



MBTI® Niveau I

Supplément de données — Étude européenne

Mars 2011



OPP Ltd
Elsfield Hall
15-17 Elsfield Way
Oxford OX2 8EP
UK
téléphone : +44 (0)845 603 9958
fax : +44 (0)1865 557483

Table des matières

Présentation générale	3
Versions linguistiques incluses dans le supplément	4
Présentation des résultats	5
Distribution des types.....	5
Fidélité.....	6
Intercorrélations entre les dimensions MBTI.....	7
Validité.....	7
Différences démographiques.....	9
Sexe.....	9
Âge	9
Niveau socioprofessionnel.....	10
Niveau d'études	12
Domaine professionnel	12
Statut professionnel.....	14

Les chapitres suivants sont disponibles en anglais seulement, à l'exception du chapitre 6. Ils peuvent être téléchargés du site Web OPP.

- Chapitre 2 : Données anglaises (européennes)
- Chapitre 3 : Données danoises
- Chapitre 4 : Données néerlandaises
- Chapitre 5 : Données finlandaises
- Chapitre 6 : Données françaises
- Chapitre 7 : Données allemandes
- Chapitre 8 : Données italiennes
- Chapitre 9 : Données norvégiennes
- Chapitre 10 : Données polonaises
- Chapitre 11 : Données russes
- Chapitre 12 : Données espagnoles
- Chapitre 13 : Données suédoises
- Chapitre 14 : Bibliographie

Sauf mention contraire sur les pages de ce Supplément, le contenu de ce document fait l'objet du © Copyright 2009, 2011 OPP Ltd. Tous droits réservés.

Aucune partie de cette publication ne peut être traduite ou reproduite en intégralité ou en partie, gardée en mémoire dans un système d'extraction de données, ni communiquée sous quelque forme que ce soit (électronique, mécanique, par photocopie, enregistrement ou autre) sans l'accord préalable par écrit du propriétaire des droits d'auteur. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, quels que soient les droits de photocopie. OPP Ltd accorde au téléchargeur le droit personnel, incessible, perpétuel et irrévocable d'utiliser ce Supplément. Le Supplément de données européennes (« le Supplément ») est destiné à un usage personnel uniquement et ne peut être vendu ou transmis à des parties tierces.

® MBTI, Myers-Briggs, Myers-Briggs Type Indicator et le logo MBTI sont des marques commerciales ou des marques déposées du MBTI Trust, Inc. aux États-Unis et dans d'autres pays. OPP est autorisé, sous licence, à utiliser ces marques en Europe.

® FIRO-B est une marque commerciale ou une marque déposée de CPP, Inc. aux États-Unis et dans d'autres pays. OPP Ltd est autorisé, sous licence, à utiliser cette marque en Europe.

® 16PF est une marque déposée de l'Institute for Personality and Ability Testing, Inc. (IPAT). IPAT est une filiale détenue dans sa totalité par OPP Ltd.

® OPP est une marque déposée d'OPP Ltd.

Présentation générale

Distributeur européen de l'outil MBTI® Niveau I, OPP Ltd a lancé depuis dix ans un programme de recherche ayant pour objectif le développement et la publication de l'outil dans de nouvelles langues européennes. À ce jour, le MBTI Niveau I est disponible dans douze langues européennes et une nouvelle version linguistique est en cours de développement.

Ce supplément de données a été rédigé dans le but de fournir aux utilisateurs de l'outil MBTI Niveau I une source d'informations unique présentant un résumé des données de recherche recueillies à l'occasion du développement de différentes versions linguistiques du questionnaire MBTI Niveau I en Europe. Par conséquent, il présente une synthèse de données de nouvelles recherches (pas encore publiées) et d'informations provenant de sources existantes. L'objectif de cette publication est de proposer une seule ressource au service d'utilisateurs multilingues de l'outil, qui soit facilement accessible et qui permette des mises à jour par de nouvelles données.

Le supplément est présenté sous forme de chapitres distincts correspondant aux différentes versions linguistiques du questionnaire. Chaque chapitre peut être considéré et utilisé comme un document à part entière, ce qui donne lieu à quelques redondances. La forme du supplément permet les mises à jour des chapitres existants avec des données complémentaires, ainsi que le rajout de nouvelles sections relatives aux versions linguistiques supplémentaires du questionnaire.

Versions linguistiques incluses dans le supplément

Le supplément comprend des informations sur la distribution des types du MBTI Niveau I, la fidélité, la validité et les différences entre groupes pour les versions linguistiques suivantes :

- Danois
- Hollandais
- Anglais (Europe)
- Français
- Allemand
- Suédois

Les mêmes données sont présentées pour les versions linguistiques suivantes, à l'exception des recherches sur le type validé (ces données n'étant pas encore disponibles) :

- Finnois
- Italien
- Norvégien
- Espagnol

Un résumé des recherches initiales menées lors du développement des versions linguistiques suivantes est également disponible :

- Polonais
- Russe

Pour des raisons d'insuffisance des données collectées à ce jour, les versions linguistiques suivantes n'ont pas été incluses dans la première édition de ce supplément :

- Grec
- Portugais
- Turc (inédit sur le marché)

Présentation des résultats

Les informations suivantes sont un bref résumé de quelques résultats clés. Les détails de ces derniers sont présentés dans les chapitres correspondant à chaque version linguistique de l'outil. Les données contenues dans ce supplément confirment les qualités psychométriques de l'outil et démontrent un haut niveau de cohérence parmi les différentes versions linguistiques européennes du questionnaire Niveau I.

Distribution des types

Le supplément présente la répartition des types pour chaque version linguistique du questionnaire. Ces résultats seront particulièrement utiles pour les praticiens MBTI qui sont amenés à utiliser les différentes versions linguistiques du questionnaire. La distribution des types fera l'objet d'une présentation succincte dans ce chapitre. Pour en savoir plus sur les cultures et les types psychologiques, les lecteurs sont invités à consulter l'ouvrage suivant, disponible auprès d'OPP Ltd : *Type and Culture: Using the MBTI® Instrument in International Applications* (Kirby, Kendall et Barger, 2007).

Le Tableau 1.1 présente des données comparatives sur la distribution des types à partir d'échantillons jugés représentatifs. Ces derniers comprennent des groupes d'individus ayant répondu au questionnaire dans le cadre des démarches de développement managérial, de coaching et de la cohésion d'équipe. Le degré de similitude constaté dans la répartition des préférences d'une version linguistique à l'autre est assez frappant, ce qui apporte des preuves pour dire que les données concernant le type psychologique des managers et des professionnels de cet échantillon se répartissent de manière proche d'un pays à l'autre.

Tableau 1.1 : Similitudes dans la répartition des préférences entre les différentes versions linguistiques

Version linguistique	Proportion (%)							
	E	I	S	N	T	F	J	P
Danois (n=13 561)	75	25	58	42	76	24	62	38
Hollandais (n=13 430)	74	26	56	44	70	30	54	46
Anglais (Europe) (n=167 824)	75	25	58	42	76	24	62	38
Finois (n=665)	72	28	53	47	83	17	74	26
Français (n=8 038)	64	36	59	41	70	30	66	34
Allemand (n=11 515)	72	28	54	46	81	19	73	27
Italien (n=1 987)	66	34	57	43	76	24	75	25
Norvégien (n=915)	80	20	68	32	85	15	69	31
Espagnol (n=1 527)	76	24	62	38	92	8	76	24
Suédois (n=1 817)	77	23	59	41	66	34	61	39
Médiane	74,5	25,5	58	42	76	24	67,5	32,5

Une synthèse des données recueillies à travers les différentes versions linguistiques de cet échantillon est présentée dans la table des types ci-dessous. Les tables des types constituent un bon moyen d'illustrer la proportion de chaque type dans un groupe donné. Les résultats montrent que les types ESTJ (21 %) et ENTJ (14 %) sont les plus représentés au sein de ce groupe.¹

Tableau 1.2 : Table des types de l'ensemble de l'échantillon des différentes versions linguistiques (n=221 279)

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ	Type	n	%
n=26 746 12,1 %	n=6 034 2,7 %	n=2 944 1,3 %	n=11 555 5,2 %	E	151 068	68,3 %
				I	70 211	31,7 %
ISTP	ISFP	INFP	INTP	S	118 823	53,7 %
n=7 323 3,3 %	n=1 917 0,9 %	n=3 486 1,6 %	n=10 206 4,6 %	N	102 456	46,3 %
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP	T	167 866	75,9 %
n=12 717 5,7 %	n=4 765 2,2 %	n=11 542 5,2 %	n=23 430 10,6 %	F	53 413	24,1 %
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ	J	145 893	65,9 %
n=45 970 20,8 %	n=13 351 6 %	n=9 374 4,2 %	n=29 919 13,5 %	P	75 386	34,1 %

Fidélité

La fidélité d'un questionnaire fait référence à la cohérence et à la précision de ce dernier. La consistance interne permet de déterminer si toutes les questions d'une dimension mesurent la même chose (même construit). La consistance interne est mesurée par le coefficient alpha².

Les coefficients alpha obtenus pour l'échantillon de managers et professionnels décrit ci-dessus sont présentés dans le Tableau 1.3, indiquant également la taille de chaque échantillon national. Il est communément admis que pour être considéré comme fidèle un questionnaire doit présenter des coefficients alpha de 0,7 au minimum.³ Ainsi, les résultats obtenus montrent que toutes les dimensions du questionnaire ont une bonne consistance interne dans toutes les versions linguistiques.

¹ Il est à noter que plus de 75 % des individus de ce groupe ont complété le questionnaire en anglais européen.

² Cronbach, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334, 1951.

³ Par exemple, voir Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1978 ou Kline, P. *Handbook of Psychological Testing* 2nd ed. London: Routledge, 2000.

Tableau 1.3 : Consistance interne

Version linguistique	Coefficient alpha			
	E-I	S-N	T-F	J-P
Danois (n=13 561)	0,84	0,82	0,74	0,81
Hollandais (n=13 430)	0,85	0,77	0,80	0,83
Anglais (Europe) (n=167 824)	0,85	0,82	0,81	0,83
Finnois (n=665)	0,86	0,78	0,78	0,80
Français (n=8 038)	0,84	0,79	0,75	0,80
Allemand (n=11 515)	0,83	0,72	0,77	0,79
Italien (n=1 987)	0,81	0,75	0,74	0,78
Norvégien (n=915)	0,84	0,80	0,72	0,80
Polonais (n=271)	0,86	0,77	0,82	0,80
Russe (n=201)	0,77	0,71	0,76	0,80
Espagnol (n=1 527)	0,83	0,79	0,73	0,79
Suédois (n=1 817)	0,82	0,72	0,76	0,79
Médiane	0,84	0,78	0,76	0,80

Intercorrélations entre les dimensions MBTI

L'un des objectifs à l'origine du développement du questionnaire MBTI était de déterminer s'il était possible de trouver des dimensions indépendantes les unes des autres. Les résultats antérieurs obtenus sur d'autres versions linguistiques ont montré que cet objectif avait été atteint pour toutes les dimensions, à l'exception des dichotomies Sensation–Intuition et Jugement–Perception.

Lors des dernières analyses réalisées sur les différentes versions linguistiques, seules de très faibles corrélations ont été constatées entre les dimensions MBTI prises deux à deux. Cependant, la relation entre les dimensions S–N et J–P mise en évidence précédemment a été retrouvée dans d'autres versions linguistiques, illustrant qu'une préférence pour la Sensation est plus susceptible d'être associée à la préférence pour le Jugement, et qu'une préférence pour l'Intuition est plus susceptible d'être associée à la préférence pour la Perception.

Validité

L'objectif de l'instrument MBTI est d'aider les individus à découvrir leur type psychologique. L'une des mesures clés de la validité de l'outil consiste donc à étudier jusqu'à quel point les résultats du questionnaire correspondent au type validé.

Le Tableau 1.4 présente les résultats des analyses menées pour comparer le type apparent avec le type validé à travers les différentes

versions linguistiques.⁴ Ces résultats montrent que près de 90 % des individus sont d'accord avec au moins trois lettres de leur type apparent, et que 48 % à 72 % d'entre eux sont d'accord avec les quatre. En analysant chaque dimension individuellement, il apparaît que près de 90 % d'individus sont d'accord avec les préférences mises en évidence par le type apparent. Ces résultats confirment un bon niveau de précision de l'outil dans toutes les langues pour lesquelles les données sont aujourd'hui disponibles. Si les résultats d'une version linguistique ne figurent pas dans les tableaux, cela signifie que les données nécessaires ne sont pas encore disponibles.

Tableau 1.4 : Étude comparative des correspondances entre le type apparent et le type validé

Version linguistique		Pourcentage de validation sur (x) lettres					Pourcentage de validation pour chaque dimension				
		4	3	2	1	0	E-I	S-N	T-F	J-P	
Danois	(n=221)	56,1	35,7	6,8	0,9	0,5	91,4	90,0	75,6	89,1	
	(n=183)	71,0	24,6	3,8	0,5	0,0	93,4	87,4	90,2	95,1	
Hollandais	(n=199)	71,9	21,1	6,0	1,0	0,0	91,5	91,0	87,4	94,0	
	(n=197)	71,6	21,3	5,6	1,0	0,5	89,8	92,4	89,8	90,4	
Anglais (Europe)	(n=386)	71,5	21,5	6,1	0,3	0,3	92,1	93,8	88,4	89,0	
Français	(n=578)	67,8	25,3	6,1	0,7	0,2	90,1	91,0	88,3	90,6	
	(n=363)	62,3	31,1	4,9	1,7	0,0	89,8	91,6	86,8	86,8	
Allemand	(n=323)	59,8	28,8	9,9	1,2	0,3	90,1	84,5	84,8	87,0	
	(n=110)	62,7	30,9	5,5	0,9	0,0	93,6	87,3	87,3	87,3	
Polonais	(n=271)	48,3	30,6	16,2	4,1	0,8	84,5	81,2	79,3	76,8	
Russe	(n=201)	57,7	26,9	10,4	4,5	0,5	89,6	86,1	79,6	81,6	
Suédois	(n=70)	59,0	34,0	7,0	0,0	0,0	94,0	79,0	90,0	88,0	
Médiane		62,5	27,9	6,1	1,0	0,3	90,8	88,7	87,4	88,5	
Médiane (au moins trois dimensions validées)		93									

Les recherches complémentaires sur la validité de construit réalisées sur les versions anglaise (Europe) et suédoise ont démontré que les personnes de types différents ne sont attirées ni par le même type de culture organisationnelle ni par les mêmes métiers, ce qui concorde avec les hypothèses théoriques de base. Par ailleurs, les scores de préférence du MBTI Niveau I sont corrélés dans le sens attendu avec les scores d'autres outils mesurant des concepts psychologiques proches.

⁴ Deux séries de résultats sont présentées pour les versions hollandaise, française et allemande. Elles synthétisent les résultats de deux études distinctes menées pour chacune de ces versions linguistiques.

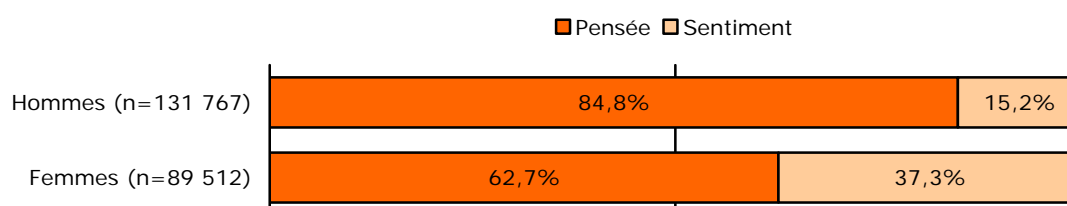
Différences démographiques

De nombreuses analyses ont été menées pour voir s'il existe des liens entre le type MBTI et les variables démographiques telles que le sexe, l'âge, l'âge de fin d'études, le niveau professionnel, le domaine professionnel, la nationalité et le statut professionnel. Une synthèse des résultats pour l'ensemble des échantillons nationaux est présentée ci-dessous. Il est à noter que plus de 75 % des individus de ce groupe ont complété le questionnaire en anglais européen, ce qui va nécessairement se refléter dans les résultats. Plusieurs résultats intéressants ont émergé dans différentes versions linguistiques. Pour en savoir plus, merci de vous reporter aux chapitres individuels correspondants.

Sexe

Comme le montre la Figure 1.1 ci-dessous, la dimension Pensée–Sentiment fait apparaître quelques différences significatives pour l'ensemble de l'échantillon en fonction du sexe des répondants.⁵

Figure 1.1 : Différences hommes–femmes pour la dimension T–F



La préférence pour la Pensée est surreprésentée chez les hommes et la préférence pour le Sentiment est surreprésentée chez les femmes. Ce phénomène a été observé plusieurs fois dans différentes cultures et versions linguistiques du MBTI.

Âge

Des recherches antérieures menées à partir des scores continus obtenus au MBTI Niveau I britannique ont fait apparaître des corrélations significatives entre l'âge et trois des quatre dimensions⁶. D'après ces recherches, les individus plus âgés sont plus susceptibles d'exprimer une préférence pour l'Introversion, la Sensation et le Jugement que les personnes plus jeunes.

⁵ Significatif au seuil $p < 0,001$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 (souvent représenté par χ^2). La distance du χ^2 est une méthode utilisée pour déterminer si les distributions de fréquences empiriques diffèrent significativement des distributions théoriques prédéfinies.

⁶ Warr P., Miles A. et Platts C. Age and personality in the British population between 16 and 64 years. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(4), 165–99, 2001.

La présente étude a été menée selon une méthode légèrement différente en recherchant les différences entre l'âge moyen des personnes ayant une préférence pour l'Extraversion et celui des personnes ayant une préférence pour l'Introversion. Il a été fait de même pour la Sensation et l'Intuition, la Pensée et le Sentiment, le Jugement et la Perception. L'analyse des données recueillies pour l'ensemble de l'échantillon d'utilisateurs d'OPPassessment a fait apparaître une relation statistiquement significative entre l'âge et l'une des dimensions⁷ (cf. le Tableau 1.5). L'âge moyen des individus ayant une préférence pour l'Introversion est plus élevé, d'environ 1¼ an, comparé à l'âge moyen des individus ayant une préférence pour l'Extraversion. Même si elle est statistiquement significative, cette différence reste toutefois minime. Les différences relevées pour les trois autres dimensions se situent autour de six mois ou moins.

Tableau 1.5 : Différences significatives entre l'âge moyen

	Extraversion	Introversion	Différence	Significativité
Âge moyen (années)	37,02	38,26	1,24	***

***Différence significative au seuil $p < 0,001$.

Niveau socioprofessionnel

Des recherches antérieures ont démontré que les individus occupant des postes de niveau hiérarchique plus élevé étaient plus susceptibles d'avoir une préférence pour l'Intuition et la Pensée que les individus occupant des postes d'un niveau hiérarchique plus bas⁸.

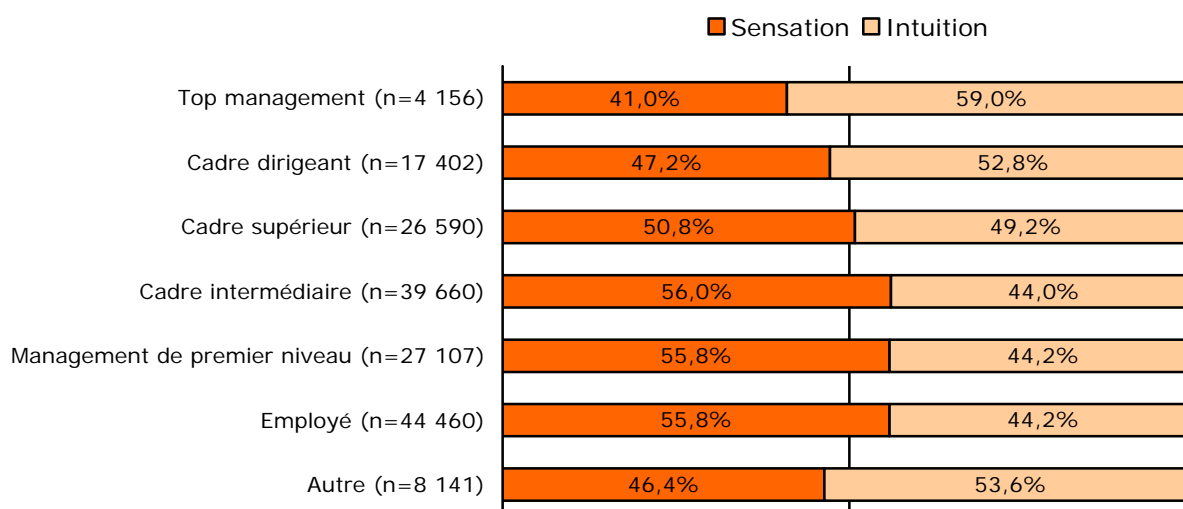
Dans cette étude, la relation entre le niveau socioprofessionnel et les dimensions Sensation–Intuition et Pensée–Sentiment a été retrouvée dans l'échantillon d'utilisateurs d'OPPassessment.

Selon ce résultat, le top management est plus susceptible d'avoir une préférence pour l'Intuition, suivi par les cadres dirigeants et les cadres supérieurs. Comme le montre la Figure 1.2, le pourcentage de personnes de préférence Intuition est plus faible parmi les cadres intermédiaires et les employés.

⁷ Significatif au seuil $p < 0,001$, basé sur les résultats des tests t (t de student) sur des échantillons indépendants.

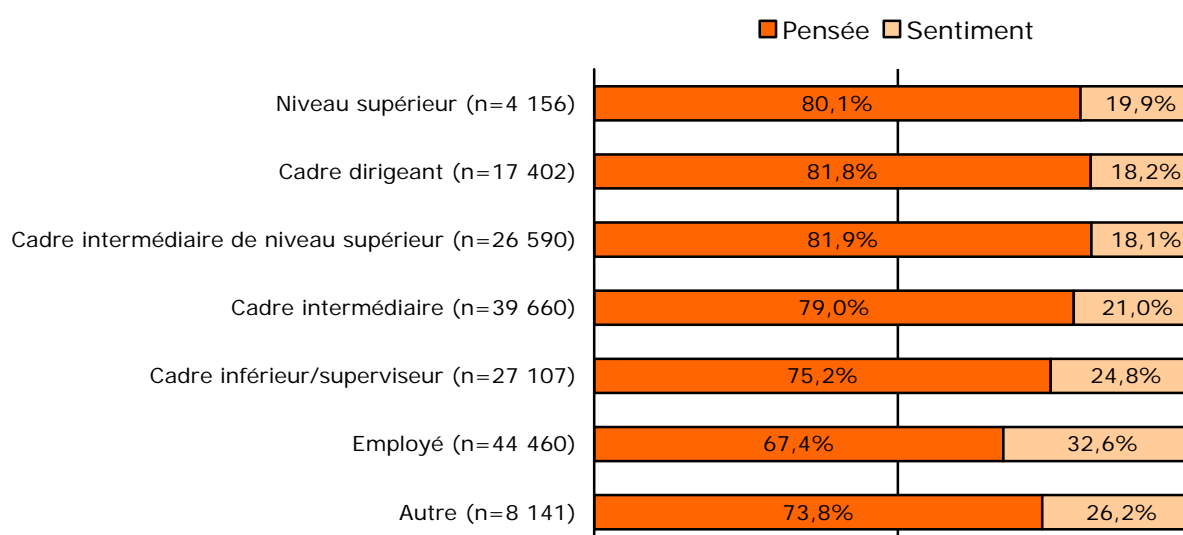
⁸ Quenk N.L., Hammer A.L. et Majors M.S. *MBTI Step II Manual: Exploring the Next Level of Type*, European Edition. Mountain View, CA: CPP, Inc., 2004.

Figure 1.2 : Sensation–Intuition⁹ et niveau socioprofessionnel



Ces résultats montrent également que la préférence Pensée est légèrement sous-représentée chez les employés et les managers de premier niveau (voir Figure 1.3 ci-dessous). Tous les autres niveaux socioprofessionnels affichent des proportions supérieures et à peu près équivalentes de types Pensée.

Figure 1.3 : Pensée–Sentiment¹⁰ et niveau socioprofessionnel



⁹ $\chi^2=1\ 240,82$; significatif au seuil $p<0,001$.

¹⁰ $\chi^2=2\ 858,38$; significatif au seuil $p<0,001$.

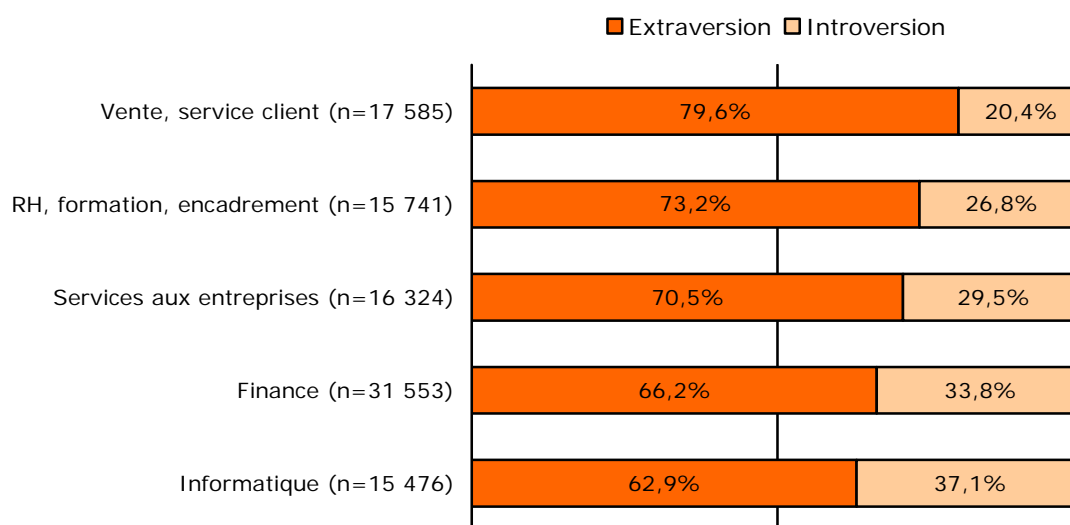
Niveau d'études

Les données relatives au niveau d'études n'ont pas pu être collectées pour l'échantillon d'utilisateurs d'OPPassessment. En revanche, l'âge de fin d'études a pu être analysé. Les individus ayant arrêté leurs études plus tard sont plus susceptibles d'avoir une préférence pour l'Extraversion, l'Intuition, la Pensée et/ou la Perception.¹¹ Cependant, même si cette différence est statistiquement significative, elle reste faible (inférieure à un an).

Domaine professionnel

D'après les recherches antérieures, le type psychologique d'un individu peut influencer son choix de carrière¹². L'analyse des résultats de ce supplément de données montre qu'il existe une relation statistiquement significative entre le type de profession et les quatre dimensions. Les figures ci-dessous illustrent la répartition des préférences E, S, T ou J pour les cinq principaux domaines.

Figure 1.4 : Extraversion–Introversion¹³ et domaine professionnel



¹¹ Test t sur des échantillons indépendants ; tous significatifs au seuil $p < 0,001$.

¹² Hammer A.L. *Introduction to Type and Careers*. Mountain View, CA: CPP, Inc., 1998.

¹³ $\chi^2 = 2\,045,38$; significatif au seuil $p < 0,001$.

Figure 1.5 : Sensation–Intuition¹⁴ et domaine professionnel

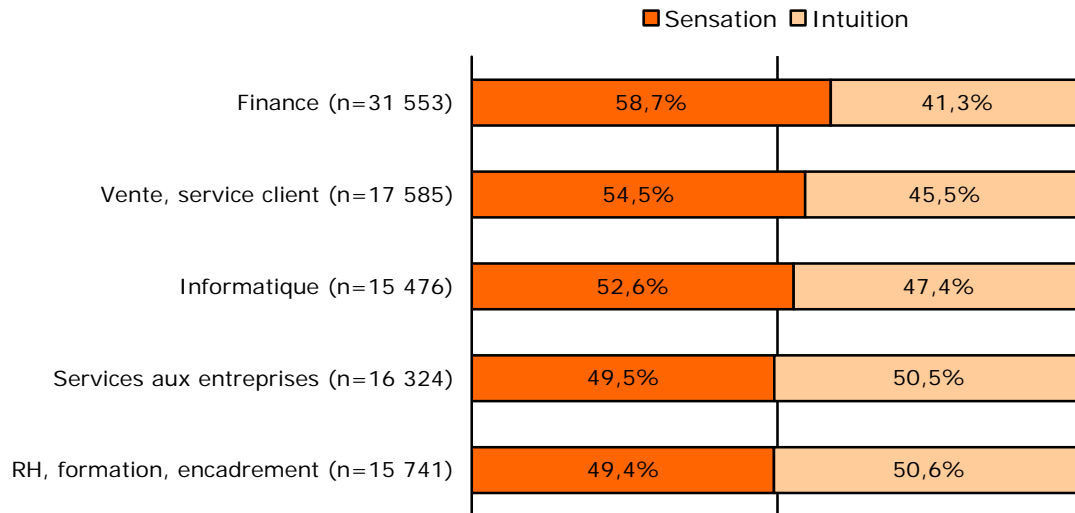
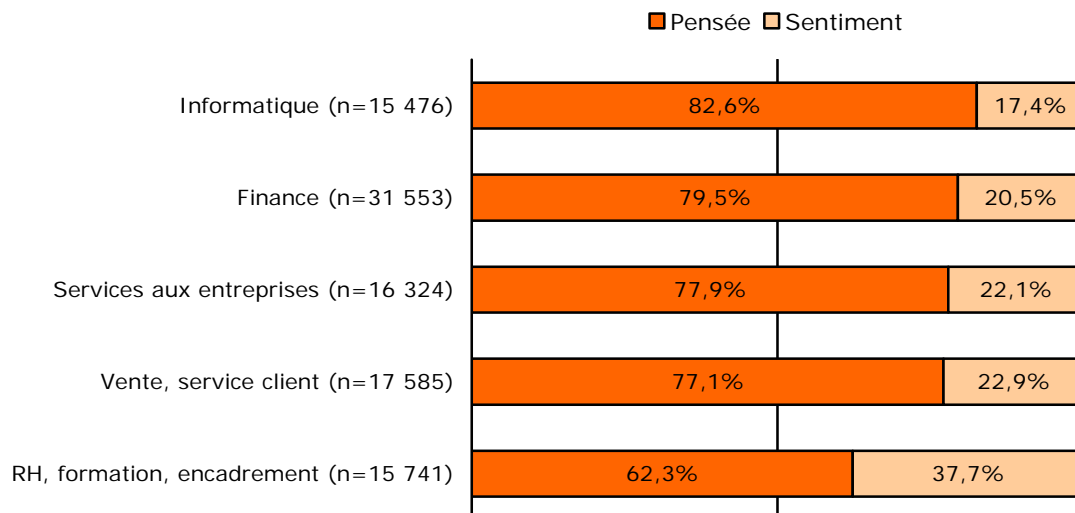


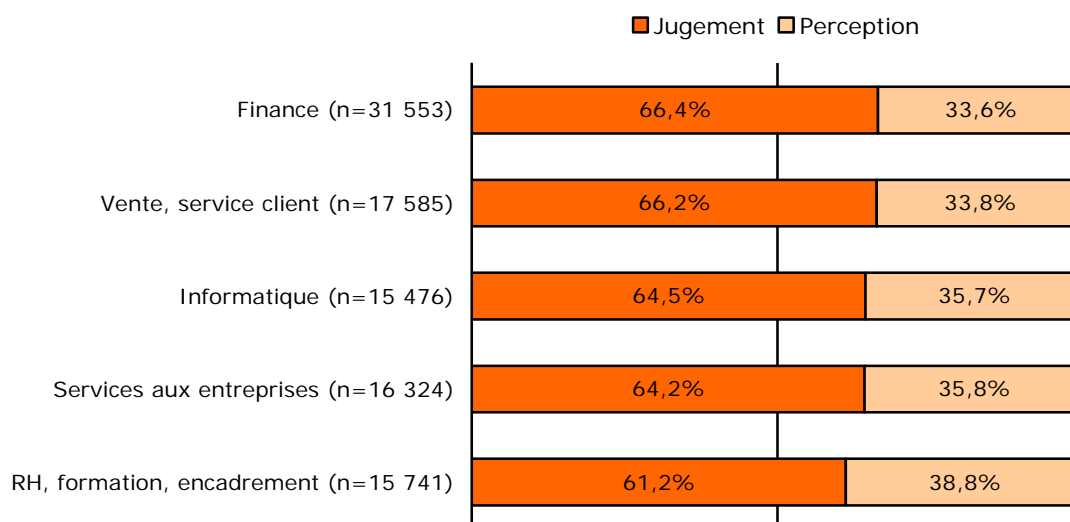
Figure 1.6 : Pensée–Sentiment¹⁵ et domaine professionnel



¹⁴ $\chi^2=1\ 957,23$; significatif au seuil $p<0,001$.

¹⁵ $\chi^2=6\ 409,54$; significatif au seuil $p<0,001$.

Figure 1.7 : Jugement–Perception¹⁶ et domaine professionnel



Statut professionnel

Des informations relatives au statut professionnel ont pu être collectées au sein du présent échantillon. L'analyse de ces données a fait ressortir des différences statistiquement significatives entre les groupes pour trois dimensions : Sensation–Intuition, Pensée–Sentiment et Jugement–Perception. Dans la population active, les personnes ayant le statut d'indépendants sont plus susceptibles d'avoir une préférence pour l'Intuition¹⁷ et pour la Perception¹⁸ que les salariés travaillant à temps plein ou à temps partiel. Les salariés à temps plein sont plus susceptibles d'avoir une préférence pour la Pensée que les indépendants, qui sont, à leur tour, plus susceptibles d'avoir une préférence pour la Pensée que les salariés à temps partiel.¹⁹ Ce résultat est probablement sensible à la variable « sexe » : 85 % des salariés à temps partiel sont des femmes, alors que la proportion des femmes dans l'échantillon est seulement de 40 % et elles ne représentent que 37 % des salariés à temps plein de cet échantillon.

¹⁶ $\chi^2=502,45$; significatif au seuil $p<0,001$.

¹⁷ $\chi^2=458,73$; significatif au seuil $p<0,001$.

¹⁸ $\chi^2=206,17$; significatif au seuil $p<0,001$.

¹⁹ $\chi^2=2 206,05$; significatif au seuil $p<0,001$.



MBTI® Niveau I

Supplément de données — Étude européenne

Français

Janvier 2009



OPP Ltd
Elsfield Hall
15-17 Elsfield Way
Oxford OX2 8EP
UK
téléphone : +44 (0)845 603 9958
fax : +44 (0)1865 557483

Table des matières

Introduction	3
Distribution des types	4
Données recueillies sur OPPassessment (échantillon représentatif de managers et de professionnels francophones)	5
Participants au programme de développement managérial.....	6
Participants à la formation de qualification MBTI.....	7
Étudiants en management	8
Consistance interne	10
Intercorrélations entre les dimensions MBTI	11
Validité du type validé : le niveau de précision du MBTI Niveau I français dans la prédiction du type validé	12
Différences de type entre les groupes.....	14
Sexe	14
Âge.....	15
Niveau socioprofessionnel	15
Niveau d'études.....	17
Domaine professionnel	18
Nationalité	20
Statut professionnel	22
Annexe 1 : Description des échantillons.....	23
Échantillon 1 : Données d'OPPassessment (échantillon représentatif de managers et de salariés francophones)	23
Échantillon 2 : Participants au programme de développement managérial.....	24
Échantillon 3 : Participants à la formation de qualification MBTI	24
Échantillon 4 : Étudiants en management.....	26

© Copyright 2009, 2011 OPP Ltd. Tous droits réservés.

Aucune partie de cette publication ne peut être traduite ou reproduite en intégralité ou en partie, gardée en mémoire dans un système d'extraction de données, ni communiquée sous quelque forme que ce soit (électronique, mécanique, par photocopie, enregistrement ou autre) sans l'accord préalable par écrit du propriétaire des droits d'auteur. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, quels que soient les droits de photocopie. OPP Ltd accorde au téléchargeur le droit personnel, incessible, perpétuel et irrévocable d'utiliser ce Supplément. Le Supplément de données européennes (« le Supplément ») est destiné à un usage personnel uniquement et ne peut être vendu ou transmis à des parties tierces.

® MBTI, Myers-Briggs, Myers-Briggs Type Indicator et le logo MBTI sont des marques commerciales ou des marques déposées du MBTI Trust, Inc. aux États-Unis et dans d'autres pays. OPP est autorisé, sous licence, à utiliser ces marques en Europe.

® OPP est une marque déposée d'OPP Ltd.

Introduction

Les données de quatre échantillons différents ont fait l'objet d'une analyse dont les résultats sont présentés dans ce chapitre. Voici une brève description de chaque échantillon. Vous trouverez de plus amples informations dans l'Annexe 1.

- Un groupe de 8 038 personnes ayant complété le questionnaire MBTI Niveau I en français sur la plateforme OPPassessment entre 2004 et mi-2008.¹ Cet échantillon est considéré comme représentatif de la population d'utilisateurs (passés ou futurs) du MBTI en français pour des applications telles que le développement managérial, l'accompagnement, le coaching et la cohésion d'équipe. À ce titre, il constitue sans doute un échantillon représentatif des managers et des professionnels francophones d'Europe.
- Un échantillon de 263 personnes ayant participé au programme de développement managérial à l'Ashridge Business School entre 2000 et 2003.²
- Un échantillon de 612 personnes ayant suivi la formation de qualification MBTI en France entre janvier 2002 et mars 2005.
- Un groupe de 363 étudiants en management de deux écoles de commerce en France (Lille et Nice) ayant rempli le questionnaire MBTI à des fins de recherche et dans le cadre de leur développement personnel.

Les résultats de ces analyses sont présentés ci-dessous.

¹ La plateforme OPPassessment permet de répondre, par e-mail et/ou en ligne, à des questionnaires d'évaluation de la personnalité tels que le MBTI.

² Données reproduites avec l'autorisation d'Ashridge Business School.

Distribution des types

La table des types constitue un bon moyen d'illustrer la proportion de chaque type dans un groupe donné. Ci-dessous sont présentées les tables des types correspondant aux quatre échantillons français décrits à la page précédente.

Pour chacun des seize types, les tables présentent les informations suivantes : le nombre de personnes de ce type dans l'échantillon, le pourcentage du type dans l'échantillon global et l'indice d'attraction CAS (coefficient d'auto-sélection). Ce dernier³ permet de déterminer si un type donné est sur- ou sous-représenté dans un groupe donné par rapport à ce qui pourrait être prédit à partir de la fréquence observée de ce type dans un groupe de référence. Un indice d'attraction supérieur à 1 indique qu'un type est surreprésenté. À l'inverse, un indice d'attraction inférieur à 1 indique une sous-représentation. Les astérisques indiquent si les surreprésentations ou les sous-représentations sont statistiquement significatives, en se basant sur les résultats du test de conformité du Khi².⁴

Le calcul des CAS de cette étude devrait idéalement s'appuyer sur la répartition des types dans un échantillon représentatif de la population française. Cependant, les données correspondant à ces critères ne sont pas disponibles actuellement. En leur absence, les CAS ont été calculés à partir des données disponibles pour la population générale britannique⁵. Ce choix se justifie par la similitude des distributions des types au sein de groupes de managers et de professionnels français et anglais. Les résultats des études (Hackston et Kendall, 2004 ; Quenk et al., 2004 ; Kirby, Kendall et Barger, 2007) suggèrent que même si l'expression comportementale des types varie fortement d'un pays et d'une culture à l'autre, les fréquences des types MBTI sous-jacents restent les mêmes.

³ Myers, I.B., McCaulley, M.H. Quenk, N.L. et Hammer, A.L. *MBTI Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator*. Mountain View, CA: CPP Inc., 1998.

⁴ Le test de conformité du Khi² (souvent représenté par χ^2) est une méthode utilisée pour déterminer si les distributions de fréquences empiriques diffèrent significativement des distributions théoriques prédéfinies. Ici, la population générale britannique sert de groupe de référence, et l'analyse du Khi² indique si le pourcentage de chaque type dans un échantillon donné diffère significativement du pourcentage de ce même type dans la population de référence.

⁵ Kendall E. *Myers-Briggs Type Indicator European English Edition Step I Manual Supplement*. Mountain View, CA: CPP, Inc., 1998.

Données recueillies sur OPPassessment (échantillon représentatif de managers et de professionnels francophones)

Tableau 6.1 : Table des types à partir des données d'OPPassessment (type apparent, n=8 038)

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ	Type	n	%
n=1 010 12,6 % CAS=0,92	n=314 3,9 % CAS=0,31**	n=149 1,9 % CAS=1,08	n=359 4,5 % CAS=3,17**	E	5 179	64,4 %**
				I	2 859	35,6 %**
				S	4 770	59,3 %**
ISTP	ISFP	INFP	INTP	N	3 268	40,7 %**
n=292 3,6 % CAS=0,57**	n=133 1,7 % CAS=0,27**	n=222 2,8 % CAS=0,87	n=380 4,7 % CAS=1,93**	T	5 596	69,6 %**
				F	2 442	30,4 %**
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP	J	5 263	65,5 %*
n=446 5,5 % CAS=0,95	n=292 3,6 % CAS=0,42**	n=447 5,6 % CAS=0,88	n=563 7 % CAS=2,54**	P	2 775	34,5 %*
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ			
n=1 724 21,4 % CAS=2,06**	n=559 7 % CAS=0,55**	n=326 4,1 % CAS=1,47*	n=822 10,2 % CAS=3,48**			

*Différence significative au seuil $p < 0,05$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

**Différence significative au seuil $p < 0,01$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

Le type le plus fréquent dans cet échantillon est ESTJ (21 %) ; le même résultat a été obtenu pour les groupes de managers dans d'autres pays. Les CAS suggèrent que, comparées à la population britannique générale, les personnes ayant des préférences NT sont surreprésentées, et celles ayant des préférences SF sont sous-représentées. Il s'agit là également d'un résultat ayant déjà été obtenu pour d'autres groupes de managers.

Participants au programme de développement managérial

Tableau 6.2 : Table des types des participants au programme de développement managérial (type apparent, n=263)

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ	Type	n	%
n=44 16,7 % CAS=1,22	n=6 2,3 % CAS=0,18**	n=2 0,8 % CAS=0,44	n=29 11 % CAS=7,83**	E	155	58,9 %*
				I	108	41,1 %*
				S	152	57,8 %**
ISTP	ISFP	INFP	INTP	N	111	42,2 %**
n=8 3 % CAS=0,47*	n=3 1,1 % CAS=0,19**	n=9 3,4 % CAS=1,08	n=7 2,7 % CAS=1,09	T	198	75,3 %**
				F	65	24,7 %**
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP	J	175	66,5 %*
n=20 7,6 % CAS=1,31	n=5 1,9 % CAS=0,22**	n=17 6,5 % CAS=1,03	n=19 7,2 % CAS=2,62**	P	88	33,5 %*
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ			
n=54 20,5 % CAS=1,97**	n=12 4,6 % CAS=0,36**	n=11 4,2 % CAS=1,52	n=17 6,5 % CAS=2,20**			

*Différence significative au seuil $p < 0,05$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

**Différence significative au seuil $p < 0,01$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

La répartition des types est semblable à celle de l'échantillon d'utilisateurs d'OPPassessment décrit précédemment, où ESTJ est le type psychologique le plus fréquent (21 %). Les personnes ayant des préférences NT sont surreprésentées et celles ayant des préférences SF sont sous-représentées.

Participants à la formation de qualification MBTI

Pour cet échantillon, les types apparents et validés MBTI ont pu être recueillis pour la majorité des répondants. Dans le cas contraire, l'un des deux, le type apparent ou le type validé, a été enregistré.

Tableau 6.3 : Table des types des participants à la formation de qualification

Type apparent (n=597)

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ	Type	n	%
n=30 5 % CAS=0,36**	n=22 3,7 % CAS=0,29**	n=36 6 % CAS=3,53**	n=35 5,9 % CAS=4,21**	E	349	58,5 %**
				I	248	41,5 %**
				S	187	31,3 %**
ISTP	ISFP	INFP	INTP	N	410	68,7 %**
n=4 0,7 % CAS=0,11**	n=8 1,3 % CAS=0,21**	n=76 12,7 % CAS=3,97**	n=37 6,2 % CAS=2,58**	T	229	38,4 %**
				F	368	61,6 %**
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP	J	283	47,4 %**
n=22 3,7 % CAS=0,64*	n=26 4,4 % CAS=0,51**	n=106 17,8 % CAS=2,83**	n=35 5,9 % CAS=2,11**	P	314	52,6 %**
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ			
n=35 5,9 % CAS=0,57**	n=40 6,7 % CAS=0,53**	n=54 9 % CAS=3,21**	n=31 5,2 % CAS=1,79**			

Type validé (n=578)

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ	Type	n	%
n=20 3,5 % CAS=0,26**	n=26 4,5 % CAS=0,35**	n=40 6,9 % CAS=4,06**	n=35 6,1 % CAS=4,36**	E	312	54,0 %
				I	266	46,0 %
				S	160	27,7 %**
ISTP	ISFP	INFP	INTP	N	418	72,3 %**
n=7 1,2 % CAS=0,19**	n=15 2,6 % CAS=0,43**	n=88 15,2 % CAS=4,75**	n=35 6,1 % CAS=2,54**	T	187	32,4 %**
				F	391	67,6 %**
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP	J	234	40,5 %**
n=16 2,8 % CAS=0,48**	n=26 4,5 % CAS=0,52**	n=118 20,4 % CAS=3,24**	n=39 6,7 % CAS=2,39**	P	344	59,5 %**
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ			
n=16 2,8 % CAS=0,27**	n=34 5,9 % CAS=0,47**	n=44 7,6 % CAS=2,71**	n=19 3,3 % CAS=1,14			

Pour les deux tableaux ci-dessus : *Différence significative au seuil $p < 0,05$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

**Différence significative au seuil $p < 0,01$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

Les types les plus fréquents dans cet échantillon sont ENFP (20 %) et INFP (15 %). Dans l'ensemble, la répartition des types apparents dans le groupe fait ressortir des préférences pour l'Intuition et le Sentiment et, dans une moindre mesure, des préférences pour l'Extraversion et la Perception. Ces tendances sont généralement un peu plus prononcées pour le type validé. Par rapport à la population générale britannique, les individus ayant une préférence pour l'Intuition sont particulièrement surreprésentés.

Des résultats similaires (particulièrement en ce qui concerne l'Intuition) ont été obtenus pour d'autres groupes de praticiens MBTI et de participants à la formation de qualification MBTI.

Étudiants en management

Tableau 6.4 : Tables des types des étudiants en management

Type apparent (n=363)

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ	Type	n	%
n=23 6,3 % CAS=0,46**	n=13 3,6 % CAS=0,28**	n=21 5,8 % CAS=3,41**	n=19 5,2 % CAS=3,71**	E	196	54,0 %
				I	167	46,0 %
				S	137	37,7 %**
				N	226	62,3 %**
ISTP	ISFP	INFP	INTP	T	174	47,9 %
n=16 4,4 % CAS=0,69	n=12 3,3 % CAS=0,54*	n=25 6,9 % CAS=2,16**	n=38 10,5 % CAS=4,38**	F	189	52,1 %
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP	J	173	47,7 %**
n=13 3,6 % CAS=0,62	n=12 3,3 % CAS=0,38**	n=52 14,3 % CAS=2,27**	n=22 6,1 % CAS=2,18**	P	190	52,3 %**
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ			
n=23 6,3 % CAS=0,61*	n=25 6,9 % CAS=0,55**	n=29 8 % CAS=2,86**	n=20 5,5 % CAS=1,90*			

*Différence significative au seuil $p < 0,05$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

**Différence significative au seuil $p < 0,01$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

Type validé (n=363)

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ	Type	n	%
n=28 7,7 % CAS=0,56**	n=19 5,2 % CAS=0,41**	n=20 5,5 % CAS=3,24**	n=25 6,9 % CAS=4,93**	E	181	49,9 %
				I	182	50,1 %
				S	141	38,8 %**
ISTP	ISFP	INFP	INTP	N	222	61,2 %**
n=15 4,1 % CAS=0,64	n=10 2,8 % CAS=0,46*	n=35 9,6 % CAS=3**	n=30 8,3 % CAS=3,46**	T	164	45,2 %
				F	199	54,8 %
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP	J	169	46,6 %**
n=12 3,3 % CAS=0,57	n=13 3,6 % CAS=0,41**	n=57 15,7 % CAS=2,49**	n=22 6,1 % CAS=2,18**	P	194	53,4 %**
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ			
n=21 5,8 % CAS=0,56**	n=23 6,3 % CAS=0,5**	n=22 6,1 % CAS=2,18**	n=11 3 % CAS=1,03			

*Différence significative au seuil $p < 0,05$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

**Différence significative au seuil $p < 0,01$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

Pour les types apparents et validés, la majorité d'individus a une préférence pour l'Intuition ; ENFP est le type psychologique le plus fréquent dans les deux cas. Par rapport au groupe de référence (population générale britannique), les personnes ayant une préférence pour l'Intuition sont surreprésentées. Cette tendance est caractéristique des groupes d'étudiants et d'individus ayant suivi des études supérieures⁶ (par exemple, voir Casas, 1990 ; MacDaid et al., 1991).

⁶ Par exemple, voir Casas E. The development of the French version of the MBTI in Canada and in France. *Journal of Psychological Type*, 20, 3–15, 1990; MacDaid G.P., McCaulley M.H. et Kainz R.L. *Atlas of Type Tables*. Gainesville, FL: Center for Applications of Psychological Type, 1991.

Consistance interne

La fidélité d'un questionnaire fait référence à la cohérence et à la précision de ce dernier. La consistance interne permet de déterminer si toutes les questions d'une dimension mesurent la même chose (même construit). La consistance interne est exprimée par le coefficient alpha⁷. Les coefficients alpha obtenus pour les échantillons français sont présentés dans le Tableau 6.5.

Tableau 6.5 : Consistance interne

Dimension	Coefficient alpha		
	OPPassessment	Participants à la qualification MBTI	Étudiants en management
E-I	0,84	0,87	0,83
S-N	0,79	0,82	0,74
T-F	0,75	0,79	0,71
J-P	0,80	0,86	0,81

Il est communément admis que pour être considéré comme fidèle un questionnaire doit présenter des coefficients alpha de 0,7 au minimum.⁸ Ainsi, les résultats obtenus montrent que toutes les dimensions du questionnaire ont une bonne consistance interne dans tous les groupes. Par ailleurs, les coefficients alpha s'avèrent être cohérents d'un groupe d'âge à l'autre et entre les hommes et les femmes.

⁷ Cronbach L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334, 1951.

⁸ Par exemple, voir Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1978 ou Kline, P. *Handbook of Psychological Testing* 2nd ed. London: Routledge, 2000.

Intercorrélations entre les dimensions MBTI

L'un des objectifs à l'origine du développement du questionnaire MBTI était de déterminer s'il était possible de trouver des dimensions indépendantes les unes des autres. Les résultats antérieurs obtenus sur d'autres versions linguistiques ont montré que cet objectif avait été atteint pour toutes les dimensions, à l'exception des dichotomies Sensation–Intuition et Jugement–Perception. Cette relation a de nouveau été constatée malgré de nombreuses études effectuées pour ne garder que les questions correspondant à une seule dimension à la fois. L'auteur du questionnaire a émis l'hypothèse que la relation S–N/J–P peut tout simplement refléter une réalité observée et non faire la référence à un défaut dans la construction du questionnaire.

Les intercorrélations entre les dimensions pour l'échantillon d'utilisateurs d'OPPassessment sont présentées dans le Tableau 6.6. Pour calculer ces corrélations, les scores de chaque dimension ont été convertis en scores continus.⁹

Tableau 6.6 : Intercorrélations entre les dimensions

	E–I	S–N	T–F	J–P
E–I		–0,05**	–0,08**	0,01
S–N			0,14**	0,38**
T–F				0,25**
J–P				

**Significatif au seuil $p < 0,01$.

Bien que statistiquement significatives, seules de très faibles corrélations ont été constatées entre la plupart des dimensions. La relation S–N/J–P retrouvée dans d'autres versions linguistiques a été de nouveau constatée, illustrant que la préférence pour la Sensation est plus susceptible d'être associée à la préférence pour le Jugement, et que la préférence pour l'Intuition est plus susceptible d'être associée à la préférence pour la Perception. Une autre corrélation plus faible, mais significative, a été trouvée entre les dichotomies T–F et J–P. La préférence pour la Pensée est susceptible d'être associée à la préférence pour le Jugement, et la préférence pour le Sentiment est susceptible d'être associée à la préférence pour la Perception.

⁹ Les scores continus situent les scores qu'obtient un individu pour chaque dimension sur une échelle continue ayant pour point médian 100. Pour convertir les scores de préférence en scores continus, pour les préférences E, S, T ou J on ajoute 100 aux scores de préférence, et pour les préférences I, N, F ou P on y soustrait 100. Voir Myers I.B. et McCaulley M.H. *Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator*. Mountain View, CA: CPP Inc., 1985, page 9.

Validité du type validé : le niveau de précision du MBTI Niveau I français dans la prédiction du type validé

L'objectif de l'instrument MBTI est d'aider les individus à découvrir leur type psychologique. L'une des mesures clés de la validité de l'outil consiste donc à étudier jusqu'à quel point les résultats du questionnaire correspondent au type validé. Ces données constituent une information utile pour les praticiens quant à la précision du type apparent.

Les données sur type validé des répondants sont disponibles pour deux des échantillons. Les étudiants en management ont bénéficié d'un entretien de découverte du type collectif, et les données sur leurs types validés et apparents ont été collectées à cette occasion. Les participants à la formation de qualification MBTI ont défini leur type validé dans le cadre du programme de formation. Ces données ont été collectées pour la majeure partie de l'échantillon (578 individus).

Le Tableau 6.7 présente les résultats d'une analyse comparative des types apparents et des types validés. Les résultats pour le questionnaire MBTI Niveau I français ne diffèrent pas beaucoup de ce qui a été obtenu en d'autres langues européennes. Par ailleurs, ce résultat démontre la précision de l'outil. Dans 60 % et 70 % des cas, le type apparent d'un individu correspond à son type validé, et, dans 93 % des cas, il y a une correspondance sur au moins trois des quatre préférences.

Tableau 6.7 : Correspondance entre le type apparent et le type validé

	Participants à la formation qualifiante MBTI (n=578)		Étudiants en management (n=363)	
Accord sur quatre lettres	67,8 %	93,1 %	62,3 %	93,4 %
Accord sur trois lettres	25,3 %		31,1 %	
Accord sur deux lettres	6,1 %	6,9 %	4,9 %	6,6 %
Accord sur une lettre	0,7 %		1,7 %	
Accord sur aucune lettre	0,2 %		0,0 %	

Dimension	Pourcentage de validation	
	Participants à la formation	Étudiants en management
E-I	90,1 %	89,8 %
S-N	91,0 %	91,6 %
T-F	88,3 %	86,8 %
J-P	90,6 %	86,8 %

Deux autres analyses ont été effectuées pour déterminer la validité et la précision du questionnaire. Dans un premier temps, les participants à la formation qualifiante MBTI ont été amenés à indiquer leur niveau de confiance au résultat pour chacune de leurs préférences du type validé (sur une échelle de 1 à 5, où 5 représente un degré de confiance très fort). Pour chacune des dimensions, plus de 80 % du groupe a évalué son degré de confiance à 4 ou 5, ce qui renforce la validité de l'approche MBTI. Les résultats détaillés sont présentés dans le Tableau 6.8 ci-dessous.

Tableau 6.8 : Degré de certitude aux résultats

Degré de certitude	Pourcentage de personnes			
	E-I	S-N	T-F	J-P
5 (très élevé)	65 %	61 %	58 %	63 %
4	19 %	23 %	23 %	22 %
3	11 %	10 %	14 %	10 %
2	5 %	4 %	3 %	3 %
1 (très faible)	1 %	2 %	2 %	2 %
% à 4 ou plus	84 %	84 %	81 %	85 %

Dans un deuxième temps, les résultats de réponses aux items du questionnaire des étudiants en management ont servi de base pour recalculer les ratios prédictifs pour chaque item. À partir de ces ratios prédictifs, les pondérations des items ont été révisées¹⁰ et appliquées à l'échantillon pour obtenir, pour chaque individu, des types apparents révisés. Ces derniers ont été ensuite comparés avec leurs types validés. Les résultats obtenus indiquent le même niveau de concordance entre le type apparent et le type validé que celui obtenu avec des pondérations existantes. En revanche, un niveau de concordance élevé a été constaté entre les nouvelles pondérations et les pondérations standards utilisées dans toutes les versions linguistiques européennes du questionnaire MBTI Niveau I. Ainsi, aucun élément en faveur d'un système de cotation différent du MBTI Niveau I français n'a émergé.

En résumé, on constate une bonne validité de l'instrument MBTI Niveau I français, et plus particulièrement :

- Un niveau de concordance élevé entre les types validés et les types apparents équivalent aux résultats obtenus pour la version anglaise.
- Les individus accordent une confiance très forte à leurs résultats.
- Aucun élément ne suggère qu'un algorithme de cotation spécifique à la version française améliorerait la précision de l'outil.

¹⁰ Pour en savoir plus sur le calcul et l'utilisation de ratios prédictifs afin d'établir des pondérations de score, voir Myers et McCaulley (1985, pp. 146-7).

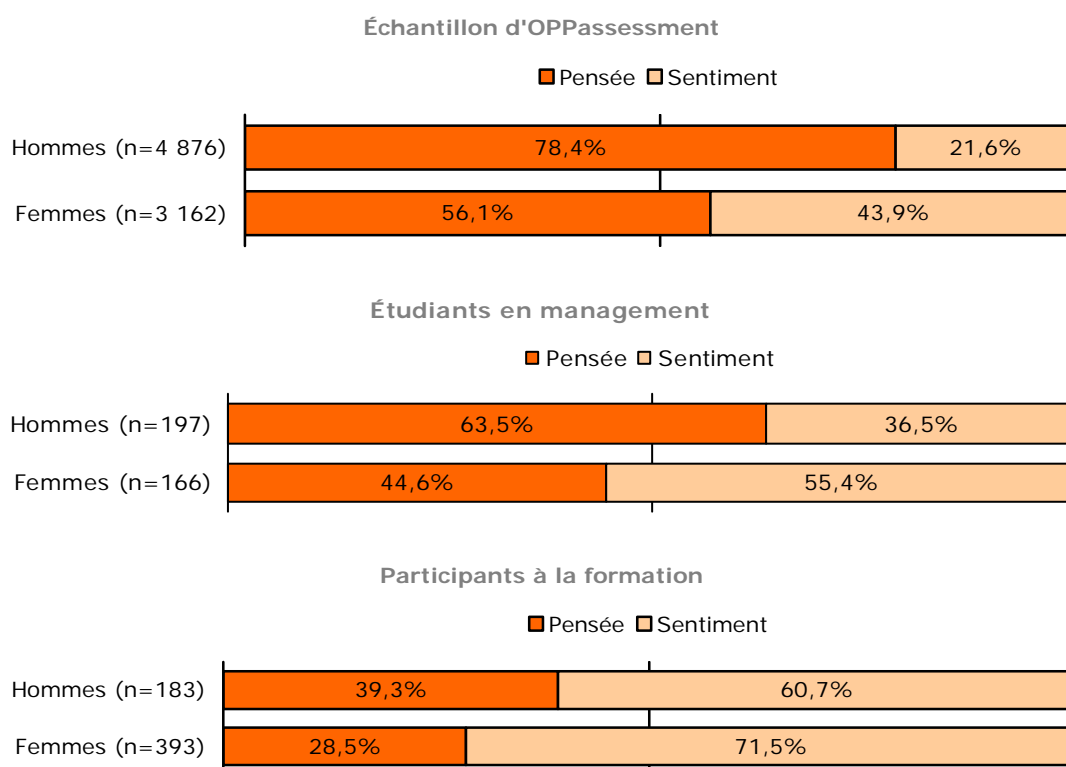
Différences de type entre les groupes

Diverses informations démographiques ont été collectées pour trois des quatre échantillons. Les interrelations entre le type MBTI et chacun de ces facteurs sont décrites ci-dessous.

Sexe

D'un pays à l'autre, la plupart des groupes ayant complété le questionnaire MBTI présentent des différences significatives entre les hommes et les femmes pour la dimension Pensée–Sentiment. Comme le montre la Figure 6.1, ce phénomène a été observé dans les trois groupes ayant participé à cette étude.¹¹

Figure 6.1 : Différences hommes–femmes pour la dimension T–F



¹¹ Échantillon d'utilisateurs d'OPPassessment : $\chi^2=452,29$; significatif au seuil $p<0,001$. Étudiants en management : $\chi^2=12,96$; significatif au seuil $p<0,001$. Participants à la formation : $\chi^2=6,76$; significatif au seuil $p<0,01$.

La préférence pour la Pensée est surreprésentée chez les hommes et la préférence pour le Sentiment est surreprésentée chez les femmes dans tous les groupes. Ce phénomène a été observé plusieurs fois dans différentes cultures et versions linguistiques du MBTI. Il est à noter que les répartitions varient fortement d'un échantillon à l'autre. Les utilisateurs d'OPPassessment tendent à avoir une préférence pour la Pensée aussi bien chez les hommes que chez les femmes, et les participants à la formation qualifiante tendent à avoir une préférence pour le Sentiment aussi bien chez les hommes que chez les femmes.

Âge

Des recherches antérieures menées à partir des scores continus obtenus au MBTI Niveau I britannique ont montré des corrélations significatives entre l'âge et trois des quatre dimensions¹². Les individus plus âgés sont plus susceptibles d'exprimer une préférence pour l'Introversion, la Sensation et le Jugement que les personnes plus jeunes.

La présente étude a été menée selon une méthode légèrement différente en recherchant les différences entre l'âge moyen des personnes ayant une préférence pour l'Extraversion et celui des personnes ayant une préférence pour l'Introversion. Il a été fait de même pour la Sensation et l'Intuition, la Pensée et le Sentiment ainsi que le Jugement et la Perception. Mais aucun des échantillons français n'a permis de mettre en évidence une relation statistiquement significative entre le type et l'âge.

Niveau socioprofessionnel

Des recherches antérieures menées dans d'autres pays ont démontré que les individus occupant des postes de niveau hiérarchique plus élevé étaient plus susceptibles d'avoir une préférence pour l'Intuition et la Pensée que les individus occupant des postes d'un niveau hiérarchique plus bas¹³.

La même corrélation entre l'Intuition et la Pensée et le niveau socioprofessionnel a été retrouvée dans l'échantillon d'utilisateurs d'OPPassessment. Comme le montrent les Figures 6.2 et 6.3, les personnes ayant une préférence pour l'Intuition et la Pensée sont surreprésentées à des niveaux hiérarchiques supérieurs.

¹² Warr P., Miles A. et Platts C. Age and personality in the British population between 16 and 64 years. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(4), 165–99, 2001.

¹³ Quenk N.L., Hammer A.L. et Majors M.S. *MBTI Step II Manual: Exploring the Next Level of Type*, European Edition. Mountain View, CA: CPP, Inc., 2004.

Figure 6.2 : Sensation–Intuition¹⁴ et niveau socioprofessionnel (échantillon d'utilisateurs d'OPPassessment)

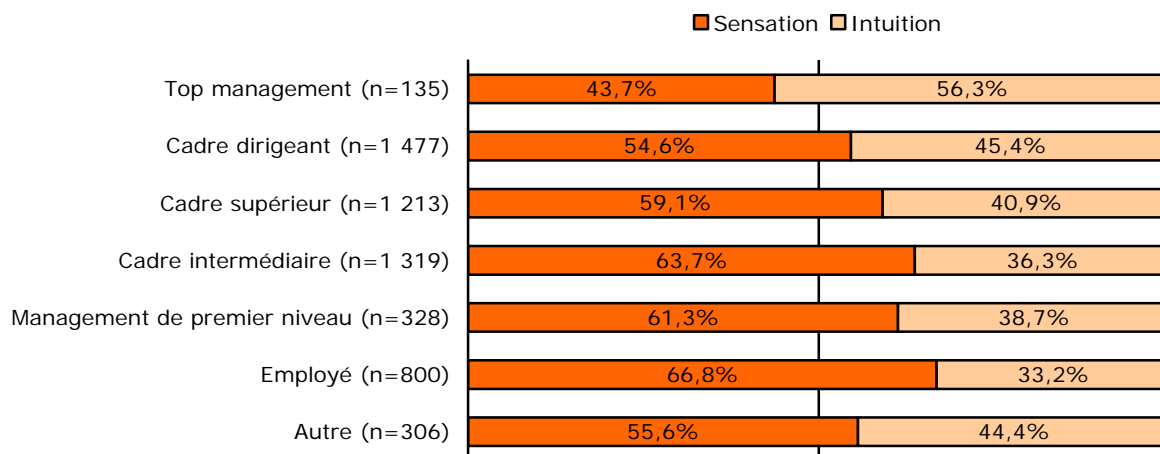
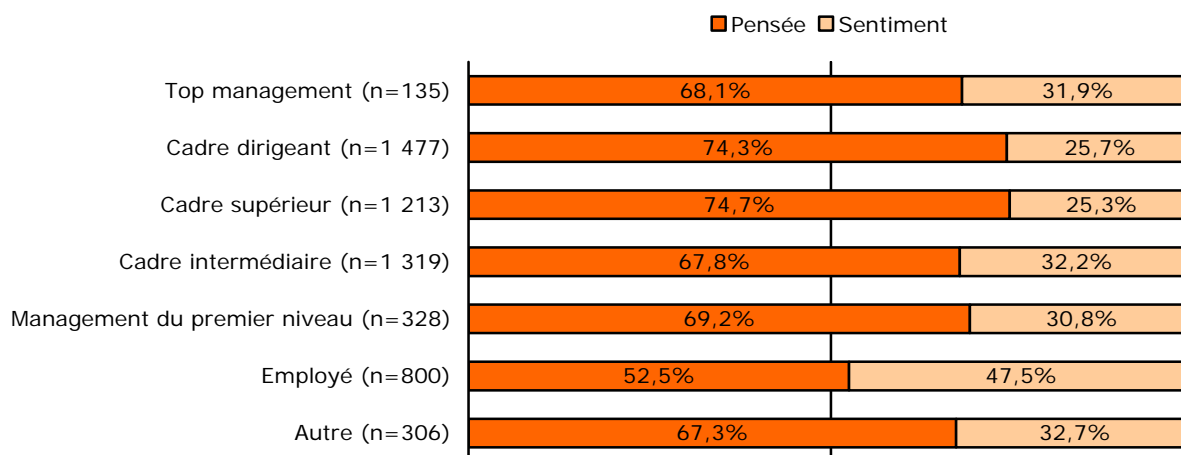


Figure 6.3 : Pensée–Sentiment¹⁵ et niveau socioprofessionnel (échantillon d'utilisateurs d'OPPassessment)



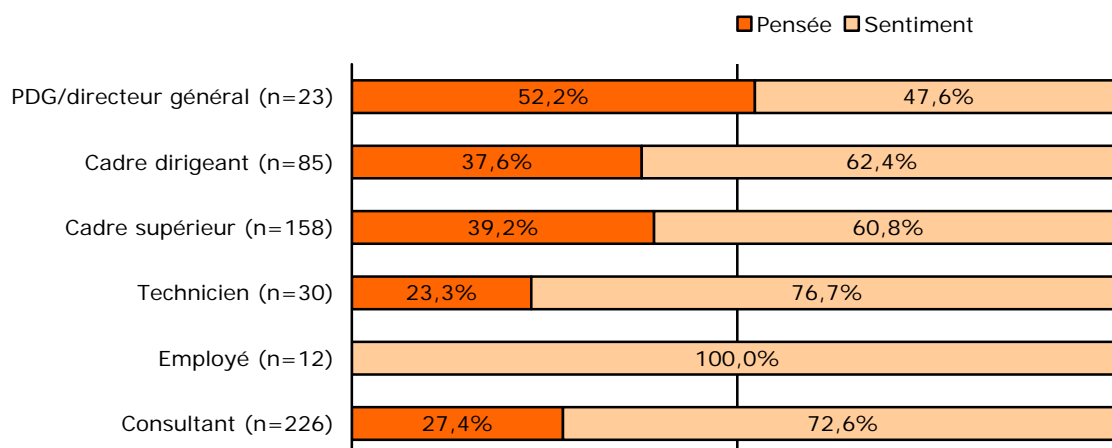
Il est également à noter que, pour l'ensemble de cet échantillon, les préférences pour l'Intuition et la Pensée sont surreprésentées en comparaison avec la population générale britannique.

Dans l'échantillon des participants à la formation qualifiante MBTI, seule une relation entre la Pensée et le niveau socioprofessionnel a été découverte (Figure 6.4).

¹⁴ $\chi^2=58,00$; significatif au seuil $p<0,001$.

¹⁵ $\chi^2=140,42$; significatif au seuil $p<0,001$.

Figure 6.4 : Pensée–Sentiment et niveau socioprofessionnel¹⁶
(participants à la formation qualifiante MBTI)



Niveau d'études

Les données relatives au niveau d'études n'ont pas pu être collectées pour l'échantillon d'utilisateurs d'OPPassessment. En revanche, l'âge de fin d'études a pu être analysé. Les individus ayant arrêté leurs études plus tard sont plus susceptibles d'avoir une préférence pour l'Intuition,¹⁷ la Pensée¹⁸ et la Perception.¹⁹ Cependant, même si cette différence est statistiquement significative, elle reste faible.

L'analyse des données de l'échantillon de participants à la formation qualifiante MBTI fait ressortir une tendance faible mais statistiquement significative²⁰ qui indique que les individus de niveau Bac +5 et plus sont plus susceptibles d'avoir une préférence pour la Perception que les individus de niveaux Bac +3 et +4.

Aucune analyse par niveau d'études n'a été réalisée sur l'échantillon d'étudiants en management.

¹⁶ $\chi^2=24,39$; significatif au seuil $p<0,01$. Remarque : seuls les niveaux socioprofessionnels représentés par dix personnes ou plus sont présentés sur ce schéma.

¹⁷ Test t sur des échantillons indépendants ; $t=-3,884$, significatif au seuil $p<0,001$.

¹⁸ Test t sur des échantillons indépendants ; $t=-4,659$, significatif au seuil $p<0,001$.

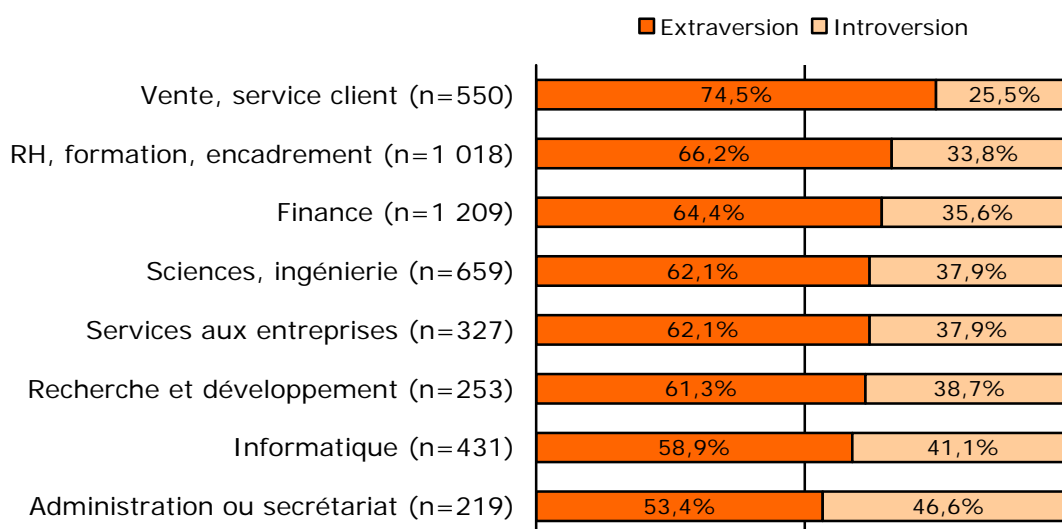
¹⁹ Test t sur des échantillons indépendants ; $t=-2,464$, significatif au seuil $p<0,05$.

²⁰ $\chi^2=11,23$; $df=5$, significatif au seuil $p<0,05$.

Domaine professionnel

D'après les recherches antérieures, le type psychologique d'un individu peut influencer son choix de carrière²¹. En effet, les données du présent chapitre montrent qu'il existe une relation statistiquement significative entre chacune des dimensions et le domaine professionnel. Les figures ci-dessous illustrent la répartition des préférences E, S, T ou J selon les différents domaines professionnels. Les domaines représentés par moins de 100 sujets ont été omis (de même que les domaines professionnels indéfinis tels que « Autre »).

Figure 6.5 : Extraversion–Introversion²² et domaine professionnel



²¹ Hammer A.L. *Introduction to Type and Careers*. Mountain View, CA: CPP, Inc., 1998.

²² $\chi^2=55,85$; significatif au seuil $p<0,001$.

Figure 6.6 : Sensation–Intuition²³ et domaine professionnel

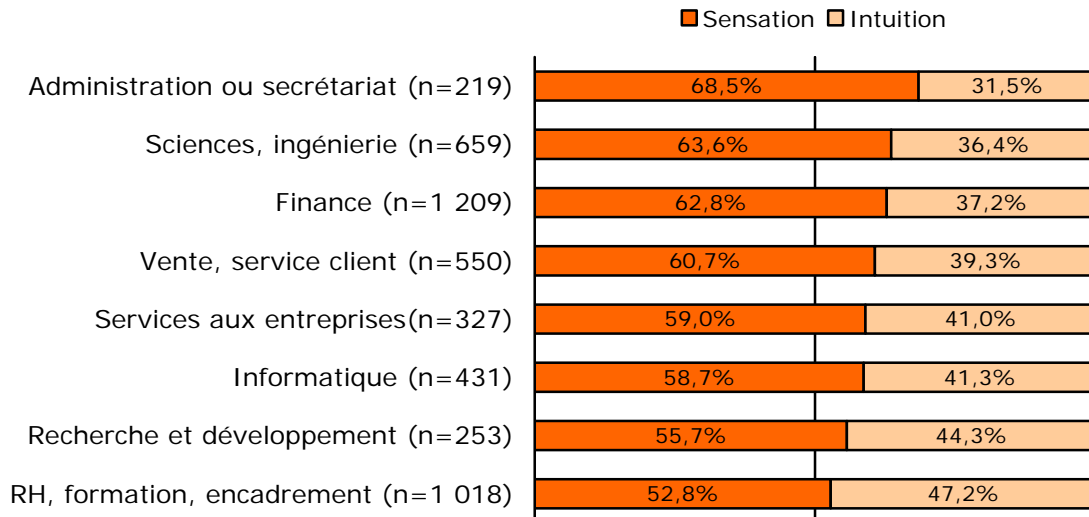
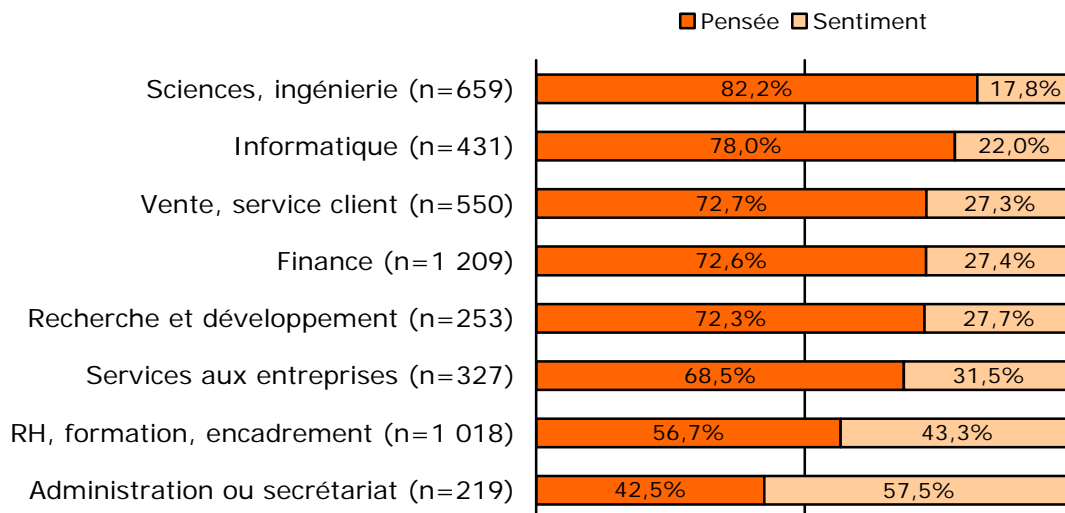


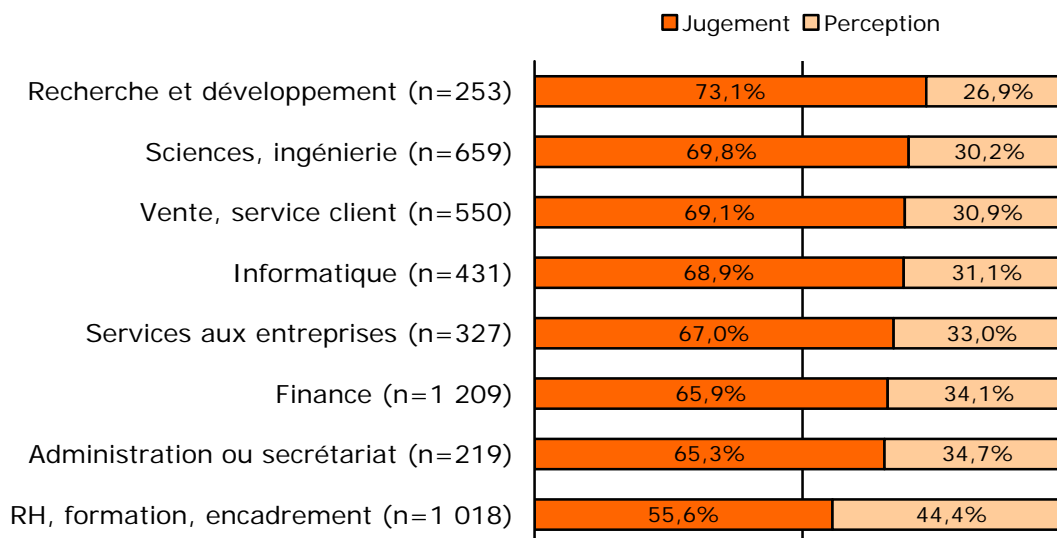
Figure 6.7 : Pensée–Sentiment²⁴ et domaine professionnel



²³ $\chi^2=62,07$; significatif au seuil $p<0,001$.

²⁴ $\chi^2=243,53$; significatif au seuil $p<0,001$.

Figure 6.8 : Jugement–Perception²⁵ et domaine professionnel



Nationalité

Les informations sur la nationalité des répondants ont pu être collectées pour le groupe d'utilisateurs d'OPPassessment. Même si les deux tiers du groupe sont français, deux autres nationalités (belge et suisse) sont également largement représentées (voir Annexe 1 pour plus de détails). Les tables des types correspondant à ces trois principales nationalités accompagnées d'un récapitulatif des différences observées sont présentées ci-dessous. L'analyse montre que le sous-groupe belge est plus susceptible²⁶ d'avoir une préférence pour la Sensation que le groupe français, et que ce dernier est plus susceptible d'avoir une préférence pour la Pensée que les sous-groupes belge²⁷ et suisse.²⁸

²⁵ $\chi^2=75,62$; significatif au seuil $p<0,001$.

²⁶ $\chi^2=11,72$; significatif au seuil $p<0,001$.

²⁷ $\chi^2=7,28$; significatif au seuil $p<0,01$.

²⁸ $\chi^2=19,27$; significatif au seuil $p<0,001$.

Tableau 6.9 : Table des types des sujets français (type apparent, n=3 933)

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ	Type	n	%
n=466 11,8 % CAS=0,86	n=144 3,7 % CAS=0,29**	n=93 2,4 % CAS=1,38	n=176 4,5 % CAS=3,18**	E	5 179	64,4 %**
				I	2 859	35,6 %**
				S	4 770	59,3 %**
				N	3 268	40,7 %**
ISTP	ISFP	INFP	INTP			
n=156 4 % CAS=0,62**	n=57 1,4 % CAS=0,24**	n=112 2,8 % CAS=0,89	n=198 5 % CAS=2,06**	T	5 596	69,6 %**
				F	2 442	30,4 %**
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP			
n=221 5,6 % CAS=0,97	n=152 3,9 % CAS=0,44**	n=208 5,3 % CAS=0,84	n=308 7,8 % CAS=2,84**	J	5 263	65,5 %*
				P	2 775	34,5 %*
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ			
n=790 20,1 % CAS=1,93**	n=265 6,7 % CAS=0,53**	n=154 3,9 % CAS=1,42*	n=433 11 % CAS=3,75**			

*Différence significative au seuil $p < 0,05$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

**Différence significative au seuil $p < 0,01$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

Tableau 6.10 : Table des types des sujets belges francophones (type apparent, n=898)

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ	Type	n	%
n=117 13 % CAS=0,95	n=32 3,6 % CAS=0,28**	n=13 1,4 % CAS=0,84	n=36 4 % CAS=2,85**	E	593	66,0 %**
				I	305	34,0 %**
				S	570	63,5 %**
				N	328	36,5 %**
ISTP	ISFP	INFP	INTP			
n=33 3,7 % CAS=0,57**	n=14 1,6 % CAS=0,25**	n=24 2,7 % CAS=0,84	n=36 4 % CAS=1,64*	T	586	65,3 %**
				F	312	34,7 %**
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP			
n=47 5,2 % CAS=0,90	n=44 4,9 % CAS=0,56**	n=52 5,8 % CAS=0,92	n=67 7,5 % CAS=2,71**	J	581	64,7 %**
				P	317	35,3 %**
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ			
n=192 21,4 % CAS=2,06**	n=91 10,1 % CAS=0,80	n=42 4,7 % CAS=1,70*	n=58 6,5 % CAS=2,20**			

*Différence significative au seuil $p < 0,05$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

**Différence significative au seuil $p < 0,01$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

Tableau 6.11 : Table des types des sujets suisses francophones (type apparent, n=534)

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ	Type	n	%
n=59 11 % CAS=0,81	n=34 6,4 % CAS=0,5**	n=4 0,7 % CAS=0,44	n=16 3 % CAS=2,13*	E	348	65,2 %**
				I	186	34,8 %**
				S	316	59,2 %**
ISTP	ISFP	INFP	INTP	N	218	40,8 %**
n=20 3,7 % CAS=0,58*	n=10 1,9 % CAS=0,31**	n=14 2,6 % CAS=0,82	n=29 5,4 % CAS=2,22**	T	323	60,5 %**
				F	211	39,5 %**
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP	J	324	60,7 %
n=32 6 % CAS=1,03	n=24 4,5 % CAS=0,52**	n=47 8,8 % CAS=1,40*	n=34 6,4 % CAS=2,31**	P	210	39,3 %
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ			
n=89 16,7 % CAS=1,60**	n=48 9 % CAS=0,71*	n=30 5,6 % CAS=2,04*	n=44 8,2 % CAS=2,80**			

*Différence significative au seuil $p < 0,05$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

**Différence significative au seuil $p < 0,01$, basé sur les résultats du test de conformité du χ^2 .

Tableau 6.12 : Synthèse des différences par nationalité

	E	I	S	N	T	F	J	P
Français (n=3 933)	64 %	36 %	59 %	41 %	70 %	30 %	65 %	35 %
Belge (n=898)	66 %	34 %	63 %	37 %	65 %	35 %	65 %	35 %
Suisse (n=534)	65 %	35 %	59 %	41 %	60 %	40 %	61 %	39 %

Statut professionnel

L'analyse des données (disponibles pour l'échantillon d'utilisateurs d'OPPassessment uniquement) fait ressortir une relation entre le statut professionnel et les dimensions Sensation–Intuition et Pensée–Sentiment. Les personnes ayant le statut d'indépendants sont plus susceptibles que les autres groupes d'avoir une préférence pour l'Intuition,²⁹ alors que les employés à temps partiel sont plus susceptibles d'avoir une préférence pour le Sentiment.³⁰ Ce résultat est probablement lié au sexe : 89 % des salariés à temps partiel sont des femmes, alors que la proportion des femmes dans l'échantillon est seulement de 38 % et elles ne représentent que 35 % des salariés à temps plein de cet échantillon.

²⁹ $\chi^2 = 24,26$; significatif au seuil $p < 0,001$.

³⁰ $\chi^2 = 113,95$; significatif au seuil $p < 0,001$.

Annexe 1 : Description des échantillons

Échantillon 1 : Données d'OPPassessment (échantillon représentatif de managers et de salariés francophones)

Ce groupe est constitué de 8 038 personnes ayant complété le questionnaire MBTI Niveau I français via la plateforme OPAssessment entre janvier 2004 et juin 2008. Les hommes et les femmes représentent respectivement 61 % et 39 % de l'échantillon. Leur âge est compris entre 16 et 71 ans, avec une moyenne et une médiane de 37 ans.

La nationalité a été communiquée par 74 % des sujets, dont les deux tiers sont des français :

Nationalité	Pourcentage
Français	65,7 %
Belge	15,0 %
Suisse	8,9 %
Italien	1,2 %
Autre	9,2 %

La majorité des personnes du groupe travaille à temps plein :

Statut professionnel	Pourcentage
Temps plein	91,2 %
Temps partiel	5,5 %
Indépendant	2,0 %
Sans emploi	1,1 %
Retraité	0,1 %
Homme/Femme au foyer	0,1 %

La majorité des personnes du groupe occupe un poste de niveau cadre :

Niveau socioprofessionnel	Pourcentage
Top management	2,4 %
Cadre dirigeant	26,5 %
Cadre supérieur	21,7 %
Cadre intermédiaire	23,6 %
Management de premier niveau	5,9 %
Employé	14,3 %
Autre	5,5 %

Plusieurs domaines professionnels sont représentés :

Domaine professionnel (type de profession)	Pourcentage
Finance	21,6 %
RH, formation, encadrement	18,2 %
Sciences, ingénierie	11,8 %
Vente, service client	9,8 %
Informatique	7,7 %
Services aux entreprises	5,8 %
Recherche et développement	4,5 %
Administration ou secrétariat	3,9 %
Santé, services sociaux, etc.	1,1 %
Ouvrier qualifié	0,8 %
Transport terrestre, maritime ou aérien	0,7 %
Éducation	0,5 %
Loisirs, services personnels	0,4 %
Armée, police, prison, service d'incendie	0,2 %
Ouvrier non qualifié	<0,1 %
Autre	7,4 %
Autre secteur privé	5,0 %
Autre secteur public	0,7 %

Échantillon 2 : Participants au programme de développement managérial

Cet échantillon comprend 263 participants français aux programmes de développement managérial à l'Ashridge Business School, ayant eu lieu entre 2000 et 2003. La majorité (84 %) des sujets sont des hommes, et 16 % sont des femmes. Leur âge est compris entre 26 et 58 ans.

Échantillon 3 : Participants à la formation de qualification MBTI

Cet échantillon comprend 612 participants aux formations MBTI en français menés entre janvier 2002 et mars 2005. Dans ce groupe, 416 des sujets (69 %) sont des femmes et 189 (31 %) des hommes, âgés de 24 à 63 ans (moyenne d'âge de 42 ans). La majorité (563 individus, 96 % des individus ayant répondu à la question) a affirmé être satisfaite de son travail.

La plupart des personnes de cet échantillon (570 individus, 93 %) ont fourni les informations sur leur fonction au sein de l'entreprise. La majorité des individus s'est définie comme professionnels/consultants (41 %) ou comme managers ou cadres (49 %) :

Fonction professionnelle	n	%
PDG/directeur général	26	4,6
Cadre dirigeant	85	14,9
Cadre	167	29,3
Technicien/superviseur	32	5,6
Employé	14	2,5
Employé qualifié	0	0,0
Professionnel/consultant	234	41,1
Étudiant	1	0,2
Retraité/bénévole	2	0,4
En recherche d'emploi	1	0,2
Artisan/détaillant	2	0,4
Agriculteur	0	0,0
Sans emploi	6	1,1

Près de trois quarts de l'échantillon (445 individus, 73 %) ont également fourni des informations sur le domaine professionnel. Sans surprise, la plupart travaillent dans le domaine de la formation et du développement (66 %) ou les ressources humaines (21 %) :

Domaine professionnel	n	%
Top management	27	6,1
Production	7	1,6
Achat	2	0,4
Vente/marketing	8	1,8
Éducation/recherche et développement	6	1,3
Administration/juridique	1	0,2
Finance	1	0,2
Comptabilité	1	0,2
Informatique	4	0,9
Management	93	20,9
RH/formation/développement	295	66,3

Les informations sur le niveau d'études sont disponibles pour la quasi-totalité de l'échantillon (604 individus, 99 %) :

Niveau d'études	n	%
CAP/BEP	1	0,2
< Bac	5	0,8
Bac	7	1,2
Bac + 1 et 2	31	5,1
Bac + 3 et 4	148	24,5
Bac + 5 et plus	412	68,2

Échantillon 4 : Étudiants en management

L'échantillon comprend 363 étudiants en management. Parmi eux, 197 (54 %) sont des femmes et 166 (46 %) sont des hommes. Leur âge est compris entre 18 et 22 ans, avec une moyenne de 20 ans.