

MANUEL TECHNIQUE

&

GUIDE UTILISATEUR

TEST DE COMMUNICATION-R

Ce manuel a été réalisé par les consultants psychologues du département de Science et Innovation de Central Test.

Le TEST DE COMMUNICATION-R et le logo Central Test sont des marques déposées.

Tout droit de reproduction, modification ou réutilisations doit être accordé par écrit par l'éditeur Central Test.

*Copyright © 2020 par Central Test - Empowering Talent.
Tous droits réservés.*

Table of Contents

1. Introduction	3
1.1 Contexte d'application	3
1.2 Que mesure ce test ?	3
1.3 Qu'obtiennent le candidat et l'examineur ?	6
2. Propriétés Psychométriques	7
1.4 Description de la population	7
1.5 Moyennes et écarts-types	7
1.6 Fidélité	8
1.7 Validité	9
1.8 Considérations socio-culturelles	10
3. Etalonnage	14

1. Introduction

1.1 Contexte d'application

Le **TEST DE COMMUNICATION-R** permet de décrire les compétences en communication du candidat (capacités de persuasion, clarté d'expression, ...) ainsi que de ses modes privilégiés de communication (autorité, réserve, ...). Il dresse également son profil de communication.

Format : 36 questions sous forme de mini-scénarios dont 15 questions à hiérarchiser de 1 à 5 par ordre de préférence et 21 questions à choix multiples.

Durée : 10 minutes

Administration : en ligne

Cible : Le test est utile en recrutement pour des postes spécifiques, notamment le marketing et la communication. Il est également recommandé en évaluation interne dans le cadre de la gestion des compétences et de la mobilité

1.2 Que mesure ce test ?

La communication régit l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu (émetteur) transmet une information à un ou plusieurs autres individus (récepteur(s)). Elle a pour objectif principal de faire passer un message mais peut répondre à d'autres enjeux, tels qu'exprimer des pensées, inciter l'autre à agir selon sa volonté, faire passer des émotions, informer...

Certains modèles dont ceux d'Harold D. Lasswell (1948) et de Shannon et Weaver (1949) conçoivent la communication comme un processus linéaire centré sur le transfert d'informations. Dans ceux-ci, l'émetteur et le récepteur ont des rôles totalement différenciés et le récepteur est considéré comme passif.

Or, le modèle de Riley et Riley met en évidence l'existence d'une inter-influence entre les deux acteurs de la communication et introduit la notion de « feed-back ». Ce terme désigne la réaction du récepteur face au message émis et son retour vers l'émetteur. Cette recherche a ainsi permis de passer d'une vision linéaire de la communication, à une conception circulaire. Elle insiste également, avec le modèle de Jakobson, sur l'importance du contexte dans lequel se produit la communication et ce, indépendamment de la finalité de l'échange : informer, exprimer son ressenti, convaincre...

La forme du message change donc en fonction de l'interlocuteur, du contexte et des objectifs visés. En plus de ces différents facteurs, le message nécessite l'utilisation d'un code. Pour communiquer, l'émetteur et le récepteur doivent disposer d'un code commun, basé sur le langage (communication verbale), ou sur des éléments non-verbaux, tels que le ton de la voix, la gestuelle, le regard... L'absence d'un code partagé est une source d'échec de la communication, chaque acteur supposant que l'autre comprend son code, sans que cela soit nécessairement vrai. Dans le cas de la communication verbale, basée sur les mots, le code utilisé est le système linguistique. Il existe différentes formes de communication verbale :

La communication écrite

Le destinataire et l'émetteur ne sont pas en présence, le message doit donc être complet et lisible pour être compris du destinataire, à qui on ne pourra pas forcément réexpliquer le message qu'on veut lui transmettre.

La communication orale

L'émetteur et le récepteur sont généralement en présence l'un de l'autre.

Dans ce cas, la communication n'est pas qu'orale, elle est aussi non-verbale. En effet, pour Mucchielli, « on ne peut pas ne pas communiquer » : que l'on se taise ou que l'on parle, tout est communication. Cette communication non-verbale, ou paralangage, va au-delà des mots prononcés ; elle inclut le timbre, le volume et le ton de la voix, le rythme des mots, les coupures d'une phrase, la gestuelle, les expressions du visage qui font état de nos émotions (la joie, la colère...), ainsi que les silences. Ces mimiques peuvent renforcer le message, mais elles peuvent aussi le modifier et changer sa signification, c'est ainsi que fonctionne l'ironie par exemple. Il est donc important de les comprendre.

Dans tous les cas, l'information non-verbale renforce et crédibilise le message verbal lorsqu'elle est adaptée mais peut au contraire le décrédibiliser si elle ne l'est pas. Pour ces raisons, il est capital de savoir interpréter le non-verbal. Ainsi, pour que la communication soit réussie, il faut qu'il y ait concordance entre le message verbal et le paralangage.

Les causes d'échec d'une transmission orale d'informations sont nombreuses et chaque acteur de la communication a une part de responsabilité dans la qualité de la conversation. Une bonne communication orale repose sur plusieurs éléments :

- les messages émis doivent être compris, ce qui suppose de prêter attention à la forme du message;
- ces messages doivent être clairs, utiliser des mots compréhensibles par l'interlocuteur;
- ils doivent être adaptés au contexte et à la culture;
- l'émetteur doit s'exprimer de façon à ce que chacun se sente respecté;
- chacun doit être à l'écoute de l'autre, de son « feed-back », verbal ou non, s'écouter mutuellement au-delà des mots.

Cela suppose donc des capacités d'observation et de compréhension de ces signes. Les acteurs doivent s'assurer que le message est bien compris de part et d'autre. L'impact du message et le climat établi reposent donc aussi bien sur les messages verbaux que non-verbaux sur leur concordance, et sur leur juste interprétation.

Le « processus communication » élaborée par Taibi Kahler dans les années 70 a également permis de réfléchir plus particulièrement à l'un des objectifs de la communication : celui de s'imposer, de convaincre, de faire passer ses idées. Dans cette perspective, chaque individu possède 6 types de personnalités établis dans ce modèle (travailleuse, empathique, rebelle, promoteur, rêveur, persévérant) mais dans des proportions variables.

À chaque type de personnalité correspondent :

- des caractéristiques comportementales (attitude, mode d'action préférentiel, tenue vestimentaire, style d'environnement) ;

- un mode privilégié de perception du monde: zone des pensées (logique et opinion), zone des émotions (ressenti, sensations, perceptions physiques et psychologiques), zone des actions (l'utile, l'immédiat) ;
- un canal de communication privilégié des besoins psychologiques: directif, interrogatif, nourricier et émotif.

Cela a mis en évidence les différentes façons par lesquelles une personne peut s'imposer et comment ces façons de faire sont plus ou moins appropriées en fonction de l'interlocuteur: si une personne éprouve le besoin de s'imposer et de convaincre, elle peut donc recourir à la sphère de la logique et utiliser une argumentation rigoureuse ou s'appuyer sur l'émotionnel et susciter chez l'autre des sentiments positifs (à l'aide de la flatterie) ou négatifs (grâce à la culpabilité) pour réussir à avoir l'influence qu'elle souhaite.

Après avoir étudié ces différents modèles, nous avons identifié 12 dimensions principales dans la communication : 7 caractéristiques liées aux compétences en communication (Observation-Décodage, Ecoute et considération, capacité de persuasion, non-verbal, clarté d'expression, capacité rédactionnelle, sympathie-charisme) et 5 dimensions liées aux styles de communication (pression, encensement, autorité, réserve, rationalité). Ces 12 dimensions sont définies ci-dessous.

Compétences en communication

Observation-Décodage	Capacité à être attentif aux réactions, aux attitudes et aux comportements des autres. Cela suppose néanmoins de connaître les codes sociaux et culturels qui régissent les interactions.
Ecoute et considération	Laisser son interlocuteur s'exprimer et ne pas monopoliser la conversation, nuancer ses propos, poser des questions pour comprendre et approfondir une conversation.
Capacité de persuasion	Capacité à convaincre et à avoir de l'influence sur les autres, que ce soit à des fins altruistes ou personnelles.
Capacité rédactionnelle	Capacité à communiquer efficacement à l'écrit en rédigeant de façon claire et adaptée au destinataire. La variété du vocabulaire, le choix des mots, la tournure des phrases et l'organisation du message sont des éléments nécessaires, pour que le message transcrit soit compris et « parle » à la personne qui va le lire.
Clarté d'expression	Capacité à s'exprimer de façon claire et précise oralement, même dans les situations imprévues. Il s'agit de transmettre un message en allant à l'essentiel, permettant ainsi de limiter confusions et malentendus.
Sympathie - charisme	Capacité à laisser une impression favorable aux autres assez rapidement, savoir se faire apprécier. La personne qui a cette qualité saura inspirer, de par sa façon d'être, le respect, voire même l'admiration. Elle n'aura pas de difficulté à nouer de bonnes relations.
Non-verbal	Capacité à conserver une cohérence entre ce que dit l'individu et son regard, ses expressions du visage, l'intonation de sa voix, ... C'est aussi le fait de contrôler les signes d'émotivité ou de manque de confiance.

Styles de communication

Pression	Faire pression sur les autres pour obtenir ce que l'on veut, généralement en les faisant culpabiliser ou en se positionnant en victime.
Encensement	Faire accepter ses idées afin d'obtenir quelque chose en utilisant l'humour, la douceur, la flatterie.
Autorité	Imposer ses idées, savoir ce qu'on veut et exprimer ses choix et désirs de façon directe, voire directive.
Réserve	Attitude de retrait, ne pas avoir le désir de convaincre ou d'imposer ses idées.
Rationalité	Avancer des idées fondées sur la raison, en étant rationnel, et non pas en jouant sur les émotions d'autrui. Se baser sur des faits, des preuves, ou en présentant les choses telles qu'elles sont, avec un souci de véracité.

1.3 Qu'obtiennent le candidat et l'examineur ?

- Un score de « communication » comparé à la moyenne générale de la population ;
- Un graphe représentant les résultats du candidat sur les différentes dimensions ;
- Des commentaires personnalisés en fonction du score ;
- Une comparaison du profil du candidat à sept « profils de communication ».

2. Propriétés Psychométriques

Le **TEST DE COMMUNICATION-R** est la version révisée du *TEST DE COMMUNICATION*, édité en 2007. La version révisée a été lancée, en octobre 2010.

1.4 Description de la population

Les analyses portent sur un échantillon de 1512 internautes ayant réalisé le test entre janvier 2009 et mars 2010.

Genre	Pourcentage
Homme	54,00%
Femme	46,00%

Âge	Pourcentage
Inférieur ou égal à 24 ans	26,60%
Entre 24 ans et 30 ans	25,20%
Entre 31 ans et 37 ans	24,80%
38 ans et plus	23,40%

L'âge moyen est de 25 ans, avec un écart-type de 2 ans (âge minimum : 17 ans et maximum : 51 ans).

Origine Géographique	Pourcentage
Europe	77,20%
Afrique	21,70%
Autre	1,10%

1.5 Moyennes et écarts-types

Facteur	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard
Autorité	4,70	1,20	0,03

Clarté d'expression	5,60	1,20	0,03
Non-verbal	4,90	1,10	0,03
Ecoute et considération	5,50	1,20	0,03
Capacité rédactionnelle	4,80	1,60	0,04
Observation-Décodage	5,60	1,40	0,04
Encensement	6,40	1,00	0,03
Rationalité	5,20	1,30	0,03
Persuasion	5,10	1,60	0,04
Pression	5,30	0,90	0,02
Réserve	5,40	1,40	0,04
Sympathie-Charisme	4,30	1,40	0,04

La moyenne et l'écart-type fournissent une estimation de la position du candidat par rapport à la population de référence.

L'erreur standard de mesure fournit une estimation de la variance d'erreur qui peut être observée dans la population. Plus elle est faible par rapport à la moyenne, plus le test est précis.

L'indice de tendance centrale étudié correspond à la moyenne mathématique de tous les scores observés. Elle nous donne une estimation de la difficulté et de l'adaptation de l'instrument à la population. Mathématiquement, elle nous dit à quel niveau de l'échelle la plupart des scores se trouvent. Dans ce test, tous les facteurs sont sur une échelle allant de 0 à 10 points. Dans l'idéal, la moyenne devrait être comprise entre 4,5 et 5,5. D'après le tableau, seules deux moyennes s'écartent de cet intervalle.

L'écart-type de l'échelle est la moyenne mathématique de tous les écart-types des individus. Il nous dit dans quelle mesure les scores sont dispersés par rapport à la moyenne. Un écart-type élevé indique une trop grande dispersion, un écart-type faible indique une trop faible dispersion.

1.6 Fidélité

La fidélité montre dans quelle mesure les résultats obtenus au test sont reproductibles. Toutes les procédures de mesure ont une marge potentielle d'erreur, l'objectif est donc de la réduire au maximum.

Le but de l'estimation de la fidélité est de déterminer dans quelle mesure la variabilité des résultats, lors de deux passations, est due à l'erreur de mesure et dans quelle mesure elle est due à la variabilité dans les scores.

Une méthode pour analyser la fiabilité d'un test consiste à estimer la constance avec laquelle les différents éléments du test se rapportent les uns aux autres. La cohérence interne est généralement mesurée par l'Alpha de Cronbach, lequel se situe entre 0 (faible) et 1 (élevé).

Facteur	Alpha
Autorité	0,51
Clarté d'expression	0,55
Non-verbal	0,56
Ecoute et considération	0,57
Capacité rédactionnelle	0,65
Observation-Décodage	0,50
Encensement	0,58
Rationalité	0,70
Persuasion	0,66
Pression	0,57
Réserve	0,59
Sympathie-Charisme	0,55

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus montrent que la cohérence interne des facteurs se situe dans les limites acceptées par l'APA.

1.7 Validité

La validité nous renseigne sur la capacité d'un test à mesurer ce qu'il est censé mesurer. C'est un jugement basé sur l'observation et les indices statistiques. La validité s'estime grâce à différents indicateurs.

La validité de surface

La validité de surface fait référence à l'opérationnalisation du concept. Elle sert à savoir si à la « surface », les items du test semblent être une bonne traduction du construit.

Afin d'augmenter la qualité de ce type de validité, les items du test ont été revus par des experts et sur la base de leurs commentaires, seuls les items montrant un fort degré d'accord entre les experts ont été retenus.

La validité de contenu

La validité de contenu fait référence au degré avec lequel le contenu du test (description des facteurs et items) présente une « vraie » opérationnalisation du construit. Elle a été réalisée par des experts.

La validité de critère

La validité de critère du test a été examinée en explorant les corrélations entre les scores aux facteurs et à des critères subjectifs tels que le genre, l'âge, les champs d'activité et le niveau d'éducation des répondants. Les analyses de corrélation et le test t ont été réalisés pour déterminer le degré avec lequel les scores au test estiment précisément l'état actuel d'un individu au regard de ces critères. Par exemple, jusqu'à quel degré les scores aux facteurs du **TEST DE COMMUNICATION-R** peuvent prédire les aptitudes à la communication selon l'âge et le genre. Il a été observé des différences de genre pour tous les facteurs, en faveur des hommes pour les facteurs **Autorité, Clarté d'expression, Non-verbal, Encensement, Persuasion et Sympathie-charisme** et en faveur des femmes pour les facteurs **Ecoute et considération, Capacité rédactionnelle, Observation-Décodage, Rationalité et Réserve**. Les données de recherche indiquent que le genre joue un rôle dans les compétences en communication.

La validité de ce test a été évaluée comme satisfaisante aussi bien dans les études l'interne à Central Test qu'externes. Un compte-rendu détaillé de telles études irait cependant au-delà de l'objectif de ce document technique.

1.8 Considérations socio-culturelles

Différence de genre

Un test t pour échantillons indépendants a été réalisé pour détecter l'existence de différences significatives entre les scores moyens des hommes et des femmes.

Facteur	Homme	Femme
Autorité	4,92	4,59
Clarté d'expression	6,19	5,98
Non-verbal	4,93	4,81
Ecoute et considération	5,41	5,60
Capacité rédactionnelle	4,50	5,02
Observation-Décodage	5,34	5,76
Encensement	6,49	6,26
Rationalité	5,11	5,28
Persuasion	5,48	4,87
Pression	5,18	5,38
Réserve	5,29	5,49
Sympathie-Charisme	4,59	4,12

En rouge les différences significatives $p < 0,05$

On observe que les hommes ont des résultats significativement plus élevés dans les dimensions : autorité, clarté d'expression, non-verbal, encensement, persuasion et sympathie-charisme. Les femmes quant à elles, ont des scores plus élevés en Ecoute et considération, capacité rédactionnelle, Observation-Décodage, rationalité, pression et réserve.

Effet de l'âge

Des analyses corrélationnelles ont été réalisées afin d'examiner la relation entre l'âge et les résultats obtenus aux différents facteurs du **TEST DE COMMUNICATION-R**.

Facteurs	Age
Autorité	0,053
Clarté d'expression	0,078(*)
Non-verbal	-0,022
Ecoute et considération	0,023
Capacité rédactionnelle	0,018
Observation-Décodage	-0,099(**)
Encensement	-0,036
Rationalité	0,073(*)
Persuasion	0,104(**)
Pression	-0,120(**)
Réserve	-0,008
Sympathie-Charisme	-0,043

En rouge les corrélations significatives $p < 0,05$

Pour les facteurs Clarté d'expression, Rationalité et Persuasion les scores tendent à augmenter avec l'âge, alors que pour les facteurs Pression et Observation-Décodage ils diminuent. L'ampleur de la corrélation est cependant très faible.

Niveau d'études

Des études de comparaison de moyennes ont été réalisées pour déterminer si le niveau d'étude avait une influence sur les résultats au **TEST DE COMMUNICATION-R**. Le tableau ci-dessous présente les résultats.

	En cours d'études	CAP / BEP / Autodidacte	BAC	BAC +2/3	BAC +4/5 (Université)	Ecole de commerce	Ecole d'ingénieur	MBA
	<i>moy</i>	<i>moy</i>	<i>moy</i>	<i>moy</i>	<i>moy</i>	<i>moy</i>	<i>moy</i>	<i>moy</i>
Autorité	4,66	5,06	4,77	4,66	4,73	4,52	4,48	4,47
Clarté d'expression	6,13	5,37	5,69	5,98	6,21	6,33	6,29	7,33
Non-verbal	4,84	5,06	5,02	4,97	4,82	4,76	4,78	4,98
Ecoute et considération	5,58	6,16	5,37	5,56	5,35	5,50	5,50	4,97
Capacité rédactionnelle	3,86	4,17	4,53	4,61	4,92	4,66	4,80	4,95
Observation- Décodage	5,16	6,08	5,95	5,78	5,56	5,16	5,53	5,05
Encensement	6,03	5,85	6,38	6,4	6,46	6,5	6,27	6,95
Rationalité	4,99	4,82	5,16	5,21	5,38	5,82	5,32	6,22
Persuasion	5,51	4,68	5,38	4,98	5,3	5,73	5,08	5,91
Pression	5,3	5,33	5,31	5,24	5,22	5,13	5,27	4,88

En rouge les différences significatives $p < 0,05$

On remarque que la clarté d'expression et la rationalité semblent augmenter en même temps que le niveau d'étude, ce qui paraît pertinent. En effet, il est attendu de la plupart des étudiants d'être capable d'exposer rationnellement les idées qu'ils défendent et de s'exprimer clairement à l'oral.

Différences géographiques

Facteur	Europe	Afrique	Asie
Autorité	4,57	4,93	4,44
Clarté d'expression	6,11	6,11	6,43
Non-verbal	4,88	4,87	4,19
Ecoute et considération	5,51	5,30	5,83
Capacité rédactionnelle	4,74	4,58	5,24
Observation-Décodage	5,65	5,56	4,82
Encensement	6,31	6,65	6,68
Rationalité	5,38	5,06	5,85
Persuasion	5,21	5,23	5,21

Pression	5,20	5,42	5,11
Autorité	5,54	4,94	4,93
Clarté d'expression	4,34	4,39	4,92

Les candidats vivant en Europe présentent des scores plus élevés aux facteurs **Rationalité** et **Réserve** alors que ceux résidant en Afrique ont des scores plus élevés aux dimensions **Encensement** et **Pression**.

Secteur d'activité

Facteur	Entreprenariat - Management	Éducation - formation	Accueil - Tourisme	Finance - Administration	Marketing - Vente	Communication - Relations publiques	Ingénierie - Technique
Autorité	4,63	4,92	4,54	4,54	4,70	4,79	4,93
Clarté d'expression	6,18	5,79	5,98	6,04	6,16	6,23	6,09
Non-verbal	4,85	4,68	4,80	5,02	4,94	4,78	5,07
Ecoute et considération	5,41	5,31	5,42	5,86	5,34	5,50	5,49
Capacité rédactionnelle	4,72	5,24	5,14	4,63	4,39	5,26	4,26
Observation- Décodage	5,57	5,89	5,64	5,88	5,51	5,24	5,77
Encensement	6,30	6,21	6,19	6,4	6,67	6,49	6,40
Rationalité	5,27	5,08	5,21	5,26	5,55	5,43	5,74
Persuasion	5,28	4,92	4,74	4,61	5,82	5,08	5,02
Pression	5,21	5,14	5,38	5,38	5,24	5,12	5,35
Réserve	5,59	5,65	5,68	5,42	4,83	5,18	5,57
Sympathie- Charisme	4,44	4,15	3,97	3,96	4,69	4,21	4,16

En **rouge** les différences significatives $p < 0,05$

D'après le tableau ci-dessus on constate que les personnes travaillant dans les secteurs de l'Éducation et de la Communication présentent des scores en **Capacité rédactionnelle** plus élevés que les personnes travaillant dans les autres secteurs. Les personnes qui sont dans la Finance ont des scores d'**Ecoute et considérations** plus élevées que les autres. Les personnes en Marketing – Vente présentent des scores plus élevés sur les dimensions **Encensement**, **Rationalité**, **Persuasion** et **Sympathie-charisme**. Les scores sur la dimension Réserve sont plus élevés pour les personnes travaillant dans les secteurs de l'Entreprenariat, l'Éducation, l'Accueil, la Finance et l'Ingénierie.

3. Etalonnage

Étalonnage en fonction de l'âge et du genre, sur les différents facteurs.

Facteur		Âge							
		< ou = à 24 ans		24 – 30 ans		31 – 37 ans		> ou = à 38 ans	
		Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
Autorité	Moy	4,68	4,40	5,01	4,61	4,85	4,77	4,90	4,51
	Min	2,50	2,25	2,25	2,75	2,50	2,25	2,25	2,50
	Max	8,75	9,75	9,50	9,00	8,25	9,00	7,75	8,00
Percentile	25	4,00	3,75	4,00	3,75	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,50	5,00	5,75	5,25	5,50	5,50	5,75	5,00
	95	7,00	6,00	8,00	6,25	7,25	7,00	7,00	6,00
Clarté d'expression	Erreur standard	0,13	0,08	0,12	0,10	0,10	0,11	0,11	0,09
	E.-t.	1,26	1,12	1,45	1,10	1,21	1,23	1,19	0,94
	Moy	5,97	5,91	6,25	5,99	6,17	5,99	6,31	6,04
Percentile	Min	3,00	2,75	2,50	3,25	3,00	3,50	3,25	3,50
	Max	8,75	9,50	8,75	8,75	9,00	9,75	8,50	10,00
	25	5,25	5,00	5,25	5,25	5,50	5,25	5,25	5,00
Non-verbal	75	6,75	6,75	7,25	6,75	7,00	7,00	7,25	6,75
	95	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	7,75	8,00	8,25
	Erreur standard	0,12	0,09	0,10	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12
Percentile	E.-t.	1,16	1,22	1,21	1,13	1,17	1,18	1,19	1,29
	Moy	5,03	4,89	4,93	4,74	4,80	4,77	4,98	4,82
	Min	2,25	1,75	2,25	2,00	2,50	2,00	1,75	2,50
Ecoute et considération	Max	8,75	8,50	7,75	7,50	8,25	7,00	8,50	7,75
	25	4,25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,75	5,75	5,50	5,75	5,50	5,50	5,75	5,50
Percentile	95	7,00	7,00	6,75	6,50	6,75	6,75	7,25	7,00
	Erreur standard	0,12	0,09	0,09	0,10	0,09	0,10	0,11	0,11
	E.-t.	1,19	1,23	1,07	1,12	1,04	1,12	1,26	1,17
Percentile	Moy	5,33	5,34	5,58	5,62	5,36	5,72	5,31	5,61
	Min	2,00	2,25	2,50	2,75	2,75	3,25	2,25	2,50
	Max	8,25	8,25	9,25	8,75	8,00	8,50	8,75	9,00
Percentile	25	4,50	4,50	4,75	4,75	4,75	5,00	4,25	4,75
	75	6,00	6,25	6,25	6,50	6,00	6,50	6,25	6,50
	95	7,25	7,25	7,50	7,25	7,00	7,50	7,50	7,50

Capacité rédactionnelle	<i>Erreur standard</i>	0,13	0,09	0,10	0,11	0,09	0,11	0,11	0,11
	<i>E.-t.</i>	1,28	1,25	1,18	1,19	1,07	1,19	1,26	1,22
	<i>Moy</i>	4,29	5,01	4,47	4,94	4,40	5,08	4,65	4,95
	<i>Min</i>	2,00	1,50	1,50	2,00	1,25	1,25	1,75	1,50
	<i>Max</i>	8,50	9,00	8,00	8,25	8,75	9,75	8,50	9,00
Percentile	25	3,25	3,75	3,25	3,75	3,25	3,75	3,50	3,75
	75	5,00	6,25	5,75	6,00	5,75	6,50	5,50	6,25
	95	7,25	7,50	7,25	7,75	7,00	8,25	7,75	7,50
Observation-Décodage	<i>Erreur standard</i>	0,15	0,12	0,13	0,14	0,13	0,16	0,13	0,15
	<i>E.-t.</i>	1,46	1,65	1,53	1,59	1,53	1,81	1,50	1,61
	<i>Moy</i>	5,66	5,98	5,39	5,80	5,39	5,80	5,17	5,76
	<i>Min</i>	1,75	2,50	2,00	2,25	2,50	2,00	2,00	2,50
	<i>Max</i>	8,75	9,25	8,50	8,25	8,00	9,75	8,75	8,25
Percentile	25	4,50	5,25	4,50	5,25	4,25	4,75	4,00	4,75
	75	6,75	7,00	6,25	6,75	6,25	6,75	6,25	6,75
	95	8,00	8,25	7,25	7,75	7,50	8,00	7,75	7,75
Encensement	<i>Erreur standard</i>	0,15	0,10	0,11	0,12	0,11	0,13	0,13	0,11
	<i>E.-t.</i>	1,47	1,38	1,25	1,29	1,28	1,47	1,50	1,22
	<i>Moy</i>	6,47	6,17	6,57	6,40	6,45	6,26	6,47	6,07
	<i>Min</i>	4,50	3,75	4,00	4,00	3,50	4,00	3,25	3,50
	<i>Max</i>	9,25	8,75	8,75	8,75	9,25	8,75	8,50	8,50
Percentile	25	6,00	5,50	5,75	6,00	5,75	5,50	5,75	5,50
	75	7,00	6,75	7,25	7,00	7,00	6,75	7,25	6,75
	95	8,00	7,75	8,25	8,00	8,25	7,75	8,00	7,50
Rationalité	<i>Erreur standard</i>	0,09	0,07	0,09	0,09	0,09	0,08	0,09	0,09
	<i>E.-t.</i>	0,84	0,93	1,05	0,98	1,07	0,92	1,04	1,01
	<i>Moy</i>	5,09	5,22	4,84	5,25	5,26	5,21	5,32	8,49
	<i>Min</i>	3,50	3,25	3,00	3,50	3,25	2,50	2,50	3,00
	<i>Max</i>	9,75	10,00	9,75	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Percentile	25	7,50	7,75	7,00	7,75	7,75	8,00	8,00	8,00
	75	9,00	9,00	9,00	9,00	9,25	9,25	9,25	9,25
	95	9,50	9,50	9,50	9,50	9,75	9,75	9,75	9,75
Persuasion	<i>Erreur standard</i>	0,14	0,08	0,13	0,10	0,11	0,14	0,11	0,10
	<i>E.-t.</i>	1,33	1,08	1,54	1,06	1,26	1,51	1,29	1,08
	<i>Moy</i>	5,30	4,62	5,35	4,95	5,38	4,82	5,81	5,09
	<i>Min</i>	2,00	1,50	2,25	1,75	2,00	1,75	2,25	2,25
	<i>Max</i>	8,25	8,75	8,50	8,75	8,75	10,25	9,00	10,00

Percentile	25	4,50	3,25	4,38	3,75	4,25	3,50	4,75	3,75
	75	6,25	5,50	6,25	6,00	6,50	5,75	6,75	6,00
	95	8,00	8,00	7,75	7,50	7,50	7,50	8,25	8,00
Pression	<i>Erreur standard</i>	0,15	0,13	0,12	0,14	0,12	0,15	0,14	0,14
	<i>E.-t.</i>	1,42	1,70	1,37	1,53	1,36	1,60	1,54	1,49
	<i>Moy</i>	5,18	5,56	5,23	5,41	5,15	5,30	5,07	5,14
	<i>Min</i>	3,50	3,25	3,50	3,00	2,75	3,25	3,00	3,25
	<i>Max</i>	7,50	8,00	7,50	8,50	8,00	7,25	8,00	7,00
	25	4,50	5,00	4,75	4,75	4,50	4,75	4,50	4,50
	75	6,00	6,25	5,88	6,00	5,75	6,00	5,75	5,75
Percentile	95	6,75	7,00	6,50	7,00	6,75	7,00	6,50	6,75
	<i>Erreur standard</i>	0,09	0,07	0,07	0,09	0,08	0,08	0,08	0,08
	<i>E.-t.</i>	0,92	0,91	0,83	0,96	0,96	0,92	0,92	0,86
Réserve	<i>Moy</i>	5,57	5,65	5,35	5,33	5,29	5,47	5,24	5,78
	<i>Min</i>	2,50	2,50	2,75	2,75	2,00	2,50	2,50	2,00
	<i>Max</i>	9,00	9,25	9,50	9,00	9,75	9,00	8,50	9,25
	25	4,50	4,75	4,25	4,25	4,25	4,50	4,25	5,00
Percentile	75	6,50	6,50	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,50
	95	7,75	7,75	7,75	7,50	7,25	7,75	7,75	7,75
	<i>Erreur standard</i>	0,14	0,10	0,12	0,12	0,12	0,13	0,12	0,13
Sympathie-Charisme	<i>E.-t.</i>	1,39	1,28	1,35	1,35	1,38	1,40	1,33	1,36
	<i>Moy</i>	4,69	4,32	4,54	4,00	4,58	4,15	4,52	4,00
	<i>Min</i>	2,50	1,50	2,00	1,50	1,75	1,50	1,50	1,25
	<i>Max</i>	8,25	8,50	8,50	8,25	9,75	8,50	8,00	8,00
	25	3,50	3,25	3,75	3,00	3,50	3,00	3,50	3,00
Percentile	75	5,50	5,25	5,25	5,00	5,50	5,00	5,25	4,75
	95	7,00	7,00	6,75	6,50	7,25	7,50	6,75	7,00
	<i>Erreur standard</i>	0,13	0,11	0,11	0,13	0,13	0,14	0,11	0,13
	<i>E.-t.</i>	1,30	1,52	1,24	1,40	1,49	1,54	1,29	1,40

CONTACT US

Client Service: **customer@centraltest.com**

Training and Consulting: **consulting@centraltest.com**



www.centraltest.com

© 2020 by Central Test – Empowering Talent.
All rights reserved.