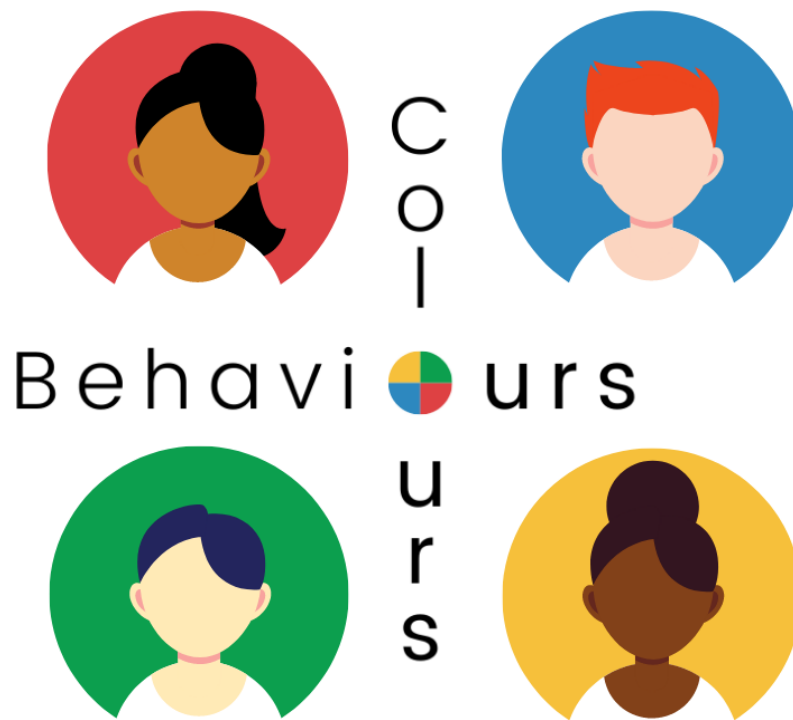


Colours & Behaviours



Une démonstration scientifique
de la non-relation entre
les couleurs et les comportements.

Septembre 2020

TABLE DES MATIÈRES

1.	INTRODUCTION & REMERCIEMENTS	1
2.	RAISONS DE L'ÉTUDE.....	2
3.	QUI SOMMES-NOUS ?	3
4.	SOMMAIRE EXÉCUTIF	5
5.	SUJET TRAITÉ.....	6
5.1.	STYLES SOCIAUX	6
5.2.	MODELES ETUDIES	6
5.3.	COULEURS CONSIDEREES (4)	6
5.4.	COMPORTEMENTS CONSIDERES (32)	7
6.	SONDAGE.....	8
6.1.	DONNEES DEMOGRAPHIQUES	8
6.2.	QUESTIONS.....	8
7.	RECHERCHE PRIMAIRE.....	9
7.1.	TABLEAU COMPARATIF.....	9
7.2.	AU NIVEAU POLITIQUE ET CULTUREL.....	10
8.	RECHERCHE SECONDAIRE & RÉSULTATS	12
8.1.	GRAPHIQUES DE LA RECHERCHE SECONDAIRE.....	12
8.2.	ANALYSE DES RESULTATS.....	16
9.	CONCLUSION.....	18
10.	CONTACTS.....	19

1. INTRODUCTION & REMERCIEMENTS

Bonjour à tous,

Nous avons le plaisir de vous présenter le résultat d'un projet qui nous apparaît essentiel de réaliser. « **Colours & Behaviours** » est une étude menée par des consultants qui se soucient des améliorations qu'il est possible d'apporter dans les organisations, entre autres dans **le développement des personnes**. Afin de concrétiser notre travail de recherche, il nous semblait essentiel de réunir toutes les informations récoltées dans un seul et même endroit, le présent rapport.

En quelques lignes, voici ce qui est abordé dans ce rapport qui se veut à la fois précis, complet, mais également concis. Dans le premier point, nous vous présenterons les « **raisons de l'étude** » et dans le second point « **qui sommes-nous ?** », vous pourrez en apprendre un peu plus sur notre travail. Le point suivant vous propose un « **sommaire exécutif** » reprenant les éléments importants à retenir dans ce document. Les quatre points suivants seront consacrés à l'étude : « **sujet traité** », « **sondage** », « **recherche primaire** » et « **recherche secondaire & résultats**. Ce rapport se clôturera par une « **conclusion** » générale vous permettant d'y voir plus clair sur la **non-relation** entre les couleurs et les comportements, tout cela **démontré de manière scientifique**.

En tant qu'Administrateur de MGA-Conway (Heading SRL), il m'apparaît essentiel de remercier la société Wiley & Sons inc., USA, pour la mise à disposition de nombreuses statistiques et études nous ayant servi de base de travail pour cette étude, notamment les calculs de référence pour une validité de corrélation entre les comportements et les couleurs.

Je tiens également à remercier tout particulièrement Mademoiselle Pauline-Laure Laloux pour avoir très largement contribué à l'élaboration de cette étude, la gestion du sondage et la rédaction du présent rapport. Pauline a rapidement cerné l'objectif précis de cette étude et l'a mis en pratique. Je suis fier de sa collaboration professionnelle et cordiale et la contribution qu'elle a apportée à ce projet chez MGA-Conway.

Guy Vandenberghe



2. RAISONS DE L'ÉTUDE

Nous avons mis au point cette étude dans **le but** de pouvoir déterminer ce qu'un maximum de personnes (échantillon aléatoire) **associe comme comportement(s) aux 4 couleurs principales** qui reviennent dans la majorité des modèles de type « styles sociaux » : le **rouge**, le **jaune**, le **vert** et le **bleu**.

En effet, nous avons fait l'observation, **depuis près de 20 ans**, qu'une partie significative des modèles de type « styles sociaux », disponibles sur le marché local et international, prétend associer une famille comportementale à une couleur bien spécifique (voir les modèles étudiés au point 5.2). Après avoir fait une recherche primaire, nous avons pu remarquer qu'**une tendance** se dessinait, mais est-ce **la preuve d'une universalité ?**

Est-il **cohérent** de vouloir **associer** des comportements à des couleurs ?

C'est exactement la question à laquelle **nous souhaitons répondre** à travers la réalisation de cette étude.

Notre étude menée durant l'été de 2020 démontre scientifiquement qu'il n'y a pas de relation suffisamment significative entre des familles de comportements et des couleurs, et il est donc « **dangereux** » voir « **manipulatoire** » de présenter un modèle comportemental sur base de couleurs.

L'objectif principal de cette étude est donc de :

Démontrer **scientifiquement** la **non-relation** entre les couleurs et les comportements.



3. QUI SOMMES-NOUS ?

MGA-Conway est le représentant européen de Conway Management, USA. Depuis plus de 25 ans, MGA-Conway est un **leader mondial** qui aide les organisations à apporter **des améliorations** dans l'ensemble de leurs activités dans **deux domaines** :

1. En matière de **qualité** et de **productivité**, par l'étude, le changement et l'amélioration du travail ;
2. Dans le **développement des personnes**, par la formation, le coaching et le conseil.

Nous aidons nos clients à travers **la gestion des ressources humaines** et **l'optimisation de la structure organisationnelle** et nous les aidons à **obtenir des résultats** remarquables dans leurs affaires.

Une combinaison unique de méthodologie éprouvée et de consultants et formateurs experts et talentueux permet à MGA-Conway de **fournir des solutions** à grande échelle aux organisations de tous les secteurs d'activité.

Nous sommes extrêmement **expérimentés**, ayant aidé avec succès des entreprises de tous types et de toutes tailles à obtenir **des améliorations substantielles** dans leur travail et dans le comportement des personnes. Nous sommes impatients de présenter notre approche éprouvée à votre organisation et de vous aider à en appliquer les principes avec succès.

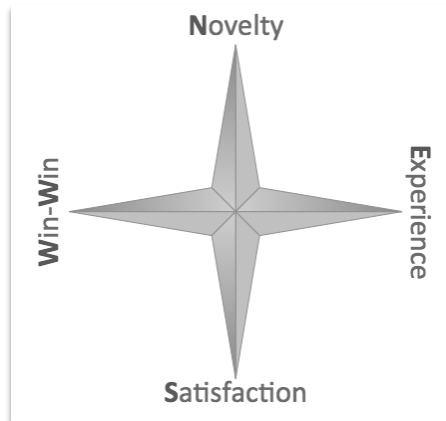
VISION, MISSION & VALEURS

VISION : Être perçu par nos clients et les parties prenantes comme un partenaire précieux pour le développement de leurs entreprises et de leur personnel.

MISSION : Réduire l'écart entre les performances et l'objectif.

VALEURS : **Nouveauté** : vous bénéficiez des dernières techniques disponibles ou développées en interne ; **Satisfaction** : votre satisfaction est notre satisfaction ; **Win-Win** : nous grandissons grâce à votre confiance envers nos solutions adaptées à vos besoins ; **Expérience** : vous bénéficiez de notre expérience cumulée.





MGA-Conway se concentre sur **5 axes** :

- Le développement organisationnel
- Le leadership et management
- **Le développement personnel**
- L'accompagnement de carrière
- L'efficacité commerciale

Comme cela a été expliqué précédemment, l'étude s'est centrée sur **le développement personnel**, c'est-à-dire sur le désir de développer au maximum le potentiel de chaque employé en misant sur ses atouts personnels. Pour cela, il est important de pouvoir **dresser le profil** de la personne le plus justement possible afin de pouvoir **s'adapter** à elle, sans pour autant risquer de l'enfermer dans une catégorie. Pour cela, nous collaborons avec **Wiley & Sons, inc.**, distributeur de la solution globale **Everything DiSC®**. Ce questionnaire DiSC® permet de dresser une multitude de profils à partir des **4 styles de bases** : **dominance, influence, conscience** et **stabilité**. Le but de ce questionnaire est d'accueillir la personne dans son intégralité afin que son équipe la connaisse mieux et qu'elle en apprenne plus sur elle-même également.



4. SOMMAIRE EXÉCUTIF

Depuis près de 20 ans, nous observons qu'une majorité des modèles de type « styles sociaux » associe **des familles de comportements à des couleurs** bien précises. Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes concentrés sur **4 couleurs** : le **rouge**, le **jaune**, le **vert** et le **bleu**.

L'**objectif** et les **raisons de cette étude** s'expliquent en **2 parties**. Dans un premier temps, nous souhaitons répondre à la question suivante : « *Est-il **cohérent** de vouloir **associer** des comportements à des couleurs ?* ». Dans un deuxième temps, nous avons la volonté de « *Démontrer **scientifiquement** la **non-relation** entre les couleurs et les comportements* ».

Les **modèles comportementaux de type « styles sociaux »** sont au **centre de l'étude**, c'est pour cette raison qu'il nous a semblé indispensable d'observer et d'analyser certains modèles et de les comparer à **Everything DiSC®**, le précurseur des outils d'évaluation des comportements. Il nous paraissait également important d'aborder les couleurs d'un **point de vue politique et culturel**. C'est la première partie de l'étude, **la recherche primaire**.

Un **sondage** a été créé dans le but d'observer le pourcentage de personnes qui associent un comportement à une couleur. Pour cela, nous avons posé **5 questions** : 4 questions pour les couleurs et 1 question pour anticiper les biais. Au total, nous avons récolté **442 réponses**. C'est la deuxième partie de l'étude, **la recherche secondaire**.

L'étude est découpée en **3 parties** : la **recherche primaire**, la **recherche secondaire** et l'**analyse des résultats**. Pour **la recherche primaire**, nous avons dressé un tableau comparatif reprenant le code couleur de chaque modèle comportemental de « style social » et un tableau relevant une liste de mots associés à chacune des 4 couleurs. Concernant **la recherche secondaire**, nous avons inséré 8 graphiques reprenant le pourcentage de répondants ayant associé un comportement à une couleur : 4 graphiques incluant des biais et 4 graphiques n'incluant aucun biais. Finalement, pour **l'analyse des résultats**, nous nous sommes basés sur un chiffre de référence : **86,4%**. Il permet de juger **l'existence d'une relation entre les comportements et les couleurs**. Les résultats ont démontré qu'en moyenne, seulement **35%** des comportements ont été associés correctement aux 4 couleurs par les répondants en présentant des biais et que **27%** des comportements ont été associés correctement aux 4 couleurs par les répondants en ne présentant aucun biais (ce deuxième chiffre est donc plus représentatif).

En conclusion, il ne semble **pas cohérent** de vouloir associer des comportements à des couleurs. Cette étude démontre **scientifiquement** la **non-relation** entre les couleurs et les comportements. CQFD.



5. SUJET TRAITÉ

5.1. Styles sociaux

Les modèles comportementaux de « styles sociaux » regroupent **des familles de comportements** observables. Il y a **3 points** à prendre en considération : le comportement est **visible**, il est **audible** et il **varie en fonction de la situation**. Cela signifie que notre style social est en grande partie déterminé par notre environnement.

Les modèles comportementaux de « styles sociaux » sont au **cœur de l'étude**, c'est pour cette raison qu'on en a **observé et analysés quelques-uns** (voire point 5.2). Nous avons choisi une partie des modèles qui pouvaient être mis en **lien direct avec Everything DiSC®**, le précurseur des outils d'évaluation des comportements.

5.2. Modèles étudiés

- Arc-en-ciel
- Assessment 24/7
- Big Five
- Color up
- ComColors
- Crystal Knows
- Everything DiSC®
- Extended DISC
- Insights
- La méthode 4 colorée
- Lumina
- MBTI
- Modèle des couleurs
- Profil 4
- Rose de Leary
- TMSDI
- True Colors
- World Maps of 12 Personality Types

5.3. Couleurs considérées (4)

- Rouge 
- Jaune 
- Vert 
- Bleu 



5.4. Comportements considérés (32)

- À l'écoute
- Aimable
- Analytique
- Audacieux
- Aventurier
- Cherche à établir les faits
- Confiant
- Conscientieux
- Courtois
- Décidé
- Décontracté
- Diplomate
- Direct
- Énergique
- Enthousiaste
- Esprit d'équipe
- Esprit de compétition
- Exigeant
- Fait facilement confiance
- Généreux
- Grégaire
- Influent
- Loyal
- Méthodique
- Patient
- Persuasif
- Plein d'assurance
- Précis
- Preneur de risques
- Sincère
- Sociable
- Stable

Ce n'est pas un hasard si nous avons choisi ces **32 comportements**. En effet, **la validité** de l'étude est primordiale, c'est pour cette raison que nous avons repris la série de 32 cartes du **jeu QuickDiSC®** qui se compose de **4 groupes de 8 cartes**. Les 4 groupes reprennent respectivement les **4 profils** proposés par le questionnaire DiSC® : **Dominance, Influence, Stabilité** et **Conscience**. Les 8 cartes de chaque profil reprennent les **8 comportements** que DiSC® leur a associés. QuickDisc® a été **testé pendant plus d'1 an** avant de partager les résultats positifs de ce jeu et **DiSC® est utilisé dans le monde entier depuis plus de 40 ans**.







6. SONDAGE

6.1. Données démographiques

Dans un premier temps, nous avons pensé à prendre en considération et inclure les données démographiques dans l'étude. Après mûre réflexion, il ne nous a pas semblé pertinent de le faire car **un rapport fait par Wiley & Sons, Inc.®** reprend des données démographiques. Il offre une **vue précise** qui nous permet d'affirmer que **des facteurs** tels que le genre, l'âge, l'éducation, l'ethnie ou encore la profession n'ont **pas plus de 6,2% d'influence** sur les résultats obtenus. Raison pour laquelle nous n'avons pas inclus de variables démographiques dans cette étude.

6.2. Questions

1. Quel(s) comportement(s) associez-vous à la couleur JAUNE ? (plusieurs choix possibles) 
2. Quel(s) comportement(s) associez-vous à la couleur VERT ? (plusieurs choix possibles) 
3. Quel(s) comportement(s) associez-vous à la couleur ROUGE ? (plusieurs choix possibles) 
4. Quel(s) comportement(s) associez-vous à la couleur BLEU ? (plusieurs choix possibles) 
5. Avez-vous déjà eu l'occasion de participer à un questionnaire de type « style social » (ex : DiSC, Insights, MBTI, etc.) ? *

* : Cette question a été pensée dans le but **d'éviter les biais**. En effet, une personne ayant déjà participé à un questionnaire de type « style social » sera **influencée** et donnera des réponses en lien direct avec son expérience et ne privilégiera pas les **réponses spontanées** qui sont attendues dans le cadre de l'étude.



7. RECHERCHE PRIMAIRE

7.1. Tableau comparatif

Everything DISC®	D	Di	i	iS	S	SC	C	CD
Extended DISC								
Insight								
ComColors								
Modèle des couleurs								
MBTI			E (C)* F (C)* P (c)* N (c)*				I (C)* T (C)* J (c)* S (c)*	
Crystal Knows								
Assessment 24/7								
Profil 4								
Arc-en-ciel								
Lumina								
Big Five								
True Colors					(gold)			
TMSDI								
Color up								
Rose de Leary								
La méthode 4 colors								
Word Maps of 12 Personality Types								

*Légende :

C = Corrélacion forte

c = Corrélacion faible

Cases blanches = les profils ne sont pas repris, donc pas de couleurs.



Ce qu'on peut observer à travers ce tableau qui reprend les couleurs choisies pour représenter les profils des questionnaires de personnalités et des modèles de type « styles sociaux », c'est qu'il semble y avoir **une tendance qui se dessine, sans pour autant affirmer l'existence d'une universalité.**

Nous avons également interrogé directement **le principal intéressé** Wiley, distributeur de **Everything DiSC®** :

« As you know, we don't talk about the colors and **we don't attach meaning to the colours.** Our first assessment was a paper profile printed in black and white and when colour printed became standard we added colours. We've not addressed this issue in the research report or manual, because it's not been considered an important factor for the tool, but merely **a visual design element** ».

Traduction libre :

[« Comme vous le savez, nous ne parlons pas des couleurs et **nous n'attachons pas de signification aux couleurs.** Notre première évaluation était un profil de papier imprimé en noir et blanc et lorsque l'impression en couleur est devenue standard, nous avons ajouté des couleurs. Nous n'avons pas abordé cette question dans le rapport de recherche ou le manuel, car elle n'a pas été considérée comme un facteur important pour l'outil, mais simplement comme **un élément de conception visuelle** »].

7.2. Au niveau politique et culturel

Il nous est apparu intéressant d'aborder les couleurs **au niveau politique et culturel** sans pour autant inclure ces facteurs dans notre étude. Plusieurs sources révèlent qu'**une même couleur** peut être utilisée pour transmettre **des messages complètement différents.** Nous avons décidé de nous concentrer sur les 4 couleurs de base de cette étude : le rouge, le jaune, le vert et le bleu.

	ROUGE	JAUNE	VERT	BLEU
CULTUREL	<ul style="list-style-type: none"> - Agression - Ambition - Amour - Arrogance - Audacieuse - Bravoure - Chaleur - Colère - Convaincant - Couleur du diable - Courage - Danger - Détermination 	<ul style="list-style-type: none"> - Air - Amitié - Avarice - Avidité - Bonheur - Chaleureux - Cocu (Europe) - Communication + - Courage (Japon) - Danger - Décadence - Deuil (Égypte) - Douillet 	<ul style="list-style-type: none"> - Anti-stress - Baisse la pression Calme (apaisant pour les yeux) - Chance (G-B, Irlande, US) - Cocu (Chine) - Communication + - Concentration - Confiance - Confort - Corruption (Afrique du Nord) 	<ul style="list-style-type: none"> - Air - Amabilité - Amour - Anesthésiant - Ciel - Confiance - Constance - Créativité - Croyance religieuse - Dépression/blues - Deuil (Iran)



CULTUREL	<ul style="list-style-type: none"> - Deuil (Afrique du Sud) - Donne faim - Dynamique - Énergie - Excitation - Fête et chance (Chine) - Feu - Feu de signalisation (STOP) - Force - Franchise - Intensité - Joie (scientifique américain) - Leadership - Passion - Pouvoir - Pureté et intégrité (Inde) - Réponses physiologique (respiration, rythme cardiaque, pression sanguine, etc.) - Respect - Robe des prostituées (Antiquité) - Romance - Sang - Séduction - Sexe - Vitesse - « Winner » 	<ul style="list-style-type: none"> - Énergie - Espoir (Chine, ruban jaune – guerre) - Etoile nazis - Faiblesse - Groupes marginalisés - Immigration - Intelligence - Joie - Lâcheté - Maladie - Malhonnêteté - Optimisme - Or - Peur - Renaissance du désert - Réussite - Richesse - Rire forcé - Robe de Judas - Sociabilité - Soleil (+été) - Suscite la curiosité - Terre - Tonique 	<ul style="list-style-type: none"> - Disgrâce (Chine) - Équilibre - Espoir - Feu de circulation « GO » - Générosité - Harmonie - Imagination - Initiative - Intelligence - Jalousie - Jeunesse - Malheur (théâtre) - Nature, environnement - Oasis - Période de renaissance (renouveau) - Perversion (Espagne) - Rassurant - Revitalisant - Sanguine - Santé - Sincérité - Stabilité - Terre (l'air) - Tromperie 	<ul style="list-style-type: none"> - Éloigner les mauvais esprits, la stupidité et le malheur - Fiabilité - Force - Froid - Harmonie - Légèreté - Liberté - Loyauté - Mer (eau) - Modérateur - Paix - Plénitude - Sagesse - Sécurité - Stable - Terre (planète) - Tristesse (scientifique américain) - Vérité
POLITIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Communisme - Conservatisme (Amérique) - Libéralisme (Canada) - Radicalisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Libéralisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Mouvement écologiste (Occident) - Partis politique Islamiste (RDM : reste du monde) 	<ul style="list-style-type: none"> - Conservatisme (Grande Bretagne, Canada, Europe). - Libéralisme (Amérique)

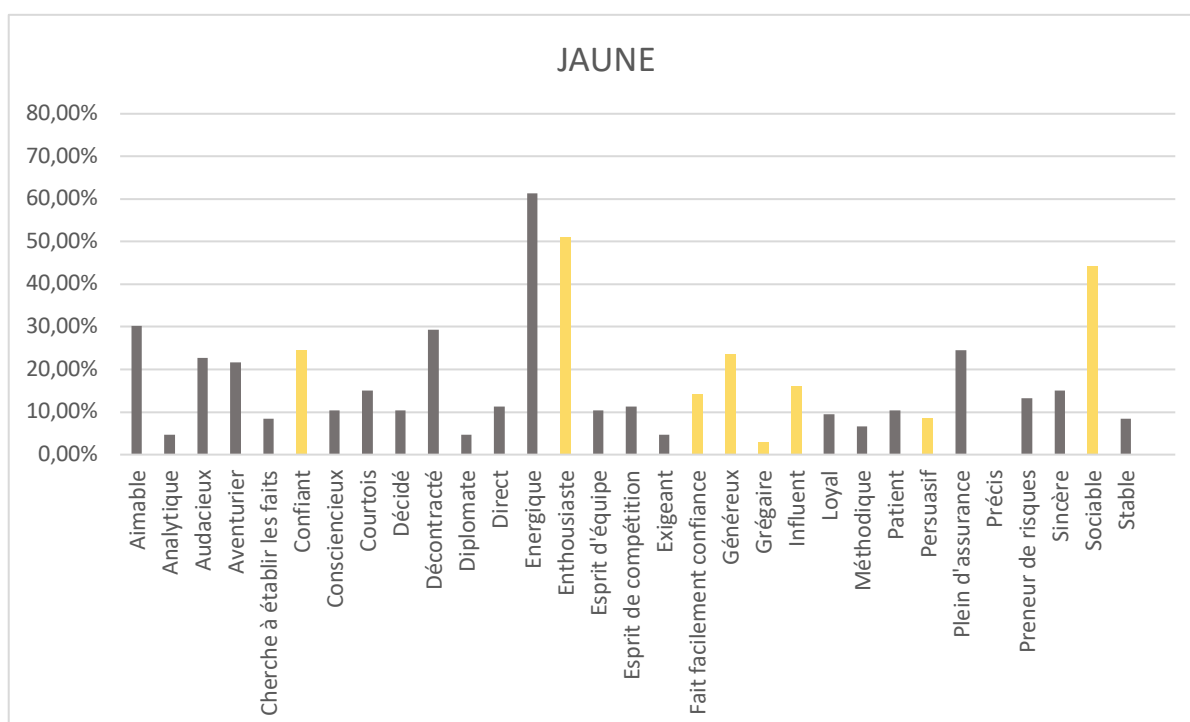
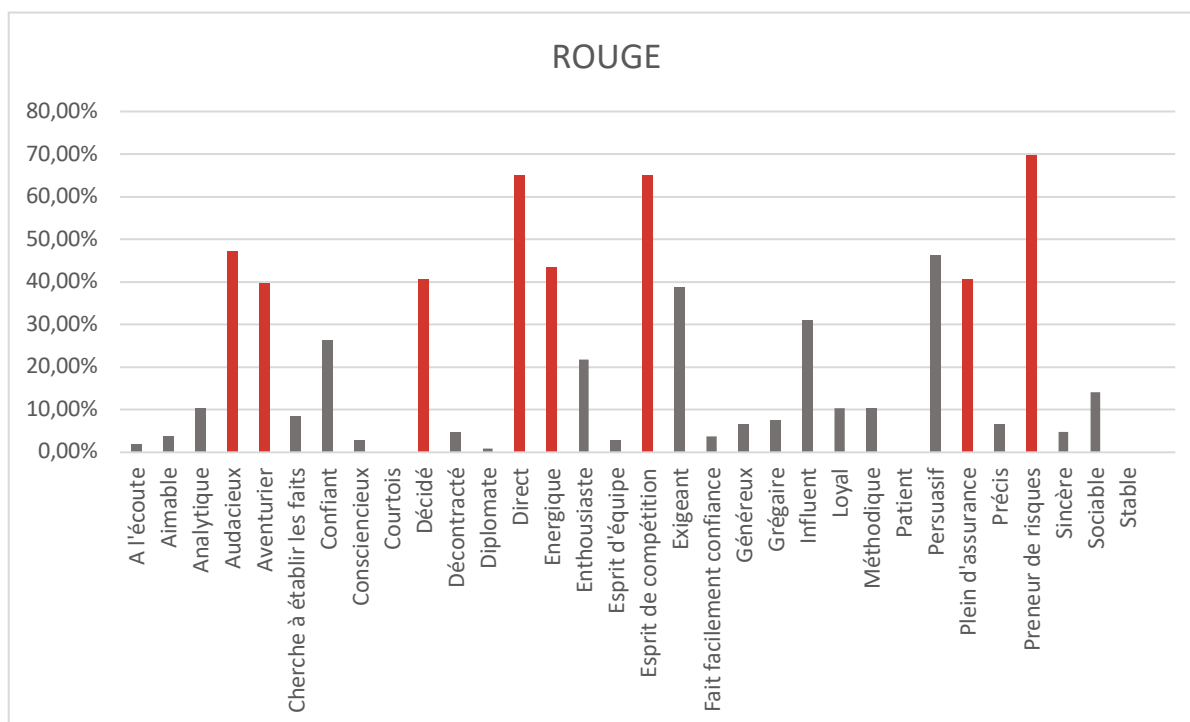
Ce qu'on peut conclure de ce tableau qui a été dressé, reprenant les mots clefs qu'on associe aux 4 couleurs : rouge, jaune, vert et bleu, c'est qu'au final, on retrouve **tous les thèmes** possibles dans chacune de ces couleurs. Cela confirme une fois de plus que l'**existence d'une universalité**, autant d'un point de vue politique que culturel, est **inévitable**.

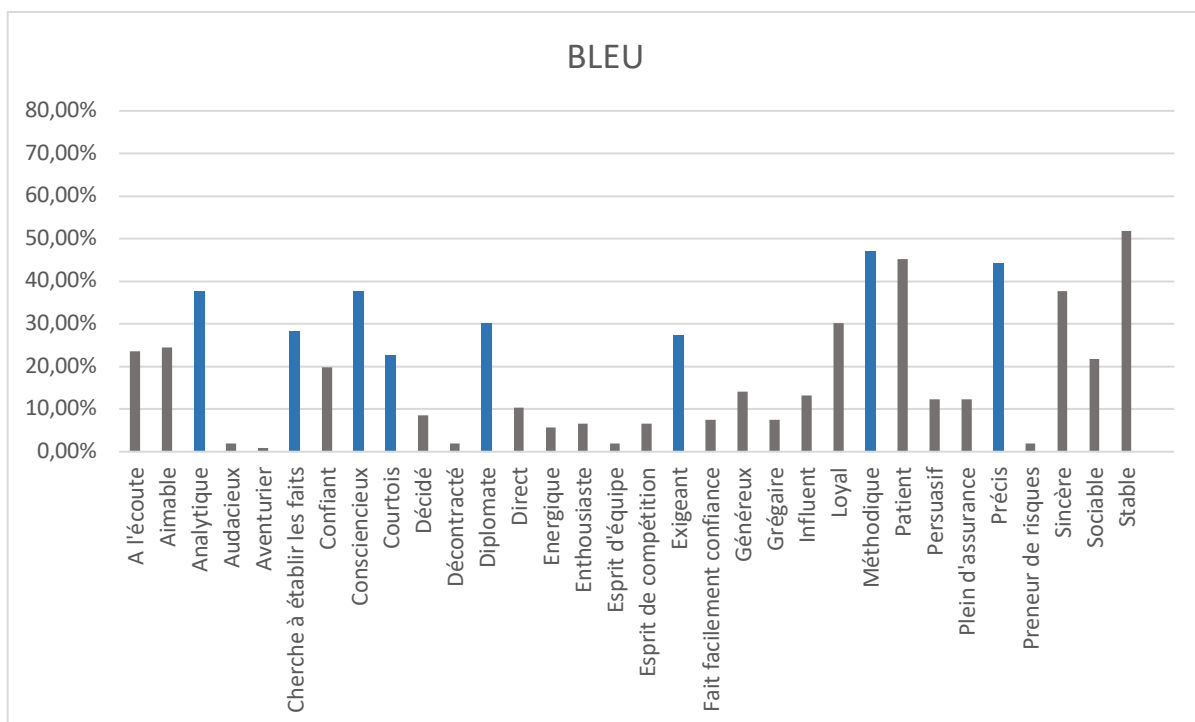
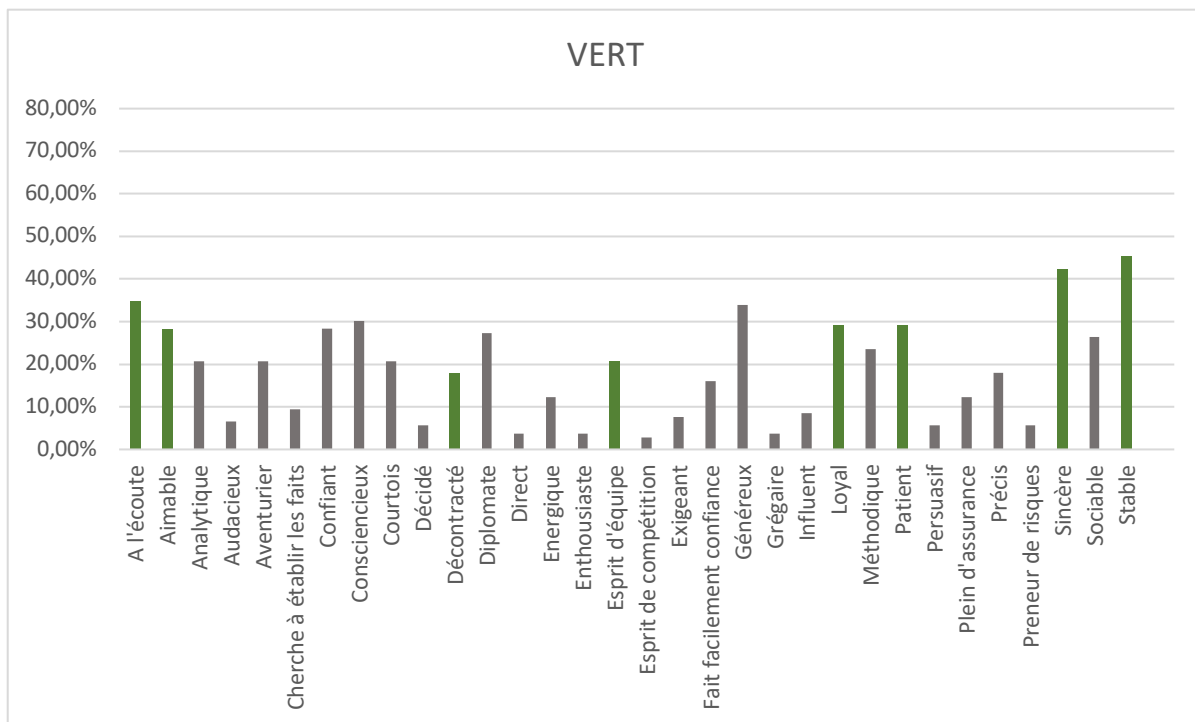


8. RECHERCHE SECONDAIRE & RÉSULTATS

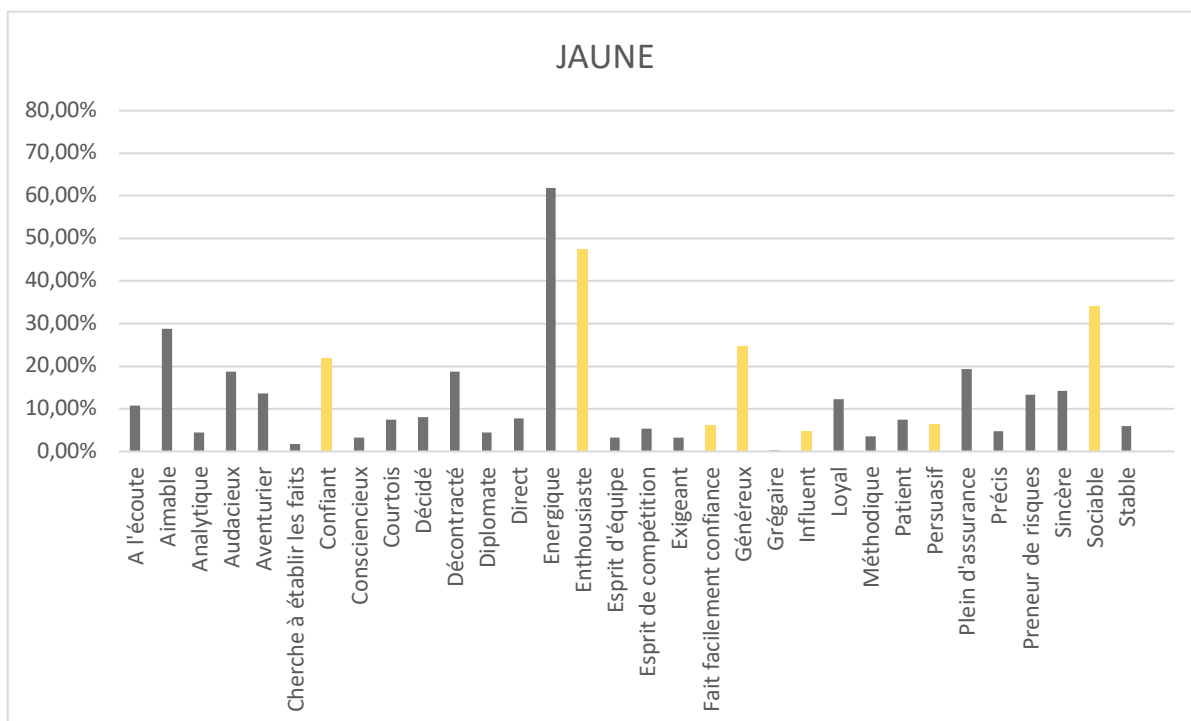
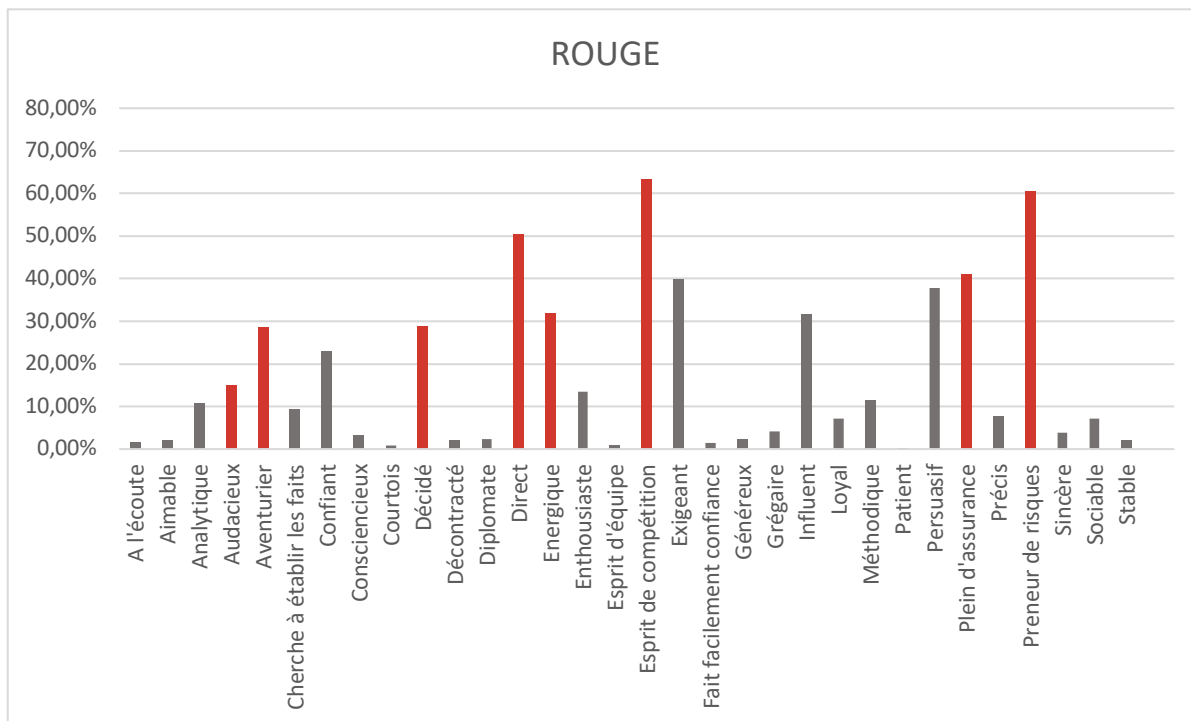
8.1. Graphiques de la recherche secondaire

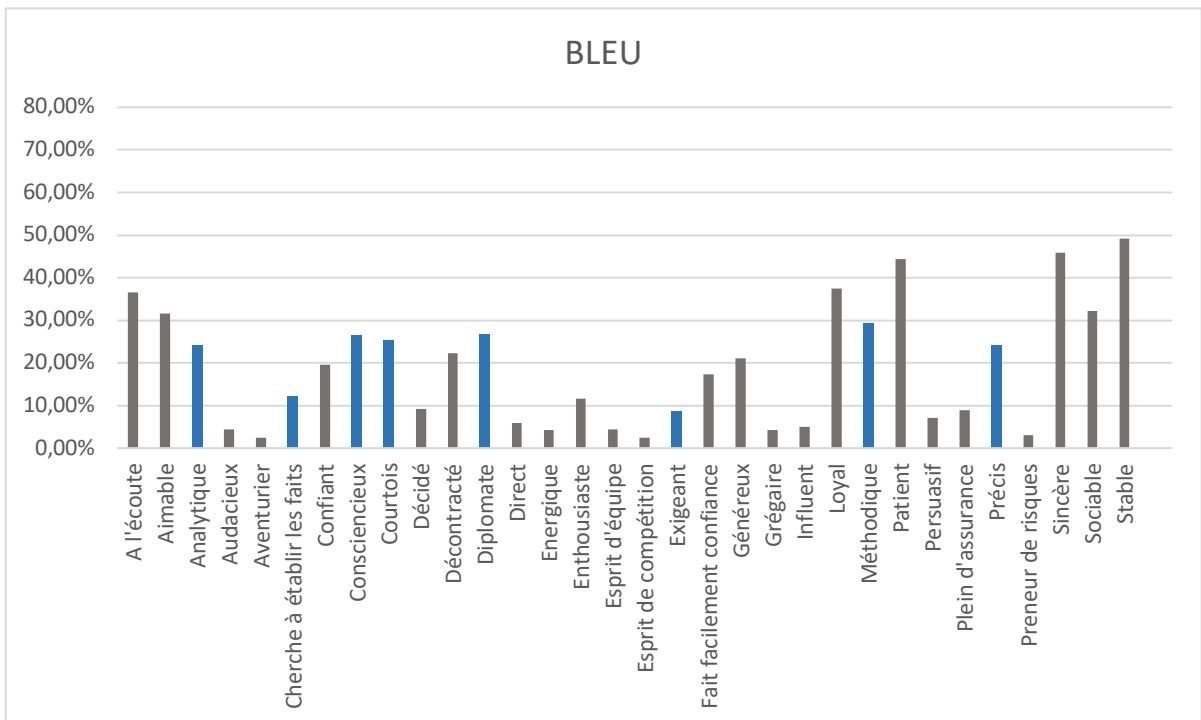
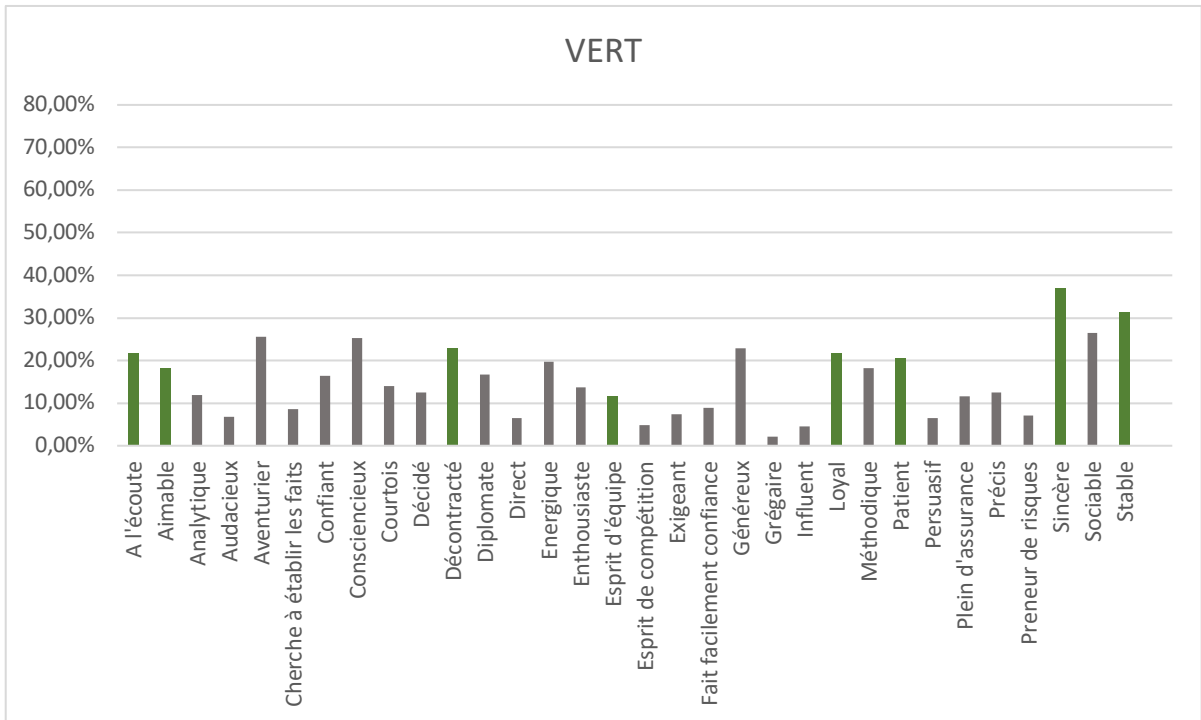
AVEC PRÉSENCE DE BIAIS : 106 participants et pourcentage de répondants ayant choisi chacun des mots.





SANS PRÉSENCE DE BIAIS : 336 participants et pourcentage de répondants ayant choisi chacun des mots.





Ces **8 graphiques** sont classés en **2 catégories**. Il y a 4 graphiques qui présentent le pourcentage de répondants ayant choisi chacun des mots pour lesquels 106 participants **déjà familiarisés avec des modèles de type « styles sociaux » (avec biais)** ont associé un comportement à une couleur. Il y a 4 autres graphiques qui présentent le pourcentage de répondants ayant choisi chacun des mots pour lesquels 336 participants n'ayant **jamais eu connaissance des modèles de type « styles sociaux » (sans biais)** ont associé un comportement à une couleur. Chaque graphique possède **8 bâtonnets de couleur et 24 autres bâtonnets en gris** : les 8 bâtonnets en couleur sont les 8 comportements qui devaient être choisis pour chacune des couleurs.

Nous pouvons constater que les comportements semblent plus simples à associer à la couleur rouge, contrairement à la couleur jaune. Quant aux couleurs verte et bleu, les statistiques sont très semblables. Nous n'avons pas d'explications face à ces observations, mais il nous paraissait intéressant de le souligner.

8.2. Analyse des résultats

Pour analyser les résultats observés, il est important d'avoir un **chiffre de référence** sur lequel se baser. Nous nous sommes basés sur **une étude menée par Wiley** qui a mesuré la **cohérence interne** du questionnaire DiSC®. C'est de cette façon que nous avons fixé **une moyenne de 86,4%** à atteindre pour juger qu'il existe une relation entre les comportements et les couleurs. Ce pourcentage a été obtenu par calcul de coefficient alpha de Cronbach, inclus dans l'étude de validité de Everything DiSC®.

Voici les **4 familles de 8 comportements** que Everything DiSC® a associées à ces **4 profils** principaux, sans tenir compte des couleurs :

D	i	S	C
Audacieux	Confiant	Aimable	Analytique
Aventurier	Enthousiaste	A l'écoute	Cherche à établir des faits
Décidé	Fait facilement confiance	Esprit d'équipe	Conscientieux
Direct	Généreux	Décontracté	Courtois
Énergétique	Grégaire	Loyal	Exigeant
Esprit de compétition	Influent	Patient	Diplomate
Plein d'assurance	Persuasif	Sincère	Méthodique
Preneur de risque	Sociable	Stable	Précis



Le sondage a été créé au début du mois de juillet et il a été diffusé à 3 reprises durant les mois de juillet, août et septembre. Nous avons recueilli au total **442 réponses**. Une **première analyse** a été faite à la fin juillet, après le 1er envoi du sondage. Une **deuxième analyse** a été faite vers la mi-septembre, après le 3^{ème} et dernier envoi du sondage, lorsque le nombre de réponses n'augmentait plus.

Cette dernière analyse montre que le nombre de réponses n'a plus d'impact sur les résultats, puisque ces derniers ne varient plus.

1^{ère} analyse le 24 juillet 2020

	Rouge (D)	Jaune (I)	Vert (S)	Bleu (C)	Moyenne
% corrélation : AVEC BIAIS	51%	25%	34%	33%	35,71%
% corrélation : SANS BIAIS	43%	18%	22%	23%	26,37%

2^{ème} analyse le 5 septembre 2020

	Rouge (D)	Jaune (I)	Vert (S)	Bleu (C)	Moyenne
% corrélation : AVEC BIAIS	51%	23%	31%	34%	34,99%
% corrélation : SANS BIAIS	43%	18%	23%	22%	26,63%

Nous avons calculé le pourcentage de personnes qui ont associé les bons comportements aux « bonnes couleurs ». Rappelons que l'idée est d'observer si cela a **du sens d'accorder autant d'importance aux couleurs**, jusqu'à parler en couleurs et non pas en profils. Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

Ils sont **loin d'approcher les 86,4% attendus** pour pouvoir considérer une relation entre les comportements et les couleurs.

Comme on peut le constater, les chiffres n'ont pas bougé entre la première et la deuxième analyse : on peut aisément affirmer que le nombre de réponses est suffisant pour obtenir des **résultats significatifs**.



9. CONCLUSION

Nous sommes arrivés à la partie la plus importante de ce rapport : « que pouvons-nous retenir de l'étude que nous avons menée ? », et ainsi donner une réponse à notre **question d'origine** :

Est-il **cohérent** de vouloir **associer** des comportements à des couleurs ?

La recherche primaire nous a offert **une vue d'ensemble** sur la manière dont les modèles comportementaux de type « styles sociaux » associaient des comportements à des couleurs, mais également sur la manière dont ces couleurs étaient utilisées au niveau politique et culturel. Cette première partie est complètement factuelle et se base sur différentes sources existantes.

La recherche secondaire, quant à elle, nous a demandé de créer un sondage qui invitait un maximum de personnes à associer un/des comportement(s) aux **4 couleurs** de base : le **rouge**, le **jaune**, le **vert** et le **bleu**. Au total, **442 personnes** ont participé à l'étude, ce qui nous a permis d'obtenir des **résultats significatifs**. Pour rappel, il était attendu qu'au **minimum 86,4%** des personnes associent les bons comportements aux 4 couleurs (voir point 8.2.) pour observer une relation pertinente entre eux. Ça n'a pas été le cas : les chiffres montrent qu'en moyenne, **moins de la moitié** des personnes (**35%**) étant déjà familiarisées avec des modèles de type « styles sociaux » (**avec biais**) ont associé les « bons comportements » aux 4 couleurs et **moins d'un tiers** des personnes (**27%**) n'ayant jamais eu connaissance des modèles de type « styles sociaux » (**sans biais**) ont associé les « bons comportements » aux 4 couleurs. Finalement, nous mettrons en avant la 2^{ème} statistique (27%) qui nous semble la plus pertinente puisqu'elle ne révèle aucun biais. Il ne semble donc **pas cohérent** de vouloir **associer des comportements à des couleurs**.

Le rapport met en lumière le processus derrière les recherches primaire et secondaire, ainsi que les résultats obtenus et leur analyse. Comme cela a été annoncé dans le point 2. « Raison de l'étude », **nous avons atteint l'objectif principal** de notre étude qui est de :

Démontrer **scientifiquement** la **non-relation** entre les couleurs et les comportements.

CQFD.



10. CONTACTS

- **MGA** : www.mgaeurope.com | guy.vandenberg@mgaeurope.com
- **Pauline** : pl.laloux@gmail.com
- **Wiley** : www.EverythingDiSC.com

