequel l'identité raciale d'un individu est temporairement saillante ou prépondérante est le résultat de l'interaction entre le contexte social immédiat (caractéristiques des événements ou signaux situationnels) et la centralité raciale (Markus et Nurius, 1986; Gurin et Markus, 1988; McCall et Simmons, 1978; Rosenberg, 1979; Turner et al., 1994; Higgins, 1989 cité par Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Ainsi, la prépondérance raciale fluctue de situation en situation. En effet, les particularités de chaque événement suscitent des niveaux de prépondérance raciale différents. Par exemple, être une personne noire et se retrouver dans un lieu public où se déroule une manifestation d'un groupe de suprématie blanche est une situation qui fait sans équivoque référence à l'appartenance raciale de l'individu en question. Ainsi, dans ce scénario le niveau de prépondérance raciale devrait être plus élevé que lorsque la même personne noire se retrouve dans un lieu public où se déroule une manifestation syndicale.

La prépondérance raciale varie également d'individu en individu. Comme décrit plus haut, la race ne correspond pas à l'identité fondamentale (l'identité la plus centrale) de tous les individus. Conséquemment, face à un même événement, deux individus de la même race pourraient avoir deux niveaux de prépondérance différents en fonction de leur tendance respective à se définir par la catégorie raciale à laquelle ils appartiennent (McCall et Simmons, 1978; Rosenberg, 1979; Turner et al., 1994 cités par Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Par exemple, être la seule personne noire dans un lieu public suscite chez les individus de ce groupe différents niveaux de prépondérance. Les individus avec un haut niveau de centralité raciale sont plus susceptibles de ressentir l'effet saillant de la race. Inversement, pour les individus avec un bas niveau de centralité ce même événement ne sera pas suffisamment décisif pour que la race soit temporairement invoquée dans leurs esprits.

Notons cependant que certaines situations peuvent engendrer pour tous de hauts niveaux de prépondérance raciale, indifféremment des différences individuelles au niveau de leurs identités fondamentales, comme dans l'exemple précédent d'une personne noire, au milieu d'une manifestation d'un groupe de suprématie blanche.

Dans un deuxième temps, présentons les dimensions de l'identité raciale, qui permettent d'appréhender le sens attribué à la race dans la définition de soi. La considération raciale correspond « à la nature positive ou négative des affects et des jugements qu'un individu ressent par rapport à la catégorie raciale à laquelle il appartient » (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998 : 26). Cette dimension regroupe des perceptions ou des sentiments tels que les opinions quant à la contribution de sa catégorie raciale à la société ou encore le niveau de joie ressentie en raison de son appartenance à cette catégorie raciale (Sellers, Rowley, Chavous, Shelton et Smith 1997). Finalement, l'idéologie raciale correspond « aux croyances, aux opinions et aux attitudes d'un individu relativement à la manière dont les membres de sa catégorie raciale devraient agir en société » (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998: 27). Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1998) offrent l'exemple suivant: Malcom X et Martin Luther King avaient deux visions distinctes du rôle de la population noire dans la société américaine. Malcom X prônait une idéologie nationaliste, alors que Martin Luther King adhérait plutôt à une pensée humaniste (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Notons que cette dimension idéologique est la seule dont le contenu doit être adapté aux particularités des expériences historiques et culturelles du groupe étudié (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998).

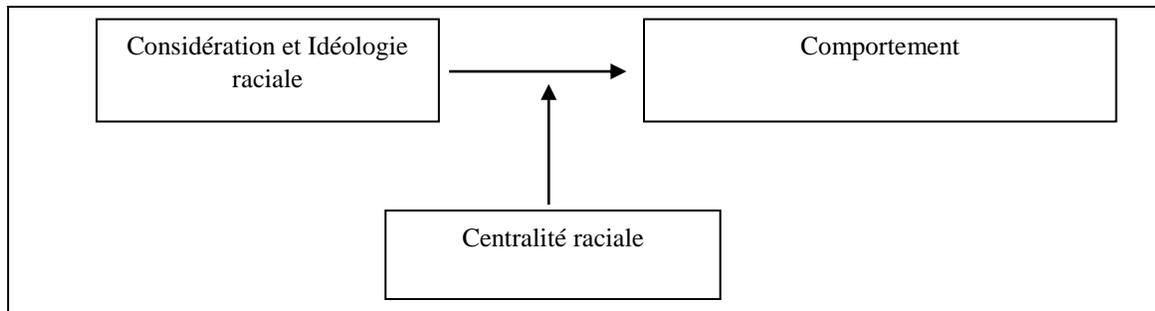
Considérées simultanément, les quatre dimensions du modèle créent la dynamique suivante : la prépondérance et la centralité représentent la facilité avec laquelle les croyances relatives à sa race (idéologie et considération) sont invoquées dans l'esprit d'un individu. Ainsi, plus les particularités d'une situation engendrent de hauts niveaux de prépondérance, plus l'idéologie et la considération raciale ont une grande influence sur l'interprétation des événements et les comportements adoptés (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Parallèlement, plus la race joue un rôle central dans la manière dont un individu se définit à travers plusieurs situations, plus la considération et l'idéologie raciale sont susceptibles d'influencer ses attitudes et ses comportements de façon habituelle. En somme, de hauts niveaux de prépondérance et de centralité augmentent l'accessibilité en mémoire des croyances raciales (c.-à-d. de l'idéologie et de la considération raciale). Ainsi, les individus sont plus susceptibles d'agir de manière cohérente à leurs croyances raciales.

Dans le cadre cette étude, nous cherchons à mesurer l'influence de l'identification à un groupe racial sur les attitudes par rapport à une organisation à travers deux contextes : le pré recrutement et la phase de génération de candidatures. Ainsi, la section suivante traite uniquement de la centralité raciale.

1.6.2.1 Les effets de la centralité raciale

La centralité raciale semble être le pivot du modèle MMIR : les individus varient en fonction du niveau de l'importance que leur race joue dans leur définition de soi. Plus le niveau de centralité augmente, plus la possibilité que la race devienne saillante lors d'événements spécifiques augmente. Ensuite, plus le niveau de centralité augmente, plus les croyances raciales (considération et idéologie raciale) influencent les attitudes et les comportements. En ce sens, l'identité raciale est une variable psychologique significative dans la mesure où la race est centrale à la définition de soi (Phinney, 1996 cité par Kim et Gelfand, 2003; Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998).

Figure 1.5 : Le rôle modérateur de la centralité raciale



Source: Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1998)

Nous n'avons identifié aucune étude en ressources humaines qui s'intéresse au concept de centralité de la race, telle que présentée par le MMIR. Les études en ressources humaines utilisent plutôt le modèle de Phinney (1992) pour analyser la relation entre les perceptions des chercheurs d'emploi et l'attraction. Tel que présenté au tableau 1.5, la mesure multi groupe de l'identité ethnique est composée de trois dimensions interreliées : Premièrement, l'affirmation représente « le sentiment d'appartenance et les attitudes positives ressentis envers le groupe ethnique auquel une personne s'identifie » (Phinney, 1992 cité par Cokley, 2002 : 227). Deuxièmement, la réalisation est définie comme « l'exploration et la résolution de questionnement identitaire relatif à l'ethnicité » (Phinney, 1992 cité par Cokley, 2002 : 227). Troisièmement, les comportements quant à eux correspondent « à l'adoption de comportements et de pratiques représentatives ou spécifiques au groupe ethnique auquel une personne s'identifie » (Phinney, 1992 cité par Cokley, 2002 : 227). Ces trois dimensions du modèle sont conceptualisées comme des stades de développement identitaire : Un individu est d'abord inconscient de son identité ethnique, puis l'étape de la réalisation lui permet d'effectuer

l'introspection, qui ultimement permettra le développement d'un attachement positif envers le groupe ethnique auquel une personne s'identifie (Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee, 2014).

La majorité des auteurs en ressources humaines ont retenu le modèle de Phinney (1992) et se sont intéressés au rôle modérateur des attitudes des individus envers les autres groupes raciaux (other group orientation ou OGO) (Avery, 2003; Avery, Tonidandel, Thomas, Johnson et Mack 2007; Avery et al., 2013; Phinney, 1992). Précisément, l'attraction ou les décisions relatives à l'emploi des membres des catégories raciales (e. g les Blancs vs les Noirs) sont comparées en fonction de leur OGO. Nous écartons ce pan de la littérature, car cette notion d'OGO s'apparente aux notions de considération et d'idéologie raciale.

Il existe des points de convergence entre la perspective de Phinney (1992) et celle de Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1998). Toutefois, ces deux modèles s'opposent fondamentalement sur trois points : l'idéologie, le caractère généralisable des dimensions et l'objet de mesure. Les tableaux 1.4 et 1.5 illustrent ces différences. En effet, le modèle multi groupe de l'identité ethnique appartient au paradigme de l'ethnicité, alors que le MMIR s'inscrit dans le paradigme de la racialisation (Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee A.,2014; Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Ensuite, Phinney (1992) met en lumière le caractère universel de l'identité ethnique à travers les divers groupes, alors que le MMIR reconnaît également l'existence de caractéristiques spécifiques propre à chaque groupe racial (Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee A.,2014; Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Puis, Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1998) s'intéressent à identifier l'importance et le sens de la catégorie raciale dans l'identité d'un individu, alors que Phinney (1992) cherche ultimement à placer les individus dans des stades de développement identitaire (Schwartz, Syed, Yip, Knight, Umaña-Taylor, Rivas-Drake et Lee A.,2014; Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998).

Malgré l'absence de littérature en ressources humaines sur la centralité raciale, le modèle MMIR et l'attraction, certains auteurs se sont intéressés à des concepts semblables : l'importance accordée à sa catégorie raciale et son influence sur les intentions de postuler. L'étude de Kim et Gelfand (2003) s'intéresse à la relation entre l'image employeur, l'attraction et l'identité raciale. Kim et Gelfand (2003) démontrent que l'identité raciale modère la relation entre la présence d'initiatives relatives à la diversité dans le matériel de recrutement et les intentions de poursuivre la recherche d'emploi auprès d'un employeur. Précisément, les résultats de Kim et

Gelfand (2001) démontrent que lorsque du matériel promotionnel de recrutement contenant les détails d'une initiative liée à la diversité est présenté à des candidats potentiels qui s'identifient fortement à leur catégorie raciale, les intentions de postuler de ces derniers sont plus élevées, que lorsque la brochure ne contient aucun engagement envers la diversité. Les auteurs observent, chez les individus s'identifiant peu à leur catégorie raciale, que cet engagement envers la diversité a une incidence moindre sur leurs intentions de postuler. Kim et Gelfand (2003) suggèrent que cela est attribuable à la centralité raciale, qui aurait pour effet de rendre attirantes les organisations où les individus perçoivent qu'ils pourront librement exprimer les aspects centraux de leur définition de soi (Kim et Gelfand, 2003). De plus, la centralité de la race engendrerait une tendance à plus remarquer et traiter l'information relative à sa race. Kim et Gelfand (2003) ont également simultanément comparé les effets de la race et de l'identité raciale, ce qui leur a permis de démontrer que l'identité raciale permet de mieux prédire l'attraction que la race.

Le concept de centralité est similaire à l'échelle d'Affirmation and Belonging du modèle de Phinney (1992) (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998). Ainsi, bien que Kim et Gelfand (2003) aient utilisé le modèle de Phinney (1992), cette étude permet tout de même de confirmer l'existence de la notion de centralité raciale ainsi que son rôle dans les processus d'attraction et de recrutement. Compte tenu de cette découverte, nous nous sommes efforcée de trouver des études qui combinent ces idées au concept de personnalité organisationnelle. Néanmoins, nous n'avons identifié aucune étude dans le domaine des ressources humaines qui traite de la personnalité organisationnelle, de l'attraction et de l'identité raciale. Nous nous sommes également tournée vers la littérature en marketing. Cependant, nous n'avons identifié aucune étude qui traite de la relation entre l'identité raciale, la personnalité de la marque et les intentions d'achat. Les études en marketing, qui traitent de l'identité raciale semblent s'intéresser au rôle modérateur de l'identité raciale des consommateurs sur la relation entre le matériel publicitaire et les intentions d'achat. En somme, il n'existe que des indications que l'identité raciale modère la relation entre la personnalité organisationnelle d'une organisation et l'attraction.

Nous retenons donc que la centralité raciale permet d'expliquer la relation entre l'identité raciale et les comportements ou les phénomènes transsituationnels, c'est-à-dire « les comportements et les attitudes qui sont le résultat des actions et des pensées des individus à travers plusieurs situations (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous 1998: 30). Ainsi

l'attraction est plus susceptible d'être influencée par la considération et l'idéologie raciale lorsque l'identité raciale d'un individu joue un rôle important dans la manière dont il se définit à travers une variété de situations.

Cette idée que la centralité raciale modère la relation entre les perceptions et l'attraction rejoint le postulat des auteurs ayant étudié les PPO (Slaughter & Greguras, 2009). Ces auteurs ne sont pas parvenus à démontrer que l'attraction organisationnelle est déterminée par une similitude entre la perception de soi des candidats potentiels et les PPO. La théorie de la congruence permet de tracer ces liens.

1.7 La théorie de la congruence

Pour comprendre l'application de la théorie de la congruence (self-congruity theory) dans un contexte de recrutement, il est nécessaire d'appréhender les études qui ont inspiré ce pan de la littérature en ressources humaines. La théorie de la congruence émerge dans l'étude des comportements des consommateurs. Cette époque marque un virement important dans l'étude des attitudes en marketing; dans le marché « moderne » des biens et services, la préférence pour des marques n'est pas uniquement fonction des attributs instrumentaux de celles-ci (Levy, 1959). Les décisions d'achat sont également motivées par la symbolique d'une marque (Levy, 1959). Dès lors, les marques sont étudiées comme des « objets symboliques, qui reflètent les attributs personnels, les objectifs, les tendances sociales et les ambitions d'un individu » (Levy, 1959 : 119). L'identité des consommateurs leur permettrait de discriminer entre deux marques. Ainsi, les marketeurs ne parlent plus d'homme économique, mais plutôt d'individus qui utilisent la consommation pour exprimer qui ils sont (Levy, 1959; Katz, 1960 cité par Lievens et Highhouse, 2003). À cet effet, plusieurs auteurs se sont penchés sur le lien entre les représentations mentales des marques qu'entretiennent les consommateurs (image de la marque ou personnalité de la marque) et l'identité de ces derniers (Branaghan et Hilderbrand, 2011). Les individus entretiennent des attitudes et agissent de manière cohérente avec leur identité (Levy, 1959).

La théorie de la congruence suggère que les attitudes favorables envers une marque sont fonction de la similarité perçue entre l'image de marque et le concept de soi (Dolich, 1969, Gould, 1991; Graeff, 1996; Siry, 1982, 1986; Sutherland et al., 2004 cités par Parker, 2009). Précisément, les consommateurs ressentiraient de l'attrait pour les marques dont les images sont similaires à leurs concepts de soi (Kassarjian, 1971; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982a, b cités par Randle & Dolnicar, 2011; Rogers, 1951; Sirgy, 1985 cités par Nolan & Harold, 2010). Nous

entendons par image de marque « les perceptions que les consommateurs entretiennent vis-à-vis d'une marque, qui reflètent les associations, emmagasinées en mémoire, entre cette marque et des attributs, des attitudes ou des bénéfices. » (Keller, 1993 : 3;) La théorie de la congruence propose que le concept de soi influence les comportements des consommateurs en ce qui concerne leurs décisions d'achat (Johar et Sirgy, 1989 cités par Klipfel, Barclay, & Bockorny, 2014). En somme, plus il y a de congruence, plus il y a attraction et plus les individus sont susceptibles de choisir la marque en question, plutôt qu'une autre.

Plusieurs auteurs ont démontré l'existence de cette recherche de congruence chez les consommateurs (Belk, 1998; Plummer, 2000; Sirgy, 1982; Zinkham et Hong, 1991 cités par Parker, 2009; Aguirre-Rodriguez et al., 2012 cités par Klipfel, Barclay et Bockorny, 2014). Le premier à le faire, Dolich, (1969) pose l'hypothèse que les consommateurs comparent leurs concepts de soi aux traits de personnalité : la congruence entre le concept de soi et les associations symboliques de la marque sera plus importante pour les marques de produits préférées, que pour les marques de produits les moins préférées. Les résultats de cette recherche démontrent que les individus ont tendance à associer les symboles des marques à leurs concepts de soi et confirment que les sujets ont montré une plus grande similarité entre leur concept de soi et l'image de leurs marques préférées comparativement à l'image de leurs marques les moins préférées.

L'étude de Dolich (1969) établit donc que l'évaluation découle de la comparaison qu'un consommateur effectue entre ses traits de personnalité et ceux de la marque (symbolisme de la marque) (Kressmann et al., 2006; Malhotra, 1988; Aaker, 1997 cité par Randle et Dolnicar, 2011; Aaker, 1997 cité par Puzakova, Kwak et Rocereto, 2009; Levy, 1959).

Les études de Wesley, Fowler et Vasquez (2006), ainsi que celle de Stinnett, Hardy et Waters (2013), illustrent, dans un contexte de consommation, les principes de la théorie de la congruence. Wesley, Fowler et Vasquez (2006) identifient les traits de personnalité que les consommateurs américains d'origine hispanique attribuent à des compagnies de vente en détail. Les résultats de cette étude démontrent que certaines entreprises sont considérées par les participants hispaniques comme « n'étant pas pour les personnes d'origine hispanique », car les traits de personnalité de la marque ne correspondent pas à la culture des participants. Ainsi, les entreprises perçues le plus favorablement par les participants sont celles dont les traits de personnalité correspondent le plus à la culture hispanique : amicale, orientée famille et maternelle.

Rappelons également l'étude de Stinnett, Hardy et Waters (2013), sur la personnalité de la marque des organismes à but non lucratif: les auteurs ont montré que les individus humanisent les organisations de manière à leur assigner une catégorie raciale. Ils ont également observé que les participants sont plus susceptibles de s'impliquer dans ces OBNL lorsqu'ils rapportent avoir perçu des similarités entre leurs profils démographiques et les caractéristiques humaines des OBNL. Les résultats illustrent également que les participants qui ont perçu cette similarité ont cherché à trouver plus d'information sur les OBNL concernées. En somme, les auteurs concluent que les individus sont plus susceptibles de s'impliquer auprès d'organisations avec lesquelles ils perçoivent une congruence.

Cependant, les résultats ne permettent pas de conclure à la pertinence de la théorie de la congruence, dans un contexte de consommation, en ce qui a trait à l'identité raciale et la race attribuée à la personnalité de la marque. En effet, les auteurs n'ont pas mesuré l'identité raciale des répondants, mais plutôt, la similarité entre la race des participants et la race perçue des OBNL. Ensuite, les auteurs ont calculé l'impact de la distance sociale (similitude vs différence des profils démographiques) sur les comportements. Cependant, les données présentées dans l'article sont agrégées, ainsi il ne nous est pas possible de distinguer la distance sociale perçue par les non-blancs ni les intentions comportementales des non-blancs pour chacune des organisations.

En somme, la théorie de la congruence a été plus souvent utilisée pour expliquer ou prédire la motivation des consommateurs à acheter un produit, leurs intentions d'achat et leurs préférences pour une marque (Eriksen, 1996; Sirgy, 1980, 1983, 1985; Sirgy et al., 1997 cités par Nolan et Harold, 2010). Les études présentées plus haut illustrent que dans un contexte de consommation, les comportements des acheteurs sont déterminés par le résultat d'une comparaison entre leur concept de soi et la catégorie raciale assignée à la marque. Ce processus d'évaluation de la congruence a-t-il lieu lors de la phase de génération de candidatures? Il a été démontré que les individus attribuent non seulement une personnalité aux produits, mais également une personnalité aux organisations (Lievens et Highhouse, 2003; Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr, 2004 cités par Nolan et Harold, 2010). Cela laisse sous-entendre que la théorie de la congruence pourrait être applicable dans un contexte de recrutement.

1.7.1 La théorie de la congruence et le processus de recrutement

Initialement, les auteurs en ressources humaines tentent de justifier l'effet de modération des caractéristiques individuelles sur la relation entre les PPO et l'attraction, à l'aide de la théorie du P-O fit. Cette théorie soutient l'idée que « la compatibilité entre une personne et une organisation survient lorsque cette dernière répond aux besoins individuels ou lorsque l'organisation partage les caractéristiques fondamentales de la personne en question (ex. les valeurs) » (Kristof, 1996 :9).

Slaughter et Greguras (2009) sont les seuls auteurs ayant tenté de démontrer la validité de ce présumé effet de modération. Ces auteurs ont tenté de démontrer que la relation entre les PPO et l'attraction est modérée par les caractéristiques individuelles des candidats potentiels. Précisément, ils avancent que les individus ressentent de l'attraction pour les employeurs qu'ils perçoivent comme détenant des traits de psychologiques complémentaires ou similaires à leurs traits de personnalité. La majorité de leurs hypothèses à ce sujet n'ont cependant pas été supportées. Slaughter et Greguras (2009) expliquent leurs résultats par leur mesure indirecte du fit. En effet, ils suggèrent que l'effet de modération des caractéristiques individuelles ne peut être appréhendé qu'en mesurant directement la perception des répondants de leurs propres traits de personnalité, puis en comparant ceux-ci aux PPO (Kristof, 1996; Judge et Cable, 1997 cités par Slaughter et Greguras, 2009). Nous avons identifiés trois recherches dont la méthodologie est conforme à ces recommandations : Tom (1971); Nolan et Harold (2010) et Randle et Dolnicar (2011).

Tom (1971) mène la première étude en ressources humaines qui explique le lien entre la personnalité de la marque, l'attraction et les caractéristiques individuelles des candidats potentiels en utilisant un argumentaire semblable à celui de la théorie de la congruence. Cet auteur propose que la similarité entre la manière dont un individu se décrit et la manière dont ce dernier décrit son organisation préférée sera plus grande que la similarité entre la manière dont un individu se décrit et la manière dont il décrit l'organisation qu'il aime le moins. Pour réaliser son étude, Tom (1971) sonde 100 étudiants universitaires. Il utilise deux mesures : la mesure de la personnalité (Gough et Heilbrun, 1965 cités par Tom 1971), ainsi qu'une mesure des valeurs (Allport, Vernon et Lindzey, 1951 cités par Tom 1971). En ce qui concerne la mesure de la personnalité, les répondants avaient à cocher les attributs qui leur correspondaient le mieux, dans une liste de 300 adjectifs. Ils devaient ensuite cocher les adjectifs qui correspondaient le mieux à une organisation dans laquelle ils aimeraient le mieux et le moins travailler. Utilisée

dans ce contexte, on peut considérer que cette liste d'adjectifs constitue une forme de mesure de la personnalité organisationnelle. En effet, certains adjectifs qui y sont compris, tel que l'agressivité, la timidité et l'intelligence sont des traits humains. Pour la liste des adjectifs, l'auteur observe que la similarité entre les profils de concept de soi et les profils des images organisationnelles préférées étaient significativement plus grande que le degré de similarité entre les profils de concept de soi et les profils des images organisationnelles les moins préférées.

Ensuite, pour mesurer le concept de soi et les images organisationnelles d'une autre manière, l'auteur a utilisé l'échelle des valeurs d'Allport, Vernon et Lindzey (1951). Cet instrument permet de mesurer la présence chez un individu des six dimensions de la personnalité suivantes : théorique, économique, sociaux, esthétique, politique et religieux. Au niveau des valeurs, le degré de similarité entre les profils de concept de soi et les profils des images organisationnelles préférées étaient significativement plus grand que le degré de similarité entre les profils de concept de soi et les profils des images organisationnelles les moins préférées. En somme, l'auteur parvient à démontrer que les individus préfèrent les organisations dont la personnalité corporative perçue est similaire à leur concept de soi. Ainsi, Tom (1971) conclut que le choix d'une organisation comme employeur est un moyen pour un individu de mettre en œuvre son concept de soi. Ceci expliquerait pourquoi les individus ressentiraient de l'attraction pour les organisations dont l'image ou la personnalité est similaire à l'image que les individus entretiennent d'eux-mêmes.

Nolan et Harold, 2010 ont cherché à établir si les chercheurs d'emploi désirent une congruence entre l'image organisationnelle d'un employeur potentiel et leur image de soi. Ils formulent l'hypothèse suivante : Les perceptions de congruence entre l'image du concept de soi réel des chercheurs d'emploi et les images organisationnelles des employeurs potentiels aura une influence positive sur l'attraction. Les auteurs ont présenté aux participants trois publicités de recrutement appartenant à trois firmes fictives : une organisation a été présentée comme innovante (originale, créative et unique), une autre comme dominante (grande, prospère et populaire) et une autre comme un scout (orientée vers autrui, orientée-famille et honnête). Ainsi, la lecture de chaque publicité de recrutement, les participants avaient à lister les cinq caractéristiques décrivant la personnalité d'un employé qui aurait du succès dans chacune des trois organisations. Ensuite, les participants avaient à évaluer dans quelle mesure ces traits de personnalité représentaient leur concept de soi. La congruence entre l'image organisationnelle et

le concept de soi a ainsi été mesurée. Finalement, l'attraction que les participants ressentiaient pour chacune des trois organisations a été mesurée. Les résultats confirment l'hypothèse. Nolan et Harold (2010) parviennent ainsi à démontrer que la théorie de la congruence peut également s'appliquer dans un contexte de recrutement. Les candidats potentiels ressentiraient de l'attraction pour les organisations dont ils perçoivent la personnalité organisationnelle comme étant similaire à leur concept de soi.

Nous avons également identifié une autre étude qui établit le lien entre l'attraction organisationnelle et l'identité, mais cette fois-ci dans le contexte du choix d'une OBNL où faire du bénévolat. Randle et Dolnicar (2011) tentent, dans le cadre de leur étude, de répondre aux questions suivantes : est-ce que les individus qui manifestent une préférence pour différentes organisations où faire du volontariat diffèrent au niveau de leurs concepts de soi et est-ce que les individus perçoivent leur organisation favorite comme plus similaire à leur concept de soi que les autres organisations où faire du bénévolat? Huit organisations australiennes ont été retenues pour l'étude.

La préférence des individus pour les organisations a été mesurée par la réponse que les individus ont fournie à la question suivante : « Si vous aviez à faire du bénévolat dans une des organisations suivantes, laquelle choisiriez-vous? ». Puis, les auteurs ont mesuré le concept de soi, ainsi que la personnalité de la marque de chaque OBNL. Les répondants ont eu à indiquer quels traits, parmi 18 traits humains tels que l'honnêteté, le prestige, la compassion ou l'héroïsme, les décrivaient le mieux, puis décrivaient le mieux chacun des 8 organismes.

Les résultats permettent d'observer que pour 10 des 18 traits de l'échelle, la préférence pour une OBNL est liée aux différences individuelles entre les concepts de soi des participants. Par exemple, les individus qui ont exprimé une préférence pour Bushcare (une OBNL ayant pour mission la protection de l'environnement) se sont décrits comme des individus étant des acteurs politiques et des amateurs de plein air. Inversement, ces individus étaient les moins susceptibles de se décrire comme des personnes aimantes et organisées. Parallèlement, les individus qui ont exprimé une préférence pour Parents and Citizens (une OBNL impliquée auprès des enfants et des institutions scolaires) se sont majoritairement décrits comme des individus aimants, organisés et bienveillants. Ils constituaient également le groupe de répondants le moins susceptible de se décrire comme des acteurs politiques. Ensuite pour trois des huit OBNL le concept de soi des participants qui les préféraient correspondaient exactement à la personnalité de la marque perçue. Pour les 5 autres OBNL, la tendance vers la congruence était plus diffuse.

Ces résultats laissent sous-entendre que, dans un contexte de volontariat, la théorie de la congruence n'est que partiellement applicable. Les auteurs notent cependant que les trois organisations pour lesquelles la théorie est confirmée jouissaient de la meilleure notoriété. Ainsi, il est possible que l'effet décrit par théorie de la congruence augmente plus la marque est connue et possède un positionnement fort.

En somme, les résultats de Tom (1971) et de Nolan et Harold (2010) confirment l'applicabilité de la théorie de la congruence lors de la phase de génération de candidatures. Puis, les résultats de Randle et Dolnicar (2011) suggèrent que l'attraction ressentie pour les firmes dont la personnalité est similaire au concept de soi est exacerbée par la notoriété de la marque et son positionnement fort. Ainsi, les études présentées plus haut démontrent que les individus recherchent une similarité entre leur concept de soi et la personnalité corporative et que cette quête serait facilitée par la notoriété de la marque.

Cependant, ces résultats ne nous permettent pas de conclure à l'existence d'une tendance automatique chez tous les individus de rechercher une congruence entre la personnalité corporative d'une firme et leur identité raciale. D'abord, nous n'avons identifié aucune étude en ressources humaines ou en marketing qui cherche à étudier l'effet d'une congruence perçue entre les composantes démographiques de l'identité d'un candidat et la catégorie raciale assignée à la personnalité organisationnelle sur l'attraction. Ensuite, les études de Tom (1971), de Nolan et Harold (2010) et Randle et Dolnicar (2011) ont négligé de considérer la multiplicité et la hiérarchisation des identités contenues dans le concept de soi des répondants. Par exemple, Nolan et Harold (2010) demandent à leurs participants d'évaluer dans quelle mesure il existe une symétrie entre les traits de personnalité attribués à « l'employé typique » et les traits contenus dans leur concept de soi. Ainsi, l'importance relative de chaque trait de personnalité dans le concept de soi a été ignorée. Les niveaux de centralité des traits évalués sont donc inconnus et, par conséquent, le rôle de la centralité identitaire sur l'attraction organisationnelle l'est également. Donc qu'en est-il du rôle de la centralité d'une identité, le cas échéant de la centralité raciale, et de cette attraction à la similarité avancée par la théorie de la congruence?

1.7.2 La centralité raciale et la théorie de la congruence

La centralité raciale et la théorie de la congruence n'ont jamais été étudiées ensemble. La section qui suit brosse le portrait de l'état des connaissances concernant ces deux concepts et les dynamiques qui sous-tendent leurs interactions présumées.

Selon la théorie de la congruence, les firmes, à travers leurs marques, transmettent un ensemble de sens de nature symbolique à leurs parties prenantes (Sirgy, 1982). Ceci suggère qu'en amont de la phase de génération, les candidats potentiels aient, au fil de leurs interactions avec la marque, capturé et interprété l'information relative à cette dernière de manière à déduire certains traits qui forment la personnalité de la marque (Plummer, 1985 cité par Aaker, 1997). La littérature suggère que ces informations ou les associations à la marque à la base cette inférence de traits peuvent être de nature raciale. En effet, Plummer (2000) énonce que la personnalité de la marque découle d'éléments tels que les caractéristiques des utilisateurs typiques, des employés ou porte-paroles. Les traits attribués à la personnalité de la marque peuvent également être déduits par les attributs des produits, des associations relatives à la catégorie de produit, au nom de la marque, à l'imagerie (symboles et logo), etc. Ces deux catégories à la source de la personnalité de la marque peuvent manifestement être de nature démographique et raciale. Par exemple, Myers et Dean (2007) présentent un argumentaire qui soutient qu'aux États-Unis l'image de la marque Cadillac est fortement associée aux hommes afro-américains. Les auteurs soutiennent que diverses activités (proxénétisme, fraude et culture hip-hop) sont simultanément associées à Cadillac et à des stéréotypes attribués aux Afro-Américains. Ainsi, les caractéristiques de l'utilisateur typique ainsi que l'imagerie associée à Cadillac à travers l'histoire auraient pour effet d'invoquer en mémoire une association entre les hommes afro-américains et cette marque de véhicule. La littérature suggère que les individus, avant même la recherche d'emploi ou le déclenchement de la phase de génération de candidatures, interagissent avec plusieurs firmes, souvent à titre de consommateurs ou de citoyens d'une localité où l'entreprise est établie. Cette exposition à la firme permettrait aux candidats potentiels de se représenter la marque comme un être humain, appartenant à une catégorie raciale spécifique.

Ensuite, la théorie de la congruence suggère que les individus emploient la personnalité organisationnelle pour réaliser une comparaison entre celle-ci, les aspects les plus centraux de leur concept de soi et la personnalité organisationnelle. Sirgy (1982) décrit, dans un contexte de consommation, le processus d'évaluation menant au développement d'attitudes. L'ensemble de sens transmis par une marque activerait un schème identitaire. Considérons une marque personnifiée comme une personne noire. La perception d'un tel trait activerait chez un individu la dimension de son concept de soi relative à cette catégorie raciale. Ainsi, l'identité raciale est activée dans l'esprit, de manière à mettre en lumière les croyances de son concept de soi : « Je suis une personne racisée » ou « Je ne suis pas une personne racisée ». Sirgy (1982) spécifie que ces croyances identitaires varient en termes d'importance. Le cas échéant, les multiples

définitions raciales de soi possibles (ex. : « Je suis une personne racisée » ou « Je ne suis pas une personne racisée »), ne seraient pas toutes liées au concept de soi avec le même niveau de force. Cette idée fait écho à celle d'une hiérarchisation des identités ou de niveaux de centralité raciale. Ainsi, Sirgy (1982) semble suggérer que l'évaluation des attributs raciaux de la personnalité d'une marque est relative au degré de centralité raciale d'un individu. Nous pouvons donc déduire que la tendance à rechercher la similitude avec une organisation par rapport à une certaine caractéristique dépend de l'importance de ce trait dans le concept de soi. Plus le trait est central, plus un individu le recherche parmi les traits de personnalité corporative.

En conclusion, avant le déclenchement du processus de recrutement, la population de candidats entre en contact avec des organisations. Ces interactions leur permettent de percevoir les attributs symboliques associés à ces dernières. Le concept des perceptions de la personnalité organisationnelle (PPO) permet d'étudier ces perceptions, qui expliquent les variations de l'attraction initiale. Les chercheurs en ressources humaines énoncent que les caractéristiques individuelles modèrent la relation entre les PPO et l'attraction organisationnelle. Cette proposition n'a cependant jamais été démontrée. De plus, cette corrélation entre les PPO et l'attraction a été établie grâce à des études qui se sont intéressées uniquement aux traits psychologiques attribués aux organisations, plutôt qu'aux traits démographiques, tels que la race. Or, les résultats de la recherche en marketing de Stinnett, Hardy et Waters (2013) nous permettent d'avancer que les individus perçoivent les organisations comme détenant des catégories raciales. Compte tenu de ces deux limites de la recherche, nous retenons la théorie de la congruence, afin de démontrer que le lien entre la composante raciale des PPO et l'attraction est une question de compatibilité entre la perception de l'organisation et le concept de soi ou la centralité raciale.

Chapitre 2

Cadre conceptuel

2.1 La variable dépendante : l'attraction organisationnelle

Le but de cette étude est de mieux comprendre les variations de l'attraction, lors de la phase de génération de candidatures. Nous retenons la définition suivante de l'attraction : « Les attitudes ou les affects positifs exprimés envers l'organisation ou encore l'idée que l'organisation est une entité désirable avec laquelle initier une relation » (Aiman-Smith, Bauer et Cable, 2001 cités par Walker et al., 2013: 1329). Comme mentionné précédemment, les attitudes de la population de candidats déterminent la réussite du processus de recrutement, il est donc essentiel de s'y intéresser afin d'avoir la capacité de développer des interventions efficaces (Collins et Stevens, 2002; Murphy, 1986; Slaughter, Stanton, Mohr et Schoel, 2005 cités par (Van Hoye & Saks, 2011; Cable et Turban, 2001 cités par Slaughter & Greguras, 2009).

L'attraction a été traditionnellement étudiée comme le résultat du processus de recrutement (Rynes, 1991 cité par Slaughter & Greguras, 2009). Or, des études récentes ont démontré que l'attraction initiale ressentie par la population de candidats est fondée sur des croyances et des connaissances acquises avant la phase de génération de candidatures (Barber, 1998; Cable et Graham, 2000; Lievens et Highhouse, 2003 cités par Slaughter et Greguras, 2009). Ces attitudes développées lors du pré-recrutement sont cruciales, car un niveau minimum d'attraction est nécessaire pour que les membres de la population de candidats soient motivés à traiter l'information relative à l'employeur lors de la phase de génération, et éventuellement postuler (Turban, 2001 cité par Slaughter et Greguras, 2009).

Précisément, nous nous intéressons à comprendre comment la formation d'une attitude envers une organisation reflète un moyen d'établir une identité et d'exprimer les idées centrales de son concept de soi (Shavitt, 1989; Katz, 1960; Snyder et De Bono, 1989 cités par Highhouse, Thornbury et Little, 2007 cités par Nolan & Harold, 2010).

2.2 La variable indépendante : la composante raciale de la personnalité organisationnelle

L'expression composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle est une notion dérivée du concept de perceptions de la personnalité organisationnelle. Les perceptions

de la personnalité organisationnelle sont définies comme « l'ensemble des traits de la personnalité humaine perçus comme appartenant à une organisation » (Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse, 2004 :86). Nous ne nous intéressons dans cette étude qu'à une seule catégorie de traits : la catégorie raciale. Nous définissons la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle comme la catégorie raciale d'une organisation. Une organisation pourrait être perçue comme une personne blanche, une personne appartenant à un des peuples autochtones ou à une minorité visible.

La littérature en ressources humaines a uniquement étudié l'effet des traits de la personnalité humaine sur l'attraction (Anderson, Haar, & Gibb, 2010; Lievens & Highhouse, 2003; Lievens, Van Hove et Schreurs 2005; Slaughter & Greguras, 2009; Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr, 2004). La littérature en marketing permet de pallier l'omission des traits démographiques et particulièrement celui de la race. Stinnett, Hardy et Waters (2013) parviennent à démontrer que les individus assignent plusieurs caractéristiques démographiques aux marques, dont une catégorie raciale. Spécifiquement, la race blanche a été attribuée à 6 des 8 organisations de leur étude. Les résultats de Stinnett, Hardy et Waters (2013) suggèrent que la race constitue un des traits qui composent les PPO.

Peu d'auteurs se sont intéressés à l'effet de la composante raciale de la personnalité organisationnelle sur l'attraction. Précisément, en ressources humaines, aucun auteur ne s'y est penché. Plusieurs auteurs ont plutôt établi un lien entre l'attraction et les traits psychologiques constituant la personnalité organisationnelle (Lievens & Highhouse, 2003; Lievens, Van Hove et Schreurs 2005; Slaughter & Greguras, 2009; Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr, 2004). Malgré cette absence de littérature sur la composante raciale des PPO, les résultats de ces auteurs nous sont tout de même utiles. Leurs conclusions suggèrent que, si les catégories raciales sont effectivement des traits de la personnalité organisationnelle, la composante raciale devrait être corrélée à l'attraction. La recherche de Stinnett, Hardy et Waters (2013) corrobore cette idée. En effet, leurs résultats suggèrent que les catégories raciales attribuées aux organisations agissent sur les comportements des individus en termes de recherche d'information, d'implication bénévole et de collecte de fonds.

La littérature en ressources humaines établit une corrélation entre les PPO et l'attraction sans préciser la nature de cette relation. Plusieurs auteurs proposent tout de même que celle-ci est fonction de la similitude entre les traits perçus et les traits psychologiques que les individus

perçoivent comme étant les leurs. Similairement, Stinnett Hardy et Waters (2013) avancent que l'attraction des répondants pour les organisations varie en fonction de leur profil : Les répondants blancs ressentent un niveau d'attraction supérieur pour les organisations blanches.

Compte tenu des limites des études traitant de la race comme d'une variable démographique, plutôt que psychologique, présentées dans la recension des écrits, nous remettons en question ces propositions. Nous avançons plutôt que le lien entre la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelles et l'attraction serait plutôt attribuable à la blancheur normative (white normativity). Cette notion représente l'idée que « les normes et les pratiques culturelles de notre société ont pour effet de conférer à la catégorie raciale blanche le statut de naturelle, de standard et de correct » (Ferguson 2004; Munoz 1999 cités par Ward, 2008 : 564). Par conséquent, une organisation perçue comme une personne blanche devrait être plus désirable, qu'une organisation humanisée comme une personne non blanche. Nous formulons donc l'hypothèse:

Hypothèse 1 : La composante raciale de la personnalité raciale influence l'attraction organisationnelle de telle sorte qu'une organisation perçue comme une personne blanche est plus attrayante qu'une organisation perçue comme une minorité visible.

2.3 La variable modératrice : la centralité raciale

Dans le cadre de cette recherche nous considérons la centralité raciale, telle que présentée par le modèle multidimensionnel de l'identité raciale (MMIR) de Sellers, Smith, Shelton comme une composante du concept de soi. L'identité raciale est définie comme « l'importance et la signification qualitative de la race dans le concept de soi » (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998 : 23). Nous nous intéresserons à une seule composante du modèle : la centralité raciale. Ce concept peut être défini comme « la mesure dans laquelle un individu se définit normativement en fonction de sa race à travers plusieurs ou toutes les situations (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998 : 25). En d'autres termes, il s'agit de l'importance de la race dans la définition de soi. Cette notion illustre l'idée que le concept de soi est composé de multiples identités, qui peuvent être hiérarchisées selon leur caractère fondamental dans la définition de soi. Ainsi, plus les individus se définissent par leur appartenance raciale, plus ils pourront être décrits comme ayant un haut niveau de centralité. Inversement, moins les individus se définissent par leur appartenance à une catégorie raciale, plus ils pourront être décrits comme

ayant un faible niveau de centralité raciale. Notons que plusieurs auteurs avancent que la variabilité de la centralité raciale est plus importante chez les personnes non blanches, que chez les personnes blanches. Les quelques études qui existent sur l'identité raciale des personnes blanches relèvent des degrés de centralité raciale généralement faibles pour les personnes blanches, alors que les scores des personnes non blanches sont plus dispersés (Herman 2004; Phinney and Alipuria 1990 cités par Grossman & Charmaraman, 2009; Johnson, Robinson Kurpius, Rayle, Arredondo, & Tovar-Gamero, 2005). Certains auteurs attribuent cela au fait que dans les sociétés nord-américaines, les personnes blanches constituent le groupe dominant; ils détiennent le pouvoir et les ressources (Knowles et Peng, 2005 cités par Grossman & Charmaraman, 2009). Il serait donc possible, qu'on ne puisse observer un tel phénomène dans le cadre d'une étude menée dans une société où les dynamiques de pouvoirs sont inversées ou différentes. Conséquemment, le niveau de centralité raciale des personnes blanches devrait être faible. Inversement la dispersion du niveau de centralité raciale des personnes non blanches devrait être élevée.

La théorie de la congruence énonce que les attitudes envers une marque sont fonction de la perception d'adéquation entre la personnalité de la marque et le concept de soi des consommateurs (Klipfel, Barclay et Bockorny, 2014). L'applicabilité de la théorie de la congruence dans le contexte de la phase de génération de candidatures a été confirmée par plusieurs auteurs (Nolan et Harold, 2010; Randle et Dolnicar, 2011; Tom, 1971). Cela suggère que l'attraction éprouvée envers une organisation est fonction de la similarité perçue entre la composante raciale des PPO et la centralité raciale (Dolich, 1969; Gould, 1991; Gaeff, 1996; Sirgy, 1982, 1986; Sutherland et al., 2004 cités par Parker, 2009). Plus il y aurait de congruence perçue, plus le niveau d'attraction augmente et plus les individus sont susceptibles de déposer leur candidature auprès de l'employeur en question.

Sirgy (1982) suggère que les traits des PPO qui intensifient le plus l'attraction suscitée par la congruence sont ceux qui sont les plus centraux au concept de soi. Par exemple, si la race, comparativement au genre, à la profession ou la religion est plus centrale au concept de soi, la personne en question cherchera prioritairement une firme dont la personnalité correspond à sa catégorie raciale. Ainsi, plus un trait est central, plus sa présence sera valorisée dans les PPO, plus il sera important dans l'évaluation du caractère approprié de l'organisation pour soi et plus l'attraction provoquée par la congruence s'accroîtra. Inversement, certains traits ont moins d'effet sur l'attraction, car, même s'il y a similitude, ils ne sont pas centraux à la définition de

soi. Ainsi, les attributs symboliques qui ont le plus d'impact sur l'attraction sont ceux qui se rapportent aux identités les plus centrales des individus.

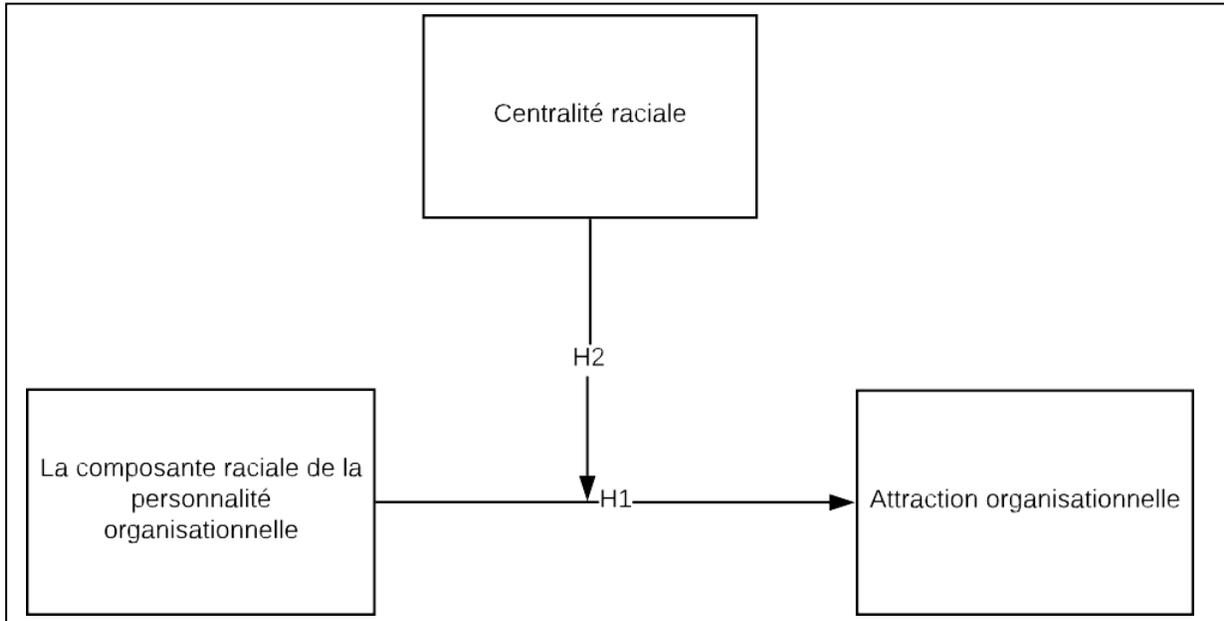
Suite, à cette perception de la composante raciale des PPO et de l'activation du concept de soi racial, les individus procéderaient à une évaluation de la congruence. Si le résultat de cette comparaison est positif, c'est-à-dire qu'une similitude a été perçue entre la composante raciale de la personnalité organisationnelle et la catégorie raciale de l'individu concerné, il y a congruence. Il y aura donc le développement d'attitudes positives par rapport à l'organisation. Inversement, si le résultat de cette comparaison est négatif, c'est-à-dire qu'une dissimilitude a été perçue entre le trait racial de la personnalité corporative et la catégorie raciale de l'individu, il y aura incongruence. Il y aura donc développement d'attitudes négatives par rapport à la marque.

Les résultats des études de Nolan et Harold (2010) et de Tom (1971) sous-entendent qu'une fois dans le contexte de la phase de génération, les candidats potentiels transposent, dans un contexte de recherche d'emploi, cette évaluation de la congruence, ainsi que les attitudes (attraction organisationnelle) positives ou négatives qu'elle a engendrée.

Jusqu'à aujourd'hui, aucun des auteurs présentés n'a cherché à mesurer l'importance des traits de personnalité (personnalité humaine et traits démographiques) dans le concept de soi des participants. Il s'agit donc d'un pan de la littérature qui n'a pas encore été empiriquement exploré. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : La centralité raciale modère la relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction de telle sorte que, chez les personnes pour qui la race est centrale, le lien entre la composante raciale de la personnalité organisationnelle et l'attraction sera plus fort que chez les personnes pour qui la race n'est pas centrale.

Figure 2.1 : Le modèle de recherche



Chapitre 3

Méthodes et mesures

Le test du modèle de recherche et de ses hypothèses implique des procédures d'échantillonnage, ainsi que l'usage d'une série d'instruments de mesure. Le chapitre suivant décrit ces décisions méthodologiques. Dans un premier temps, nous traiterons des deux prétests réalisés et de leurs résultats. En deuxième temps, nous présenterons chacune des échelles retenues pour appréhender les variables: l'attraction organisationnelle, la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle et la centralité raciale. Les argumentaires justifiant la pertinence de ces outils seront également exposés. Finalement, nous aborderons les questions entourant la collecte de données finale.

3.1 Le devis de recherche

Nous avons réalisé une expérimentation afin d'examiner les deux hypothèses. Ainsi, nous avons retenu un devis de recherche quantitatif. Les études présentées dans la revue de la littérature illustrent que l'état des connaissances sur l'attraction organisationnelle et la centralité raciale permet de mesurer quantitativement ces variables. Bien que la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle n'ait jamais été mesurée en ressources humaines, les auteurs en marketing qui s'y sont intéressés ont fait l'usage d'un devis quantitatif. Aux fins de ce mémoire, il nous était nécessaire d'assurer une fluctuation de cette variable afin de comparer l'attraction des organisations perçues comme des personnes blanches et celles perçues comme des minorités visibles. Lorsque, pour comprendre l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante, une manipulation de la variable indépendante est nécessaire, la méthode expérimentale correspond au mode d'investigation approprié (Dépelteau, 2000). En effet, pour tester la présence d'un lien causal, les perceptions des participants ont été orientées. Nous leur avons présenté des organisations dont les attributs organisationnels susciteraient l'inférence de certaines catégories raciales. La section suivante décrit le processus d'identification et de sélection de ces paires d'organisations, qui se distingueraient par la catégorie raciale leur étant attribuée.

3.2 Les prétests

L'étude des perceptions de la personnalité organisationnelle est une nouveauté en ressources humaines. Plusieurs questions relatives à ce concept sont donc aujourd'hui encore sans réponse empiriquement testée. Spécifiquement, le processus de développement des PPO et les antécédents de ces perceptions n'ont pas été étudiés. Rappelons également que la composante raciale des PPO est inexplorée dans la littérature en ressources humaines. La combinaison de ces deux lacunes rendait nécessaire la réalisation de prétests; la littérature offre peu d'information quant à la manière dont les individus en viendraient à attribuer une catégorie raciale à un employeur potentiel (Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse, 2004).

3.2.1 Le prétest 1

Cette étude cherche à appréhender l'effet différencié de la composante raciale sur l'attraction. Pour ce faire, il était nécessaire d'identifier des firmes qui opèrent dans la même industrie et qui sont similaires en termes d'activités et de taille, mais qui se distinguent par la catégorie raciale (personne blanche, personne noire, personne membre d'une minorité visible) qui leur est attribuée. Conformément aux constats de Randle et Dolnicar (2011), la notoriété des organisations constituait également un critère de sélection important. Les résultats de ces auteurs suggèrent en effet que l'attraction s'accroît avec la notoriété d'une marque. Ainsi, la sélection d'organisations notoires faciliterait notre observation de l'effet décrit par la théorie de la congruence.

Il nous fallait ensuite identifier des organisations qui susciteraient les perceptions raciales souhaitées. Les auteurs en ressources humaines se sont inspiré de la littérature en marketing et ont énoncé que les perceptions de la personnalité organisationnelle découlent des sources d'informations suivantes : les médias, la publicité, les traits de la clientèle et des employés, les caractéristiques des lieux de commerce, le type et la qualité des produits et services, etc. (Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse, 2004; Slaughter et Greguras, 2009; Anderson, Haar et Gibb, 2010). Ainsi, nous avons tenté d'identifier des organisations dont les produits ou services s'adressent à un groupe racial en particulier ou dont les lieux de commerces sont situés dans des quartiers « homogènes » ou encore dont l'imagerie véhiculée par les communications organisationnelles ou médiatiques représente de manière prédominante un groupe racial.

Lors du premier prétest les paires d'organisations suivantes ont été examinées:

- Western Union et le Mouvement des caisses Desjardins
- Croix rouge et Vision mondiale
- Marché Adonis et Marché 5 saisons
- Juste pour rire et Productions Nuits d'Afrique

Nous avons postulé que les organisations suivantes seraient perçues comme des personnes blanches : le Mouvement des caisses Desjardins, la Croix rouge, Marché 5 saisons et Juste pour rire. En revanche, les entreprises suivantes devaient être perçues comme des minorités raciales : Western Union, Vision mondiale, Marché Adonis et Productions Nuits d'Afrique.

Des répondants potentiels ont été approchés dans les aires communes de l'Université du Québec à Montréal et de l'Université de Montréal. Il leur a été demandé s'ils acceptaient participer à une étude sur la personnification de la marque et ses effets sur l'attraction ressentie pour un employeur. La sélection des répondants a été réalisée dans le respect des critères d'admissibilité, c'est-à-dire que nous avons confirmé avec les individus prêts à répondre s'ils avaient bien 18 ans ou plus et s'ils étaient membres de la population active ou étudiante. Finalement, une enveloppe contenant le questionnaire leur a été distribuée, puis ces derniers une fois complétés et scellés dans des enveloppes ont été recueillis. Nous avons ainsi collecté des données auprès de 16 répondants sélectionnés aléatoirement.

Intéressons-nous maintenant aux outils de mesure utilisés. D'abord, nous avons évalué la notoriété des firmes en demandant aux répondants s'ils connaissaient les huit firmes à l'étude. Une description d'une ligne, de la mission de chacune des organisations a été ajoutée à cette question, afin de faciliter le rappel. Le tableau 3.1 représente cette mesure de la connaissance de la firme.

Tableau 3.1 : L'instrument de mesure de la connaissance des firmes : Prétest 1

Connaissez-vous Western Union? Western Union est une entreprise spécialisée dans les transferts d'argent internationaux pour les particuliers et les entreprises.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Connaissez-vous le Mouvement des caisses Desjardins? Le Mouvement des caisses Desjardins est un mouvement de coopérative d'épargne et de crédit.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Connaissez-vous la Croix Rouge? La Croix Rouge est une organisation non gouvernementale, qui offre des services humanitaires.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Connaissez-vous Vision Mondiale? Vision Mondiale est une organisation non gouvernementale qui lutte contre la pauvreté et l'injustice.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Connaissez-vous Marché Adonis? Marché Adonis est une organisation spécialisée dans la vente de produits d'alimentation du Moyen-Orient, du Liban et de la Méditerranée.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Connaissez-vous Marché 5 saisons? Marché 5 saisons est chaîne d'épicerie fine et un service traiteur montréalais.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Connaissez-vous Juste pour rire? Juste pour rire est un festival d'humour annuel qui a lieu à Montréal.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Connaissez-vous Les Productions Nuits d'Afrique? Productions Nuits d'Afrique est une société qui présente, dans le cadre de plusieurs événements des artistes d'ici, d'Afrique, des Antilles et d'Amérique Latine.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non

Aucun outil n'existe pour mesurer la composante raciale des PPO, car ce phénomène n'a pas encore été étudié. Nous nous sommes donc inspirée de l'étude marketing de Stinnett, Hardy et Waters (2013). Ces auteurs sont les seuls à mesurer la présence de traits raciaux dans les perceptions des organisations et parviennent à démontrer que les catégories raciales font partie des traits assignés à une organisation par son public externe. Afin d'évaluer les traits humains assignés aux organisations, Stinnett, Hardy et Water (2013) ont d'abord demandé aux répondants de visualiser chacune des OBNL étudiées comme une personne vivante. Nous avons donc présenté un énoncé aux répondants, afin de faciliter la visualisation des traits humains et pour préparer les répondants à l'exercice subséquent. Pour formuler cet énoncé, nous avons reproduit certains éléments des travaux de Stinnett, Hardy et Water (2013), mais également de ceux de Wesley, Fowler et Vazquez (2006) et Azar (2015). La figure 3.1 présente l'énoncé utilisé lors du premier prétest, suite à la mesure de la notoriété.

Figure 3.1 : L'énoncé de personnification des organisations : Prétest 1

Imaginez que *nom de l'entreprise* est un être humain...

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Ensuite, Stinnett, Hardy et Waters (2013) mesurent les traits démographiques inférés, dont la composante raciale de la personnalité organisationnelle en demandant aux répondants de répondre à une série de questions fermées portant sur le genre, l'âge, la race, l'état civil et le niveau d'éducation attribué aux organisations. Dans leur article, Stinnett, Hardy et Waters (2013) décrivent leur démarche méthodologique, cependant ils ne présentent pas leur outil de mesure. Nous n'avons donc pas d'information, quant au nombre de points de l'échelle utilisée, au nombre d'items retenus ou à la cohérence interne de l'échelle. À cet égard, la littérature en ressources humaines offre des éléments de réponse complémentaires. Les auteurs s'intéressant aux PPO retiennent des échelles de Likert à 5 points de « totalement en accord » à « totalement en désaccord », afin d'identifier les traits psychologiques attribués aux organisations (Anderson, Haar et Gibb 2010; Slaughter & Greguras, 2009; Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr, 2004). Conséquemment, pour mesurer la composante raciale des PPO nous avons créé une échelle à cinq niveaux, de « totalement en désaccord » à « totalement en accord ». Puis, afin de dissimuler, l'objet de notre recherche nous avons demandé aux répondants de transcrire leurs perceptions d'une série d'autres caractéristiques humaines. Précisément, nous avons demandé aux répondants : « Dans quelle mesure, les caractéristiques humaines suivantes correspondent-

elles à votre perception de nom de l'organisation en tant qu'être humain? (Cochez la réponse appropriée) ». Le tableau 3.2 correspond à l'échelle des perceptions de la personnalité organisationnelle retenue lors du premier prétest.

Tableau 3.2 : L'instrument de mesure de la composante raciale des PPO : Prétest 1

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Masculin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Féminin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne autochtone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne blanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne noire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membre d'une minorité raciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Québécois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Finalement, nous avons également demandé aux répondants de s'identifier en termes de genre, d'âge et de catégorie raciale.

Penchons-nous maintenant sur les résultats obtenus à ce premier prétest. Le tableau 3.3 présente les résultats de la mesure de notoriété des organisations.

Tableau 3.3 : La présentation des résultats de la mesure de connaissance des firmes : Prétest 1

Connaissance des organisations		
Nom de l'organisation	Oui	Non
Western Union	81%	19%
Mouvement des caisses Desjardins	100%	0%
Croix rouge	94%	6%
Vision mondiale	75%	25%
Marché Adonis	94%	6%
Marché 5 saisons	13%	87%
Juste pour rire	93%	7%
Productions Nuits d'Afrique	73%	27%

On constate que 13% des participants ont répondu positivement à la question : « Connaissez-vous le Marché 5 saisons? Le Marché 5 saisons est une chaîne d'épicerie fine et un service de traiteur montréalais ». Comme l'indique le tableau 3.3, les autres organisations étaient plus fortement connues par les membres de l'échantillon. Compte tenu de l'écart de notoriété entre le Marché 5 saisons et les 7 autres organisations, nous avons donc éliminé cette épicerie de notre étude. Nous avons retenu pour le second prétest, une autre chaîne d'alimentation, Provigo.

Également, plusieurs participants ont souligné que bien qu'ils connaissaient le nom de certaines des firmes à l'étude, ils jugeaient ne pas en connaître « suffisamment » pour répondre aux questions subséquentes. Or, la littérature énonce qu'il ne faut qu'un degré de connaissance minimal tel que reconnaître le nom de la firme pour former des perceptions de la personnalité organisationnelle (Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr, 2004). L'expression « Connaissez-vous l'organisation » s'est donc révélée inadéquate, nous lui avons substitué la question « Avez-vous déjà entendu parler de l'organisation ? » dans la suite de l'étude.

Ensuite, nous avons procédé à un calcul des fréquences afin déterminer quelles catégories raciales avaient été attribuées aux huit organisations. Nous nous sommes intéressée aux réponses obtenues aux trois items mesurant la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle.

Il s'agit des trois questions suivantes :

- Dans quelle mesure le terme « personne blanche » correspond à votre perception de l'organisation, en tant qu'être humain?
- Dans quelle mesure le terme « personne noire » correspond à votre perception de l'organisation, en tant qu'être humain?
- Dans quelle mesure le terme « minorité raciale » correspond à votre perception de l'organisation, en tant qu'être humain?

Les tableaux 3.4 à 3.7 comprennent les résultats des fréquences en pourcentage. Ces chiffres nous ont permis d'évaluer le succès de la manipulation de la composante raciale pour chacune des organisations. Rappelons que notre objectif était d'identifier des paires d'organisations du même secteur d'activité dont une organisation serait perçue comme blanche et l'autre comme une minorité raciale.

Tableau 3.4 : La paire de l'industrie bancaire: fréquence des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord
Western Union					
Personne blanche	14,3%	21,4%	14,3%	28,6%	21,4%
Personne noire	7,1%	14,3%	28,6%	28,6%	21,4%
Minorité raciale	0%	38,5%	23,1%	23,1%	15,4%
Mouvement des caisses Desjardins					
Personne blanche	7,1%	7,1%	7,1%	28,6%	50%
Personne noire	21,4%	42,9%	14,3%	21,4%	0%
Minorité raciale	14,3%	57,1%	0%	28,6%	0%

Il ressort de ce tableau 3.4 que : Western Union a autant été perçu comme une personne blanche que comme une personne non blanche. En revanche, les réponses des participants aux trois questions de l'échelle indiquent que le Mouvement des caisses Desjardins a été perçu comme une personne blanche. Pour cette paire d'organisations du milieu bancaire, la perception de la composante raciale des PPO a donc échoué. En effet, nous avions prédit que Western Union serait perçu comme une minorité raciale, or les résultats ne nous permettent pas d'identifier la catégorie raciale qui lui serait assignée.

Tableau 3.5: La paire d'organismes d'aide humanitaire: fréquence des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord
Croix Rouge					
Personne blanche	14,3%	0%	35,7%	28,6%	21,4%
Personne noire	21,4%	14,3%	14,3%	35,7%	14,3%
Minorité raciale	28,6%	14,3%	21,4%	28,6%	7,1%
Vision Mondiale					
Personne blanche	25%	16,7%	16,7%	25%	16,7%
Personne noire	0%	16,7%	25%	41,7%	16,7%
Minorité raciale	0%	25%	25%	25%	25%

Ensuite, les résultats obtenus pour Croix Rouge et Vision mondiale ne nous permettent pas de différencier la race attribuée à ces organisations. En effet, chacune d'elles a été autant perçue comme une personne blanche que comme une personne non blanche. La manipulation de la composante raciale a ici aussi échoué.

Tableau 3.6 : La paire de l'industrie alimentaire: fréquence des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle

	Totalment en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalment en accord
Marché Adonis					
Personne blanche	28,6%	28,6%	28,6%	7,1%	7,1%
Personne noire	28,6%	28,6%	21,4%	7,1%	14,3%
Minorité raciale	7,1%	0%	7,1%	42,9%	42,9%
Marché 5 saisons					
Personne blanche	16,7%	0%	33,3%	16,7%	33,33%
Personne noire	16,7%	16,7%	50%	16,7%	0%
Minorité raciale	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%

Puis, tel que proposé, Marché Adonis a été perçu comme une minorité raciale autre que noire. Marché 5 saisons a été autant personnifié comme blanche que non-blanche. Ainsi, la manipulation de la composante raciale des organisations de l'industrie alimentaire n'a fonctionné que pour une entreprise sur deux.

Tableau 3.7: La paire du milieu culturel: fréquence des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle

	Totalment en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalment en accord
Juste pour rire					
Personne blanche	7,1%	7,1%	0%	35,7%	50%
Personne noire	14,3%	35,7%	28,6%	14,3%	7,1%
Minorité raciale	7,1%	50%	35,7%	0%	7,1%
Productions Nuits d'Afrique					
Personne blanche	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%	0%
Personne noire	8,3%	0%	8,3%	41,7%	41,7%
Minorité raciale	8,3%	8,3%	0%	41,7%	41,7%

Finalement, Juste pour rire a été personnifié comme une personne blanche, alors que Productions Nuits d'Afrique a été autant perçu comme une minorité raciale que comme une personne noire. La manipulation a dans ce cas fonctionné.

En somme, suite au premier prétest il ne nous a été possible de constituer qu'une seule paire d'organisations répondant à nos deux critères, soit une notoriété similaire, mais une catégorie raciale perçue distincte: Juste pour rire et Productions Nuits d'Afrique. Soulignons également que les résultats du prétest suggèrent que les répondants ne perçoivent pas les catégories raciales comme mutuellement exclusives. Cela nous a mené d'une part, à remettre en question l'échelle de mesure utilisée pour la composante raciale des PPO, et, d'autre part, à encourager davantage les participants à visualiser en détail chaque organisation, avant de répondre aux questions relatives à leur représentation humaine. Au second prétest, l'échelle de mesure de la composante raciale des PPO, ainsi que l'énoncé d'introduction ont donc été modifiés. Soulignons, également, que plusieurs participants ont exprimé leur inconfort à l'utilisation de l'expression « minorité raciale », plutôt que « minorité visible ». La terminologie utilisée a donc également été modifiée au second prétest.

3.2.2 Le prétest 2

Un second prétest a été réalisé afin d'évaluer la notoriété des firmes à l'étude, particulièrement celle de Provigo, qui n'avait pas été testé lors du premier prétest. Notre second objectif était aussi de tester un nouvel instrument de mesure, permettant d'appréhender avec plus de précision la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle. La section qui suit décrit cette démarche.

Compte tenu des scores de notoriété obtenus lors du premier prétest, nous avons remplacé l'entreprise Marché 5 saisons par les épicerie Provigo. Précisément, nous avons comparé les paires d'organisations suivantes :

- Western Union et le Mouvement des caisses Desjardins
- Croix rouge et Vision mondiale
- Marché Adonis et Provigo
- Juste pour rire et Production Nuits d'Afrique

Comme mentionné plus haut, nous avons revu la formulation de la question relative à la connaissance des huit organisations, pour qu'elle corresponde plus adéquatement au niveau de connaissance nécessaire à l'étude (voir tableau 3.8).

Tableau 3.8 : L'instrument de mesure de la connaissance des firmes : Prétest 2

Avez-vous déjà entendu parler de Western Union? Western Union est une entreprise spécialisée dans les transferts d'argent internationaux pour les particuliers et les entreprises.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Avez-vous déjà entendu parler du Mouvement des caisses Desjardins? Le Mouvement des caisses Desjardins est un mouvement de coopérative d'épargne et de crédit.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Avez-vous déjà entendu parler de la Croix rouge? La Croix rouge est une organisation non gouvernementale, qui offre des services humanitaires.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Avez-vous déjà entendu parler de Vision mondiale? Vision mondiale est une organisation non gouvernementale qui lutte contre la pauvreté et l'injustice.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Avez-vous déjà entendu parler Marché Adonis? Marché Adonis est une organisation spécialisée dans la vente de produits d'alimentation du Moyen-Orient, du Liban et de la Méditerranée.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Avez-vous déjà entendu parler de Provigo? Provigo est une entreprise spécialisée dans l'entreposage, la distribution et la vente de produits alimentaires.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Avez-vous déjà entendu parler de Juste pour rire? Juste pour rire est un festival d'humour annuel qui a lieu à Montréal.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Avez-vous déjà entendu parler des Productions Nuits d'Afrique? Productions Nuits d'Afrique est une société qui présentent, dans le cadre de plusieurs événements des artistes d'ici, d'Afrique, des Antilles et d'Amérique Latine.	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non

Ensuite, plusieurs modifications ont été réalisées afin de mesurer la composante raciale des PPO. D'abord, nous avons apporté des changements à l'énoncé d'introduction. Notre intention était de pousser les participants à écrire les caractéristiques humaines qui leur venaient à l'esprit, afin d'assurer qu'ils se créent une image explicite de l'organisation, avant de compléter la section où des traits démographiques leur sont suggérés. Voici l'énoncé en question :

Figure 3.2 : L'énoncé de personnification des organisations : Prétest 2

Imaginez que *nom de l'organisation* est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Utilisez l'encadré suivant pour écrire les caractéristiques humaines qui vous viennent à l'esprit.

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

L'échelle de Likert utilisée lors du premier prétest ne nous avait pas permis, pour quatre des huit organisations à l'étude, d'observer l'assignation d'une catégorie raciale. Nous avons donc, cette fois-ci, tenté de mesurer la composante raciale des PPO à l'aide de continuums. Nous avons demandé aux participants : « Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de Nom de l'organisation en tant qu'être humain. » Les continuums de la figure 3.3 sont des reproductions de la mesure utilisée dans le cadre du deuxième prétest.

Figure 3.3 : L'instrument de mesure de la composante raciale des PPO : Prétest 2

	Masculin			Féminin	
	Jeune			Vieux	
	Québécois			Étranger	
	Personne blanche			Membre d'une minorité visible	
	Personne blanche			Personne noire	
	Personne noire			Membre d'une <u>autre</u> minorité visible	

Nous espérons que Provigo, tout comme le Mouvement des caisses Desjardins, la Croix Rouge et Juste pour rire, seraient perçus comme des personnes blanches. Inversement, nous avons prédit que Western Union, Vision mondiale, Marché Adonis et Productions Nuits d'Afrique seraient personnifiés comme des minorités visibles.

Ce nouveau prétest a été réalisé auprès de 16 volontaires recrutés dans les aires communes de l'Université du Québec à Montréal, selon la même procédure que le prétest 1.

Le tableau 3.9 illustre dans quelle mesure les 8 organisations étaient connues des participants.

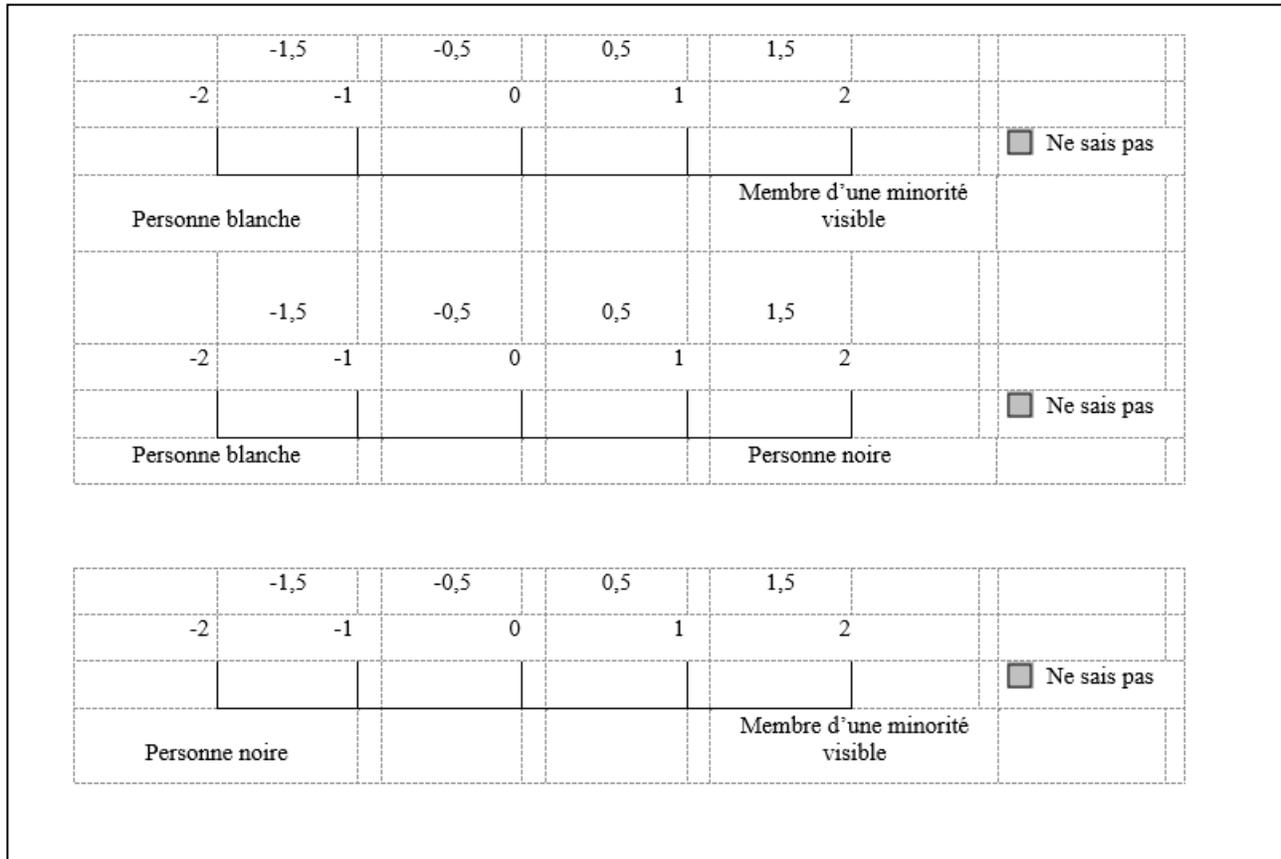
Tableau 3.9 : La présentation des résultats de la mesure de connaissance des firmes : Prétest 2

Connaissance des organisations		
Nom de l'organisation	Oui	Non
Western Union	75%	25%
Mouvement des caisses Desjardins	100%	0%
Croix rouge	94%	6%
Vision mondiale	60%	40%
Marché Adonis	73%	27%
Provigo	86%	14%
Juste pour rire	100%	0%
Productions Nuits d'Afrique	43%	57%

Tous les répondants connaissent Juste pour rire et le Mouvement des caisses Desjardins. La Croix rouge est connue par 94% des répondants, alors que Vision mondiale est connue par 60% des répondants. Western Union est connue par 75% des répondants. Marché Adonis est connue par 73% des répondants et Provigo par 86% d'entre eux. Productions Nuits d'Afrique n'est connue que par 43% des répondants. On observe donc que, par comparaison au premier prétest, certaines entreprises sont moins connues des participants du second prétest.

Pour appréhender la composante raciale des PPO, nous avons considéré, pour chacune des quatre organisations à l'étude, la moyenne des réponses obtenues aux trois items ci-dessous. Une valeur numérique a été attribuée à chacun des points sur l'échelle, de manière à ce que les scores possibles varient entre -2 et 2.

Figure 3.4 : Les valeurs numériques de l'échelle de mesure de la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle : Prétest 2



Les résultats de ces calculs de moyennes sont présentés ci-dessous et nous permettent de juger de la pertinence de l'échelle ainsi que de la réussite de la manipulation de la composante raciale des PPO.

Tableau 3.10 : Les résultats de la manipulation de la composante raciale des PPO : Prétest 2

	Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche - minorité visible?		Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche - personne noire?		Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire - une autre minorité visible?	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Western Union	-0,46	1,32	-0,58	1,28	-0,39	1,24
Le Mouvement Desjardins	-1,33	0,72	-1,25	0,73	0,45	0,96
Croix rouge	-0,57	1,19	-0,50	0,96	0,33	0,72
Vision mondiale	-0,15	1,23	-0,22	1,28	0	0,71
Marché Adonis	1,23	0,61	0,56	0,98	1,23	0,52
Provigo	-1,36	0,55	-1,25	0,59	0,83	0,97
Juste pour rire	-1,19	0,69	-0,92	0,95	0,25	0,59
Productions Nuits d'Afrique	1,14	0,56	1,50	0,50	-0,60	1,29

Premièrement, Western Union a été perçue comme une personne blanche, plutôt qu'une minorité visible. Le Mouvement des caisses Desjardins a été perçue comme une personne blanche, plutôt qu'une personne noire ou une personne appartenant à une autre catégorie de minorité visible. Ces institutions financières ont toutes deux été perçues comme des personnes blanches. La manipulation a donc échoué, car nous espérions que Western Union soit perçue comme une minorité visible. Cette paire d'organisations du milieu bancaire a donc été exclue de l'étude finale.

Deuxièmement, Croix Rouge a été perçu comme une personne blanche, plutôt qu'une minorité visible. Puis, les moyennes des trois items mesurant la composante raciale des PPO ne nous ont pas permis de conclure à la catégorie raciale attribuée à Vision mondiale. Les résultats des moyennes sont tous proches de zéro et suggèrent que les répondants n'étaient pas en mesure d'assigner une catégorie raciale à cette organisation. Bien que Croix Rouge ait été perçu comme une personne blanche, la manipulation n'a ici pas fonctionné; les répondants n'ont pas distingué à quelle catégorie raciale Vision mondiale appartenait. Il nous a donc été impossible d'utiliser Croix rouge et Vision mondiale comme l'une des paires d'organisations à l'étude.

Troisièmement, en moyenne, Marché Adonis est fortement perçu comme une minorité visible plutôt qu'une personne blanche. Spécifiquement, Marché Adonis est fortement perçu comme une personne appartenant à une autre catégorie de minorité visible que la catégorie « personne noire ». Provigo est plus fortement perçu comme une personne blanche que comme une minorité visible. La manipulation a ainsi fonctionné, car les répondants ont attribué à ces organisations les catégories raciales que nous désirions. Marché Adonis et Provigo constitue donc une paire d'organisations que nous pouvons considérer utiliser dans l'étude finale.

Finalement, Juste pour rire est davantage perçu comme une personne blanche que comme une minorité visible. En revanche, Productions Nuits d'Afrique est perçu plus comme une minorité visible que comme une personne blanche. Précisément, cette organisation est fortement perçue par les répondants comme une personne noire. Notons que la moyenne du dernier item suggère que les participants ont éprouvé de la difficulté à déterminer à quelle catégorie de minorité visible Productions Nuits d'Afrique appartenait : l'organisation est légèrement plus perçue comme une personne noire que comme une personne minorité visible. La manipulation a ici réussi : Nous nous attendions à ce que Productions Nuits d'Afrique soit perçu comme une personne noire. Rappelons que, comme l'indiquent les scores de notoriété présentés au tableau 3.9, Productions Nuits d'Afrique n'était connue que par 43% des répondants au second pré-test. Cette statistique est problématique, compte tenu de l'interaction entre la notoriété d'une firme, les perceptions de la personnalité organisationnelle et l'attraction (Lievens, Van Hoye et Schreurs, 2005). Toutefois, Productions Nuits d'Afrique est la firme dont les scores de moyennes sur l'échelle de la composante raciale des PPO sont les plus proches des extrêmes; minorité visible et personne noire. Il semble donc pertinent de tout de même considérer cette organisation pour notre étude finale et de porter une attention particulière à la question de la

notoriété lors de la distribution des questionnaires. Productions Nuits d’Afrique et Juste pour rire constituent ainsi la seconde paire d’organisations utilisées dans notre étude finale

Ainsi, le calcul des moyennes des trois items évaluant la composante raciale des PPO nous permet de considérer deux paires d’organisations pour notre étude finale : Marché Adonis et Provigo, puis Juste pour rire et Productions Nuits d’Afrique. Il nous faut maintenant confirmer que les scores de moyennes présentés plus haut sont effectivement statistiquement différents. Pour ce faire, nous avons soumis chacune des paires à un test de Student.

Premièrement, intéressons-nous d’abord à Provigo et Marché Adonis. Le tableau 3.11 comprend les résultats du test de Student auquel ont été soumises les données.

Tableau 3.11 : Les résultats du test de Student sur la paire d’organisations de l’industrie alimentaire : Prétest 2

	Marché Adonis		Provigo		T	Ddl	Sig
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type			
Dans quelle mesure l’organisation est une personne blanche-minorité visible?	1,23	0,61	-1,36	0,51	8,632	10	0,000
Dans quelle mesure l’organisation est une personne blanche-personne noire?	0,56	0,98	-1,25	0,66	3,506	7	0,010
Dans quelle mesure l’organisation est une personne noire-une autre minorité visible?	1,00	0,55	0,83	0,97	1,938	5	0,110

Le seuil de significativité du premier item confirme l’assignation des catégories raciales observée plus haut : Provigo a été perçu comme une personne blanche, plutôt que comme une minorité visible ($p=0,000$). Marché Adonis a été plus considérée comme une minorité visible que comme une personne blanche ($p=0,000$). Similairement, au second item, le seuil de significativité obtenu corrobore notre constat initial: Provigo est plus identifiée comme une personne blanche que comme une personne noire, et Marché Adonis n’est perçu ni comme une personne blanche, ni comme une personne noire ($p=0,010$). Les résultats du test de Student confirment ainsi que sur ces deux items, les ensembles de moyennes sont statistiquement

différents. Cependant, les moyennes obtenues au dernier item de l'échelle ne sont pas statistiquement différentes ($p=0,110$). Cela suggère que les répondants n'ont pas distingué, le cas échéant, dans quelle catégorie exacte de minorité visible (personne noire ou autre minorité visible) Proviso et Marché Adonis appartiennent.

Deuxièmement, penchons-nous sur la paire constituée par Productions Nuits d'Afrique et Juste pour rire. Le tableau 3.12 comprend les résultats du test de Student auxquels ont été soumises les données.

Tableau 3.12 : Les résultats du test de Student sur la paire d'organisations du milieu culturel : Prétest 2

	Juste pour rire		Productions Nuits d'Afrique		T	Ddl	Sig
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type			
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-minorité visible?	-1,25	0,61	1,08	0,59	-5,292	5	0,003
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-personne noire?	-1	0,5	1,3	0,45	-11,5	4	0,000
Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire-une autre minorité visible?	0,5	0	0,25	1,77	0,200	1	0,874

Le seuil de significativité du premier item confirme que Juste pour rire est plus perçu comme une personne blanche que comme une minorité visible, et qu'inversement Production Nuits d'Afrique est plutôt perçu comme une minorité visible que comme une personne blanche ($p=0,003$). Ensuite, le seuil de significativité du second item confirme que Juste pour rire est plus perçu comme une personne blanche que comme une personne noire, et qu'inversement, Productions Nuits d'Afrique est perçu plus comme une personne noire que comme une personne minorité visible ($p=0,000$). Les deux premiers items de l'échelle ont donc des moyennes statistiquement différentes. Toutefois, le seuil de significativité du dernier item nous indique que les répondants ne distinguent pas la catégorie de minorité visible (personne noire ou autre

minorité visible) à laquelle Juste pour rire ou Productions Nuits d'Afrique appartient ($p=0,874$).

Le calcul des moyennes et des tests de Student pour les deux paires d'organisations démontre que les répondants perçoivent et assignent des catégories raciales distinctes aux personnalités organisationnelles. Précisément, les participants ont été en mesure de déterminer si une organisation pouvait être personnifiée comme une personne blanche, une minorité visible ou une personne noire. Cependant, les participants n'ont pas toujours été en mesure de distinguer à quelle catégorie de minorité visible les organisations appartenait, personne noire ou autre minorité visible. Nous devons cependant conserver cet item de l'échelle de la composante raciale, car l'hypothèse 2 repose sur l'observation du niveau de similarité entre la catégorie raciale attribuée à une organisation et l'identité raciale. En ce sens, l'item 3 nous permet un niveau de précision supplémentaire; précisément quel niveau de similarité est nécessaire pour susciter l'attraction? L'attribution à de la catégorie minorité visible et une identification raciale forte à une des catégories de minorité visible est-elle suffisante pour provoquer l'attraction? En d'autres termes, l'item 3 nous permet de déterminer si les répondants noirs sont plus attirés par des organisations personnifiées comme noires que des organisations perçues comme appartenant à une autre catégorie de minorité visible. Inversement, il nous permet de déterminer si les répondants appartenant à une autre catégorie de minorité visible (arabe/asiatique occidental, asiatique ou autre) sont plus attirés par des organisations qu'ils personnifient comme « autre minorité visible ». Nous pourrions ainsi également déterminer si les répondants blancs, le cas échéant, ressentent plus d'attraction pour les firmes perçues comme des personnes noires ou comme d'autres minorités visibles.

En somme, nous avons retenu pour une étude finale deux paires d'organisations, une du domaine de l'alimentation (Marché Adonis et Provigo) et une autre du milieu culturel (Juste pour rire et Productions Nuits d'Afrique).

3.3 L'étude finale

Dans le cadre de cette étude, nous cherchions à déterminer si les candidats potentiels infèrent aux organisations des catégories raciales. Le cas échéant, nous tentions de prouver qu'un lien existe entre cette composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle et l'attraction organisationnelle. Précisément, nous proposons que la population de candidats

ressent plus d'attraction pour les organisations perçues comme des personnes blanches comparativement aux organisations perçues comme des personnes non blanches.

Conséquemment, l'attraction représente la variable dépendante et les catégories raciales inférées par les PPO représentent la variable indépendante. Nous avons manipulé cette dernière de manière à présenter aux répondants deux paires d'organisations choisies pour que, dans chaque paire, une organisation soit perçue comme une personne blanche et l'autre comme une personne non blanche (personne noire ou appartenant à une autre catégorie de minorité visible).

Finalement, nous tentions d'établir l'effet modérateur de la centralité raciale ou l'importance de la race dans la définition de soi d'un individu sur cette relation. En d'autres termes, nous voulions vérifier si un chercheur d'emploi au niveau de centralité raciale élevée ressentirait de l'attraction pour un employeur dont la « personnalité raciale » est similaire à sa propre appartenance raciale. Inversement, nous postulions qu'un chercheur d'emploi au niveau de centralité raciale faible ressentirait de l'attraction pour un employeur indifféremment de la race attribuée à l'organisation. La taille de notre échantillon devait nous permettre de sonder des individus dont la centralité raciale variait.

3.3.1 La méthode d'échantillonnage

L'échantillon devait être composé de membres de la population active ou d'étudiants de niveau collégial ou universitaire en âge de travailler, c'est-à-dire des individus entre 18 et 65 ans. Ils devaient également connaître les quatre organisations présentées. Finalement, au moment de l'analyse des données nous avons décidé d'exclure les répondants qui ne connaissaient pas les organisations présentées et les personnes qui étaient des anciens ou des employés actuels des organisations à l'étude. En effet, vraisemblablement, les personnes qui n'ont pas entendu parler des firmes à l'étude ne détiennent aucune information relative à celles-ci et conséquemment n'ont pu développer de perceptions à leur sujet. Puis, les anciens employés ou les employés actuels de ces firmes ont été exposés à d'autres sources d'information qui sont inaccessibles aux parties prenantes externes. En ce sens, les parties prenantes externes développent des perceptions, qui ne sont pas teintées par l'expérience de la culture organisationnelle et la communication interne des politiques corporatives (Dowling, 1986). Les perceptions des anciens employés ou employés actuels sont donc distinctes de celles des autres personnes qui interagissent avec la firme (ex. consommateur, fournisseur, etc). C'est pourquoi, les auteurs en

ressources humaines traitent de l'image employeur entretenue par des parties prenantes d'une firme et l'image employeur entretenue par les employés actuels ou passés comme de deux types de perceptions dissociables (Foster, Punjaisri et Cheng, 2010).

Les répondants ont été sollicités en personne par l'auteure de ce mémoire dans des lieux publics : les espaces communs de HEC Montréal, de l'Université de Montréal, de l'Université de Québec à Montréal et de plusieurs bibliothèques (BANQ, Bibliothèque Marc Favreau...), des foires alimentaires au centre-ville de Montréal, des cafés, des parcs, lors d'événements organisés dans le milieu communautaire (églises, groupes d'intérêt, etc.). L'étude a été présentée aux participants potentiels comme une recherche sur la personnification des organisations et ses effets sur l'attraction ressentie pour un employeur. Nous avons retenu ce mode de distribution des questionnaires de l'étude finale car il nous permettait de plus facilement contrôler la composition démographique de l'échantillon; pour les besoins de cette étude, les questionnaires devaient être distribués en fonction de l'appartenance raciale des participants. Rappelons que la variable modératrice du modèle de recherche est la centralité raciale. La mesure de ce concept nécessite une échelle distincte pour chaque groupe racial étudié (personnes blanches, personnes noires et personnes appartenant à une autre catégorie de minorité visible). Conséquemment, lors de la distribution des questionnaires, nous avons considéré les traits physiques historiquement utilisés pour circonscrire les catégories raciales : la couleur de peau, la forme des yeux, le type de cheveux (Hirschman; Spencer, 2006; Smith, 2002).

3.3.2 Les instruments de mesure

3.3.2.1 La mesure de la variable indépendante: la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle

Les résultats du second prétest nous ont permis de déterminer une méthode de mesure de la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle. Ainsi, nous avons retenu cette même échelle pour l'étude finale.

Le questionnaire final comportait quatre sections mesurant la dimension raciale des PPO de chacune des organisations à l'étude : Marché Adonis, Provigo, Juste pour rire et Productions Nuits d'Afrique. L'ordre dans lequel ces sections ont été placées dans chacun des questionnaires

assemblés a été déterminé aléatoirement à l'aide de l'application mobile Randomizer- random generator.

Tel que présenté à la figure 3.2, les répondants avaient d'abord à lire un bref énoncé, afin de leur permettre de visualiser l'organisation comme un être humain. Ensuite, la composante raciale des PPO a été mesurée en demandant aux répondants de tracer une croix sur les continuums, afin d'illustrer dans quelle mesure les catégories raciales; personne blanche, personne noire ou autre minorité visible correspondaient à leur perception des organisations. Afin de masquer l'objet réel de l'étude, les participants avaient également à tracer des croix sur des continuums traitant des caractéristiques démographiques suivantes: l'âge, le genre, la nationalité, l'état civil, le niveau d'éducation et la classe sociale. Un exemple du questionnaire complet est disponible en annexe.

3.3.2.2 La mesure de la variable dépendante : l'attraction organisationnelle

La variable dépendante à l'étude est l'attraction organisationnelle. Pour la mesurer, nous avons utilisé l'instrument de Highhouse, Lievens et Sinar (2003). L'échelle d'origine est composée de 15 items et vise à mesurer l'attraction générale (general attractiveness), les intentions de poursuivre ces démarches d'emploi auprès d'un employeur (intention to pursue) et le prestige. Nous avons uniquement retenu les items qui permettent d'évaluer d'attraction générale, car ce concept correspond à l'objet de notre étude. L'instrument de mesure de l'attraction générale de Highhouse, Lievens et Sinar (2003) est composé de cinq items mesurés par une échelle de Likert à cinq points: de totalement en désaccord à totalement en accord.

Tableau 3.13 : L'instrument de mesure de l'attraction générale : l'étude finale

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en	En accord	Totalement en accord
Pour moi, cette entreprise serait un bon lieu où travailler.	<input type="checkbox"/>				
Je ne serais pas intéressé à travailler pour cette entreprise, sauf s'il s'agissait d'un dernier recours.	<input type="checkbox"/>				
Cette entreprise en tant que lieu travail m'attire.	<input type="checkbox"/>				
Je suis intéressé à en apprendre plus sur cette entreprise.	<input type="checkbox"/>				
Avoir un emploi dans cette entreprise serait très attrayant pour moi.	<input type="checkbox"/>				
J'accepterai une offre d'emploi venant de cette entreprise.	<input type="checkbox"/>				

Source : Highhouse, Lievens et Sinar (2003)

Highhouse, Lievens et Sinar (2003) ont obtenu un alpha de cronbach de 0,88 pour cette échelle de l'attraction. Notons également que la majorité des auteurs qui se sont intéressés à la relation entre la personnalité corporative et l'attraction organisationnelle lors de la phase de génération de candidatures ont utilisé l'instrument de Highhouse, Lievens et Sinar (2003) (e.g. Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse, 2004; Lievens, Van Hove et Schreurs, 2005; Slaughter et Greguras, 2009).

3.3.2.3 La mesure de la variable modératrice: la centralité raciale

La variable modératrice est la centralité raciale, ce concept fait partie du modèle MMIR de Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1998). Pour pouvoir mesurer l'identité raciale telle que conceptualisée par le MMIR, Sellers, Rowley, Chavous, Shelton et Smith (1997) ont développé l'inventaire multidimensionnel de l'identité noire (Multidimensional Inventory of Black Identity ou MIBI). MIBI regroupe donc plusieurs échelles qui mesurent les dimensions suivantes: la centralité raciale, la considération raciale et idéologie raciale. Ainsi, afin de mesurer la centralité raciale nous avons uniquement repris l'échelle de la centralité raciale issue du MIBI. L'échelle de la centralité raciale est composée de huit items mesurés grâce à une échelle de Likert à 7 points de totalement en accord à totalement en désaccord.

Plusieurs auteurs ont calculé l'alpha de cronbach de cette échelle de la centralité raciale, les résultats obtenus varient entre 0,66 et 0,80 (K Cokley & Helm, 2001; Mibi, Vandiver, Worrell, & Delgado-romero, 2009; Sellers, Rowley, Chavous, Shelton et Smith, 1997; Simmons, Worrell et Berry 2008). Le tableau 3.14 présente le résultat obtenu par chacun de ces auteurs qui ont calculé l'alpha de cronbach de l'échelle de centralité raciale du MIBI.

Tableau 3.14 : Les alphas de cronbach de l'échelle de la centralité du MIBI : échantillons composés d'Afro-Américains

Auteurs	Alpha cronbach
Sellers, Rowlet, Chavous, Shelton et Smith, 1997	0,77
Cokley et Helm, 2001	0,73
Simmons, Worrell et Berry 2008	0,66
Vandiver, Worrell et Delgado-Romero, 2009	0,80

L'échelle de la centralité raciale de MIBI a surtout été utilisée dans le cadre d'études s'intéressant à des populations afro-américaines. Cependant, nous avons identifié une étude (Lalonde, Jones et Stroink, 2008) qui a utilisé l'échelle de la centralité raciale sur un échantillon représentant la population noire canadienne. Nous avons également identifié l'étude Johnson, Kurpius, Rayle, Arredondo et Tovar-Gamero (2005) qui utilise l'échelle de la centralité du MIBI sur une population blanche (Euro-Américaine). L'alpha de cronbach de l'échelle de centralité (MIBI) sur cet échantillon de 550 blancs est de .75. À cet effet, comme Johnson, Kurpius, Rayle, Arredondo et Tovar-Gamero (2005) l'ont fait, nous avons modifié les énoncés des items de l'échelle de la centralité raciale afin de les adapter à une population blanche. Finalement, nous avons également adapté l'échelle aux autres catégories comprises dans la définition du concept minorité visible. Les tableaux 3.15 à 3.17 présentent les énoncés pour chacune des trois catégories raciales.

Tableau 3.15 : L'instrument de mesure de la centralité raciale des personnes noires : l'étude finale

	Totalement en désaccord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt en accord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Globalement, être noir(e) correspond à la façon dont je me définis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En général, être noir(e) est une partie importante de l'image que j'ai de moi-même.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ma destinée est liée à celle des noirs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être noir(e) n'est pas important dans ma vision de ce que je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens fort sentiment d'appartenance envers le peuple noir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens un fort sentiment d'attachement pour les autres noirs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être noir(e) est une réflexion importante de qui je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être noir(e) n'est pas un facteur majeur dans mes relations sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tableau 3.16 : L'instrument de mesure de la centralité raciale des personnes blanches : l'étude finale

	Totalement en désaccord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt en accord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Globalement, être blanc(he) correspond à la façon dont je me définis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En général, être blanc(he) est une partie importante de l'image que j'ai de moi-même.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ma destinée est liée à celle des blancs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être blanc(he) n'est pas important dans ma vision de ce que je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens fort sentiment d'appartenance envers le peuple blanc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens un fort sentiment d'attachement pour les autres blancs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être blanc(he) est une réflexion importante de qui je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être blanc(he) n'est pas un facteur majeur dans mes relations sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tableau 3.17 : L'instrument de mesure de la centralité raciale des personnes s'identifiant à une catégorie de minorité visible : l'étude finale

	Totalement en désaccord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt en accord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Globalement, être membre de ce groupe correspond à la façon dont je me définis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En général, être membre de ce groupe est une partie importante de l'image que j'ai de moi-même.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ma destinée est liée à celle des autres membres de ce groupe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être membre de ce groupe n'est pas important dans ma vision de ce que je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens fort sentiment d'appartenance envers ce peuple.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens un fort sentiment d'attachement pour les autres membres de ce groupe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être membre de ce groupe est une réflexion importante de qui je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être membre de ce groupe n'est pas un facteur majeur dans mes relations sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3.2.4 La mesure démographique de la race

La mesure de la centralité raciale implique une mesure démographique du concept de race. Pour ce faire, nous avons demandé aux répondants de s'identifier aux trois catégories raciales pertinentes au contexte canadien: blanc/Caucasien, autochtone et minorité visible. Rappelons, que lors du premier prétest, plusieurs répondants ont exprimé un inconfort avec l'expression «minorité raciale» et une préférence pour le terme minorité visible. Ainsi, l'usage de la notion de minorité visible a été retenu pour le questionnaire final.

Tableau 3.18 : L'instrument de mesure démographique de la race : l'étude finale

Cochez la réponse appropriée	
Êtes-vous?	
Une personne blanche/Caucasien	<input type="checkbox"/>
Une personne autochtone	<input type="checkbox"/>
Une personne minorité visible (Il s'agit de personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche)	<input type="checkbox"/>

Nous avons également demandé aux répondants qui se sont identifiés comme étant des minorités visibles de spécifier à quel groupe ils appartenait. La notion de minorité visible est un terme légal dont l'interprétation relève du paradigme de l'ethnicité. Les catégories raciales qui en découlent combinent donc les notions de race et d'ethnicité. À cet effet, nous avons révisé ces catégories de manière à éliminer les références à l'ethnicité, la culture et le pays d'origine.

Tableau 3.19 : L'instrument de mesure démographique de l'appartenance à la catégorie minorité visible : l'étude finale

Cochez la réponse appropriée	
Si vous vous identifiez comme une personne minorité visible, spécifiez à quel groupe vous appartenez.	
Arabe/Asiatique occidental : Une personne descendante des peuples d'Afrique du Nord ou du Moyen-Orient.	<input type="checkbox"/>
Noire: Une personne descendante des peuples d'Afrique.	<input type="checkbox"/>
Asiatique: Une personne descendante des peuples de l'Extrême Orient, de l'Asie du Sud-Est ou du Sous-continent indien.	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

3.3.2.5 Les mesures des variables de tri

Afin d'éviter les biais, deux variables de tri ont été retenues pour la réalisation de l'étude finale : le nombre d'années de résidence au Québec et la situation actuelle d'emploi.

Les candidats potentiels attribuent des traits humains aux organisations en se basant sur des informations tirées de leurs interactions avec ces firmes (Slaughter et al., 2000 cités par Lievens et Highhouse, 2003). Compte tenu de ce postulat de la littérature en ressources humaines, nous déduisons que les perceptions de la personnalité organisationnelle peuvent différer selon le nombre d'années de résidence au Québec, car un résident récent n'a eu aucune ou moins d'exposition à la firme. De plus, l'interprétation des messages publicitaires, médiatiques ou des communications interpersonnelles avec des clients ou des employés d'une organisation peut varier en fonction de la compréhension des codes culturels ou sociaux propres à une région. Similairement, Dowling (1986) énonce qu'une organisation détient plusieurs images ou ensembles de sens. Selon l'auteur les perceptions des organisations varieraient en fonction des antécédents personnels (croyances, idées, sentiments, etc.). Pour cette étude, il nous était

nécessaire de constituer un échantillon composé de personnes qui partageait la même «vision raciale» des paires d'organisations retenues pour l'étude finale. Il fallait donc tenter d'assurer que les membres de l'échantillon aient des références communes ou une expérience semblable du contexte québécois, car nous présumons que ce vécu influence le processus de développement des PPO. Afin de minimiser ce type de variations, nous avons questionné les répondants quant aux nombres d'années de résidence au Québec. Le tableau 3.20 est une reproduction de la première question du questionnaire final.

Tableau 3.20 : La mesure du nombre d'années de résidence au Québec : l'étude finale

Cochez la réponse appropriée	
Résidez-vous au Québec depuis moins de 3 ans?	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Si vous résidez au Québec depuis moins de 3 ans, ignorez les questions qui suivent et remettez le questionnaire à la chercheuse principale.	

Ce mémoire porte sur les perceptions entretenues par la population de candidats ou les candidats potentiels d'une firme. Ces derniers sont par définition des membres de la population active ou des étudiants de niveau collégial ou universitaire, en d'autres termes il s'agit des personnes visées par les efforts de recrutement. Les auteurs qui expliquent les variations de l'attraction par les attributs organisationnels de nature symbolique ou par les PPO mobilisent dans leurs études des échantillons composés de finissants du secondaire ou d'étudiants universitaires (Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr, 2004; Anderson, Haar et Gibb, 2010; Slaughter et Greguras, 2009 ; Lievens, Van Hove et Schreurs, 2005; Lievens et Highhouse, 2003). Il nous fallait donc conséquemment exclure les réponses, les personnes retraitées, car elles ne sont plus disponibles sur le marché du travail. Tel qu'illustré au tableau 3.21, la dernière section du questionnaire distribué pour l'étude finale contenait une question relative à la situation actuelle d'emploi.

Tableau 3.21: La mesure de la situation actuelle d'emploi

Quelle est votre situation actuelle d'emploi?	
À l'emploi	<input type="checkbox"/>
Entrepreneur(e)	<input type="checkbox"/>
Au chômage	<input type="checkbox"/>
Étudiant (e)	<input type="checkbox"/>
Retraité(e)	<input type="checkbox"/>

En amont du processus d'analyse statistique, nous avons procédé à un nettoyage de la base de données initiale, afin d'éliminer les réponses de ces participants s'étant identifiés comme des résidents de moins de trois ans ou des retraités.

3.4 Analyses effectuées

Afin de tester les hypothèses, nous avons utilisé le logiciel SPSS. Nous avons procédé à des ANOVA à mesures répétées sur les organisations d'un même secteur d'activité. Nous avons ainsi isolé les effets possibles liés au secteur d'activité des organisations sur les résultats finaux. Notons que nous avons préalablement vérifié le niveau de sphéricité par le test de Bartlett, les résultats des ANOVA ont été interprétés en conséquence.

Chapitre 4

Présentation des résultats

Dans ce chapitre nous décrivons les analyses statistiques effectuées afin de vérifier les deux hypothèses du modèle de recherche présentées au chapitre 2.

4.1 La description de l'échantillon

Nous avons pour objectif, la collecte de 350 questionnaires, afin d'être en mesure de retenir au moins 250 questionnaires utilisables. De ces 250 questionnaires, notre intention était de former un échantillon constitué à parts égales de personnes blanches, de personnes noires et de personnes s'identifiant à une autre catégorie de minorité visible. En tout, 333 questionnaires ont été distribués et 313 ont pu être récupérés.

Nous avons cependant écarté plusieurs questionnaires. D'abord, le nombre d'années de résidence constitue une des variables de tri de cette étude; conséquemment, nous avons éliminé les données des 63 répondants qui ont répondu « oui » à la question « Résidez-vous au Québec depuis moins de 3 ans? ». Les réponses des 9 participants ayant omis de répondre à cette question ont également été éliminées de notre échantillon final. Ainsi, des 313 questionnaires collectés, nous avons exclu les données fournies par 71 répondants. Puis, les répondants s'étant identifiés comme des retraités ont aussi été éliminés de l'échantillon final, puisqu'ils ne peuvent, par leur statut, faire partie de la population de candidats potentiels. Ces participants représentaient six des 313 personnes sondées. Trois participants additionnels ont donc été exclus sur cette base. Notre échantillon final regroupe donc 239 répondants.

Cet échantillon est composé à 60% de femmes. Ensuite, les personnes s'identifiant aux minorités visibles représentent plus de 60% des répondants. Précisément, 153 participants se sont identifiés comme tels, ainsi que le montre le tableau 4.1. Ainsi, l'échantillon final est composé de 72 répondants s'étant identifiés comme des personnes blanches. La portion manquante regroupe les 14 répondants qui ont omis de répondre aux questions concernant la catégorie raciale ou dont les réponses ont dû être recodées en valeur manquante en raison d'une incohérence entre les réponses aux questions concernant la catégorie raciale et la catégorie de minorité visible.

Tableau 4.1 : La composition raciale de l'échantillon final

	Fréquence	Pourcentage
Arabe/Asiatique occidental	27	11,3
Noire	95	39,7
Asiatique	18	7,5
Autre	12	5,0
N/A Personne blanche	72	30,1
Noire, Asiatique et Autre	1	,4
Total	225	94,1
Manquant	14	5,9

Les personnes occupant un emploi représentent 62% de l'échantillon final, la proportion d'étudiants s'élève à 20% et 8% des répondants ont répondu qu'ils étaient à la fois aux études et à l'emploi. Dans une moins grande mesure, l'échantillon regroupe des entrepreneurs (4%), des chômeurs (3%) et des participants qui ont omis de répondre ou dont les réponses sont incohérentes (3%).

4.2 La vérification des variables

4.2.1 La vérification de la manipulation sur la variable indépendante

Cette étude est basée sur la prémisse que les individus personnifient les employeurs potentiels de la manière à leur attribuer, entre autres, une catégorie raciale. Il nous fallait donc manipuler cette composante des perceptions de la personnalité organisationnelle, afin que les participants perçoivent des organisations qui se distinguent par leur catégorie raciale (blanche ou minorité visible). Pour appréhender la composante raciale des PPO, nous avons considéré, pour chacune des quatre organisations à l'étude, la moyenne des résultats obtenus aux trois questions illustrées à la figure 3.4.

Examinons, dans un premier temps, l'effet de la manipulation sur la paire : Marché Adonis et Provigo. Le tableau 4.2 présente les résultats du calcul des moyennes des réponses pour les trois continuums.

Tableau 4.2 : La paire de l'industrie alimentaire : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle– l'étude finale

	Marché Adonis		Provigo		T	ddl	Sig
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type			
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-minorité visible?	0,95	0,93	-1,10	0,75	23,28	173	0,001
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche - personne noire?	-0,14	0,91	-1,10	0,76	11,19	151	0,001
Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire - une autre minorité visible?	1,07	0,72	0,50	0,90	5,99	85	0,001

D'une part, le tableau 4.2 nous informe que les répondants ont jugé que la catégorie minorité raciale convenait davantage à Marché Adonis, que celle de personne blanche. Le résultat du second item indique que cette épicerie est faiblement perçue comme une personne blanche, plutôt qu'une personne noire. La moyenne du dernier item clarifie ces constats. Les répondants ont été plus enclins à attribuer une autre catégorie de minorité visible à Marché Adonis, que celle de personne noire. Nous retenons que Marché Adonis est perçu comme une personne appartenant à une autre catégorie de minorité visible que celle de personne noire. D'autre part, la moyenne des réponses aux trois items illustre que Provigo est perçu comme une personne blanche et non comme une personne noire ou membre d'une minorité visible.

Ces résultats correspondent à l'effet attendu de cette paire d'organisations sur les perceptions des répondants : Marché Adonis est perçu comme une minorité visible, alors que Provigo est perçu comme une personne blanche. Afin de confirmer ces observations, nous avons également soumis ces moyennes à test de Student. Tel que le montre le tableau 4.2, les résultats du test de Student confirment l'attribution de catégorie raciale décrit plus haut ($p=0,001$).

Répetons maintenant ces analyses statistiques avec la paire d'organisations de l'industrie de la culture.

Tableau 4.3 : La paire du milieu culturel : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle- l'étude finale

	Productions Nuits d'Afrique		Juste pour rire		T	Ddl	Sig
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type			
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-minorité visible?	1,26	0,58	-1,07	0,81	27,74	126	0,001
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche - personne noire?	1,28	0,56	-1,07	0,79	26,01	126	0,001
Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire - une autre minorité visible?	-0,75	1,12	0,30	0,95	-6,91	81	0,001

La moyenne des réponses du premier item indique que Productions Nuits d'Afrique est perçu comme une personne minorité visible, plutôt qu'une personne blanche. Puis, les perceptions des participants capturées au second item sont cohérentes à cette dernière : Productions Nuits d'Afrique est de préférence personnifié comme une personne noire plutôt que comme une personne blanche. Similairement, au dernier item, l'organisation est faiblement perçue comme une personne noire plutôt qu'une personne issue d'une des autres catégories de minorité visible. En somme, Productions Nuits d'Afrique a été perçu comme une personne noire. Par ailleurs, pour Juste pour rire, la moyenne des réponses du premier item indique que les répondants ont perçu Juste pour rire comme une personne blanche, plutôt qu'une minorité visible. Au second item, le même score de moyenne nous confirme ce résultat : la version humaine de Juste pour rire serait une personne blanche et non une personne noire. Finalement, la moyenne du dernier item illustre que Juste pour rire a été faiblement perçu comme une personne membre d'une autre catégorie de minorité visible que celle de personne noire. Bref, Juste pour rire est identifiée comme une personne blanche.

Afin de confirmer l'attribution de catégorie raciale qui découle de ce calcul de moyenne, nous avons procédé à un test de Student. Le tableau 4.3 contient également les résultats de ce test; les moyennes de chacune des organisations statistiquement différentes ($p= 0,001$). En d'autres

termes, la catégorie raciale blanche a été attribuée à Juste pour rire, alors que celle minorité visible a été assignée à Productions Nuits d’Afrique.

En conclusion, l’ensemble des résultats démontre que toutes les manipulations de la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle ont fonctionné. En effet, Productions Nuits d’Afrique et Marché Adonis ont été perçus comme des minorités visibles. Inversement, Juste pour rire et Provigo ont été personnifiés comme des personnes blanches. Par conséquent, les tests suivants s’effectueront sur trois groupes : les personnes blanches, les personnes noires et les personnes membres de minorités visibles (i.e. arabe/asiatique occidental, noire, asiatique et autre) qui composent notre échantillon.

4.2.2 La création de la variable dépendante

Avant de mettre à l’épreuve l’hypothèse 1, nous avons calculé les alphas de cronbach de l’échelle de l’attraction organisationnelle utilisée pour chacune des quatre organisations à l’étude. Cette mesure nous a permis de mesurer la cohérence interne des échelles retenues.

Tableau 4.4 : Les alphas de cronbach de l’échelle de l’attraction- l’étude finale

Organisation	Alpha de cronbach
Productions Nuits d’Afrique	0,89
Juste pour rire	0,87
Marché Adonis	0,85
Provigo	0,85

Dans le cadre de cette étude, une valeur d’alpha supérieure ou égale à 0,70 est considérée satisfaisante. Les alphas de l’échelle d’attraction organisationnelle de Productions Nuits d’Afrique, Marché Adonis, Juste pour rire et Provigo respectent ce critère. Le tableau 4.4 présente les résultats du calcul de l’alpha de cronbach de l’échelle de l’attraction organisationnelle utilisée.

Ces valeurs d’alpha nous ont permis de créer une variable « attraction » pour chacune des organisations à l’étude. En d’autres termes, nous avons calculé la moyenne des items de l’attraction pour Productions Nuits d’Afrique, Juste pour rire, Marché Adonis et Provigo. La

création de ces variables nous ont permis de soumettre les données à des tests de Student pour tester H1.

4.2.3 La création de la variable modératrice

Avant de mettre à l'épreuve l'hypothèse 2, nous avons calculé les alphas de cronbach de l'échelle de la centralité raciale utilisée sur les personnes blanches, les personnes noires et les personnes s'identifiant à une autre catégorie de minorité visible.

Tableau 4.5 : Les alphas de cronbach des échelles de centralité raciale- l'étude finale

Types d'échelle de centralité raciale	Alpha de cronbach
Personne blanche	0,79
Personne noire	0,81
Autre minorité visible	0,83

Dans le cadre de cette étude, une valeur d'alpha supérieure ou égale à 0,70 sera considérée satisfaisante. L'échelle de la centralité raciale retenue a respecté ce critère.

Ces valeurs d'alpha nous ont permis de créer la variable centralité raciale pour chacun des répondants. Cette variable représente la moyenne des items de la centralité raciale de l'ensemble des participants. La création de cette variable nous a permis de soumettre les données à des tests d'ANOVA pour tester H2.

4.3 Le test des hypothèses

4.3.1 Le test de l'hypothèse 1

La première hypothèse concerne la relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction. Nous avons prédit que la composante raciale des PPO influence l'attraction: une entreprise perçue comme une personne blanche serait plus attrayante qu'une entreprise perçue comme une minorité visible.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons soumis la moyenne des items de l'attraction ressentie pour les quatre organisations à des tests de Student pour échantillons appariés.

Tableau 4.6 : La paire de l'industrie alimentaire : L'attraction organisationnelle moyenne ressentie – l'étude finale

	Moyenne	Écart-type	T	Ddl	Sig
Attraction envers Marché Adonis	1,97	1,07	0,66	198	0,51
Attraction envers Provigo	1,93	1,04			

Les répondants ont en moyenne ressenti un niveau d'attraction légèrement supérieur pour Marché Adonis que pour Provigo. Cependant, tel que l'indiquent les résultats contenus dans le tableau 4.6, ces moyennes ne sont pas statistiquement différentes : $t(198) = 0,662$, $p \geq 0,05$. Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle : il n'y a pas de relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction organisationnelle pour cette paire d'organisations.

Dans un deuxième temps, intéressons-nous à la paire composée par Productions Nuits d'Afrique et Juste pour rire.

Tableau 4.7 La paire du milieu culturel : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie- l'étude finale

	Moyenne	Écart-type	T	ddl	Sig
Attraction envers Productions Nuits d'Afrique	2,53	1,06	3,95	142	0,001
Attraction envers Juste pour rire	2,07	1,03			

Le tableau 4.7 montre que les membres de l'échantillon ont en moyenne ressenti un niveau d'attraction supérieur pour Productions Nuits d'Afrique que pour Juste pour rire. Nous avons soumis ces moyennes à un test de Student, afin de déterminer l'influence positive ou nulle de la composante raciale des PPO sur l'attraction. Les résultats du test de Student confirment également que ces deux moyennes sont statistiquement différentes: $t(142) = 3,954$, $p \leq 0,05$.

Ainsi, dans le cas de cette paire d'organisations, il existe bien un lien entre la composante raciale des PPO et l'attraction, mais ce lien est contraire à celui prédit dans H1.

En somme, hypothèse 1 n'a pas été vérifiée. Premièrement, dans le cas de Marché Adonis et Provigo, il n'existait pas de différence significative entre les moyennes. Ainsi, il n'y avait aucune relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction. Deuxièmement, contrairement à H1, Productions Nuits d'Afrique a suscité plus d'attraction que Juste pour rire. Ces écarts de moyennes ont été confirmés par le test de Student, de manière à révéler que la composante raciale des PPO a un effet sur l'attraction organisationnelle ressentie; une organisation perçue comme une minorité visible est plus attrayante qu'une entreprise perçue comme une personne blanche influencerait négativement l'attraction. Bref, il existe une relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction, elle ne correspond toutefois pas à celle attendue, pour cette raison nous ne pouvons confirmer l'hypothèse 1.

Comme nous l'avons vu au chapitre 1, les études ont montré que les personnes étaient plus attirées par les entreprises perçues comme congruentes à leur définition de soi (Klipfel, Barclay et Bockorny, 2014; Nolan & Harold, 2010; Randle & Dolnicar, 2011; Sirgy, 1982; Tom, 1971) Il est possible que ce phénomène explique notre incapacité à confirmer H1 compte tenu de la diversité de notre échantillon. Afin de tester cette explication, nous avons répété les tests de comparaison de moyennes, d'alpha de cronbach et de tests t pour échantillon apparié sur les trois catégories de répondants composant notre échantillon : personnes blanches, personnes noires et minorités visibles.

4.3.1.1 Les répondants blancs

Pour pouvoir soumettre les données des répondants blancs à une analyse statistique, il nous fallait d'abord créer, pour ce groupe, la variable dépendante. Tel que présenté au tableau 4.8, pour ce faire, nous avons calculé, pour les répondants blancs, les alphas de cronbach de l'échelle de l'attraction organisationnelle.

Tableau 4.8 : Les répondants blancs : les alphas de cronbach de l'échelle de l'attraction - l'étude finale

Organisations	Alpha de cronbach
Productions Nuits d'Afrique	0,96
Juste pour rire	0,88
Marché Adonis	0,90
Provigo	0,91

Ces scores sont satisfaisants; ils sont tous supérieurs à 0,70. Ainsi, nous avons pu créer les variables qui représentaient l'attraction ressentie par répondants pour les quatre organisations. Les moyennes des items de l'attraction tirées des données collectées auprès des répondants blancs ont été calculées. Cela nous a permis de vérifier H1 auprès de ces membres de notre échantillon.

Commençons par nous intéresser au succès de la manipulation de la composante raciale des PPO, chez les répondants blancs. Le tableau 4.9 présente les résultats du calcul de la moyenne des trois items, ainsi que les résultats du test de Student utilisés pour mesurer la composante raciale des PPO de la paire d'organisations de l'industrie alimentaire.

Tableau 4.9 : Les répondants blancs: les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes de l'industrie alimentaire- l'étude finale

	Marché Adonis		Provigo		T	Ddl	Sig
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type			
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-minorité visible?	0,79	0,95	-0,94	0,80	12,38	54	0,001
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-une personne noire?	-0,10	0,77	-0,84	0,88	4,69	49	0,001
Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire-une autre minorité visible?	1,03	0,66	0,45	0,89	3,94	39	0,001

On observe que les répondants blancs ont en moyenne perçu Provigo comme une personne blanche, alors que Marché Adonis a été perçu comme une minorité visible. Les résultats du test

de Student démontrent que ces différences de moyennes sont significatives. En d'autres termes, l'attribution de catégories raciales observée au moment du calcul de moyenne est confirmée.

Ensuite, le tableau 4.10 présente les résultats du calcul de la moyenne des trois items, ainsi que les résultats du test de Student utilisés pour mesurer la composante raciale des PPO de Productions Nuits d'Afrique et de Juste pour rire.

Tableau 4.10 : Les répondants blancs: les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes du milieu culturel- l'étude finale

	Productions Nuits d'Afrique		Juste pour rire		T	Ddl	Sig
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type			
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-minorité visible?	1,26	0,50	-0,95	0,78	10,73	30	0,001
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-une personne noire?	1,24	0,51	-0,98	0,69	11,73	32	0,001
Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire-une autre minorité visible?	-0,92	0,89	0,33	0,84	-4,68	26	0,001

Les répondants blancs ont en moyenne perçu Productions Nuits d'Afrique comme une minorité visible et Juste pour rire comme une personne blanche. Les résultats du test de Student démontrent que ces différences de moyennes sont significatives. Cela confirme l'inférence de traits raciaux décrite plus haut.

En somme, ces résultats obtenus pour les deux paires d'organisations démontrent que la manipulation de la composante raciale des PPO a eu le même effet sur les répondants blancs que sur l'ensemble de l'échantillon final.

Nous avons ensuite testé si une relation existait entre la composante raciale des PPO et l'attraction chez les répondants blancs. Nous présenterons d'abord les résultats pour la paire du secteur de l'alimentation, puis pour celle du milieu culturel.

Tableau 4.11 : Les répondants blancs : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire de l'industrie alimentaire- l'étude finale

	Moyenne	Écart-type	T	Ddl	Sig
Attraction envers Marché Adonis	1,80	1,09	-0,69	57	0,494
Attraction envers Provigo	1,89	1,04			

L'attraction moyenne ressentie pour Provigo est plus élevée que celle ressentie pour Marché Adonis. Cependant, les résultats du test de Student nous indiquent que cette différence de moyenne n'est pas statistiquement significative : $t(57) = -0,688$, $p \geq 0,05$. Il n'y aurait donc pas chez les répondants blancs de lien entre la composante raciale des PPO et l'attraction.

Tableau 4.12 : Les répondants blancs : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire du milieu culturel- l'étude finale

	Moyenne	Écart-type	T	Ddl	Sig
Attraction envers Productions Nuits d'Afrique	2,25	1,39	-0,33	36	0,741
Attraction envers Juste pour rire	2,33	1,00			

Chez les répondants blancs, l'attraction moyenne perçue pour Juste pour rire est plus grande que celle suscitée par Production Nuits d'Afrique. Ces résultats correspondent à notre prémisse selon laquelle l'organisation perçue comme une personne blanche. Cependant, les résultats du test t nous permettent pas de rejeter l'hypothèse nulle. En effet, ces écarts de moyennes ne sont pas statistiquement différents p ; $t(36) = -0,333$, $p \geq 0,05$. En d'autres termes, chez les répondants blancs, il n'y a pas de relation entre la composante raciale des PPO de cette paire d'organisations et l'attraction.

Les résultats des répondants blancs se distinguent de ceux de l'ensemble de l'échantillon final au niveau de la nature de la relation entre la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle et l'attraction. En effet, les résultats de test de Student effectué sur les deux paires d'organisations démontrent que chez les participants blancs, aucune relation n'existe entre ces deux variables.

4.3.1.2 Les répondants noirs

Nous avons d'abord créé la variable dépendante, avant de procéder aux tests visant les participants noirs. Le tableau 4.13 comprend les alphas de cronbach de l'échelle de l'attraction organisationnelle chez les répondants noirs.

Tableau 4.13 : Les répondants noirs : les alphas de cronbach de l'échelle de l'attraction- l'étude finale

Organisation	Alpha de cronbach
Productions Nuits d'Afrique	0,829
Juste pour rire	0,883
Marché Adonis	0,833
Provigo	0,800

Les scores présentés sont tous supérieurs à 0,70. Pour les participants noirs, les alphas de cronbach de cette échelle sont donc tous satisfaisants. Cela nous a permis de créer des variables qui représentaient l'attraction ressentie par participants noirs pour les quatre organisations. Les moyennes des items de l'attraction tirées des données collectées auprès des répondants noirs ont été calculées. Cela nous a permis de vérifier H1 auprès de ces membres de notre échantillon.

Le tableau 4.14 présente les moyennes des données recueillies aux trois items mesurant la composante raciale des PPO, ainsi que les résultats du test de Student pour Marché Adonis et Provigo.

Tableau 4.14 : Les répondants noirs : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes de l'industrie alimentaire- l'étude finale

	Marché Adonis		Provigo		T	Ddl	Sig
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type			
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-minorité visible?	0,99	0,92	-1,22	0,65	16,95	64	,000
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-une personne noire?	-0,06	0,98	-1,22	0,64	7,85	57	,000
Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire-une autre minorité visible?	1,03	0,82	0,53	0,88	2,98	27	,006

Le tableau 4.14 montre qu'en moyenne Marché Adonis a été perçu comme une personne appartenant à une autre catégorie de minorité visible que la catégorie « personne noire ». Provigo, quant à elle, a été perçu par la moyenne des répondants comme une personne blanche. Afin, de confirmer ces conclusions, nous avons procédé à un test de Student. Les deux premiers couples de moyennes de l'échelle des PPO sont statistiquement différents. En d'autres termes, Marché Adonis était plus perçu comme une minorité visible qu'une personne blanche et plus comme une personne blanche qu'une personne noire. Quant à Provigo, l'épicerie était plus perçue comme une personne blanche qu'une personne minorité visible ou une personne noire. Notons cependant que les moyennes du dernier item, « l'organisation est-elle une personne noire ou une autre minorité visible » ne sont pas statistiquement différentes. Ce qui signifie que les répondants, dans le cas de Marché Adonis et de Provigo n'étaient pas en mesure de distinguer à quelle sous-catégorie de minorité visible (noire ou autre) ces épiceries appartenaient.

Le tableau 4.15 présente les résultats du calcul des moyennes des trois items mesurant la composante raciale des PPO, ainsi que les résultats du test de Student pour Productions Nuits d'Afrique et Juste pour rire.

Tableau 4.15 : Les répondants noirs : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes du milieu culturel- l'étude finale

	Productions Nuits d'Afrique		Juste pour rire		T	Ddl	Sig
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type			
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-minorité visible?	1,18	0,69	-1,03	0,91	20,93	58	,000
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-une personne noire?	1,28	0,57	-1,04	0,88	18,04	57	,000
Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire-une autre minorité visible?	-0,82	1,09	0,20	1,05	-3,88	33	,000

Les moyennes présentées au tableau 4.15 montrent que Productions Nuits d'Afrique a été perçu comme une personne noire, alors que Juste pour rire a été perçu comme une personne blanche. Puis, nous avons réalisé un test de Student. Les résultats de ce dernier démontrent que les trois

couples de moyennes sont statistiquement différents. Ces résultats corroborent l’attribution de catégorie raciale observée au calcul des moyennes. La perception qu’entretenaient les répondants noirs par rapport aux quatre firmes ne diffère pas des PPO de l’ensemble de l’échantillon final.

Nous nous sommes ensuite intéressée à la relation entre la composante raciale des PPO et l’attraction, chez les répondants noirs. Pour ce faire nous avons soumis chacune des paires d’organisations à l’étude à un test de Student. Commençons par présenter les résultats obtenus pour Marché Adonis et Provigo.

Tableau 4.16 : Les répondants noirs : l’attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire de l’industrie alimentaire- l’étude finale

	Moyenne	Écart-type	T	Ddl	Sig
Attraction envers Marché Adonis	1,90	1,01	-1,84	78	0,070
Attraction envers Provigo	1,71	0,97			

L’attraction évoquée par Marché Adonis chez les répondants noirs était en moyenne plus élevée que celle suscitée par Provigo. Cet écart de moyenne ne correspond pas à la relation attendue. La réalisation d’un test de Student nous a permis d’identifier l’influence de la composante raciale des PPO sur l’attraction. Les résultats du test t infirment ce premier constat, ils suggèrent plutôt qu’on ne peut rejeter l’hypothèse nulle. Comme présenté dans le tableau 4.16, la différence entre ces moyennes n’est pas statistiquement significative; $t(78) = -1,836, p \geq 0,05$.

Tableau 4.17 : Les répondants noirs : l’attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire de l’industrie culturelle- l’étude finale

	Moyenne	Écart-type	T	Ddl	Sig
Attraction envers Productions Nuits d’Afrique	2,57	0,87	3,72	67	0,000
Attraction envers Juste pour rire	2,02	1,08			

En moyenne les participants noirs ont ressenti un niveau d’attraction supérieur pour Productions Nuits d’Afrique que pour Juste pour rire. Ces résultats ne correspondent pas à notre proposition initiale quant à la nature de la relation entre ces variables. Les résultats du test t réaffirment cette idée; les individus ressentaient plus d’attraction pour l’organisation perçue comme une minorité visible, que celle perçue comme une personne blanche. Les deux moyennes présentées plus haut

sont statistiquement différentes : $t(67)=3,723$, $p\leq 0,05$. La catégorie raciale attribuée par les répondants noirs aux organisations crée un effet différencié sur l'attraction.

4.3.1.3 Les répondants minorités visibles

Le test de H1 sur les participants s'identifiant comme des minorités visibles (arabe/asiatique occidentale, noire, asiatique et autre) requiert la création de la variable dépendante: l'attraction. À cet effet, au point, 4.3.1.2 nous avons présenté les alphas de cronbach de l'échelle d'attraction organisationnelle des répondants noirs. Intéressons-nous maintenant, aux alphas de cronbach de l'échelle de l'attraction des participants s'identifiant à une autre catégorie de minorité visible que celle de personne noire. Le tableau 4.18 présente ces scores.

Tableau 4.18 : Les répondants s'identifiant à une autre catégorie de minorité visible : les alphas de cronbach de l'échelle de l'attraction- étude finale

Organisation	Alpha de cronbach
Productions Nuits d'Afrique	0,834
Juste pour rire	0,874
Marché Adonis	0,836
Provigo	0,815

Les alphas des quatre organisations sont satisfaisants; ils sont tous supérieurs à 0,70. Ces scores nous ont permis de créer des variables qui représentaient l'attraction ressentie par participants membres de minorités visibles, pour les quatre organisations. Les moyennes des items de l'attraction tirées des données collectées auprès des répondants membres de minorités visibles ont été calculées. Cela nous a permis de vérifier H1 auprès de ces membres de notre échantillon.

Les tableaux 4.19 et 4.20 présentent les résultats de la manipulation de la composante raciale des PPO pour la paire d'organisations de l'industrie alimentaire et celle du milieu culturel pour l'ensemble des répondants appartenant à une des catégories de minorité visible (arabe/asiatique occidentale, noir, asiatique ou autre).

Tableau 4.19 : Les répondants minorités visibles : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes de l'industrie alimentaire- l'étude finale

	Marché Adonis		Provigo		T	Ddl	Sig
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type			
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-minorité visible?	1,05	0,90	-1,19	0,70	19,67	111	0,000
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-une personne noire?	-0,14	0,98	-1,23	0,64	9,89	94	0,000
Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire-une autre minorité visible?	1,12	0,76	0,53	0,91	4,23	40	0,000

Les moyennes des trois items de l'échelle des PPO mesurant la « catégorie raciale organisationnelle » indiquent que Marché Adonis a été perçu comme une personne appartenant à une autre catégorie de minorité visible, que celle de personne noire. Provigo pour sa part a été en moyenne perçu comme une personne blanche. Les résultats des tests de Student réalisés confirment ces perceptions des catégories raciales auxquelles appartiennent les quatre firmes à l'étude. En effet, pour cette paire, les couples de moyennes de chacun des items de l'échelle des PPO sont statistiquement distincts.

Tableau 4.20 : Les répondants minorités visibles : les résultats des perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle des firmes du milieu culturel- l'étude finale

	Productions Nuits d'Afrique		Juste pour rire		T	Ddl	Sig
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type			
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-minorité visible?	1,28	0,60	-1,13	0,82	26,60	88	0,000
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-une personne noire?	1,31	0,57	-1,13	0,82	23,09	86	0,000
Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire-une autre minorité visible?	-0,70	1,21	0,26	1,01	-4,75	48	0,000

Le tableau 4.20 illustre qu'en moyenne Production Nuits d'Afrique a été perçu comme une minorité visible, alors que Juste pour rire a été perçu comme une personne blanche. Les résultats

du test du Student effectué révèlent que les trois moyennes sont significativement différentes. Cela confirme l'attribution de catégories raciales observée au calcul des moyennes.

En somme, la manipulation de la composante raciale des PPO a fonctionné sur les participants qui se sont identifiés comme des minorités visibles (arabe/Asiatique occidental, noir, asiatique, et autres catégories de minorités visibles). Productions Nuits d'Afrique et Marché Adonis ont été perçus comme des minorités visibles, alors que Juste pour rire et Provigo ont été perçus comme des personnes blanches.

Nous avons ensuite tenté de vérifier l'hypothèse 1 sur les participants s'étant identifiés comme des minorités visibles.

Tableau 4.21 : Les répondants minorités visibles : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire de l'industrie alimentaire- l'étude finale

	Moyenne	Écart-type	T	Ddl	Sig
Attraction envers Marché Adonis	2,05	1,06	1,72	129	0,087
Attraction envers Provigo	1,91	1,00			

La moyenne de l'attraction ressentie pour Marché Adonis est supérieure à la moyenne de l'attraction ressentie pour Provigo. Ces résultats ne correspondent pas à H1. Nous avons procédé à un test de Student, afin de découvrir la nature réelle de la relation entre les deux variables. Tels que le présente le tableau 4.21, les résultats du test de Student ne nous permettent pas de rejeter l'hypothèse nulle. Chez les répondants s'étant identifié comme des minorités visibles, il n'y a pas de relation entre la composante raciale des PPO de cette paire d'organisations du secteur de l'alimentation et l'attraction : $t(129) = 1,726, p \geq 0,05$.

Tableau 4.22 : Les répondants minorités visibles : l'attraction organisationnelle moyenne ressentie pour la paire du milieu culturel- l'étude finale

	Moyenne	Écart-type	T	Ddl	Sig
Attraction envers Productions Nuits d'Afrique	2,60	0,88	5,164	99	0,000
Attraction envers Juste pour rire	1,94	1,03			

La moyenne de l'attraction ressentie pour Productions Nuits d'Afrique est supérieure à la moyenne de l'attraction ressentie pour Juste pour rire. Ces résultats ne correspondent pas à la nature de la relation attendue entre la composante raciale des PPO et l'attraction. Les résultats du test de Student présenté au tableau 4.22 nous informent que ces deux moyennes sont statistiquement différentes; $t(99) = 5,164$, $p \leq 0,05$. La catégorie raciale attribuée par les répondants minorités visibles crée un effet différencié sur l'attraction.

En conclusion, l'hypothèse 1 n'a pas pu être vérifiée. D'abord, contrairement à nos attentes, les firmes personnifiées comme des minorités visibles ont suscité plus d'attraction que les firmes humanisées comme blanches. Ensuite, l'effet différencié de la composante raciale des PPO n'a pu être observé que sur une seule paire d'organisations : Productions Nuits d'Afrique et Juste pour rire. Finalement, cet effet différencié apparaît n'exister que pour les répondants s'identifiant comme des minorités visibles (arabe/asiatique occidental, noire, asiatique et autre). En effet, la composition de notre échantillon a influencé le test de notre première hypothèse. Bien que les personnes blanches perçoivent les variations de la composante raciale des PPO, il ne semble pas que cette variable ait une influence sur l'attraction qu'ils ressentent pour un employeur potentiel. Compte tenu, de la faible présence de participants blancs dans notre échantillon final, leurs réponses ont eu peu d'effet sur l'attraction organisationnelle globale ressentie.

4.3.2 Le test de l'hypothèse 2

La seconde hypothèse propose que la relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction est modérée par la centralité raciale. Nous avons avancé que, plus la catégorie raciale à laquelle une personne s'identifie est centrale à sa définition de soi, plus les augmentations de l'attraction seront fonction de la congruence perçue entre la composante raciale des PPO et le concept de soi racial. Inversement, la congruence perçue entre la composante raciale des PPO et le concept de soi racial n'aura aucun effet sur l'attraction si la catégorie raciale à laquelle un sujet s'identifie n'est pas centrale.

La littérature énonce que les niveaux de centralité raciale des personnes blanches sont généralement faibles, alors qu'une plus grande dispersion de ces scores existe chez les personnes s'identifiant à la catégorie minorité visible (Herman 2004; Phinney and Alipuria 1990 cités par Grossman et Charmaraman, 2009; Johnson, Kurpius, Rayle, Arredondo et Tovar-Gamero,

2005). Conséquemment, l'effet modérateur de la centralité raciale ne devrait pas être le même sur les deux groupes. Nous devrions être en mesure d'observer un effet modérateur de la centralité raciale chez les répondants s'identifiant aux minorités visibles. Cette modulation devrait cependant ne pas être observable chez les participants s'identifiant comme des personnes blanches. Nous avons procédé au test de l'effet modérateur sur les deux paires d'organisations. Dans le cas de la paire d'entreprises du secteur de l'alimentation, il est possible que H1 n'ait pas pu être démontré car l'effet modérateur dissimulait l'influence de la composante raciale des PPO sur l'attraction.

Dans un premier temps nous avons testé l'effet modérateur de la centralité raciale sur la relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction pour la paire Productions Nuits d'Afrique et Juste pour rire. Rappelons que Productions Nuits d'Afrique est perçu par les répondants comme une organisation de race noire, alors que Juste pour rire est perçu comme une organisation blanche (voir tableau 4.3). Pour réaliser ce test nous avons procédé à une ANOVA à mesure répétée. Le tableau 4.23 présente ces résultats.

Tableau 4.23 : La paire du milieu culturel : Les résultats du test de l'interaction entre les trois variables- l'étude finale

	Somme des carrés	Ddl	F	P
Composante raciale des PPO	13,53	1	16,16	0,001
Composante raciale des PPO x Centralité raciale	53,31	47	1,36	0,111
Erreur	72.01	86		

Le tableau 4.23 confirme l'effet principal de la race perçue de l'organisation sur l'attraction : $f(1,86)=16,16$; $p \leq 0,001$. En revanche, l'interaction entre la race perçue et la centralité n'est pas significative : $F(47,86)=1,36$; $p=0,111$. H2 n'est pas vérifié.

Dans un deuxième temps nous avons testé l'effet modérateur de la centralité raciale sur la relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction pour la paire Marché Adonis et Provigo. Tel que démontré plus haut, notre manipulation de la variable indépendante a fonctionné : Provigo a été perçu comme une personne blanche, alors que Marché Adonis a été personnifié comme une minorité visible, appartenant à une autre catégorie que celle personne

noire. Nous avons procédé à une ANOVA à mesure répétée, afin de tester cet effet de modération. Le tableau 4.24 présente ces résultats.

Tableau 4.24 : La paire de l'industrie alimentaire : résultats du test de l'interaction entre les trois variables- l'étude finale.

	Somme des carrés	DI	F	P
Composante raciale des PPO	0,19	1	0,45	0,506
Composante raciale des PPO x Centralité raciale	28,01	53	1,25	0,159
Erreur	54,25	128		

Le tableau 4.24 confirme que la composante raciale des PPO n'a aucun effet sur l'attraction : $f(1,13)=0,446$; $p = 0,506$. De plus, l'interaction entre la composante raciale des PPO et la centralité n'est pas significative : $f(53,13)=1,25$; $p=0,159$. H2 n'est pas vérifiée.

4.4 Conclusion

Suite aux tests des hypothèses nous avons constaté que : la relation qui existe entre la composante raciale des PPO et l'attraction est inverse à celle prédit. L'hypothèse 1 n'a ainsi pas été vérifiée. Puis, aucun effet de modération de la centralité raciale sur la relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction n'a été démontré. Conséquemment, l'hypothèse 2 n'a également pas pu être vérifiée. L'ensemble de ces résultats est interprété au chapitre suivant.

Chapitre 5

Interprétation des résultats

Dans ce chapitre, nous tenterons d'expliquer pourquoi les deux hypothèses de notre modèle de recherche n'ont pas pu être vérifiées. En d'autres termes, nous interpréterons les résultats des analyses statistiques décrites au chapitre 4. Les éléments de réponses ci-dessous sont tirés à la fois de la revue de la littérature présentée précédemment et de recherches exploratoires réalisées postérieurement. Dans un premier temps, nous nous pencherons sur les résultats relatifs à la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle. Puis, dans un deuxième temps, nous nous intéresserons aux résultats des hypothèses 1 et 2. Pour finir, nous présenterons les limites de cette recherche, ainsi que les avenues de recherches futures.

5.1 La catégorie raciale comme caractéristique de la personnalité organisationnelle

Le postulat sur lequel se base cette étude est le suivant : la catégorie raciale est un des traits démographiques qui peuvent être assignés à la personnalité organisationnelle. Les résultats obtenus lors de l'étude finale confirment cette idée. En effet, à l'issue du calcul des moyennes et des tests de Student, nous avons démontré que Provigo a été perçu comme une personne blanche, alors que Marché Adonis a été perçu comme une personne minorité visible autre que noire. Similairement, Juste pour rire a été perçu comme une personne blanche, alors que Productions Nuits d'Afrique a été perçu comme une personne noire.

Notons cependant que les « personnalités raciales » de Marché Adonis et de Productions Nuits d'Afrique sont ambiguës. Les résultats de la manipulation de la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle (PPO), présentés au tableau 4.3, mettent en lumière ce phénomène.

D'une part, dans le cas de Marché Adonis, la moyenne obtenue au premier item de l'échelle de la composante raciale des PPO suggère qu'il est difficile d'attribuer la catégorie « personne blanche » ou celle de « minorité visible » à cette firme (voir tableau 5.1). D'autre part, l'entreprise culturelle Productions Nuits d'Afrique n'est que faiblement perçu comme une personne noire (voir tableau 5.2). Cela suggère des difficultés à assigner une catégorie spécifique de minorité visible (personne arabe/asiatique occidental, personne noire, personne asiatique ou autre). Ainsi, même si nous avons montré que les entreprises pouvaient être perçues

comme des personnes appartenant à une catégorie raciale, cette perception semble plus nuancée que dans les études précédentes (Myers et Dean 2007; Stinnett, Hardy et Water, 2013).

Tableau 5.1 : Marché Adonis : les perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle par catégorie de répondants- étude finale

Marché Adonis	Répondants blancs		Répondants noirs		Répondants minorités visibles	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-minorité visible?	0,79	0,95	0,99	0,92	1,05	0,90
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche- personne noire?	-0,10	0,77	-0,06	0,98	- 0,14	0,98
Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire- une autre minorité visible?	1,03	0,66	1,03	0,82	1,12	0,76

Tableau 5.2 Productions Nuits d'Afrique : les perceptions de la composante raciale de la personnalité organisationnelle par catégorie de répondants- étude finale

Productions Nuits d'Afrique	Répondants blancs		Répondants noirs		Répondants minorités visibles	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche-minorité visible?	1,26	0,50	1,17	0,69	1,28	0,60
Dans quelle mesure l'organisation est une personne blanche- personne noire?	1,24	0,51	1,28	0,57	1,31	0,57
Dans quelle mesure l'organisation est une personne noire- une autre minorité visible?	-0,92	0,89	-0, 82	1,09	-0,70	1,21

Nous attribuons en partie ces constats aux spécificités du contexte canadien et québécois. Les études traitant des perceptions de la personnalité organisationnelle et celles s'intéressant à la personnalité raciale de la marque ont été réalisées dans un contexte américain. Par exemple, le texte de Myers et Dean (2007) sous-entend qu'à travers des années d'interactions interraciales dans des contextes sociaux, médiatique et de consommation, la population américaine a développé une série d'associations mentales entre les personnes afro-américaines et la marque Cadillac. Rappelons que les PPO se développent l'intermédiaire des sources d'informations

suivantes : les médias, la publicité, les traits de la clientèle et des employés, les caractéristiques des lieux de commerce, le type et la qualité des produits et services, etc. (Slaughter, Mohr, Zickar et Highhouse, 2004; Slaughter et Greguras, 2009; Anderson, Haar et Gibb, 2010). Or au Québec, les minorités visibles sont largement sous-représentées dans les sphères publiques; par exemple « La télévision francophone est orientée vers un modèle unique : le Québécois blanc francophone, à l'aise financièrement et de bonne apparence » (Proulx et Bélanger, 2001 cités par Boukala, 2016). Ensuite, à notre connaissance, peu d'organisations notoires québécoises s'adressent spécifiquement aux minorités visibles, en termes du type de produits ou service, des communications ou du marketing, etc. Dans une certaine mesure, les résultats des prétests sont le reflet de cette réalité. La forte majorité des entreprises québécoises notoires sont perçues comme des personnes blanches, le cas échéant; Nous l'avons constaté lors des pré-tests pour le Mouvement des caisses Desjardins, Western Union, la Croix Rouge, Provigo et Juste pour rire.

5.2 La personnalité raciale comme antécédent à l'attraction

Nous nous sommes intéressée à la relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction organisationnelle. Nous avançons qu'une organisation personnifiée comme blanche serait perçue comme plus attrayante qu'une organisation personnifiée comme une minorité visible (personne arabe/asiatique occidental, noire, asiatique et autre) et cela, peu importe l'appartenance raciale des répondants.

Or, nos résultats n'ont démontré une relation entre la variable indépendante et la variable dépendante que pour une seule des paires à l'étude : Productions Nuits d'Afrique et Juste pour rire. Et la relation mise en évidence était contraire à notre hypothèse : Productions Nuits d'Afrique, c'est-à-dire l'organisation perçue comme une minorité visible, a été jugée plus attrayante que Juste pour Rire, organisation perçue comme blanche. Finalement, les tests par catégories de répondants ont montré que la relation entre l'attraction et la composante raciale des PPO de ces firmes n'existait que chez les répondants s'identifiant comme minorité visible. Pour les répondants blancs, au contraire, les deux compagnies étaient aussi attrayantes l'une que l'autre. Cela est donc contraire à notre proposition de départ basée sur le concept de blanchité normative (voir chapitre 2).

Ces résultats peuvent s'expliquer en partie par le scandale qui, lors de notre collecte de données, a frappé Juste pour rire et ainsi potentiellement influencé négativement les attitudes des participants envers cette organisation. En effet, nous avons procédé à la collecte de données d'août 2017 à novembre 2017, période qui coïncide avec les allégations d'agressions sexuelles et de harcèlement portées contre Gilbert Rozon, le président du Groupe Juste pour rire (Gagnon et Vallet, 2018). Celles-ci ont été révélées par les médias le 18 octobre 2017, il est donc possible que le niveau d'attraction soit attribuable non pas à la blancheur normative, mais plutôt au caractère négatif des accusations portées contre le fondateur et président de Juste pour rire. Afin de le vérifier, nous avons comparé les données recueillies avant le scandale et celles recueillies après le 18 octobre. Après le nettoyage des données, l'échantillon recueilli avant le 18 octobre était composé de 84 répondants, tandis que celui recueilli après le 18 octobre en comportait 155. Le tableau 5.3 présente les résultats du test de l'hypothèse 1.

Tableau 5.3 : Juste pour rire: l'attraction organisationnelle moyenne ressentie avant et après le scandale de Gilbert Rozon

		Moyenne	Écart-type	T	Ddl	Sig
Avant le scandale	Attraction envers Juste pour rire	2,36	1,05	19,649	76	0,000
Après le scandale	Attraction envers Juste pour rire	1,00	1,11	21,776	146	0,000

Ces tests indiquent que pour les données collectées après le 18 octobre 2017, le niveau d'attraction envers Juste pour rire est significativement inférieur au niveau d'attraction ressenti avant le 18 octobre 2017. La comparaison des moyennes d'attraction de Juste pour rire avant et après le scandale nous permet donc de déterminer que la commotion entourant Gilbert Rozon a fait diminuer l'attraction ressentie pour l'organisation.

Par ailleurs, il est possible que les niveaux d'attraction ressentis soient attribuables à la faiblesse de la manipulation de la variable indépendante. Comme mentionné précédemment, le calcul de la moyenne des items de l'échelle de la composante raciale des PPO nous indique que la personnalité raciale de Marché Adonis et dans une moindre mesure celle de Productions Nuits d'Afrique sont ambiguës. L'objectif de notre étude nécessitait la comparaison de paires composées d'une organisation personnifiée comme blanche et d'une autre comme une minorité visible. Ce critère a été respecté pour la paire d'organisations culturelles ; en revanche les tableaux 5.1 et 5.2 illustrent que les répondants ont éprouvé de la difficulté à assigner la

catégorie raciale blanche ou minorité visible à Marché Adonis. Cela explique possiblement pourquoi aucune relation n'a été trouvée entre les variables indépendante et dépendante pour la paire d'organisations du secteur alimentaire. Effectivement, le tableau 5.2 indique que Productions Nuits d'Afrique est plus clairement perçue comme une minorité visible ; les scores de moyennes sont plus proches des extrêmes. De plus, comparativement à Marché Adonis, les écarts types de Productions Nuits d'Afrique sont relativement plus petits, les scores sont plus concentrés. Bref, le fait que les répondants ont éprouvé de la difficulté à distinguer la race de Marché Adonis explique peut-être pourquoi aucun lien entre les variables n'a été observé pour cette paire.

Il est également possible que la notoriété des organisations retenues pour l'étude finale explique en partie les bas niveaux d'attraction relevés. Les conclusions de Lievens, Van Hove et Schreurs (2005) démontrent que la notoriété des firmes exacerbe l'attraction suscitée par les traits des PPO. Le tableau 5.4 illustre la notoriété des firmes mesurée au second prétest, puis à l'étude finale.

Tableau 5.4 : Présentation des résultats de la mesure de la connaissance des firmes au second prétest et lors de l'étude finale

	Second prétest		Étude finale	
	Oui	Non	Oui	Non
Avez-vous déjà entendu parler de l'organisation?				
Marché Adonis	73 %	27 %	89,9 %	10,2 %
Provigo	86 %	14 %	99,2 %	0,8 %
Juste pour rire	100 %	0 %	98,3 %	1,7 %
Productions Nuits d'Afrique	43 %	57 %	66,9 %	33,1 %

Nous constatons que, parmi les organisations retenues, Productions Nuits d'Afrique avait une notoriété moins grande que les autres. Malgré ce déficit de notoriété, décelé dès le prétest, nous avons décidé de retenir cette organisation pour l'étude finale, car l'entreprise était clairement personnifiée comme noire par les répondants. Il est cependant possible que la mesure de la notoriété utilisée lors du prétest et de l'étude finale n'ait pas été suffisante pour contrôler les effets de la connaissance des firmes sur l'attraction ressentie. À cet égard, Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr (2004) ont utilisé la même mesure de notoriété, mais n'ont retenu pour leur

étude que les compagnies connues de 90 % de l'échantillon. De plus, ils demandaient aux répondants d'évaluer leur niveau de familiarité avec la firme et n'ont retenu que celles qui avaient obtenu le score de 4/5. Un dernier critère de sélection des organisations était leur présence à l'échelle nationale. Ainsi, dans notre étude, il est possible que le déficit de notoriété de Productions Nuits d'Afrique ait influencé les résultats finaux.

Finalement, la composition de l'échantillon a peut-être eu un effet sur l'attraction. Nous nous intéressions aux attitudes de la population de candidats, spécifiquement des individus avant le processus de recherche d'emploi ou avant un contact avec le matériel de recrutement. Or, nous y avons peu porté attention dans la sélection des participants, outre l'élimination de notre échantillon final des personnes retraitées. Or, Slaughter et Greguras (2009) suggèrent qu'il existe un moment optimal, dans le cheminement professionnel d'un individu, pour mesurer les perceptions de la personnalité organisationnelle. Compte tenu de l'état des connaissances sur les PPO, les auteurs jugent que cette période n'a toujours pas été identifiée. Ils suggèrent cependant aux chercheurs d'éviter de sonder les personnes occupant un emploi et les étudiants impliqués dans le processus de recrutement universitaire. Slaughter et Greguras (2009) avancent que l'attraction ressentie par ces personnes est influencée par des facteurs extérieurs aux traits perçus de la personnalité organisationnelle. Par exemple, les personnes en emploi sont, dans la mesure où ils ressentent de l'attrait pour leur milieu de travail actuel, moins attirées par d'autres employeurs. De plus, leurs niveaux d'attraction pour certaines firmes retenues pour une étude peuvent être relativement faibles, car ils ont déjà préalablement identifié leur domaine professionnel. Les participants au recrutement universitaire, pour leur part, sont déjà exposés aux matériels de recrutement de plusieurs organisations, leurs attitudes envers les organisations présentées dans le cadre d'une étude sont donc ainsi biaisées.

Or, dans notre échantillon final, la majorité des répondants était constituée de personnes occupant un emploi (voir point 4.1), ce qui peut expliquer les faibles niveaux d'attraction. En effet, les personnes occupant un emploi représentent 62% de l'échantillon final, 8% des répondants ont répondu qu'ils étaient à la fois aux études et aux à l'emploi et 4% des participants ce sont identifiés comme des entrepreneurs.

De plus, cela suggère que les perceptions mesurées ne correspondent pas véritablement aux impressions des candidats potentiels, avant l'enclenchement du processus de recrutement ou l'exposition au matériel promotionnel de recrutement. Nous aurions dû interroger des

répondants potentiels, du niveau collégial ou universitaire, n'ayant pas encore participé aux activités de recrutement, mais qui désirent œuvrer dans le secteur de la culture ou de l'alimentation.

Nous avons trouvé, chez les répondants s'identifiant comme des minorités visibles, que Productions Nuits d'Afrique est plus attrayante. À cet effet, rappelons que les résultats des études qui utilisent la catégorie raciale des répondants comme une variable nominale, plutôt qu'une variable psychologique sont contradictoires (Kim et Gelfand, 2003; Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998; Nkomo, 1992). Ainsi, bien que les conclusions tirées des tableaux 4.12, 4.17 et 4.22 semblent indiquer que les attitudes des participants variaient en fonction de leur appartenance raciale, nous refusons de considérer cette thèse. Nous maintenons qu'il existe, à l'intérieur de chaque catégorie raciale, une pluralité d'individus. En effet, il n'existe pas, dans la littérature en ressources humaines, un consensus quant au rôle modérateur de la race dans la relation entre l'attraction et ses antécédents. Certaines études sont parvenues à démontrer un tel effet (Perkins, Thomas et Taylor, 2000 ; Goldberg et Allen, 2008 ; Walker, Field, Giles, Armenakis et Bernerth, 2009), alors que d'autres n'ont trouvé aucun effet modérateur (Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin et Jones, 2005 ; Casper, Wayne et Manegold, 2013). Depuis, certains auteurs appréhendent la question sous un autre angle ; les valeurs d'ouverture à la diversité ou encore l'identité raciale pourrait plutôt expliquer les comportements et les attitudes des candidats potentiels (Avery, Volpone, Stewart, Luksyte, Hernandez, McKay et Hebel, 2013 ; Casper, Wayne et Manegold, 2013; Kim et Gelfand). Ces études s'inscrivent dans un courant, qui a pour but de reconnaître que la simple appartenance à une catégorie raciale ne détermine pas d'emblée les attitudes ou les comportements, car une catégorie raciale n'est pas un indicateur des valeurs individuelles, du sens ou de l'importance de accordée à la race dans le concept de soi (Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous, 1998 ; Nkomo, 1992).

Une variable que nous n'avons pas considérée est la perception de discrimination raciale. À cet effet, Purdie-Vaughns, Steele, Davies et Ditlman (2008) indiquent que les minorités visibles tentent d'identifier, lors de la phase de génération de candidatures, les organisations qui représentent une menace ou une promesse de sécurité au niveau identitaire. Précisément, ces auteurs démontrent que les chercheurs d'emploi afro-américains s'intéressent aux signaux de diversité (Purdie-Vaughns, Steele, Davies et Ditlman, 2008). L'interprétation de ces signaux

influencerait le sentiment de confiance et de confort ressenti par les candidats, par rapport à l'organisation et, ultimement, l'attraction organisationnelle (Purdie-Vaughns, Steele, Davies et Diltman, 2008). Ces signaux sont de nature démographique (perception de la représentation des minorités visibles à l'interne) et idéologique (perception que l'entreprise entretient des valeurs d'assimilation ou de multiculturalisme). Considérant, que les perceptions de la personnalité organisationnelles sont construites grâce à de telles impressions, nous pouvons déduire qu'il est possible que, pour les répondants minorités visibles, la catégorie raciale attribuée à la personnalité organisationnelle est une manifestation de ces signaux de diversité. L'attraction envers une firme perçue comme minorité visible reflèterait peut-être une stratégie d'évitement de la discrimination raciale. Nous émettons cette proposition avec prudence car toutes les personnes minorités visibles ne partagent pas la même perception de discrimination (Banarjee, 2008). Toutefois, nous croyons que cette proposition pourrait en partie expliquer les attitudes de la majorité des membres de notre échantillon. En effet, dans le cadre d'une étude canadienne, Banerjee (2008) note que parmi l'ensemble des membres de son échantillon, les personnes noires constituaient la catégorie de minorités visibles les plus susceptibles de percevoir de la discrimination à l'emploi. Il est donc possible que, pour les personnes noires, la recherche de signaux relatifs à la diversité ou une similarité raciale avec la personnalité organisationnelle perçue soit attribuable à l'évitement de la discrimination raciale.

En somme, notre étude n'a pas réussi à démontrer l'effet attendu de la composante raciale des PPO sur l'attraction. Au contraire, nous avons trouvé que, pour les répondants s'identifiant comme des minorités visibles, l'organisation perçue comme une minorité visible était plus attrayante. Plusieurs phénomènes peuvent expliquer ces résultats contraires à l'hypothèse 1 : l'effet du scandale de Gilbert Rozon, la faiblesse de la manipulation de manipulation de la variable indépendante, la mesure de la notoriété des organisations ayant guidé la sélection pour l'étude finale, la composition de l'échantillon et l'omission des questions de discrimination raciale. Cependant, cette relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction n'avait jamais été testée auparavant et il nous semble nécessaire de la tester à nouveau, en tenant compte des remarques précédentes, afin de comprendre pourquoi la composante raciale des PPO a influencé les attitudes des répondants s'étant identifiés comme des minorités visibles.

5.3 L'effet modérateur de la centralité raciale

Le test de l'hypothèse 2 indique que la centralité raciale ne modère pas la relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction. En d'autres termes, nous ne sommes pas parvenue à démontrer que le lien entre la composante raciale des PPO et l'attraction est plus fort chez les individus pour qui la race est centrale, que pour ceux pour qui la race n'est pas centrale.

Pour expliquer cette conclusion, nous avons envisagé que l'échantillon n'était pas représentatif des niveaux de centralité raciale observables dans la population; certains individus se définissent fortement par la catégorie raciale à laquelle ils appartiennent, alors que ce n'est pas le cas pour d'autres. Le test de l'hypothèse 2 nécessitait donc un certain niveau de dispersion des scores de la centralité raciale. Les proportions d'individus détenant un haut niveau ou un faible niveau de centralité dans notre population mère sont inconnues. De plus, la centralité raciale est une variable difficilement repérable dans la population, car elle relève de l'identité de chacun. Un échantillon représentatif regrouperait donc de manière égale, plutôt que proportionnelle les deux niveaux de centralité (Dépelteau, 2000). À cet égard, Lix, Keselman et Keselman (1996) démontrent qu'une analyse de la variance, telle que celle utilisée pour appréhender l'effet modérateur de la centralité raciale dans notre étude, se base sur le postulat que la population des observations est normalement distribuée. Imaginons par exemple que seuls 9 sur 69 répondants blancs présentaient un niveau de centralité élevée. Nous ne détiendrions pas un nombre suffisamment important d'observations du niveau élevé de centralité raciale blanche pour mesurer de façon significative son impact sur la variable dépendante. Conséquemment, si les scores de centralité raciale étaient concentrés à un extrême (haut niveau de centralité raciale ou faible niveau de centralité raciale), cela a pu nuire à ce test de l'interaction entre les trois variables. Le tableau 5.5 présente les moyennes et les écarts types obtenus par groupe pour chacun des items de l'échelle de la centralité raciale.

Tableau 5.5: Présentation des résultats des calculs des moyennes et des écarts-type pour les échelles de centralité raciale

	Moyenne	Écart-Type
Items de la centralité raciale blanche	1,86	1,04
Items de la centralité raciale noire	3,65	1,24
Items de la centralité raciale des autres minorités visibles	3,62	1,16

La taille des écarts-types présentés au tableau 5.5, nous permet de déterminer que les scores de centralité raciale des trois catégories de répondants étaient bien dispersés dans l'échantillon. Nous pouvons donc rejeter l'explication du manque de variance de la centralité raciale.

Puis, nous avons également envisagé qu'un effet de modération serait possiblement observable en procédant au test de H2 de façon séparée pour chacun des trois groupes à l'étude : personnes blanches, personnes noires, minorités visibles. Rappelons que nous avons observé que la relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction n'existait que pour les participants s'identifiant comme des minorités visibles (personne noire ou autre). Nous avons donc à nouveau testé H2, pour déterminer si l'effet de modération pouvait être appréhendé au niveau des sous-groupes qui composent l'échantillon final.

5.3.1 Les répondants blancs

Le tableau 5.6 présente les résultats du test de H2 sur les répondants blancs pour la paire de l'industrie culturelle.

Tableau 5.6 : Les répondants blancs : les résultats du test de l'interaction entre les trois variables pour la paire du milieu culturel- l'étude finale

	Somme des carrés	Ddl	F	P
Composante raciale des PPO	0,32	1	0,29	0,597
Composante raciale des PPO x Centralité raciale	23,58	20	1,06	0,456
Erreur	17,73	16		

Tel que prévu, il n'y a pas d'effet de modération de la centralité raciale sur le lien entre les variables dépendante et indépendante pour les répondants blancs. Cela confirme la proposition dérivée de la littérature selon laquelle, pour les répondants blancs, l'appartenance raciale n'est pas centrale dans la perception identitaire. Elle n'a donc pas d'effet sur le lien entre la perception organisationnelle et l'attraction.

Il existe peu d'études empiriques traitant de l'identité raciale blanche et plus spécifiquement de la centralité raciale blanche (Phinney, 1990 cité par Knowles & Peng, 2005). Au moment de leur recherche, Knowles et Peng (2005) n'en recensent que moins d'une centaine. Ces auteurs mettent de l'avant l'idée que la centralité raciale blanche ne peut être mesurée que par des tests

d'association implicite, en raison de la tendance des personnes blanches à publiquement ou consciemment reconnaître les caractéristiques pan-humaines, plutôt que les différences raciales (Bonilla-Silva, 2003 cité par Knowles et Peng, 2005). Cette tendance découlerait de la crainte d'être perçu comme une personne raciste (Knowles et Peng, 2005). Selon cette logique, un biais de désirabilité sociale biaiserait donc une mesure explicite de la centralité raciale, telle que celle mobilisée dans la présente étude. Il est donc possible que les faibles scores de centralité raciale blanche et l'absence d'effet modérateur soient attribuables aux stratégies de gestion des impressions (self-presentation concerns) des répondants.

5.3.2 Répondants noirs

Le tableau 5.7 présente les résultats du test de H2 sur les répondants noirs pour la paire de l'industrie culturelle.

Tableau 5.7 : Répondants noirs : les résultats du test de l'interaction entre les trois variables pour la paire du milieu culturel- l'étude finale

	Somme des carrés	Ddl	F	P
Composante raciale des PPO	9,37	1	17,62	0,000
Composante raciale des PPO x Centralité raciale	31,61	34	1,75	0,069
Erreur	14,35	27		

On pouvait s'attendre à ce que la centralité raciale joue un rôle modérateur entre les PPO et l'attraction organisationnelle pour les répondants noirs, puisque nous supposons une plus grande centralité de leur appartenance raciale. Or, il n'y a pas d'effet de modulation de la centralité raciale ($p=0,069$). Toutefois, le résultat est suffisamment proche du seuil de significativité de 0,05 pour suggérer que si notre échantillon de répondants noirs avait été plus grand, nous aurions pu observer l'effet modérateur de la centralité raciale.

Les résultats obtenus chez les répondants noirs font écho aux conclusions de l'étude canadienne de Lalonde, Jones et Stroink (2008) sur l'identité raciale et les attitudes, ainsi que les comportements des parents noirs. Suite à la collecte et l'analyse de leurs données, ces auteurs énoncent que bien que les mesures de l'identité raciale de Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1998) soient fiables et valides, elles ne sont pas optimales dans un contexte canadien.

D'abord, les auteurs proposent qu'il est possible que la centralité raciale noire soit plus faible au Canada qu'aux États-Unis. Ensuite, le test des échelles de MIBI sur des populations noires dans un contexte canadien ont montré que ces échelles, dont celle de la centralité, ont une plus grande cohérence interne lorsqu'elles sont utilisées sur une population étudiante et plus jeune (Outten, 2005 cité par Lalonde, Jones et Stroink, 2008). Or, notre échantillon est composé à 59 % de personnes âgées de 30 ans et plus. Finalement, au vu des résultats de leur étude, Lalonde, Jones et Stroink (2008) suggèrent que les idéologies raciales, plutôt que la centralité raciale, soient des meilleurs indicateurs des attitudes et des comportements des personnes noires (Sellers et al., 1998 cités par Lalonde, Jones et Stroink, 2008). Le cas échéant, deux personnes noires peuvent avoir un niveau de centralité raciale élevé, mais leurs attitudes et leurs comportements se distinguent par l'idéologie raciale qu'ils préconisent. Par exemple, une personne noire qui combine un niveau de centralité raciale élevé et une idéologie nationaliste noire devrait ressentir davantage d'attraction pour une organisation perçue comme noire qu'un individu détenant le même niveau de centralité, mais une idéologie humaniste. Ainsi, l'étude de la centralité raciale de manière isolée des autres dimensions de l'identité raciale explique potentiellement nos résultats.

5.3.3 Les répondants minorité visible

Le tableau 5.8 présente les résultats du test de H2 sur les répondants membre d'une minorité visible pour la paire de l'industrie culturelle.

Tableau 5.8 : Répondants minorités visibles : les résultats du test de l'interaction entre les trois variables pour la paire du milieu culturel- l'étude finale

	Somme des carrés	Ddl	F	P
Composante raciale des PPO	18,68	1	26,679	0,000
Composante raciale des PPO x Centralité raciale	37,33	38	1,403	0,119
Erreur	41,31	59		

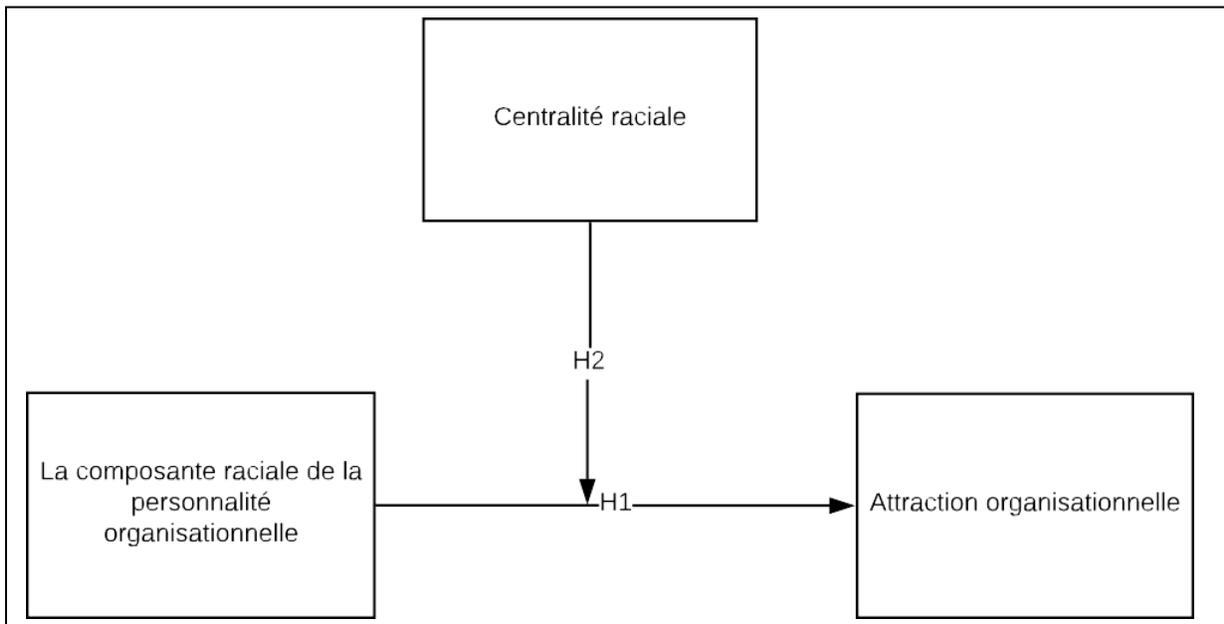
Il n'y a pas d'effet de modulation de la centralité raciale sur les variables dépendante et indépendante ($p=0,119$). Nous n'avons identifié aucune étude canadienne, qui mesure la centralité raciale des minorités visibles n'appartenant pas à la catégorie; personne noire. Cela limite notre capacité à expliquer le tableau 5.8

S'il l'on considère la moyenne et l'écart type des items de la centralité raciale des répondants noirs, puis ceux des participants appartenant à d'autres catégories de minorités visibles, nous observons que ces scores sont presque identiques (voir tableau 5.5). Ces deux catégories de minorités visibles ne se distinguent pas par le niveau de centralité ressenti. Cependant, lors du test de l'interaction, la différence entre le seuil de significativité obtenu pour les répondants noirs et celui obtenu pour l'ensemble des minorités visibles semble suggérer que ces deux groupes se distinguent. À nouveau, il est possible que cette différence soit attribuable aux dimensions de l'identité raciale spécifiques à chaque groupe racial : la considération raciale et l'idéologie raciale.

Conclusion

Cette étude s'est fondée sur le postulat que les individus assignent aux organisations des traits humains, dont une catégorie raciale. Nous avons nommé ce phénomène : la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle. Nous avons proposé que, comme tout autre type d'attribut symbolique d'une firme, cette composante raciale est corrélée à l'attraction organisationnelle. Puis, nous avons suggéré que cette relation est modérée par la centralité raciale : plus une personne se définit par sa catégorie raciale, plus elle sera attirée par une organisation avec laquelle elle perçoit partager cette caractéristique démographique. La figure 6.1 présente notre modèle de recherche.

Figure 6.1 : Modèle de recherche



Nous ne sommes cependant pas parvenue à vérifier les deux hypothèses illustrées à la figure 6.1. Notre démarche a cependant grandement contribué à l'avancement de la recherche en ressources humaines.

6.1 Contribution théorique

Il existe peu d'articles qui traitent des perceptions des candidats potentiels qui précèdent le processus de recrutement (Cable et Turban, 2001). Les auteurs qui s'y sont intéressés ont traité des traits humains de nature psychologique (ex. l'innovation, la frugalité, la dominance, l'honnêteté, etc), qui sont perçus par les candidats potentiels (Lievens, Van Hove et Schreurs, 2005; Lievens et Highhouse, 2003; Anderson, Haar et Gibb, 2010; Slaughter et Greguras, 2009; Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr, 2004). En ce sens, notre recherche enrichit la théorie existante en démontrant que les candidats potentiels peuvent assigner une catégorie raciale aux organisations et que cette composante raciale est liée à l'attraction organisationnelle.

Puis, plusieurs des concepts ressources humaines qui ont gagné en popularité au cours des dernières années ont été empruntés à la littérature du marketing : la marque employeur, l'image employeur, l'équité de marque par exemple. À cet effet, Cable et Turban (2001) invitent les chercheurs à transférer encore plus de concepts et de théories du marketing vers les ressources humaines. En mobilisant la théorie de la congruence, ainsi que la notion de perception de la personnalité organisationnelle (PPO) pour expliquer l'attraction organisationnelle, nous avons contribué à l'enrichissement des perspectives en ressources humaines par des emprunts à la littérature en marketing. Il s'agit d'un phénomène encore nouveau puisque nous n'avons identifié à ce jour que cinq d'études sur le recrutement qui mobilisent respectivement la théorie de la congruence et le concept de PPO (Anderson, Haar et Gibb, 2010; Lievens & Highhouse, 2003; Lievens, Van Hove et Schreurs, 2005; Nolan & Harold, 2010; Randle & Dolnicar, 2011; Slaughter & Greguras, 2009; Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr, 2004; Tom, 1971)

6.2 Contribution empirique

Empiriquement, ce mémoire contribue de deux manières à la recherche en ressources humaines. D'une part, nous avons conçu, puis testé, une échelle de la composante raciale des perceptions de la personnalité organisationnelle (PPO). Un tel instrument n'existait pas précédemment dans la littérature en ressources humaines car les traits démographiques tels que la race n'ont toujours pas été étudiés en tant qu'attribut symbolique des firmes. À cet effet, notre recherche nous a permis d'appréhender les contrastes existant entre les organisations. En effet, Productions Nuits d'Afrique et Marché Adonis ont été personnifiés comme des minorités visibles, alors que Juste pour rire et Provigo ont été perçus comme des personnes blanches.

Notre étude nous a également permis de tester l'applicabilité de l'échelle de la centralité raciale du modèle de Sellers, Smith, Shelton, Rowley et Chavous (1998) dans un contexte canadien. Nous n'avons identifié aucune étude en ressources humaines ou en gestion réalisée sur un échantillon canadien qui utilise cette échelle. En dehors, de la littérature en gestion, nous n'avons identifié que deux études qui mobilisent cette échelle au Canada (Outten, 2005 cité par Lalonde, Jones et Stroink, 2008; Lalonde, Jones et Stroink, 2008). Cette échelle adaptée nous a également permis de mesurer la centralité raciale des répondants, alors que l'identité raciale des blancs est encore très peu étudiée (Knowles et Peng, 2005).

6.3 Contribution pratique

Les auteurs qui étudient l'attraction et la catégorie raciale des candidats potentiels soulèvent la préoccupation suivante : est-il possible de susciter l'attrait des personnes minorités visibles en créant du contenu de communication ciblé (ex. engagement envers la diversité), sans pour autant aliéner les candidats potentiels blancs (Goldberg et Allen, 2008; Casper, Wayne et Manegold, 2013; Walker, Field, Giles et Armenakis, 2009)? Les résultats de notre étude nous permettent de déduire que les organisations peuvent manipuler leurs attributs de manière à invoquer dans l'esprit de leurs parties prenantes une catégorie raciale, sans craindre qu'elle n'influence négativement l'attraction ressentie par l'ensemble des candidats potentiels. Nos résultats suggèrent que la race assignée à une organisation n'a aucun effet sur l'attraction ressentie par les répondants blancs. Pour les minorités visibles, l'attraction ressentie pour les firmes perçues comme étant des minorités visibles est légèrement supérieure à celle des firmes personnifiées comme blanches. Il semblerait donc plus avantageux pour une firme d'être perçue par ses parties prenantes comme une minorité visible. Notons cependant que la portée de ce constat est limitée, dans la mesure où nous traitons ici de la race comme d'une variable catégorielle, plutôt que psychologique. En effet, justifier la préférence ou les attitudes des individus purement sur leur appartenance à une catégorie raciale est réducteur et difficilement généralisable (Avery et al., 2013; Casper, Holliday Wayne, et Manegold, 2013 ; Kim et Gelfand, 2003; Nkomo, 1992 Sellers, Smith, Shelton, Rowley, Chavous, 1998).

6.4 Les limites

Plusieurs facteurs ont limité notre capacité à vérifier notre modèle de recherche. Ces limites sont présentées dans la section suivante.

Une des premières limites de notre étude touche au cœur même de notre sujet, c'est-à-dire à la capacité des répondants à attribuer une appartenance raciale à des organisations. Afin de mesurer la composante raciale des PPO, nous avons demandé aux répondants dans quelle mesure les organisations à l'étude appartenaient à une catégorie raciale, plutôt qu'à une autre. Pour cacher l'objet de notre recherche, nous avons également questionné les répondants quant à une série d'autres caractéristiques démographiques telles que le genre, l'âge, l'état civil, la classe sociale, le niveau de scolarité et la nationalité. Nous avons ainsi suggéré des traits humains aux répondants et nous les avons possiblement ainsi amenés à penser à la personnification des firmes en termes de race, alors qu'ils ne l'auraient peut-être pas fait instinctivement.

Il est également possible que nos résultats aient été influencés par l'inconfort des répondants face aux questions raciales posées dans le questionnaire. Au Canada, l'idéologie du colorblindness domine la société (Satzewich et Liodakis, 2010). Bonilla-Silva (2015) définit le colorblindness comme « l'extension superficielle des principes du libéralisme de manière à ce que des enjeux raciaux soient expliqués par des facteurs qui évacuent complètement la question raciale » (Bonilla-Silva, 2015 : 1364). Ultimement, cette idéologie mène les individus à croire qu'ils évoluent dans des sociétés post-raciales où les catégories raciales n'ont aucune incidence et donc n'existent pas. Ainsi, placer les répondants dans une situation où ils avaient à reconnaître l'existence des catégories raciales et les utiliser comme un identifiant avait le potentiel de leur causer un inconfort et d'orienter leurs réponses.

Quelques répondants nous ont d'ailleurs laissé des commentaires écrits qui sous-entendent qu'ils ont associé le questionnaire à la question du racisme. Ces notes suggèrent également que certains ressentaient le besoin de souligner leur ouverture d'esprit. Le tableau 6.1 contient ces commentaires.

Tableau 6.1 : Les commentaires des répondants suite à la participation à l'étude

Personne blanche	« Clairement encore de nos jours, il existe un biais favorable envers les personnes blanches. Je suis très consciente des privilèges qui sont associés à la blancheur de ma peau. Tant que l'on sera dans une société capitaliste, patriarcale hétéronormative, nous ne serons pas complètement libres de ces oppressions ».
Personne blanche	« Être Québécoise francophone me définit, mais ne définit aucunement mon mode de vie ou mon acceptation ou compréhension des autres ».
Personne appartenant à une autre catégorie de minorité visible, que celle de noire.	« Ouverture d'esprit et entregent extrêmement présent chez moi 😊»

La littérature identifie spécifiquement les personnes blanches comme étant plus susceptibles de vivre cet inconfort. Knowles et Peng (2005) suggèrent que l'idéologie du colorblindness mène les personnes blanches à ressentir un inconfort lorsqu'ils sont amenés à réfléchir à leurs expériences et à leur identité en termes raciaux, car, dans ce paradigme, reconnaître l'existence de catégories raciales et les utiliser pour identifier des individus ont été assimilés au racisme (Frankenberg, 1993; Perry, 2001 cités par Knowles et Peng, 2005). Notons cependant que des répondants s'identifiant comme des minorités visibles nous ont également fait part de cet inconfort. Ces sentiments ont probablement été exacerbés par le fait que la période de collecte des données coïncidait avec le débat sur la tenue au Québec d'une consultation sur le racisme systémique. Cette initiative du gouvernement libéral a été fortement débattue et contestée en automne 2017 (Radio-Canada et la Presse Canadienne, 2017).

Un autre élément qui a pu influencer les résultats est la race de la chercheuse principale. En effet, dans le cadre de la collecte de données finale, les questionnaires ont été distribués aux répondants par la chercheuse principale, qui est de race noire. Cette caractéristique a potentiellement influencé la manière dont les participants ont répondu aux questions concernant la composante raciale des PPO, l'attraction organisationnelle et l'échelle de la centralité raciale. Un pan de la littérature traitant de questions méthodologiques s'intéresse aux effets de la race des chercheurs sur les réponses des participants aux études (Chich, 2007). La race de l'interviewer aurait potentiellement un effet sur les sujets lorsque ces derniers doivent fournir

des réponses à des questions qui traitent explicitement du concept de race (Schaeffer, 1980 cité par Chich, 2007). Cette conclusion est tirée d'un ensemble d'études menées dans un contexte où les chercheurs étaient des personnes blanches et les répondants des minorités visibles (Chich, 2007). La paucité d'études s'intéressant à une situation où les chercheurs appartiennent à une des catégories de minorités visibles ne nous permet pas de clairement identifier l'effet de l'appartenance de la chercheuse principale à la catégorie « personne noire ». Toutefois, le biais mentionné précédemment suggère qu'une correspondance devait être assurée entre la race des répondants et celle de la personne chargée de la collecte de données (Davis, 1997 cité par Chich, 2007).

Enfin, la taille de l'échantillon a affecté les résultats obtenus lors du test de l'hypothèse 2. Le tableau 6.2 présente le nombre de questionnaires qui ont pu être utilisés pour vérifier l'effet modérateur de la centralité raciale sur la relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction.

Tableau 6.2 : La présentation du nombre de questionnaires utilisables pour le test de H2 par catégorie de répondants

	Composition de l'échantillon final	Nombre de questionnaires utilisables pour le test de H2
Personne blanche	72	69
Personne noire	95	95
Arabe/Asiatique occidental, asiatique et autre	57	54
Minorité visible	152	149
Total	239	217

Il est possible d'observer que la taille de l'échantillon total est problématique. La taille de la population mère s'élève à plusieurs millions, car il s'agit de l'ensemble de la population active et étudiante de niveau collégial ou universitaire à Montréal. La collecte de données a été réalisée à Montréal, qui en 2016 comptait 1 590 985 personnes qui détenaient les caractéristiques correspondant à l'objet d'étude (Montréal en statistiques, 2018). Dépelteau (2000) propose qu'une population mère regroupant un million de personnes doive être étudiée à l'aide d'un échantillon composé de plus de 300 individus. Suite à la distribution des questionnaires, nous

sommes parvenue à récupérer des données auprès de 313 personnes. Ce nombre est attribuable au mode de distribution : les répondants potentiels ont été approchés de manière individuelle et la collecte des données n'a été réalisée que par la chercheuse principale. Cela a eu pour effet de réduire la rapidité de la collecte et le nombre de personnes à qui le questionnaire pouvait être présenté. Une fois les 313 questionnaires récupérés, les données de 71 répondants ont dû être éliminées de l'échantillon final.

Ensuite, un nettoyage des données supplémentaire a été nécessaire pour le test de H2. En effet, plusieurs incohérences dans les réponses ont rendu les données relatives à la catégorie raciale des répondants et la centralité raciale inutilisables. Certains participants omettaient de répondre aux questions d'identification raciale ou encore répondaient de manière contradictoire à ces questions (ex. une personne s'étant identifiée d'abord comme une personne blanche, puis comme une personne noire). Nous ne pouvions donc pas prendre en considération les données relatives à la centralité raciale de ces candidats. D'autres candidats omettaient complètement de répondre aux questions relatives à la centralité raciale. Nous avons donc ainsi perdu 9 % de notre échantillon final. Ainsi, la taille des sous-groupes qui composaient l'échantillon (personnes blanches, personnes noires ou minorité visible) était si petite qu'elle ne permettait pas d'adéquatement tester H2.

6.5 Contributions et nouvelles avenues de recherches

Cette étude a permis de répondre à plusieurs lacunes de la littérature. D'abord, jusqu'à maintenant la littérature en ressources humaines s'est uniquement penchée sur l'étude des traits psychologiques assignés aux organisations. Nous avons étendu les connaissances sur les perceptions de la personnalité organisationnelles (PPO) en démontrant que les candidats potentiels assignent également une catégorie raciale aux organisations. Nos résultats nous ont également permis d'identifier l'existence d'une relation entre ce type de PPO et l'attraction. Ainsi, malgré les limites présentées plus haut, ces conclusions constituent tout de même des innovations sur lesquels devrait se tourner la recherche future. À cet égard, nous avons formulé plusieurs recommandations qui pourraient guider les chercheurs s'intéressant à la composante raciale des PPO ou le rôle de la centralité raciale sur les attitudes de la population de candidats potentiels.

Les perceptions de la personnalité organisationnelle constituent un concept récent en ressources humaines et sont encore peu étudiées aujourd'hui. Cependant, ce champ d'études nécessite l'identification des antécédents des perceptions de la personnalité organisationnelle, sans quoi les manipulations de cette variable seront approximatives. La sélection des organisations lors du premier prétest a été réalisée sur la base des antécédents de la personnalité de la marque telle que présentée par Aaker (1996). Pour identifier les catégories raciales assignées aux organisations, nous avons entre autres considéré : la catégorie ou les attributs des produits ou service, l'image des utilisateurs, les commanditaires, la symbolique, le style publicitaire, le pays d'origine, les célébrités ambassadeurs de la marque. Néanmoins, nous ne savons pas si ces éléments sont réellement liés à la perception de la « personnalité raciale » et le cas échéant dans quelle mesure ils le sont. Cette limite a amené Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr (2004) à souligner la nécessité d'identifier les pratiques organisationnelles concrètes (types de campagnes publicitaires, les actions publiques des dirigeants...) et de lier celles-ci aux perceptions de la personnalité organisationnelle.

De plus études qualitatives devraient être menées afin d'identifier pourquoi les perceptions de la personnalité organisationnelle sont liées à l'attraction. Les auteurs en ressources humaines établissent tous des relations entre les traits de personnalité humains (ex. l'innovation, l'honnêteté, etc) attribués à une organisation et l'attraction ressentie avant l'enclenchement du processus de recrutement (Anderson, Haar et Gibb, 2010; Lievens & Highhouse, 2003; Lievens, Van Hoye et Schreurs, 2005; Slaughter & Greguras, 2009; Slaughter, Zicar, Highhouse et Mohr, 2004; Van Hoye & Saks, 2011). Cependant, aucune de ces études n'explique pourquoi les traits de personnalités humains sont corrélés à l'attraction. Par exemple, Slaughter et Greguras (2009) démontrent que la dominance et la frugalité sont négativement corrélées à l'attraction, contrairement aux autres traits à l'étude tels que l'innovation ou style, par exemple. Or afin d'élargir la recherche à d'autres traits, l'élaboration d'un modèle est nécessaire. Similairement, nous avons démontré l'existence d'un lien entre l'attribution d'une catégorie raciale à une organisation et l'attraction. Nous avons avancé que la relation entre la composante raciale des PPO et l'attraction est basée sur le concept de blancheur normative. Cependant, nous ne sommes pas parvenue à le démontrer. Dépelteau (2000) énonce que les méthodes de recherches expérimentales permettent d'identifier les rapports de causalité. Elles sont donc peu pertinentes dans le cadre d'une démarche exploratoire. Inversement, une méthode qualitative utilisant une méthode de collecte telle que l'entrevue permet de découvrir la finalité et le sens des actions des

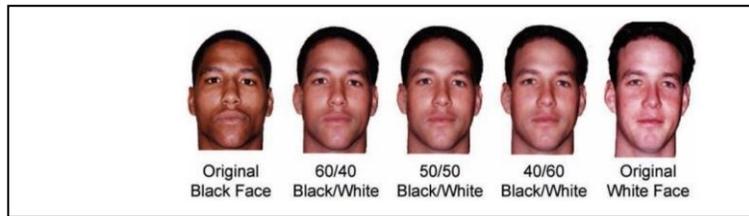
individus (Dépelteau, 2000). Compte tenu de l'état de la littérature, un devis de recherche qualitatif aurait probablement été plus adapté pour appréhender les perceptions des répondants.

Pour une prochaine étude, la congruence entre la composante raciale des PPO et l'appartenance raciale devrait être mesurée plus directement. Dans cette étude, nous avons identifié la race attribuée à une organisation, puis nous avons mesuré dans quelle mesure les participants se définissaient par leur appartenance raciale. En d'autres termes, nous avons déduit que la correspondance entre composante raciale des PPO, la catégorie raciale déclarée et un haut niveau de centralité raciale signifiait qu'un participant percevait une congruence entre l'organisation et son concept de soi. Or, nous aurions pu mesurer cette perception de congruence en demandant également aux répondants s'ils percevaient une similarité entre les différentes caractéristiques démographiques attribuées à l'organisation et leurs propres traits humains.

Finalement, la centralité raciale ainsi que la composante raciale des PPO devraient, à l'avenir être mesurées par des tests d'associations implicites. Lors de la présentation des limites de cette recherche, nous avons traité des effets possibles de l'inconfort des participants, de la race de la chercheuse principale, ainsi que de la suggestion de traits raciaux sur les perceptions de la personnalité organisationnelle ou l'attraction. Une mesure implicite permettrait de prévenir ces biais. Précisément, en se basant sur les tests des associations implicites de Greenwald, McGhee et Schwartz (1998), Knowles et Peng (2005) créent un test des associations de la centralité blanche (white identity centrality association test). Ce test permet de mesurer la force de l'association cognitive inconsciente entre deux concepts. Dans le cadre de cette recherche, la centralité raciale blanche est définie comme l'association automatique entre le concept de personne blanche et le concept de soi. Durant ce test, au centre d'un écran apparaissent des stimuli auxquels les répondants doivent assigner différents concepts en choisissant de cliquer sur une des icônes situées au coin droit ou au coin gauche de l'écran. Le temps de réponse est pris en considération dans le calcul de la centralité raciale. Cet outil devrait être validé sur des populations de minorités visibles, puis utilisées dans le cadre d'une étude qui reprend le modèle de recherche présenté plus haut.

Quant à la composante raciale des PPO, elle pourrait également être mesurée à l'aide d'un test implicite. Knowles et Peng (2005) utilisent, pour mesurer le phénomène de catégorisation raciale, le continuum racial présenté à la figure 6.2.

Figure 6.2 : Test implicite de la composante raciale des PPO : un continuum racial



Source : Knowles et Peng (2005)

En utilisant des outils numériques, ces auteurs ont manipulé les portraits d'une personne noire et d'une personne blanche de manière à créer un continuum composé de 11 portraits et représentant, à un extrême, une personne noire et à l'autre, une personne blanche. Nous pensons que nous aurions pu utiliser de telles images dans la présente étude. Ainsi, les images auraient été présentées de manière successive sur un écran, et les répondants auraient eu à associer ces portraits au nom des entreprises à l'étude. Une telle mesure aurait permis d'appréhender la composante raciale des PPO plus subtilement et sans provoquer de malaise.

Bibliographie

- Aaker, David A (1996). *Building strong brand*, New York, Free Press, 380p.
- Aaker, Jennifer L. (1997). «Dimensions of Brand Personality», *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no 3, p.347-356.
- Aiman-Smith, Lynda, Talya N. Bauer, Daniel M. Cable (2001). «Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study», *Journal of business*, vol. 16, no 2, p. 219-237.
- Ajzen, Icek (2005). *Attitudes, personality and behavior*[version électronique], Open University Press.
- Alba, Davey (2015, 3 juin). «Meet the google exec pushing to fix it's dismal diversity», *Wired*, section business. Récupéré de <http://www.wired.com/2015/06/google-diversity-nancy-lee/>
- Allen, David G., Raj V. Mahto et Robert F. Otondo (2007). «Web-based recruitment: effects of information, organizational brand, and attitudes toward a web site on applicant attraction», *Journal of applied psychology*, vol. 92, no 6, p. 1696-1708.
- Anderson, Marc H., Jarrod Haar, Jenny Gibb (2010). «Personality trait inferences about organizations and organizational attraction: An organizational-level analysis based on a multi-cultural sample», *Journal of Management and Organization*, vol. 16, no 1, p. 140–150.
- Avery, Derek R. (2003). «Reactions to diversity in recruitment advertising - Are differences Black and White? » *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, no 4, p. 672–679.
- Avery, Derek R., Morela Hernandez et Michelle R. Hebl (2004). «Who's Watching the Race? Racial Salience in Recruitment Advertising», *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 34, no 1, p. 146–161.
- Avery, Derek R. et Patrick F. McKay (2006). «Target Practice : an Organizational Impression Management Approach To Attracting Minority and Female Job Applicants », *Personnel Psychology*, vol. 59, no 1, p.157–187.
- Avery, Derek R., Scott Tonidandel, Kecia M. Thomas, C. Douglas Johnson et Dan A. Mack (2007). «Assessing the Multigroup Ethnic Identity Measure of Measurement Equivalence Across Racial and Ethnic Groups », *Educational and Psychological Measurement*, vol. 67, no 5, p. 877–888.
- Avery, Derek R., Sabrina D. Volpone, Robert W. Stewart, Aleksandra Lukstye, Morela Hernandez, Patrick F. McKay et Michelle R. Hebl (2013). «Examining the draw of diversity: How diversity climate perceptions affect job-pursuit intentions», *Human Resource Management*, vol. 52, no 2, p. 175-193.
- Azar, Salim L. (2015). « Toward an understanding of brand sexual associations », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 24, no 1, p.43–56.

- Backhaus, Kristin et Surinder Tikoo (2004). «Conceptualizing and researching employer branding», *Career Development International*, vol.9, no 5, p.501-517.
- Banerjee, Rupa (2008). « An examination of factors affecting Perception of workplace discrimination », *Journal of labor research*, vol.29, p. 380-401.
- Barber, Alison E. (1998). *Recruiting employees : individual and organizational perspectives*, Thousand Oaks , Sage publications, 171p.
- Bonilla-Silva, Eduardo (2014). *Racism without racists : color-blind racism and the persistence of racial inequality in America*, Lanham, Rowan & Littlefield Publishers, 363 p.
- Bonilla-Silva, Eduardo (2015). «The Structure of racism in Color-Blind, ‘Post-Racial’ America», *American Behavioral Scientist*, vol. 59, no 11, p. 1358-1376.
- Boukala, Mouloud (2016). «La mise en image de soi des jeunes Montréalaises Haïtienne : entre autoreprésentation et hétérovalidation de soi», *Anthropologie et société*, vol. 40, no 1, p. 193-218.
- Branaghan, Russell J., Emily Hildebrand (2011). «Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structure approach», *Journal of consumer behavior*, vol. 10, no 5, p. 304-312.
- Brief,Arthur P.(1998). *Attitudes in and around organizations*, Thousand Oaks ,Sage Publications, 266p.
- Cable, Daniel M., Timothy A. Judge (1996). «Person - Organization fit, job choice decisions, and organizational entry », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 67, no 3, p. 294–311.
- Cable, Daniel M. et Daniel B. Turban (2001). «Establishing the dimensions, sources and value of job seekers’ employer knowledge during recruitment», *Research in personnel and human resources management*, vol. 20, p. 115-163.
- Cable, Daniel M., Kang Yang et Trevor Yu (2006). «Managing Job seekers’ Organizational Image Beliefs: The role of media richness and Media Credibility», *Journal of Applied Psychology*, vol. 91, no 4, p. 828-840.
- Casper, Wendy J., Julie Holliday Wayne, Jennifer Grace Manegold (2013). «Who will we recruit? Targeting Deep- and surface-level diversity with human resource policy Adverstising», *Human resource management*, vol.52, no 3, p. 311-332.
- Chapman, Derek S., Krista L. Uggerslev, Sarah A. Carroll, Kelly A. Piasentin et David A. Jones (2005). «Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes», *Journal of Applied Psychology*, vol. 90, no 5, p 928-944.
- Charbonnier-Voirin et Vignolles (2015). «Marque employeur interne et externe», *Revue française de gestion*, no 246, p. 64- 82.
- Chih, Hoong Sin (2007). «Ethnic-matching in qualitative research: reversing the gaze on `white others' and `white' as `other'», *Qualitative Research*, vol. 7, no. 4, p. 477-499.

Cober, Richard T., Douglas J. Brown, Lisa M. Keeping et Paul E. Levy (2004). «Recruiting on the net: how do organizational web site characteristics influence applicant attraction?» *Journal of Management*, vol. 30, no 5, p. 623-646.

Cokley, Kevin (2007). «Critical Issues in the Measurement of Ethnic and Racial Identity: A Referendum on the State of the Field», *Journal of Counseling Psychology*, vol. 54, no 3, p.224–234.

Cokley, Kevin et Katherine Helm (2001). «Testing the construct validity of scores on the multidimensional inventory of Black identity», *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, vol. 34, no 2, p.80–95.

Collins, Christopher J. et Cynthia Kay Stevens (2002). «The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment», *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, no 6, p. 1121-1133.

Dépelteau, François (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines*. De la question de départ à la communication des résultats, Québec, p. 417.

Dolich, I. J. (1969) . « Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, vol. 6, no 1, p. 80-84.

Dowling, Grahame R., (1986). «Managing your corporate images», *Industrial Marketing Management*, vol. 15, p 109-115.

Ehrhart Holcombe, Karen et Jonathan C. Ziegert (2005). «Why are individuals attracted to organizations?», *Journal of Management*, vol.31, no.6, p.901-919.

Elliott, Richard (1994). «Exploring the Symbolic Meaning of Brands», *British Journal of Management*, vol. 5, no 1, p. 13-19.

Foster, Carley., Punjaisri, Khanyapuss et Cheng, Ranis (2010). «Exploring the relationship between corporate internal and employer branding», *Journal of Product and Brand Management*, vol.19, no.6, p.401-409.

Gagnon, Katia et Stéphanie Vallet (2018, 17 février). «La chute de l'empereur du rire», *La Presse*, section actualité. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/enquetes/201802/17/01-5154232-la-chute-de-lempereur-du-rire.php>

Gatewood, Robert D., Mary A. Gowan, Gary J. Lautenschlager (1993). «Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions», *Academy of management journal*, vol. 36, no 2, p. 414-427.

Goldberg, Caren B., David G Allen (2008). «Black and white read all over: Race differences in reactions to recruitment web sites», *Human Resource Management*, vol. 46, no 2, p. 217-236.

Grohmann, Bianca (2009). «Gender Dimensions of Brand Personality», *Journal of Marketing Research*, vol. 46, no 1, p. 105–119.

- Grossman, Jennifer M., & Linda Charmaraman (2009). «Race, context, and privilege: White adolescents' explanations of racial-ethnic centrality», *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 38, no 2, p.139–152.
- Helgeson, James G., & Magne Supphellen (2004). «A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding», *International Journal of Market Research*, vol. 46, no 2, p. 205–233.
- Helms, Janet E. (2007). «Some Better Practices for Measuring Racial and Ethnic Identity Constructs», *Journal of Counseling Psychology*, vol. 54, no 3, p. 235–246.
- Helms, Janet E., et Regine M. Talleyrand (1997). «Race Is not ethnicity a survey of how race and ethnicity are used in psychological abstracts», *American Psychologist*, vol. 52, no 11, p. 1246–1247.
- Highhouse, Scott et Jody R. Hoffman, J. R. (2001). «Organizational attraction and job choice», *Interantional Review of Industrial and Organizational Psychology*, vol. 16, p. 37–64.
- Highhouse, Scott, Filip Lievens et Evan F. Sinar (2003). «Measuring attraction to organizations», *Educational and Psychological Measurement*, vol. 63, no.6, p. 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Highhouse, Scott, Erin E. Thornbury et Ian S. Little (2007). «Social-identity functions of attraction to organizations», *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 103, p. 134-146.
- Hirschman, Charles (2004). «The Origins and Demise of the Concept of Race», *Population and Development Review*, vol. 30, no 3, p. 385–415.
- Jiang, TingTing & Paul Iles (2011). «Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector», *China. Journal of Technology Management in China*, vol 6, no 1, p. 97-110.
- Johnson, Tanisha Maxwell, Sharon E. Robinson Kurpius, Andrea Dixon Rayle, Patricia Arredondo et Zoila G. Tovar-Gamero, Z. G. (2005). «The Multidimensional Inventory of Black Identity: Its Use With Euro-American, Latino, and Native American Undergraduates», *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, vol. 38, no 2, p. 92–103.
- Jung, Kwon et Winston (2006). «Cross-gender brand extensions: Effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions», *Advances in Consumer Research*, vol. 33, p. 67–74.
- Keller, Kevin Lane (1993). «Conceptualizaing, measuring and managing customer-based brand equity», *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, vol. 57, no 1, p. 1- 22.
- Kim, Sandra S., Michele J. Gelfand (2003). «The influence of ethnic identity on perceptions of organizational recruitment», *Journal of Vocational Behavoir*, vol.63, p.396-416.

- Klipfel, Joseph A., Allen C. Barclay, Kristi M. Bockorny (2014). «Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality», *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, vol. 8, no 3, p.130–143.
- Knowles, Eric D. et Kaiping Peng (2005). «White selves: Conceptualizing and measuring a dominant-group identity », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 89, no 2, p. 223–241.
- Kristof, Amy L. (1996). «Person-Organization Fit: An integrative Review of it's conceptualizations, measurement, and implications », *Personnel psychology*, vol. 49, no 1, p. 1-49.
- Lalonde, Richard N, Janelle M. Jones, Mirella L. Stroink (2008). «Racial identity, racial attitudes, and race socialization among Black Canadian parents», *Canadian Journal of Behavioural Science*, vol 40, no 3, p.129–139.
- Levy, Sidney J. (1959). «Symbols for sale», *Harvard business review*, vol. 37, no 4, p. 117-124.
- Lievens, Filip, Scott Highhouse (2003). «The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer», *Personnel Psychology*, vol.56, no 1, p. 75- 102.
- Lievens, Filip, Greet Van Hove et Bert Schreurs (2005). «Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context», *Journal of occupational and organizational psychology*, vol. 78, p. 553- 572.
- Lix, Lisa M, Joanne C Keselman et J. H. Keselman, «Consequences of assumption violations revisited: A quantitative review of alternatives to the one-way analysis of variance F tests», *Review of educational research*, vol. 66, no 4, p. 579-619.
- McKay, Patrick F et Derek R. Avery (2006). «What Has Race Got To Do With It? Unraveling the Role of Racioethnicity in Job Seekers' Reactions To Site Visits», *Personnel Psychology*, vol. 59, no 2, p. 395–429.
- Montréal en Statistiques (2018). *Profils sociodémographiques pour l'agglomération de Montréal*. Recupéré de Ville de Montréal Service du développement économique http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/MTL_STATS_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PR_OFIL_SOCIOD%20MO_AGGLOM%20RATION%202016.PDF
- Morency, Jean-Dominique, Eric Caron-Malenfant, Samuel MacIssac (2017). *Immigration et diversité : projections de la population du Canada et de ses régions, 2011 à 2036*, Statistique Canada. Récupéré le 15 avril 2018 de <http://www.statcan.gc.ca/pub/91-551-x/91-551-x2017001-fra.htm>
- Myers, Margaret et Sharon G. Dean (2008). « Cadillac Flambé: race and brand identity ”: Race and Brand Identity», *Journal of Macromarketing*, vol. 28, no 1, p. 90-94.
- Nkomo, Stella M. (1992). «The emperor has no clothes : Rewriting “race in organizations”», *The Academy of Management Review*, vol. 17, no 3, p. 487-513.

- Nolan, Kevin P et Crystal M. Harold (2010). «Fit with what? The influence of multiple self-concept images on organizational attraction», *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 83, no 3, 645–662.
- Parker, Brian T. (2009) . «A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no 3, p. 175–184.
- Perkins, Lesley A.,Kecia M. Thomas et Gail A. Taylor (2000) . «Advertising and recruitment: Marketing to minorities», *Psychology and Marketing*, vol. 17, no 3, p.235–255.
- Phinney, J.S. (1992) . «The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with adolescents and young adults from diverse groups», *Journal of Adolescent Research*, vol. 7, p.156-176.
- Phinney, Jean S. (1996). «When we talk about ethnic groups, what do we mean? », *American Psychologist*, vol. 51, no 9, p. 918–927.
- Plummer, Joseph T. (2000). «How Personality Makes a Difference », *Journal of Advertising Research*, vol. 40, no 6, p.79–83.
- Ponterotto, Joseph. G et Jennie Park-Taylor (2007). «Racial and Ethnic Identity Theory, Measurement, and Research in Counseling Psychology: Present Status and Future Directions», *Journal of Counseling Psychology*, vol. 54, no 3, p. 282–294.
- Purdie-Vaughns, Valerie., Steele, Claude M., Davies, Paul-G., Ditlman, Ruth (2008). «Social Identity Contingencies: How Diversity Cues Signal Threat or Safety for African Americans in Mainstream Institutions», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.94, no.4, p.615-630.
- Puzakova, Marina, Hyokjin Kwak, Joseph Rocereto (2009). «Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized Brands», *Advances in consumer research*, vol. 36, p. 413-420.
- Radio-Canada et la Presse Canadienne (2017). *La consultation sur la discrimination systémique change de nom et de mandat*, Radio-Canada. Récupéré le 15 avril 2018 de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1062104/racisme-discrimination-systemique-mandat-change-forum-valorisation-diversite>
- Randle, Melanie et Sara Dolnicar (2011). «Self-congruity and volunteering: a multi-organisation comparison», *European Journal of Marketing*, vol. 45, no 5, p. 739–758.
- Rosengren, Sara et Niklas Bondesson (2014). «Consumer advertising as a signal of employer attractiveness», *International Journal of Advertising*, vol. 33, no 2, p. 37-41.
- Rucker, Derek D, Richard E. Petty, Joseph R. Priester (2007). «Understanding Advertiser Effectiveness from a psychological perspective: the importance of attitudes and attitude strength», dans G.T Tellis et T. Ambler, *The handbook of advertising*, Los Angeles, Sage, p.73-88.

Rynes(1991).«Recruitment, job choice and post hire consequences», dans Marvin Dale Dunette, *Handbook of industrial and organizational psychology*, Consulting Psychology Press, p. 399-344.

Satzewich. Vic et Nikolaos Lioudakis (2010). *Race and ethnicity in Canada: A critical Introduction*, Don Mills, Oxford University Press Canada, p.321.

Sharfstein, Daniel J. (2007). «Crossing the color line: racial migration and the one drop rule», *Minnesota Law Review*, vol. 01, no 3, p.529-575.

Schwartz, Seth J., Moin Syed, Tiffany Yip, George P. Knight, Adriana J. Umaña-Taylor, Deborah Rivas-Drake et Richard M. Lee A. (2014). «Methodological Issues in Ethnic and Racial Identity Research With Ethnic Minority Populations: Theoretical Precision, Measurement Issues, and Research Designs», *Child Development*, vol. 85, no 1, p. 58–76.

Sellers, Robert. M., Stephanie A. J. Rowley, Chavous, Tabbye M. Nicole Shelton et Mia A. Smith (1997). «Multidimensional Inventory of Black Identity: A preliminary investigation of reliability and constuct validity », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 73, no 4, p. 805–815.

Sellers, Robert M., Mia A. Smith, Nicole Shelton, Stephanie A. J. Rowley, Tabbye M. Chavous (1998). «Multidimensional model of racial identity: A reconceptualization of African American Racial Identity», *Personality and social Psychology Review*, vol. 2, no 1, p. 18-39.

Simmons, Crystal, Frank C. Worrell et Jane M. Berry (2008). « Psychometric properties of scores on three black racial identity scales », *Assessment*, vol. 15, no 3, p. 259–276.

Sirgy, Joseph M. (1982). «Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review », *Journal of consumer research*, vol. 9, no 3, p. 287–300.

Slaughter, Jerel E. et Gary J. Greguras (2009). «Initial attraction to organizations: The influence of trait inferences», *International Journal of Selection and Assessment*, vol. 17, no 1, p. 1–18.

Slaughter, Jerel E., Micheal J. Zickar, Scott Highhouse et David C. Mohr (2004). «Personality Trait Inferences about Organizations: Development of a Measure and Assessment of Construct Validity», *Journal of Applied Psychology*, vol. 89, no 1, p. 85-103.

Smith, Kenneth (2002). «Some critical observations on the use of the concept of ‘ethnicity’ in Modood et al., Ethnic minorities in Britain», *Sociology*, vol. 36, no 2, p. 399-417.

Spencer, Steve (2006). *Race and ethnicity* [version électronique], New York, Routledge.

Stinnett, Rachel C., Eva E. Hardy et Richard D. Waters (2013). «Who are we? The impacts of anthropomorphism and the humanization of nonprofits on brand personality», *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 10, no 1, p. 31-48.

Tom, Victor R (1971). «The role of personality and organizational images in the recruiting process», *Organizational behavior and human performance*, vol. 6, p. 573-592.

Tsai, Wei-Chi et Irene Wen-Fen Yang (2010). «Does image matter to different job applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational

attractiveness», *International Journal of Selection and Assessment*, vol. 18, no 1, p. 48-63.

United States Census Bureau (2016). *Quickfacts : United States*, U.S Department of commerce. Récupéré le 15 avril de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045216>

Universum (2017). *The most attractive employers 2017*. Récupéré le 15 avril 2018 de <https://universumglobal.com/rankings/canada/>

Vandiver, Beverly J., Frank C. Worrell et Edward A. Delgado-Romero (2009). «A Psychometric Examination of multidimensional inventory of black identity (MIBI) scores», *Assessment*, vol. 16, no 4, p. 337–351.

Van Hoye, Greet et Alan M. Saks (2011). «The instrumental-Symbolic framework: Organisational image and attractiveness of potential applicants and their companions at a job fair», *Applied psychology*, vol. 20, no 2, p. 311-335.

Viot, Catherine, Laïla Benraïss-Noailles (2014). «Employeurs démarquez-vous! La marquee employeur, un gisement de valeur inexploité?», *Management International*, vol.18, no 3, p 60-114.

Walker, Jack H., Hubert S. Feild, William F. Giles, Achilles A. Armenakis et Jeremy B. Bernerth (2009). «Displaying Employee Testimonials on Recruitment Web Sites: Effects of Communication Media, Employee Race, and Job Seeker Race on Organizational Attraction and Information Credibility», *Journal of Applied Psychology*, vol 94, no 5, p. 1354–1364.

Walker, Jack H., Tayla N. Bauer, Micheal S. Cole, Jeremy B. Bernerth, Hubert S. Field et Jeremy C. Short (2013). «Is this how I will be treated? Reducing uncertainty through recruitment interactions», *Academy of Management Journal*, vol.56, no.5, p.1325-1347.

Ward, Jane (2008). «White normativity: The Cultural Dimensions of Whiteness in a Racially Diverse LGBT Organization», *Sociological Perspectives*, vol. 51, no 3, p. 563-586.

Wesley, Scarlett C., Deborah C. Fowler et Maria Elena Vazquez (2006). «Retail personality and the hispanic consumer», *Managing Service Quality*, vol. 16, no 2, p. 167-184.

Wu, Lan, Richard R. Klink et Jiansheng Guo (2013). «Creating Gender Brand Personality with Brand Names: The Effects of Phonetic Symbolism», *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 21, no 3, p.319–330.

Annexes

ANNEXE 1: Prétest 1

ANNEXE 2: Prétest 2

ANNEXE 3 : Questionnaire final- Résidence au Québec

ANNEXE 4 : Questionnaire final- Juste pour rire

ANNEXE 5 : Questionnaire final - Productions Nuits d'Afrique

ANNEXE 6 : Questionnaire final- Provigo

ANNEXE 7 : Questionnaire final- Marché Adonis

ANNEXE 8 : Questionnaire final- Mesure de la centralité raciale blanche

ANNEXE 9 : Questionnaire final- Mesure de la centralité raciale noire

ANNEXE 10 : Questionnaire final- Mesure de la centralité raciale «autre» minorité visible

Annexe 1: Prétest 1

DIRECTIVES ACCOMPAGNANT UN QUESTIONNAIRE ANONYME

Étude sur l'attraction organisationnelle.

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 10 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Fanny Darbouze, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à cer@hec.ca.

Merci de votre précieuse collaboration!

Fanny
Étudiant à la maîtrise
HEC Montréal
514-340-6873
fanny.darbouze@hec.ca

Anne Bourhis
Professeure titulaire
HEC Montréal
514-340-6873
anne.bourhis@hec.ca

Section 1

Connaissez-vous Western Union ? - Western Union est une entreprise spécialisée dans les transferts d'argent internationaux pour les particuliers et les entreprises.	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
---	---

Imaginez que **Western Union** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Dans quelle mesure, les caractéristiques humaines suivantes correspondent-elles à votre perception de **Western Union** en tant qu'être humain? (Cochez la réponse appropriée)

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Masculin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Féminin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne autochtone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne blanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne noire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membre d'une minorité raciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Québécois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 2

<p>Connaissez-vous le Mouvement des Caisses Desjardins?</p> <p>- Le Mouvement des Caisses Desjardins est un mouvement de coopérative d'épargne et de crédit.</p>	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
--	---

Imaginez que le **Mouvement des Caisses Desjardins** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Dans quelle mesure, les caractéristiques humaines suivantes correspondent-elles à votre perception du **Mouvement des Caisses Desjardins** en tant qu'être humain? (Cochez la réponse appropriée)

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Masculin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Féminin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne autochtone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne blanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne noire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membre d'une minorité raciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Québécois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 3 :

<p>Connaissez-vous la Croix Rouge?</p> <p>- La Croix Rouge est une organisation non gouvernementale, qui offre des services humanitaires.</p>	<p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p>
---	--

Imaginez que **Croix Rouge** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Dans quelle mesure, les caractéristiques humaines suivantes correspondent-elles à votre perception de **Croix Rouge** en tant qu'être humain? (Cochez la réponse appropriée)

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Masculin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Féminin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne autochtone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne blanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne noire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membre d'une minorité raciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Québécois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 4 :

<p>Connaissez-vous Vision Mondiale?</p> <p>- Vision Mondiale est une organisation non gouvernementale qui lutte contre la pauvreté et l'injustice.</p>	<p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p>
--	--

Imaginez que **Vision Mondiale** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Dans quelle mesure, les caractéristiques humaines suivantes correspondent-elles à votre perception de **Vision Mondiale** en tant qu'être humain? (Cochez la réponse appropriée)

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Masculin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Féminin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne autochtone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne blanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne noire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membre d'une minorité raciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Québécois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 5 :

Connaissez-vous Marché Adonis ? - Marché Adonis spécialisée dans la vente de produits d'alimentation du Moyen-Orient, du Liban et de la Méditerranée.	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
--	---

Imaginez que **Marché Adonis** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Dans quelle mesure, les caractéristiques humaines suivantes correspondent-elles à votre perception de **Marché Adonis** en tant qu'être humain? (Cochez la réponse appropriée)

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Masculin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Féminin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne autochtone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne blanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne noire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membre d'une minorité raciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Québécois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 6 :

<p>Connaissez-vous Les 5 saisons?</p> <p>- Les 5 saisons est chaîne d'épicerie fine et un service traiteur montréalais.</p>	<p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p>
---	--

Imaginez que **Les 5 saisons** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Dans quelle mesure, les caractéristiques humaines suivantes correspondent-elles à votre perception de la marque **Les 5 saisons** en tant qu'être humain? (Cochez la réponse appropriée)

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Masculin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Féminin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne autochtone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne blanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne noire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membre d'une minorité raciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Québécois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 7

<p>Connaissez-vous Juste pour rire?</p> <p>- Juste pour rire est un festival d'humour annuel qui a lieu à Montréal.</p>	<p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p>
---	--

Imaginez que **Juste pour rire** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Dans quelle mesure, les caractéristiques humaines suivantes correspondent-elles à votre perception de **Juste pour rire** en tant qu'être humain? (Cochez la réponse appropriée)

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Masculin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Féminin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne autochtone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne blanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne noire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membre d'une minorité raciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Québécois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 8:

<p>Connaissez-vous Les Productions Nuits d'Afrique?</p> <p>- Productions Nuits d'Afrique est une société qui présentent, dans le cadre de plusieurs événements des artistes d'ici, d'Afrique, des Antilles et d'Amérique Latine.</p>	<p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p>
--	--

Imaginez que **Productions Nuits d'Afrique** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Dans quelle mesure, les caractéristiques humaines suivantes correspondent-elles à votre perception de **Productions Nuits d’Afrique** en tant qu’être humain? (Cochez la réponse appropriée)

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Masculin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Féminin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne autochtone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne blanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personne noire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membre d’une minorité raciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Québécois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 9:

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Une femme	<input type="checkbox"/>
Un homme	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?	
18 à 23 ans	<input type="checkbox"/>
24 à 29 ans	<input type="checkbox"/>
30 à 35 ans	<input type="checkbox"/>
36 à 41 ans	<input type="checkbox"/>
42 à 47 ans	<input type="checkbox"/>
48 à 53 ans	<input type="checkbox"/>
54 à 59 ans	<input type="checkbox"/>
60 à 65 ans	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Une personne blanche/Caucasien	<input type="checkbox"/>
Une personne autochtone	<input type="checkbox"/>
Une personne minorité visible (Il s'agit de personnes, autre que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche)	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Si vous vous identifiez comme une personne minorité visible, spécifiez à quel groupe vous appartenez.	
Arabe/Asiatique Occidental : Une personne descendante des peuples d'Afrique du nord ou du Moyen-Orient.	<input type="checkbox"/>
Noire: Une personne descendante des peuples d'Afrique.	<input type="checkbox"/>
Asiatique: Une personne descendante des peuples de l'Extrême Orient, de l'Asie du Sud-Est ou du Sous-continent indien.	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

Annexe 2: Prétest 2

DIRECTIVES ACCOMPAGNANT UN QUESTIONNAIRE ANONYME

Étude sur l'attraction organisationnelle.

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 10 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter la chercheuse principale, Fanny Darbouze, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à cer@hec.ca.

Merci de votre précieuse collaboration!

Fanny Darbouze
Étudiant à la maîtrise
HEC Montréal
514-340-6873
fanny.darbouze@hec.ca

Anne Bourhis
Professeure titulaire
HEC Montréal
514-340-6873
anne.bourhis@hec.ca

Section 1

Avez-vous déjà entendu parler de **Western Union**?

Oui

Non

- **Western Union** est une entreprise spécialisée dans les transferts d'argent internationaux pour les particuliers et les entreprises.

Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation, passez directement à la section 2.

Imaginez que **Western Union** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Utilisez l'encadré suivant pour écrire les caractéristiques humaines qui vous viennent à l'esprit.

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de **Western Union** en tant qu'être humain.

Masculin _____ Féminin

Jeune _____ Vieux

Québécois _____ Étranger

Personne blanche _____ Membre d'une minorité visible

Personne blanche _____ Personne noire

Personne noire _____ Membre d'une autre minorité visible

Section 2

Avez-vous déjà entendu parler du **Mouvement des caisses Desjardins**?

Oui

Non

- Le **Mouvement des caisses Desjardins** est un mouvement de coopérative d'épargne et de crédit.

Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation passez directement à la section 3.

Imaginez que le **Mouvement des caisses Desjardins** est un être humain.

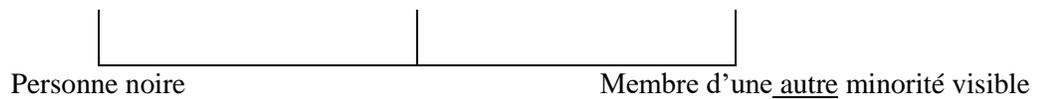
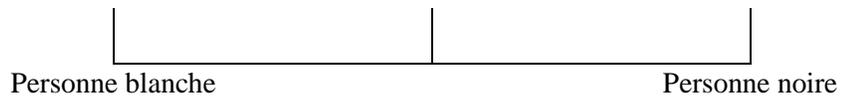
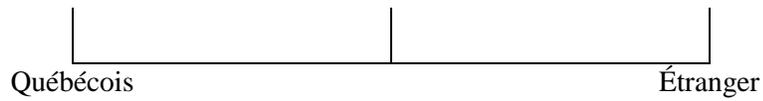
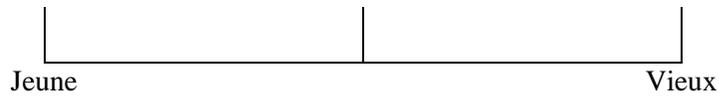
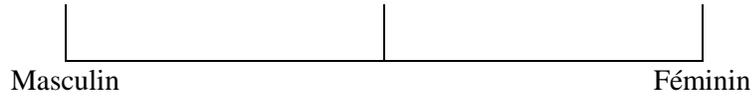
Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Utilisez l'encadré suivant pour écrire les caractéristiques humaines qui vous viennent à l'esprit.

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception du **Mouvement des caisses Desjardins** en tant qu'être humain.



Section 3 :

Avez-vous déjà entendu parler de la **Croix rouge**?

- La **Croix rouge** est une organisation non gouvernementale, qui offre des services humanitaires.

Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation, passez directement à la section 4.

Oui

Non

Imaginez que la **Croix rouge** est un être humain.

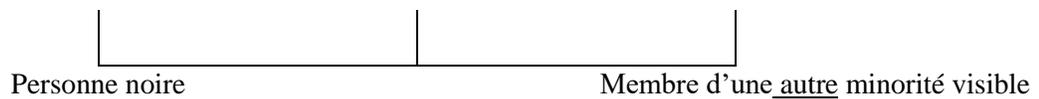
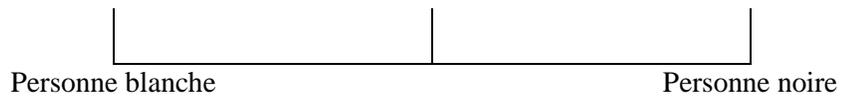
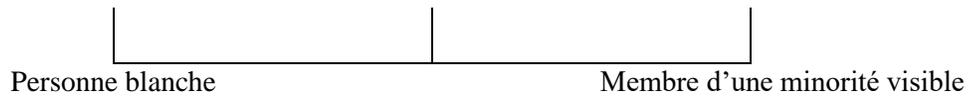
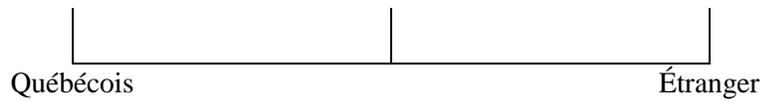
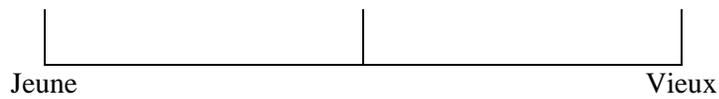
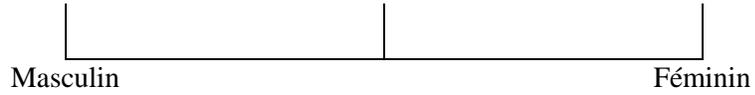
Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Utilisez l'encadré suivant pour écrire les caractéristiques humaines qui vous viennent à l'esprit.

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de la **Croix rouge** en tant qu'être humain.



Section 4 :

Avez-vous déjà entendu parler de **Vision mondiale**?

- **Vision mondiale** est une organisation non gouvernementale, qui lutte contre la pauvreté et l'injustice.

Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation, passez directement à la section 5.

Oui

Non

Imaginez que **Vision Mondiale** est un être humain.

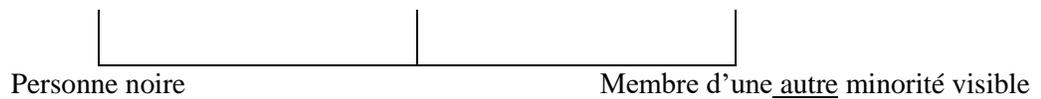
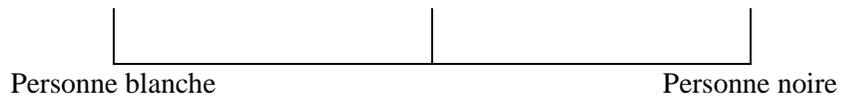
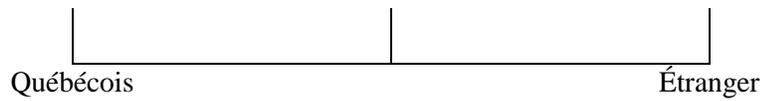
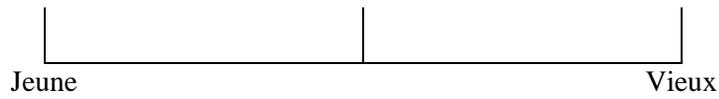
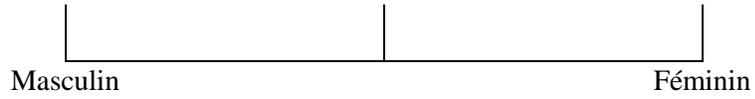
Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Utilisez l'encadré suivant pour écrire les caractéristiques humaines qui vous viennent à l'esprit.

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de **Vision mondiale** en tant qu'être humain.



Section 5

Avez-vous déjà entendu parler de **Marché Adonis**?

- **Marché Adonis** est une épicerie spécialisée dans la vente de produits d'alimentation du Moyen-Orient, du Liban et de la Méditerranée.

Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation, passez directement à la section 6.

Oui

Non

Imaginez que **Marché Adonis** est un être humain.

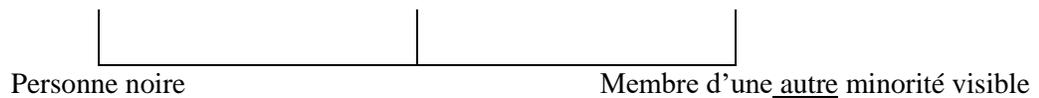
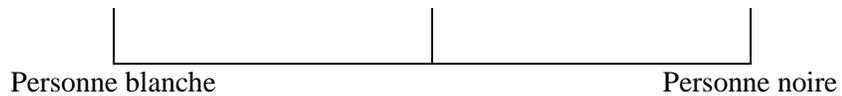
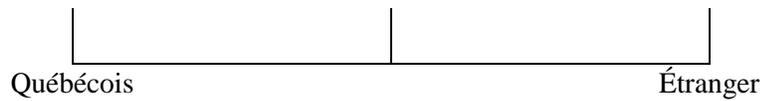
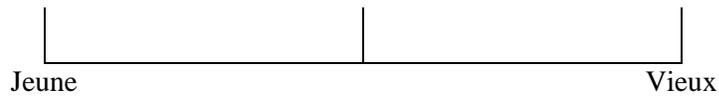
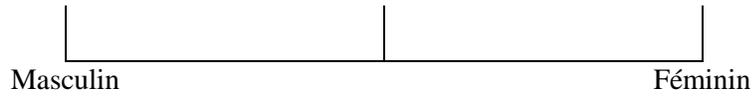
Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Utilisez l'encadré suivant pour écrire les caractéristiques humaines qui vous viennent à l'esprit.

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de **Marché Adonis** en tant qu'être humain.



Section 6 :

Avez-vous déjà entendu parler de **Provigo**?

- **Provigo** est une entreprise spécialisée dans l'entreposage, la distribution et la vente de produits alimentaires.

Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation, passez directement à la section 7.

Oui

Non

Imaginez que **Provigo** est un être humain.

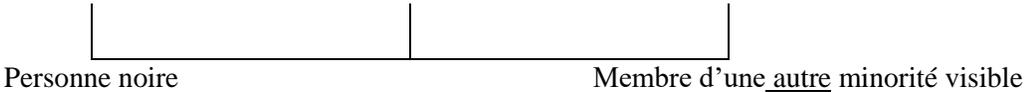
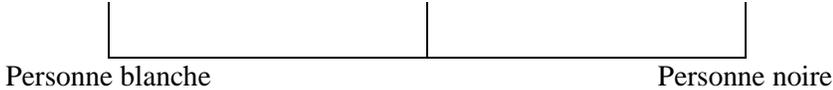
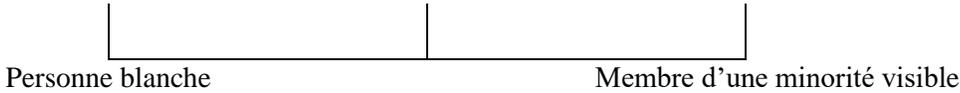
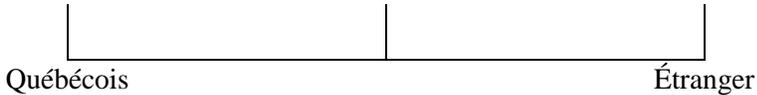
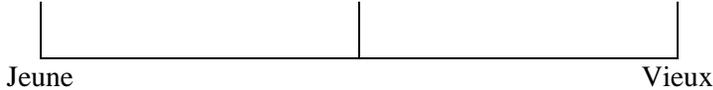
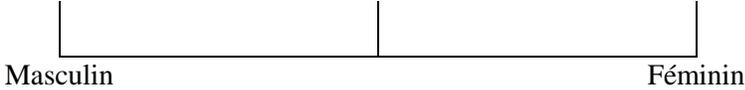
Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Utilisez l'encadré suivant pour écrire les caractéristiques humaines qui vous viennent à l'esprit.

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de **Provigo** en tant qu'être humain.



Section 7

Avez-vous déjà entendu parler de **Juste pour rire**?

- **Juste pour rire** est un festival d'humour annuel, qui a lieu à Montréal.

Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation, passez directement à la section 8.

Oui Non

Imaginez que **Juste pour rire** est un être humain.

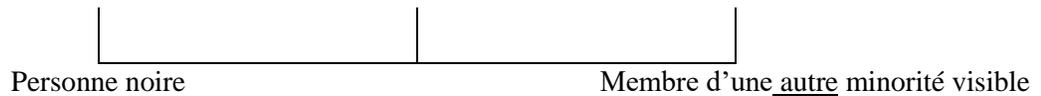
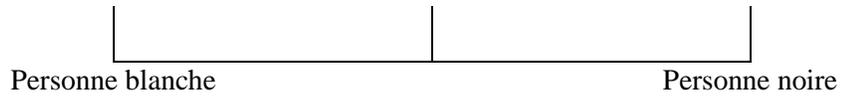
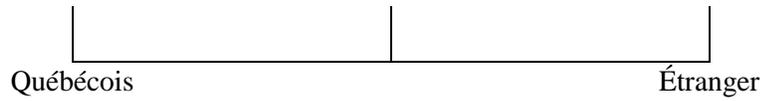
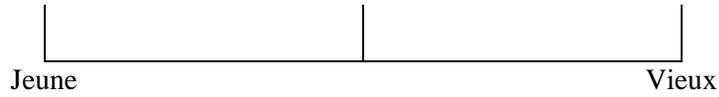
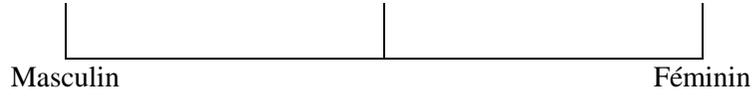
Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Utilisez l'encadré suivant pour écrire les caractéristiques humaines qui vous viennent à l'esprit.

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de **Juste pour rire** en tant qu'être humain.



Section 8

Avez-vous déjà entendu parler des **Productions Nuits d'Afrique**?

Oui

Non

- **Productions Nuits d'Afrique** est une société qui présentent, dans le cadre de plusieurs événements des artistes d'ici, d'Afrique, des Antilles et d'Amérique Latine, dont le Festival international Nuits d'Afrique de Montréal.

Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation, passez directement à la section 9.

Imaginez que **Productions Nuits d'Afrique** est un être humain.

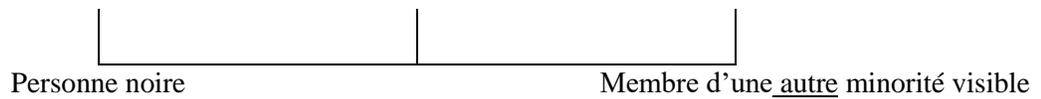
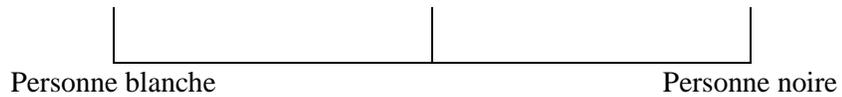
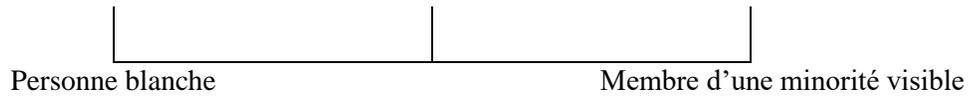
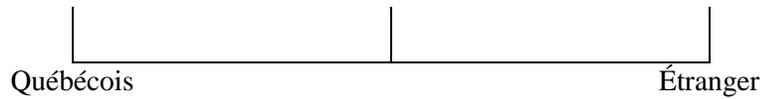
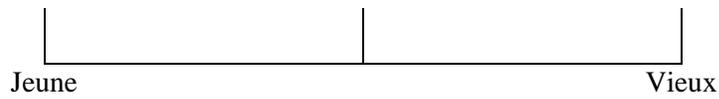
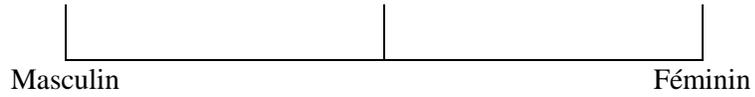
Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Utilisez l'encadré suivant pour écrire les caractéristiques humaines qui vous viennent à l'esprit.

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de **Productions Nuits d'Afrique** en tant qu'être humain.



Section 9 :

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Une femme	<input type="checkbox"/>
Un homme	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?	
18 à 23 ans	<input type="checkbox"/>
24 à 29 ans	<input type="checkbox"/>
30 à 35 ans	<input type="checkbox"/>
36 à 41 ans	<input type="checkbox"/>
42 à 47 ans	<input type="checkbox"/>
48 à 53 ans	<input type="checkbox"/>
54 à 59 ans	<input type="checkbox"/>
60 à 65 ans	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Une personne blanche/Caucasien	<input type="checkbox"/>
Une personne autochtone	<input type="checkbox"/>
Une personne minorité visible (il s'agit des personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche)	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Si vous vous identifiez comme une personne minorité visible, spécifiez à quel groupe vous appartenez.	
Arabe/Asiatique occidental : Une personne descendante des peuples d'Afrique du Nord ou du Moyen-Orient.	<input type="checkbox"/>
Noire : Une personne descendante des peuples d'Afrique.	<input type="checkbox"/>
Asiatique : Une personne descendante des peuples de l'Extrême Orient, de l'Asie du Sud-Est ou du Sous-continent indien.	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

Annexe 3 : Questionnaire final- Résidence au Québec

DIRECTIVES ACCOMPAGNANT UN QUESTIONNAIRE ANONYME

Étude sur l'attraction organisationnelle.

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 10 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter la chercheuse principale, Fanny Darbouze, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à cer@hec.ca.

Merci de votre précieuse collaboration!

Fanny Darbouze
Étudiante à la maîtrise
HEC Montréal
514-340-6873
fanny.darbouze@hec.ca

Anne Bourhis
Professeure titulaire
HEC Montréal
514-340-6873
anne.bourhis@hec.ca

Résidence au Québec

Cochez la réponse appropriée

Résidez-vous au Québec depuis moins de 3 ans?	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Si vous résidez au Québec depuis <u>moins de 3 ans</u>, ignorez les questions qui suivent et remettez le questionnaire à la chercheuse principale.	

Annexe 4 : Questionnaire final- Juste pour rire

Juste pour rire

Connaissance de Juste pour rire

Cochez la réponse appropriée

Avez-vous déjà entendu parler de Juste pour rire ? - Juste pour rire est un festival d'humour annuel, qui a lieu à Montréal. Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation, passez directement à la prochaine entreprise à l'étude.	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
---	---

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Un employé actuel de Juste pour rire ?	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Un ancien employé de Juste pour rire ?	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Si vous êtes un ancien employé ou un employé actuel de Juste pour rire passez directement à la prochaine entreprise à l'étude.	

Caractéristiques de Juste pour rire

Imaginez que **Juste pour rire** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préféré, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de **Juste pour rire** en tant qu'être humain.

Masculin Féminin

Ne sais pas

Jeune Vieux

Ne sais pas

Célibataire En couple

Ne sais pas

Diplôme secondaire Diplôme universitaire

Ne sais pas

Classe moyenne Classe aisée

Ne sais pas

Québécois Étranger

Ne sais pas

Personne blanche Membre d'une minorité visible

Ne sais pas

Personne blanche Personne noire

Ne sais pas

Personne noire Membre d'une autre minorité visible

Ne sais pas

Lorsque vous pensez à **Juste pour rire**, diriez-vous que _____ ? Cochez la réponse appropriée

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Les femmes sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les femmes sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les minorités visibles sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les minorités visibles sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les étrangers sont proportionnellement représentés parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les étrangers sont proportionnellement représentés parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les jeunes sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les jeunes sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Juste pour rire: l'employeur

Pensez maintenant à **Juste pour rire** comme à un **employeur potentiel, qui offre des emplois permanents qui correspondent à vos compétences.**

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Cochez la réponse appropriée

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Pour moi, Juste pour rire serait un bon lieu où travailler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne serais pas intéressé à travailler pour Juste pour rire , sauf s'il s'agissait d'un dernier recours.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juste pour rire en tant que lieu de travail m'attire.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis intéressé à en apprendre plus sur Juste pour rire .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avoir un emploi chez Juste pour rire serait très attrayant pour moi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'accepterai une offre d'emploi venant de Juste pour rire .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 5 : Questionnaire final - Productions Nuits d'Afrique

Productions Nuits d'Afrique

Connaissance de Productions Nuits d'Afrique

Cochez la réponse appropriée

<p>Avez-vous déjà entendu parler des Productions Nuits d'Afrique?</p> <p>- Productions Nuits d'Afrique est une société qui présentent, dans le cadre de plusieurs événements des artistes d'ici, d'Afrique, des Antilles et d'Amérique Latine, dont le Festival international Nuits d'Afrique de Montréal.</p> <p>Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation, passez directement à la prochaine entreprise à l'étude.</p>	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
--	---

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Un employé actuel des Productions Nuits d'Afrique ?	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Un ancien employé des Productions Nuits d'Afrique ?	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Si vous êtes un ancien employé ou un employé actuel des Productions Nuits d'Afrique passez directement à la prochaine entreprise à l'étude.	

Caractéristiques de Productions Nuits d'Afrique

Imaginez que **Productions Nuits d'Afrique** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préféré, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de **Productions Nuits d'Afrique** en tant qu'être humain.

Masculin Féminin

Ne sais pas

Jeune Vieux

Ne sais pas

Célibataire En couple

Ne sais pas

Diplôme secondaire Diplôme universitaire

Ne sais pas

Classe moyenne Classe aisée

Ne sais pas

Québécois Étranger

Ne sais pas

Personne blanche Membre d'une minorité visible

Ne sais pas

Personne blanche Personne noire

Ne sais pas

Personne noire Membre d'une autre minorité visible

Ne sais pas

Lorsque vous pensez à **Productions Nuits d'Afrique**, diriez-vous que _____ ?

Cochez la réponse appropriée

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Les femmes sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les femmes sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les minorités visibles sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les minorités visibles sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les étrangers sont proportionnellement représentés parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les étrangers sont proportionnellement représentés parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les jeunes sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les jeunes sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Productions Nuits d’Afrique: l’employeur

Pensez maintenant à Productions Nuits d’Afrique comme à un employeur potentiel, **qui offre des emplois permanents qui correspondent à vos compétences.**

Veillez indiquer votre degré d’accord avec les énoncés suivants.

Cochez la réponse appropriée

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Pour moi, Productions Nuits d’Afrique serait un bon lieu où travailler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne serais pas intéressé à travailler pour Productions Nuits d’Afrique , sauf s’il s’agissait d’un dernier recours.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productions Nuits d’Afrique en tant que lieu de travail m’attire.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis intéressé à en apprendre plus sur Productions Nuits d’Afrique .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avoir un emploi chez Productions Nuits d’Afrique serait très attrayant pour moi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J’accepterai une offre d’emploi venant des Productions Nuits d’Afrique .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 6 : Questionnaire final- Provigo

Provigo

Connaissance de Provigo

Cochez la réponse appropriée

Avez-vous déjà entendu parler de Provigo ? - Provigo est une entreprise spécialisée dans l'entreposage, la distribution et la vente de produits alimentaires. Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation, passez directement à la prochaine entreprise à l'étude.	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
--	---

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Un employé actuel de Provigo ?	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Un ancien employé de Provigo ?	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Si vous êtes un ancien employé ou un employé actuel de Provigo passez directement à la prochaine entreprise à l'étude.	

Caractéristiques de Provigo

Imaginez que **Provigo** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

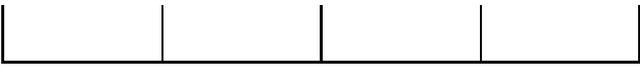
Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préférée, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de **Provigo** en tant qu'être humain.

Masculin  Féminin

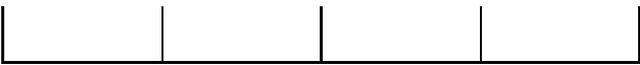
Ne sais pas

Jeune  Vieux

Ne sais pas

Célibataire  En couple

Ne sais pas

Diplôme secondaire  Diplôme universitaire

Ne sais pas

Classe moyenne  Classe aisée

Ne sais pas

Québécois  Étranger

Ne sais pas

Personne blanche  Membre d'une minorité visible

Ne sais pas

Personne blanche  Personne noire

Ne sais pas

Personne noire  Membre d'une autre minorité visible

Ne sais pas

Lorsque vous pensez à **Provigo**, diriez-vous que _____ ?

Cochez la réponse appropriée

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Les femmes sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les femmes sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les minorités visibles sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les minorités visibles sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les étrangers sont proportionnellement représentés parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les étrangers sont proportionnellement représentés parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les jeunes sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les jeunes sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Provigo: l'employeur

Pensez maintenant à Provigo comme à un employeur potentiel, qui **offre des emplois permanents qui correspondent à vos compétences.**

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Cochez la réponse appropriée

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Pour moi, Provigo serait un bon lieu où travailler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne serais pas intéressé à travailler pour Provigo , sauf s'il s'agissait d'un dernier recours.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provigo en tant que lieu de travail m'attire.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis intéressé à en apprendre plus sur Provigo .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avoir un emploi chez Provigo serait très attrayant pour moi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'accepterai une offre d'emploi venant de Provigo .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 7 : Questionnaire final- Marché Adonis

Marché Adonis

Connaissance de Marché Adonis

Cochez la réponse appropriée

Avez-vous déjà entendu parler de Marché Adonis ? - Marché Adonis est une épicerie spécialisée dans la vente de produits d'alimentation du Moyen-Orient, du Liban et de la Méditerranée. Si vous n'avez jamais entendu parler de cette organisation, passez directement à la prochaine entreprise à l'étude.	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
--	---

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Un employé actuel de Marché Adonis ?	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Un ancien employé de Marché Adonis ?	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Si vous êtes un ancien employé ou un employé actuel de Marché Adonis passez directement à la prochaine entreprise à l'étude.	

Caractéristique de Marché Adonis

Imaginez que **Marché Adonis** est un être humain.

Prenez le temps de vous former une impression de cet être humain...

Imaginez comment cette personne est habillée. Imaginez également son âge, son niveau de scolarité, sa classe sociale, ses loisirs, son style de musique préféré, le nombre d'enfants qu'elle a...

Lorsque vous avez une image précise de qui serait cet être humain, passez à la page suivante.

Tracez une croix sur chacun des continuums ci-dessous, afin d'illustrer dans quelle mesure les caractéristiques humaines suivantes correspondent à votre perception de **Marché Adonis** en tant qu'être humain.

Masculin Féminin

Ne sais pas

Jeune Vieux

Ne sais pas

Célibataire En couple

Ne sais pas

Diplôme secondaire Diplôme universitaire

Ne sais pas

Classe moyenne Classe aisée

Ne sais pas

Québécois Étranger

Ne sais pas

Personne blanche Membre d'une minorité visible

Ne sais pas

Personne blanche Personne noire

Ne sais pas

Personne noire Membre d'une autre minorité visible

Ne sais pas

Lorsque vous pensez à **Marché Adonis**, diriez-vous que _____ ?

Cochez la réponse appropriée

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Les femmes sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les femmes sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les minorités visibles sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les minorités visibles sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les étrangers sont proportionnellement représentés parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les étrangers sont proportionnellement représentés parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les jeunes sont proportionnellement représentées parmi la haute direction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les jeunes sont proportionnellement représentées parmi le personnel qui n'occupe pas des postes de gestion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marché Adonis: l'employeur

Pensez maintenant à Marché Adonis comme à un employeur potentiel, qui **offre des emplois permanents qui correspondent à vos compétences.**

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Cochez la réponse appropriée

	Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Pour moi, Marché Adonis serait un bon lieu où travailler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne serais pas intéressé à travailler pour Marché Adonis , sauf s'il s'agissait d'un dernier recours.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marché Adonis en tant que lieu de travail m'attire.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis intéressé à en apprendre plus sur Marché Adonis .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avoir un emploi chez Marché Adonis serait très attrayant pour moi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'accepterai une offre d'emploi venant de Marché Adonis .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 8 : Questionnaire final- Mesure de la centralité raciale blanche

Profil démographique

Cochez la réponse appropriée

Quelle est votre situation actuelle d'emploi?	
À l'emploi	<input type="checkbox"/>
Entrepreneur(e)	<input type="checkbox"/>
Au chômage	<input type="checkbox"/>
Étudiant (e)	<input type="checkbox"/>
Retraité(e)	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Une femme	<input type="checkbox"/>
Un homme	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?	
18 à 23 ans	<input type="checkbox"/>
24 à 29 ans	<input type="checkbox"/>
30 à 35 ans	<input type="checkbox"/>
36 à 41 ans	<input type="checkbox"/>
42 à 47 ans	<input type="checkbox"/>
48 à 53 ans	<input type="checkbox"/>
54 à 59 ans	<input type="checkbox"/>
60 à 65 ans	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Quel est votre dernier diplôme obtenu?	
Secondaire	<input type="checkbox"/>
Collégial et/ou Collégial-technique	<input type="checkbox"/>
Universitaire- 1 ^{er} cycle	<input type="checkbox"/>
Universitaire 2 ^e ou 3 ^e cycle	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Une personne blanche/Caucasienne	<input type="checkbox"/>
Une personne autochtone	<input type="checkbox"/>
Une personne minorité visible (Il s'agit de personnes, autre que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche)	<input type="checkbox"/>

Si vous avez répondu « une personne **blanche/Caucasienne**» veuillez **compléter la section suivante**.

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Cochez la réponse appropriée

	Totalement en désaccord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt en accord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Globalement, être blanc(he) correspond à la façon dont je me définis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En général, être blanc(he) est une partie importante de l'image que j'ai de moi-même.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ma destinée est liée à celle des blancs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être blanc(he) n'est pas important dans ma vision de ce que je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens fort sentiment d'appartenance envers le peuple blanc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens un fort sentiment d'attachement pour les autres blancs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être blanc(he) est une réflexion importante de qui je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être blanc(he) n'est pas un facteur majeur dans mes relations sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 9 : Questionnaire final- Mesure de la centralité raciale noire

Profil démographique

Cochez la réponse appropriée

Quelle est votre situation actuelle d'emploi?	
À l'emploi	<input type="checkbox"/>
Entrepreneur(e)	<input type="checkbox"/>
Au chômage	<input type="checkbox"/>
Étudiant (e)	<input type="checkbox"/>
Retraité(e)	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Une femme	<input type="checkbox"/>
Un homme	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?	
18 à 23 ans	<input type="checkbox"/>
24 à 29 ans	<input type="checkbox"/>
30 à 35 ans	<input type="checkbox"/>
36 à 41 ans	<input type="checkbox"/>
42 à 47 ans	<input type="checkbox"/>
48 à 53 ans	<input type="checkbox"/>
54 à 59 ans	<input type="checkbox"/>
60 à 65 ans	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Quel est votre dernier diplôme obtenu?	
Secondaire	<input type="checkbox"/>
Collégial et/ou Collégial-technique	<input type="checkbox"/>
Universitaire- 1 ^{er} cycle	<input type="checkbox"/>
Universitaire 2 ^e ou 3 ^e cycle	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Une personne blanche/Caucasienne	<input type="checkbox"/>
Une personne autochtone	<input type="checkbox"/>
Une personne minorité visible (Il s'agit de personnes, autre que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche)	<input type="checkbox"/>

Si vous avez répondu « **une personne minorité visible** », veuillez compléter la section suivante.

Cochez la réponse appropriée

Si vous vous identifiez comme une personne minorité visible, spécifiez à quel groupe vous appartenez.	
Arabe/Asiatique Occidental : Une personne descendante des peuples d'Afrique du nord ou du Moyen-Orient.	<input type="checkbox"/>
Noire: Une personne descendante des peuples d'Afrique.	<input type="checkbox"/>
Asiatique: Une personne descendante des peuples de l'Extrême Orient, de l'Asie du Sud-Est ou du Sous-continent indien.	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

Si vous vous avez répondu « **noire** » à la question précédente, veuillez **compléter la section suivante**..

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Cochez la réponse appropriée

	Totalement en désaccord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt en accord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Globalement, être noir(e) correspond à la façon dont je me définis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En général, être noir(e) est une partie importante de l'image que j'ai de moi-même.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ma destinée est liée à celle des noirs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être noir(e) n'est pas important dans ma vision de ce que je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens fort sentiment d'appartenance envers le peuple noir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens un fort sentiment d'attachement pour les autres noirs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être noir(e) est une réflexion importante de qui je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être noir(e) n'est pas un facteur majeur dans mes relations sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 10 : Questionnaire final- Mesure de la centralité raciale «autre» minorité visible

Profil démographique

Cochez la réponse appropriée

Quelle est votre situation actuelle d'emploi?	
À l'emploi	<input type="checkbox"/>
Entrepreneur(e)	<input type="checkbox"/>
Au chômage	<input type="checkbox"/>
Étudiant (e)	<input type="checkbox"/>
Retraité(e)	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Une femme	<input type="checkbox"/>
Un homme	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?	
18 à 23 ans	<input type="checkbox"/>
24 à 29 ans	<input type="checkbox"/>
30 à 35 ans	<input type="checkbox"/>
36 à 41 ans	<input type="checkbox"/>
42 à 47 ans	<input type="checkbox"/>
48 à 53 ans	<input type="checkbox"/>
54 à 59 ans	<input type="checkbox"/>
60 à 65 ans	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Quel est votre dernier diplôme obtenu?	
Secondaire	<input type="checkbox"/>
Collégial et/ou Collégial-technique	<input type="checkbox"/>
Universitaire- 1 ^{er} cycle	<input type="checkbox"/>
Universitaire 2 ^e ou 3 ^e cycle	<input type="checkbox"/>

Cochez la réponse appropriée

Êtes-vous?	
Une personne blanche/Caucasien	<input type="checkbox"/>
Une personne autochtone	<input type="checkbox"/>
Une personne minorité visible (Il s'agit de personnes, autre que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche)	<input type="checkbox"/>

Si vous avez répondu « une personne minorité visible », veuillez compléter les deux sections suivantes.

Cochez la réponse appropriée

Si vous vous identifiez comme une personne minorité visible, spécifiez à quel groupe vous appartenez.	
Arabe/Asiatique Occidental : Une personne descendante des peuples d'Afrique du nord ou du Moyen-Orient.	<input type="checkbox"/>
Noire: Une personne descendante des peuples d'Afrique.	<input type="checkbox"/>
Asiatique: Une personne descendante des peuples de l'Extrême Orient, de l'Asie du Sud-Est ou du Sous-continent indien.	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

En fonction de la **catégorie de minorité visible** (arabe/asiatique occidental, noire, asiatique ou autre) à laquelle vous vous identifiez, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Cochez la réponse appropriée

	Totalement en désaccord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt en accord	En accord	Totalement en accord	Ne sais pas
Globalement, être membre de ce groupe correspond à la façon dont je me définis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En général, être membre de ce groupe est une partie importante de l'image que j'ai de moi-même.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ma destinée est liée à celle des autres membres de ce groupe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être membre de ce groupe n'est pas important dans ma vision de ce que je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens fort sentiment d'appartenance envers ce peuple.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ressens un fort sentiment d'attachement pour les autres membres de ce groupe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être membre de ce groupe est une réflexion importante de qui je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être membre de ce groupe n'est pas un facteur majeur dans mes relations sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

