

EXPLICATION DES RÉSULTATS D'INVENTAIRES D'INTÉRÊTS AUX CLIENTS EN COUNSELING D'ORIENTATION

Marie-Chantal GUÉDON et Réginald SAVARD

Cet article aborde la question de l'utilisation des inventaires d'intérêts en counseling d'orientation en se centrant sur le processus d'interprétation des résultats au client. Après un rappel de l'utilité des inventaires d'intérêts en orientation professionnelle, les auteurs exposent un cadre théorique permettant de comprendre des aspects de l'interrelation client-conseiller lors d'une entrevue de restitution des résultats, et décrivent la démarche qu'ils proposent.

INTRODUCTION

Dans la préface d'un ouvrage récent consacré à l'interprétation des tests, Lichtenberg et Goodyear (1999) déplorent le fait qu'il existe relativement peu de textes permettant d'expliquer comment interpréter des résultats d'instruments psychométriques à des clients, en s'appuyant sur des fondements théoriques cohérents pour justifier les stratégies suggérées. On constate, en effet, qu'il se publie beaucoup plus d'ouvrages sur les instruments de mesure, dont les inventaires d'intérêts, que sur la façon de les utiliser et d'en communiquer les résultats. Comme le font remarquer Hood et Johnson (2002) la formation dispensée aux professionnels susceptibles d'utiliser des instruments psychométriques suit cette tendance, en octroyant habituellement une plus grande place à la connaissance de la psychométrie et des instruments de mesure qu'aux différentes façons d'expliquer, aux clients qui les passent, les résultats qu'ils fournissent. Et pourtant, c'est l'utilisation qui en est faite avec des clients, et assez largement, pour les inventaires d'intérêts, si on se fie aux enquêtes faites à ce sujet (Buisson, 1990), qui justifie les efforts consentis par les chercheurs et les maisons d'édition pour mettre sur le marché des instruments psychométriques de qualité.

Le présent article traitera donc de la communication des résultats d'inventaires d'intérêts aux clients, dans un contexte de counseling d'orientation, à partir d'une position théorique concernant les processus en jeu dans cette communication.

Dans un premier temps, nous préciserons la perspective dans laquelle se situe l'approche qui est proposée dans le présent texte. Dans un second lieu, nous reviendrons brièvement sur l'apport d'un inventaire d'intérêt à une démarche d'orientation professionnelle. Ensuite, nous exposerons quelques éléments théoriques ayant guidé notre réflexion sur le sujet, pour décrire un peu plus loin la démarche que nous suggérons et fournir des lignes directrices quant à la façon de mener une entrevue de communication de résultats d'inventaires d'intérêts tout en

utilisant le counseling. Nous terminerons par quelques réflexions concernant des aspects particuliers de cette communication.

PRINCIPES DE BASE

La conception que l'on a de l'intervention en orientation professionnelle guide le type d'utilisation que l'on fait des instruments psychométriques, en particulier en ce qui a trait à la place que prennent respectivement le spécialiste et le client dans le traitement de l'information découlant de ces instruments. Il convient donc de préciser que la perspective adoptée ici est celle d'une intervention visant à donner à la personne qui consulte le maximum de pouvoir quant aux décisions qu'elle a à prendre pour sa carrière. Dans cette perspective, les inventaires d'intérêts, comme tout autre type de tests, sont utilisés d'abord pour favoriser la connaissance de soi de la personne qui consulte (Goldman, 1971), pour l'aider à s'explorer, à se comprendre et pour concrétiser cette compréhension de soi dans des décisions éclairées. Il ne s'agit donc pas seulement, pour le spécialiste, de vouloir mieux connaître cette personne en vue de lui conseiller l'orientation qui lui paraît optimale.

En second lieu, l'approche proposée prend pour acquis qu'il est possible, et même nécessaire, lorsqu'on a recours à la psychométrie dans l'intervention en orientation professionnelle, de l'intégrer au counseling. En ce sens, nous adoptons la ligne prônée par Daniels et Altekruze (1982), Patterson et Watkins (1982), Prediger (1980, 1994) et Zytowski (1990), parmi d'autres, plutôt que d'affirmer, comme Goldman (1972, 1994), que la psychométrie et le counseling ne peuvent, par définition, faire bon ménage. Précisons, cependant, que Goldman avait d'abord, en 1971, proposé une approche touchant l'utilisation de la psychométrie en counseling. Il semble que ses textes ultérieurs remettent en question surtout la manière dont les psychologues et les conseillers travaillent avec les tests plutôt que le principe de l'intégration de données d'évaluation au counseling.

LES INTÉRÊTS ET LE COUNSELING D'ORIENTATION

L'article de Tétréau, dans la présente revue, répertorie un certain nombre de recherches concernant le rôle que jouent les intérêts dans les choix professionnels. Si ce rôle n'est pas toujours évident, il semble quand même que les intérêts représentent un facteur important dans les choix que font les individus. L'intérêt indique en effet, en quelque sorte, la direction dans laquelle une personne canalise spontanément son énergie. Quelle que soit la façon dont cette direction s'est peu à peu imposée à la personne (impact d'expériences de succès ou d'échecs, résultat d'un sentiment d'efficacité personnelle ou de compétence, mise en place de mécanismes d'autoprotection et d'autorégulation¹, d'identifications à des personnes significatives, etc.), cette dernière a tout avantage à en avoir conscience lorsque vient le moment de prendre des décisions relatives à sa carrière. En explorant et en clarifiant l'histoire de ses intérêts, le client peut mieux comprendre les besoins ou les motivations qui les sous-tendent, tout en éclairant le processus de décision et la mise en œuvre de son projet professionnel. Savickas (1995) encou-

rage ainsi les conseillers à examiner la signification subjective des intérêts dans l'histoire de vie du client. Cette signification peut être très différente de celle que le conseiller lui attribuerait.

Les intérêts prennent racine dans les multiples interactions de l'individu avec son environnement physique, social, économique et culturel. Selon Fink (1991), ils résultent d'un processus de régulation de l'action qui s'effectue à différents niveaux. C'est en effet dans une dynamique d'ajustement créateur à un environnement plus ou moins facilitant que les intérêts émergent. Chaque intérêt porte sa propre histoire de régulation avec l'environnement, dans divers contextes de vie. Chaque intérêt, comme chaque « non-intérêt », est issu d'expériences tantôt satisfaisantes, tantôt déplaisantes, qui contribuent au degré de confort avec lequel la personne va le vivre ou l'agir. Ainsi, un intérêt peut prendre naissance pour répondre aux attentes du milieu, par exemple pour plaire à une personne significative. D'autres peuvent se développer plutôt dans un mouvement spontané, en lien avec le besoin de croissance de la personne, parce que cette personne y retrouve un potentiel naturel de développement, au plan personnel ou au plan professionnel. En outre, les intérêts ne sont pas seulement une affaire de goûts. Ils entretiennent des liens avec le sentiment d'efficacité personnelle et de compétence de l'individu, de même qu'avec ses besoins, ses valeurs, ses croyances et ses aptitudes (Savickas, 1999; Lent, Brown et Hackett 1996; Super, 1973).

Par ailleurs, l'identification ou l'expression d'un intérêt peut être influencée par divers facteurs : pression sociale et culturelle, besoin d'appartenance ou, au contraire, besoin de différenciation, par exemple. Ainsi, une personne peut avoir un intérêt qui n'est pas validé par ses proches ou son milieu socioculturel; si cette personne ne bénéficie pas du soutien de personnes qu'elle perçoit comme significatives pour affirmer cet intérêt, elle pourrait avoir tendance à le garder secret, de peur d'être humiliée ou de se retrouver en conflit avec son entourage; il se pourrait aussi que, dans un tel cas, la personne éprouve de la honte d'avoir des intérêts jugés non conformes à son sexe ou à son statut, et résiste à les reconnaître ou à les agir. Le besoin d'appartenance et le besoin de différenciation influencent aussi l'expression des intérêts et peuvent être en tension à cette occasion. Si c'est le besoin d'appartenance qui est privilégié, il est possible que la personne adopte et affirme surtout des intérêts approuvés par son entourage. Par contre, si c'est le besoin de différenciation qui domine, la personne peut éprouver le besoin d'affirmer un intérêt en réaction aux attentes qu'elle perçoit de son environnement, ou de maintenir cet intérêt malgré les obstacles qui s'opposent à sa mise en oeuvre. Dans les deux cas, la personne se retrouve dans une situation complexe, où sa manière d'interagir avec son environnement risque de créer une certaine tension qui menace sa cohésion interne ou, du moins, de l'inconfort ou de l'insatisfaction dans l'actualisation de l'intérêt en jeu.

On comprend, de ce qui précède, que l'information relative aux intérêts professionnels est loin d'être anodine. Et ce, même si les résultats des inventaires d'intérêts semblent souvent plus faciles à transmettre à un client que des scores à des tests d'aptitudes, si on en juge par les propos des étudiants en orientation. Toucher aux intérêts, c'est toucher à la notion de plaisir dans une activité, mais aussi aux besoins, aux motivations, aux croyances, aux valeurs, aux aptitudes, à une certaine représentation de soi et de son rapport au monde, construite à la fois par l'expérience et le regard des autres. Parfois, l'estime de soi ou le sentiment d'efficacité personnelle

sont en cause; ou encore, ce peut-être une expérience douloureuse, associée au développement d'un certain style de vie, qui demande à être revue à l'occasion d'un examen de ses intérêts. L'utilisation des résultats d'un inventaire peut donc conduire à l'exploration de situations délicates. Lorsque cette utilisation est intégrée à un processus de counseling, la personne concernée a la latitude requise pour explorer et clarifier, avec de l'aide, les implications de ses résultats, en lien avec d'autres éléments de ses expériences de vie passées ou actuelles.

Une distinction s'impose, cependant, entre les intérêts comme tels et les résultats à un inventaire d'intérêts. D'où la distinction que faisait Super (1964) entre les intérêts exprimés, les intérêts manifestés, les intérêts testés et les intérêts inventoriés. Les résultats d'un inventaire ne sont pas toujours le reflet exact des intérêts « réels », pour toutes sortes de raisons : limites techniques de l'inventaire utilisé, conditions particulières de passation de l'inventaire, état de confusion, manque de congruence, d'authenticité, de sincérité ou de sérieux du client ou de la cliente, etc. Les facteurs que nous citons plus haut : pression sociale, honte, besoin d'appartenance ou de différenciation... peuvent aussi jouer un rôle pour orienter les réponses fournies lors de la passation de l'inventaire. Malgré tout, les résultats obtenus à un inventaire constituent presque toujours une porte d'entrée au monde des intérêts, aux motivations, aux besoins, un moyen d'avoir accès aux rêves et aux aspirations de la personne, à l'histoire de ces rêves, à ce qui leur a donné naissance comme aux obstacles qu'ils ont connus. En ce sens, ils peuvent jouer un rôle important dans l'exploration et la compréhension de la dynamique interne de l'individu, indispensables à la concrétisation d'un choix et à un processus d'orientation réussi. Mais pour ce faire, il faut qu'ils soient, non seulement communiqués, mais aussi discutés avec la personne concernée afin qu'elle puisse leur donner un sens de continuité (passé, présent, futur) avec son expérience subjective. Cette préoccupation se retrouve dans les lignes directrices exposées plus loin.

CADRE THÉORIQUE PROPOSÉ

Les textes consacrés à l'utilisation de tests en counseling de carrière ou d'orientation professionnelle offrent assez souvent des conseils sur le choix d'instruments psychométriques et la façon d'en présenter les résultats aux clients. Cependant, il est rare que ces conseils prennent appui sur une compréhension globale du processus de communication et de réception de données psychométriques. Depuis que Bixler et Bixler, en 1946, ont fait état des lacunes qu'ils avaient constatées à ce sujet, peu de progrès semblent avoir été accomplis dans ce domaine. Ainsi, à la fin d'une recension des recherches faites sur les méthodes de restitution des questionnaires d'intérêts, Bernaud et Vrignaud (1996) mentionnent la nécessité de standardiser ces méthodes en se basant sur une logique d'ensemble. Quelques tentatives récentes font cependant écho à cette préoccupation. Martin, Prupas et Sugarman (1999), notant eux aussi qu'on manque de cadre théorique pour comprendre l'effet que peut avoir, sur un client, la communication de ses résultats de test, proposent, pour remédier à cette lacune, un cadre socio-constructiviste axé sur les changements que les résultats de tests peuvent favoriser chez le client. Claiborn et Hanson (1999) apportent une autre contribution à cette question en se situant dans la perspective de l'influence sociale (pour eux, l'interprétation d'un test à un client est

considérée comme un processus durant lequel le conseiller influence le client) et en précisant quels sont les facteurs qui, du côté du conseiller et du test, du côté du message, et du côté du client, interviennent dans le processus.

Pour notre part, pour rendre compte de la manière dont un client peut réagir à un résultat de test ou d'inventaire, comprendre le jeu des phénomènes en cause et proposer des balises pour guider les entrevues durant lesquelles le conseiller transmet au client des résultats de test ou d'inventaires, nous avons trouvé utile de combiner des éléments de recherche sur le feedback (Lecomte, 1994) avec une approche adoptant un point de vue intersubjectiviste. Autrement dit, nous considérons les personnes en cause (conseiller et client) comme ayant chacune leur façon de percevoir, de ressentir et d'organiser leur expérience, et comme s'influçant réciproquement dans cette expérience lorsqu'elles sont en relation (Natterson et Friedman, 1995). Dans cette optique, l'expérience subjective est l'élément central à considérer dans la façon dont un client peut saisir et intégrer les données, pourtant objectives, que sont les résultats qu'il a obtenus à un inventaire d'intérêts. C'est aussi la clef pour comprendre la manière qu'a le conseiller d'interagir avec ce client. Ce point de vue nous amène, comme on le verra, à nous référer au concept d'organisation de l'expérience subjective (Lecomte et Savard, 2002), que ce soit à propos du client ou à propos du conseiller. Cette organisation est le système de référence intérieur que la personne s'est construit et à partir duquel elle interprète et régule ses propres expériences subjectives. Toute personne a en effet tendance à organiser son expérience subjective (ce qu'elle ressent, perçoit, vit...) en lui donnant une signification, un sens, en l'intégrant dans une structure personnelle significative (Assy et Lambert, 2000; Atwood et Stolorow, 1984). Cette structure cherche à se maintenir tout en étant en constante évolution. On peut la voir comme un système ouvert qui, tout en cherchant à préserver sa cohésion, aspire à se différencier et à se développer par l'intégration de nouvelles données susceptibles de la faire évoluer. Ces nouvelles données peuvent être, en l'occurrence, des résultats de tests ou d'inventaires, comme nous le précisons dans les lignes qui suivent.

Les principaux fondements de l'approche que nous suggérons (Guédon et Savard, 2000) sont les suivants :

- 1-Tout résultat de test, et c'est le cas des résultats à un inventaire d'intérêt, peut être considéré comme un feedback susceptible de modifier dans une certaine mesure les conceptions et l'image que la personne a d'elle-même ou, en des termes plus précis, l'organisation de son expérience subjective.
- 2-La réception de ce feedback (résultats de l'inventaire) se fait par un processus d'assimilation et d'accommodation où divers mécanismes d'autorégulation et d'autoprotection permettent à la personne, par des mouvements d'expansion (ouverture) et de contraction (maintien) de considérer l'information transmise tout en conservant sa cohésion interne. La personne a tendance à maintenir l'organisation de son expérience subjective, pour préserver le sens de son identité. Cependant, elle accueille aussi constamment de nouvelles données, ce qui l'amène à modifier son organisation interne et à mieux s'adapter, par un ajustement progressif et créateur, à son environnement physique, économique, social et culturel. Cette double tendance au

maintien et à l'ouverture s'inscrit dans un processus constant d'autorégulation de soi et de régulation interactive qui ressemble à un mouvement oscillatoire d'expansion et de contraction, d'approche et de retrait (Lecomte et Savard, 2002). Dans une situation d'orientation professionnelle, ce processus se concrétise par une recherche de réorganisation du système formé par ses intérêts, ses valeurs, ses croyances, ses aptitudes... pour en arriver à une décision favorisant un ajustement optimal dans son environnement. Par ailleurs, lorsque de nouvelles informations risquent d'entraîner une déstabilisation menaçant sa cohésion interne, la personne va mettre en place des mécanismes d'autoprotection bloquant de différentes façons l'impact de ces informations. Ces mécanismes s'appliquent aussi dans le cas où la personne est invitée à considérer les résultats d'un inventaire d'intérêts. Si les résultats sont validants et tolérables pour elle, la personne sera en mesure de les accueillir. Par contre, si ces informations sont menaçantes pour l'organisation de son expérience subjective (par exemple, trop différentes de ce à quoi elle s'attendait), il est possible qu'elle fasse obstacle à leur prise en considération (par exemple, en leur niant toute importance ou en critiquant l'inventaire utilisé). Ces mécanismes d'autoprotection, nécessaires au maintien de la cohésion interne, devront être pris en compte, explorés et clarifiés, pour aider la personne à comprendre ce qui est menacé si elle considère ces informations dans le processus de prise de décision et au besoin, pour l'accompagner dans ses tentatives de réorganisation de son expérience subjective. Cette réorganisation et l'intégration qui devrait en découler sont facilitées par les précautions qui peuvent être prises lors de la transmission de l'information, notamment en faisant en sorte que cette information soit discutée, qu'elle soit mise en relation avec l'expérience du client et avec son histoire développementale, et que les réactions qu'elle suscite soient exprimées, reçues, explorées et clarifiées.

- 3-L'impact de ce feedback dépend de plusieurs variables touchant, entre autres, la crédibilité, pour le client, de la personne qui l'émet (le conseiller), la qualité de la relation entre cette personne et celle qui le reçoit (le client), la nature du message transmis ainsi que des caractéristiques de la personne (client) qui le reçoit : attentes, degré d'engagement dans le processus, ressources émotives et intellectuelles, etc. La situation particulière dans laquelle la personne se trouve lorsqu'elle reçoit ce feedback peut aussi avoir un effet sur sa capacité à l'accueillir. Par exemple, recevoir les résultats d'un instrument psychométrique passé dans un contexte de sélection place la personne dans des conditions de réceptivité très différentes de celles qui prévalent dans un contexte de counseling d'orientation. Les recherches rapportées par Bernaud et Vrignaud (1996), Fouad et Meyer Chan (1999) et Claiborn et Hansen (1999) fournissent des exemples des nombreuses variables susceptibles d'influencer l'efficacité des stratégies utilisées lors de la restitution des résultats d'inventaires d'intérêts.
- 4- La communication de résultats de tests, c'est-à-dire la transmission du feedback et la discussion qu'elle suscite, se fait dans le cadre de l'interaction dynamique des deux «organisations subjectives» en cause, non seulement celle du client, décrite plus haut, mais aussi celle du conseiller, pour lequel les mêmes types de mécanismes s'appliquent, avec toutes les régulations que cette interaction provoque. Ainsi, ce qui se passe dans l'entrevue est influencé par le feedback que transmet le conseiller, auquel répondent les réactions de son interlocuteur,

lesquelles réactions amènent des régulations internes qui, à leur tour, modifient les réactions exprimées, lesquelles ont un impact sur la réponse de l'autre personne, etc. Le tout se déroulant à la fois de manière simultanée (en même temps) et non simultanée (réponse nécessairement décalée par rapport au stimulus qui la produit), au plan intrapersonnel comme au plan interpersonnel. La compréhension de la dynamique intersubjective qui caractérise ainsi l'entrevue amène à souligner l'importance, pour le conseiller, de rester attentif aux réactions de son client comme aux siennes propres. C'est cette attention qui lui permet de suivre vraiment l'impact de l'information qu'il transmet (et de la façon dont il la transmet) au fur et à mesure, de comprendre comment le client la reçoit, de s'adapter à ce qu'il vit et de rajuster éventuellement des conceptions erronées à propos de soi, des autres ou de son environnement.

DÉMARCHE SUGGÉRÉE

Allison, Lichtenberg et Goodyear (1999) distinguent trois phases dans l'utilisation d'un test avec des clients : l'interprétation des résultats, la communication de cette interprétation au client et l'intégration de l'information dans un processus de compréhension ou d'action. Nous allons reprendre ces trois phases, mais en les détaillant d'après le modèle que nous avons déjà exposé (Guédon et Savard, 2000). Il convient de signaler, cependant que, dans le modèle que nous préconisons, la communication des résultats est faite de manière à ce que l'information fournie soit intégrée au fur et à mesure par le client. La troisième phase prend alors moins d'importance et peut se limiter à une récapitulation des éléments abordés ainsi qu'à la clarification de leur impact sur la suite du processus.

Interprétation

Il est évident, comme le soulignent d'ailleurs Allison, Lichtenberg et Goodyear (1999), que le conseiller doit effectuer une interprétation détaillée et rigoureuse des résultats de l'inventaire avant de transmettre ces résultats au client. Nous conseillons de distinguer trois étapes dans cette interprétation.

D'abord, il est nécessaire de faire une interprétation stricte et objective des résultats, pour tracer un portrait des intérêts de la personne tels qu'ils se dégagent de ces résultats, en faisant abstraction de ce que l'on sait déjà de cette personne. Autrement dit, l'interprétation que l'on fait à ce stade est une description des intérêts ou des préférences de la personne, basée uniquement sur les données de l'inventaire utilisé. À cette étape, il n'y a pas de relation faite entre les autres éléments d'information que l'on peut posséder sur la personne et le portrait qui ressort des résultats de l'inventaire. On se centre sur la signification qu'il convient de donner aux résultats obtenus en suivant fidèlement les spécifications présentées dans le manuel de l'inventaire. Cette absence de référents autres que les résultats de l'inventaire, dans l'analyse qui est faite de ceux-ci, laisse la possibilité de profiter pleinement de l'apport de cette analyse, y compris de la possibilité d'y découvrir des éléments nouveaux ou différents par rapport à ceux que l'on connaissait déjà, et limite le risque de projeter, dans l'interprétation, l'image que l'on a déjà de la

personne, soit la propre subjectivité du conseiller. En réduisant cette possibilité de projection, on diminue par le fait même la probabilité de certaines des erreurs inférentielles dénoncées par Tracey et Rounds (1999). Lors de cette phase, si le conseiller n'arrive pas à mettre de côté les autres informations qu'il possède sur la personne, ni ses propres réactions aux données qu'il analyse, il a avantage à noter ces éléments par écrit afin de s'en distancer temporairement et de créer l'espace nécessaire à une lecture objective des résultats. Les notes prises lui serviront ultérieurement à approfondir son interprétation et sa compréhension de la dynamique de son client.

Une fois complétée cette analyse, il s'agit, dans un deuxième temps, de mettre le portrait obtenu en lien avec les données disponibles par ailleurs sur le client, de façon à faire ressortir les éléments confirmés par ces données, de même que ceux qui s'ajoutent au portrait déjà tracé, et même, parfois, ceux qui surprennent ou qui semblent en contradiction avec ce que l'on sait déjà. C'est l'occasion de formuler des hypothèses de travail qui pourront être examinées à la lumière de données additionnelles. C'est aussi le moment, pour le conseiller, d'identifier ses réactions subjectives internes provoquées par ces résultats (jugement, accord, désaccord, satisfaction ou déception, par exemple) et risquant d'influencer sa manière d'interpréter les résultats à son client ou sa façon d'interagir avec ce dernier dans cette interprétation.

Enfin, dans un troisième temps, l'interprétation est orientée plus spécifiquement en fonction des questions particulières qui ont amené à faire passer un inventaire d'intérêts au client. Il s'agit alors de se demander en quoi les informations fournies par l'inventaire, en lien avec les données déjà connues, permettent de répondre aux besoins de la personne. À cette étape, on précise l'interprétation en se basant sur la dynamique de l'organisation de l'expérience subjective du client, sur ses mécanismes d'autorégulation et d'autoprotection, sur la constellation de ses intérêts, de ses valeurs, de ses croyances et de ses aptitudes, sur les besoins qui ont émergé ou sur les questions auxquelles il faut répondre de façon plus pressante. Là encore, on établit des hypothèses de travail qui auront à être examinées avec le client. Cette étape de l'analyse permet aussi d'établir un ordre de priorité parmi les éléments qui seront présentés au client et discutés avec lui.

Ce travail d'interprétation, préliminaire à l'entrevue avec le client concerné, passe donc par les trois étapes distinguées par Zitowski et Borgen (1983, cités par Bernaud et Vrignaud, 1996), soit la description, l'extrapolation et la synthèse. Cependant, il faut préciser que, dans la démarche que nous préconisons, un certain nombre d'éléments extraits des données analysées restent au niveau de l'hypothèse de travail tant qu'ils n'ont pas été discutés avec le client concerné. La participation de ce dernier est alors déterminante et indispensable à la finalisation de l'interprétation.

Communication

Plusieurs recherches ont été faites sur l'impact de différentes méthodes pouvant être utilisées pour transmettre à un client ses résultats de tests. Les plus citées sont probablement celles de Goodyear (1990). Jones et Gelso (1988) se sont aussi penchés sur cette question. Plus récem-

ment, Bernaud et Vrignaud (1996) ont effectué une recension critique exhaustive des recherches faites sur la transmission de résultats d'inventaires d'intérêts. Bien que les résultats de ces recherches ne permettent pas de repérer de grandes différences, entre les méthodes étudiées, quant à leur impact, il semble que les clients retirent plus de satisfaction d'entretiens leur permettant de jouer un rôle actif dans l'interprétation de leurs résultats et de les commenter, plutôt que d'avoir à recevoir passivement une information présentée de manière dogmatique. On note d'ailleurs que plusieurs spécialistes en la matière (Hood et Johnson, 2002; Tinsley et Bradley, 1986) recommandent d'impliquer le client dans l'interprétation de ses résultats, d'utiliser une approche interactive dans l'entrevue, permettant au client de réagir, de commenter, de nuancer l'information qu'il reçoit, au lieu de lui imposer une interprétation élaborée en dehors de lui. Martin, Prupas et Sugarman (1999) parlent de l'entrevue de communication des résultats de tests comme d'une « conversation thérapeutique ». C'est le point de vue que nous avons aussi adopté, en partant du cadre théorique présenté plus haut. Dans cette perspective, l'entrevue de communication des résultats de tests ou d'inventaires se déroule de manière aussi « relationnelle » que l'ensemble du processus de counseling dont elle fait partie. Les principes de base inhérents à ce cadre amènent en effet à favoriser une manière interactive d'aborder l'interprétation d'un inventaire, lors de l'entrevue prévue à cette fin, en tenant compte, dans cette interaction, du jeu des influences qu'exercent l'un sur l'autre les deux univers subjectifs en présence, celui du client et celui du conseiller.

Lignes directrices pour cette communication

Étant donné la grande variété des inventaires d'intérêts et de la forme que prennent leurs résultats, il serait fastidieux d'exposer en détail des stratégies de communication. Plusieurs instruments connus, comme l'Inventaire des intérêts de Strong (Hansen, 1992), le Guide de recherche d'une orientation professionnelle (Roy et Thibault, 1993) ou l'inventaire des préférences professionnelles de Jackson (Verhoeve, 1993) comportent d'ailleurs, dans leurs manuels d'utilisation ou dans la documentation d'appoint qui les accompagne, des conseils ou des suggestions pour bien expliquer les résultats aux clients. Il est possible, cependant, en restant à un niveau relativement général, de définir quelques balises essentielles, communes à toute démarche d'explication de résultat d'inventaires d'intérêts, fondées sur les principes présentés plus haut.

Tout d'abord, il va de soi que le conseiller gagne à bien préparer l'entrevue. En plus d'avoir fait une interprétation approfondie des données, il est avantageux d'établir des priorités parmi les données après avoir repéré celles qui ont le plus d'importance pour le client ou risquent de susciter des réactions. Il faut aussi planifier une façon de faire qui tienne compte des caractéristiques du client et du contexte de l'entrevue. Les éléments évoqués plus haut quant aux variables qui influencent la réception d'un feedback peuvent servir de guides à ce sujet. Par exemple, si les résultats font ressortir des préférences marquées pour un domaine d'activité déjà mis de côté par le client, et sont en dissonance avec le projet qu'il est en train de construire, il faut tenir compte, dans la manière de les expliquer, de la remise en question qu'ils risquent de susciter, en lien avec les caractéristiques personnelles de ce client (ressources intellectuelles, traits de personnalité, entre autres). Les résultats-mêmes, fournis par l'inventaire, offrent parfois

certaines pistes susceptibles d'être exploitées en donnant des indications sur les attitudes ou les comportements auxquels on peut s'attendre de la part du client. Ainsi, si les résultats de l'inventaire utilisé font ressortir, pour un client, un type I selon la typologie de Holland, on a avantage à se préparer à répondre à des questions, parfois pointues, sur la façon dont les résultats sont obtenus; si les résultats indiquent plutôt que l'on a affaire à un client de type C, selon la même typologie, l'interprétation sera plus facile à suivre pour lui si elle lui est présentée de manière méthodique et structurée. L'aspect émotif est également important à prendre en considération dans la préparation de l'entrevue. En effet, avoir conscience de ses propres réactions internes devant ces données, tout en envisageant celles du client, aide à prévoir différents scénarios pour le déroulement de l'entrevue.

Lors de l'entrevue, il est souvent approprié de commencer par revenir sur la passation de l'inventaire, sur les raisons pour lesquelles il a été passé, les conditions dans lesquelles cela s'est passé, les réactions subjectives internes du client et les mécanismes d'autorégulation et d'autoprotection qu'il a pu mettre en place à cette occasion pour préserver sa cohésion interne et son estime de soi, etc. On sait que, pour la plupart des inventaires, les réponses fournies, et donc les scores qui en découlent, peuvent varier dans une certaine mesure selon les conditions dans lesquels ils ont été passés : état émotif du client, raison de la passation, etc. Il est donc utile de s'y arrêter.

Ensuite, c'est la présentation des résultats. Cette présentation devrait se faire, comme nous l'avons déjà mentionné, sur un mode interactif et relationnel. On explique au client, en termes compréhensibles pour lui, la signification de ses résultats, en lui laissant la place nécessaire pour qu'il exprime ses réactions subjectives internes, tout en étant sensible à ses mécanismes d'autorégulation et aux stratégies d'autoprotection qui peuvent émerger. Cette façon de procéder permet de vérifier, et la compréhension qu'a le client des données transmises, et l'impact qu'elles peuvent avoir sur les différentes facettes de son expérience. Il est alors possible de lui refléter la compréhension que l'on a de cet impact, en étant réceptif à l'information additionnelle que les réactions à cette prise de conscience peuvent apporter.

En outre, la discussion qui a lieu devrait favoriser les liens que le client peut faire entre les résultats de l'instrument et des éléments de son expérience, que ce soit pour renforcer la validité de ces résultats ou la mettre en doute et la nuancer. On peut aussi lui soumettre les hypothèses de travail qui ont pu être préparées, en restant ouvert à la modification de ces hypothèses en cours de discussion.

En bref, le schéma général est un peu le suivant : Voici tel résultat... en voici la signification... trouvez-vous que cela correspond à votre réalité ou à votre expérience?... reflet de cette réaction... tout en établissant, s'il y a lieu, des relations avec d'autres éléments d'information obtenus au cours des entrevues précédentes. L'entrevue prend alors la forme d'un dialogue alimenté par les éléments d'information issus de l'inventaire et les précisions fournies par le client, mais toujours centré sur la signification subjective de ces éléments pour le client.

Exemple

Conseiller : Votre résultat à cette partie de l'inventaire indique que vous préférez nettement les activités reliées au type «Conventionnel» (déjà expliqué) par rapport aux autres. Qu'est-ce que vous en pensez?

Cliente : ... Oui, j'aime bien savoir ce que j'ai à faire; j'adore l'informatique, comme je l'ai déjà dit... mais je me vois mal toute seule devant un écran toute la journée dans un bureau.

Conseiller : Vous aimez l'informatique et vous avez besoin aussi d'être avec d'autres personnes quand vous travaillez?

Cliente : Oui. Je suis sociable, j'aime parler avec des gens, écouter leurs histoires, me sentir entourée...

Conseiller : Cet aspect-là de vous ressort aussi dans vos résultats. Dans votre profil, le type «social» (déjà expliqué) est le second en importance. Cela suggère que....

Cliente : Je suis bien contente de voir que ça se reflète dans mes intérêts... Je n'aurais pas aimé être seulement «conventionnelle»!

Conseiller : On dirait que quelque chose vous dérange dans l'idée d'être de type «Conventionnel»?

(Le dialogue se poursuit, le conseiller explorant avec la cliente la signification de ce type pour elle, dans la perspective des décisions qu'elle a à prendre pour son orientation. Est-ce le terme «conventionnel» qui la dérange? Est-ce la réalité qu'il recouvre? Se voit-elle devoir renoncer à des aspirations perçues comme fantaisistes? Etc.)

On voit l'importance, déjà soulignée, de porter attention à la fois à la compréhension des données présentées, aux réactions émotives, et aux liens que la personne établit entre ces données et des éléments de son univers subjectif.

Durant ce dialogue, même si le conseiller se préoccupe particulièrement de l'impact émotif et cognitif de l'information transmise sur son client, il reste aussi sensible aux messages que lui procurent, à ce sujet, ses propres réactions internes. En effet, face aux résultats de l'inventaire et lors de l'interprétation de ces résultats avec le client, le conseiller a lui aussi des réactions actives ou passives : Il peut être déçu des résultats, ou encore en être très satisfait s'ils répondent à ses attentes; il peut se sentir impatient ou en colère si le client ne réagit pas comme il le souhaiterait à ses explications; il peut souhaiter convaincre le client de la justesse de ses résultats, lui démontrer qu'ils sont intéressants et pertinents, lui prouver que, s'ils ne correspondent pas à ses projets, c'est parce que ceux-ci sont irréalistes; il peut aussi endosser la déception éventuelle, ou au contraire, la grande satisfaction de son client devant ces résultats... Ces mouvements de dissonance et de consonance doivent être pris en considération. Ce sont des indicateurs permettant de mieux comprendre ce qui se passe dans la relation. D'en prendre conscience permet au conseiller d'être au fait de ses propres réactions subjectives internes, et de les comprendre lui permet de retrouver une position intérieure qui laisse de la place à la fois

à sa propre perspective et à celle du client. C'est dans la recherche de cette position de «résonance interactive» qu'il peut le mieux aider le client, dans sa démarche d'exploration et de clarification de soi, préalable à la prise de décision vocationnelle.

Par ailleurs, les résultats d'inventaires d'intérêts, comme nous l'avons déjà mentionné, ouvrent parfois la porte à l'expression d'expériences vécues par le client, importantes à prendre en considération, tant pour la compréhension de sa situation actuelle que pour une projection plus ajustée de l'orientation qu'il pourra prendre. C'est pourquoi il est indispensable de laisser la possibilité au client d'exprimer ses réactions, au lieu de se limiter à un exposé de la signification des données, aussi clair et précis soit-il.

Intégration

Comme nous l'avons vu, dans l'approche que nous décrivons, l'intégration se fait en bonne partie au fur et à mesure que l'information est communiquée au client et travaillée avec lui. Cependant, il n'en reste pas moins nécessaire de prévoir, à la fin de l'entrevue ou à une entrevue subséquente, un retour sur les résultats qui ont été présentés de même que sur leur impact sur les décisions que la personne a à prendre.

Cette étape consiste d'abord à résumer avec le client l'essentiel de la discussion, tant au niveau de l'information qui s'en dégage sur les intérêts du client que par rapport à l'intégration qu'il fait de cette information, au plan cognitif comme au plan émotif.

Par la suite, on peut préciser la portée de tout cet ensemble d'éléments sur la suite du processus. Il peut s'agir de spécifier des directions à explorer, de décider d'approfondir des aspects de sa dynamique personnelle, etc. Un point important à souligner est que les résultats de l'inventaire d'intérêts doivent être intégrés à l'ensemble des autres données disponibles, qu'ils enrichissent, pour guider la prise de décision, et non considérés en eux-mêmes. Pour les spécialistes de l'orientation, il va de soi qu'on ne peut baser un choix professionnel sur la seule information qu'apporte un inventaire d'intérêt. La nécessité de cette prudence est moins évidente pour les clients, qui ont parfois tendance à croire que l'inventaire d'intérêts qu'ils ont passé « peut leur dire où ils doivent aller ».

En résumé, le recours à des instruments psychométriques tels que les inventaires d'intérêts, dans un processus de counseling d'orientation, peut s'intégrer de façon harmonieuse à l'ensemble de la démarche, en respectant les mêmes principes que ceux qui, dans le reste de cette démarche, régissent les échanges entre le client et le conseiller.

RÉFLEXIONS COMPLÉMENTAIRES

Avant de terminer, il apparaît utile de s'arrêter sur certaines des questions que suscite parfois l'utilisation des inventaires d'intérêts en orientation professionnelle, soit les suivantes : quand utiliser les résultats, comment gérer les réactions à des situations spécifiques, comment tenir

compte de l'aspect évolutif des intérêts et de leur diversité éventuelle. L'effet « Barnum » est aussi important à rappeler.

Quand utiliser les résultats d'un inventaire d'intérêts

L'impact des résultats d'un inventaire d'intérêts peut varier selon le moment où ils sont introduits dans le processus. Au tout début de la démarche, ils ont surtout comme avantage de stimuler l'exploration de pistes susceptibles de convenir au client. Il est alors important de s'assurer que, ce faisant, le client ne referme pas trop tôt l'éventail des choix possibles en se limitant aux voies dessinées par les résultats de l'inventaire. Une cristallisation trop rapide des intérêts peut bloquer l'exploration du soi ou avoir des répercussions fâcheuses, par exemple d'encourager la personne à adopter un profil qui n'est pas tout à fait le sien, ou de l'inciter à se soumettre aux résultats de l'inventaire sans les remettre en question, pour sortir rapidement d'un état de confusion.

Amenés au milieu de la démarche, alors que le client a déjà pu faire un certain travail d'exploration et de compréhension de soi, ces données peuvent venir, à la fois, consolider les résultats de cette exploration et de cette compréhension et ouvrir éventuellement de nouvelles pistes. À cette étape, les résultats de l'inventaire peuvent faire vivre une expérience de vitalisation, favorisant l'espoir, l'ouverture à de nouvelles modalités d'organisation de l'expérience subjective.

Transmis à la fin du processus, les résultats d'un inventaire d'intérêts ont surtout comme fonction de valider les décisions envisagées et de rassurer le client quant à la pertinence de celles-ci. Cependant, il faut alors se garder du temps pour explorer et clarifier les éléments qui pourraient remettre en question les projets déjà élaborés. Cette mise en garde est d'autant plus importante que le client vit encore de l'incertitude et des doutes quant à la possibilité de réussir son projet. Quelquefois, une trop grande quantité d'informations peut retarder et même tuer la décision (Gingras, Savard, Robidoux, M'batika et St-Louis, 2001). La confusion engendrée par cet afflux de données peut paralyser l'action, augmenter la peur face à l'environnement et bloquer la prise de décision.

Comment gérer certaines réactions aux résultats transmis

Lorsqu'un client a passé plusieurs entrevues, en plus des exercices entre les entrevues, à explorer et à clarifier ses caractéristiques personnelles, il est rare que les résultats d'un inventaire d'intérêts lui causent une grande surprise. La plupart du temps, ces résultats confirment les grandes lignes qu'il a déjà esquissées, et c'est normal qu'il en soit ainsi. Les résultats d'un inventaire d'intérêts ne font pas autre chose que de renvoyer au client ses propres réponses aux questions qui lui ont été posées, mais en les lui présentant d'une manière structurée, en fonction de catégories qui, elles peuvent être nouvelles pour lui et lui permettre d'établir des liens nouveaux avec son environnement. Souvent, cependant, ces liens ont déjà été identifiés. Deux réactions s'observent alors fréquemment : le client exprime sa satisfaction de se voir confirmé et validé, ou il se dit déçu de n'apprendre rien de nouveau sur lui-même. Dans les deux cas, il est utile d'explorer et de clarifier la réaction pour en dégager l'information qu'elle véhicule, soit

sur le processus, soit sur la personne elle-même ou encore sur la relation et l'alliance de travail avec le conseiller. Le même effort de clarification s'impose lorsque le client se dit découragé de voir confirmer des intérêts liés pour lui à des expériences décevantes et qu'il aurait aimé dépasser.

Si les résultats ne concordent pas avec l'image que le client a de lui-même, là encore, il faut examiner la nature des divergences, leurs causes possibles, et la façon d'en tenir compte. Souvent, dans un tel cas, il est utile de faire un retour sur les conditions de passation de l'inventaire ou le format de celui-ci. Par exemple, nous avons constaté qu'un format à choix forcé, qui force effectivement l'expression de préférences autrement floues, débouche parfois sur un portrait un peu déformé de la réalité perçue par le client. Il faut alors nuancer ce portrait en fonction de cette limite de l'instrument utilisé. On voit, là encore, l'importance de discuter les données avec le client.

Les profils «plats» posent des défis particuliers, surtout pour les clients, et parfois les conseillers, qui s'attendent à ce que l'inventaire utilisé fasse ressortir comme par magie des aspirations cachées ou une passion que les entretiens antérieurs n'ont pas permis de déceler. Comme si les résultats de l'inventaire devaient correspondre à une sorte de fantaisie curative et fournir au client la clef de son bonheur. Il faut rappeler ici que les meilleurs inventaires sont ceux qui reflètent fidèlement la réalité de la personne, et non ceux qui vont à tout coup faire ressortir des préférences. Si la réalité du client est celle d'une personne indifférente aux activités qu'elle pourrait faire, ou attirée sans discernement dans toutes sortes de direction, les résultats de l'inventaire traduisent cette réalité. C'est alors l'occasion d'aborder ou d'approfondir avec le client concerné ce point important que constitue l'absence de direction qui lui est renvoyée par les résultats de l'inventaire.

Tenir compte de l'évolution et de la variété possibles des intérêts de l'individu

Il convient de se rappeler et, dans certains cas, de rappeler au client, que les intérêts peuvent évoluer avec le temps (même si plusieurs des recherches citées par Tétréau, dans la présente revue, font état de la stabilité qu'on observe habituellement dans les intérêts professionnels). Les résultats qui sont communiqués au client reflètent un état susceptible de se moduler au fil des expériences qui l'attendent. On ne peut évidemment faire autrement que de bâtir l'avenir sur cet état présent; mais il est utile, ce faisant, d'aider la personne à prendre conscience du fait qu'elle est un être en développement et que les décisions prises sur la base de son état actuel peuvent être un tremplin pour une évolution qui l'amènera éventuellement ailleurs. Par exemple, un client très centré sur son côté Investigateur, mis en évidence par l'inventaire qu'il a passé, peut prendre conscience, lors de la discussion avec lui sur cet aspect, de besoins affectifs qu'il néglige en s'investissant seulement dans des activités intellectuelles; il peut décider de continuer à actualiser cet aspect, qui lui réussit par ailleurs, tout en apprivoisant progressivement son besoin de relations interpersonnelles satisfaisantes; il est alors possible que, plus tard, la dimension sociale prenne davantage de place dans les choix professionnels qu'il aura à faire à

ce moment. L'intérêt central peut prendre différentes directions selon le développement personnel et professionnel du client, et il s'avère parfois important de sensibiliser celui-ci à cette possibilité.

Il est souvent pertinent d'établir des distinctions entre les intérêts pouvant être actualisés dans le travail et ceux qui peuvent l'être dans d'autres domaines d'activités : loisirs, bénévolat, par exemple. Cette distinction est particulièrement importante pour les personnes ayant des intérêts multiples, se traduisant par des scores élevés à plusieurs des échelles de l'inventaire utilisé. De comprendre qu'elles n'ont pas toujours à renoncer à des intérêts, mais plutôt à décider de la façon de les actualiser dans les différentes facettes de leur vie, peut faciliter le passage à un choix professionnel satisfaisant, qui ne leur laissera pas l'impression constante qu'il leur manque quelque chose dans leur travail. En outre, le fait d'avoir un intérêt pour un type donné d'activité n'oblige en rien la personne à l'actualiser. La liberté dont elle dispose à ce sujet doit parfois lui être rappelée.

Par ailleurs, les intérêts, les valeurs, les aptitudes, les croyances et les besoins sont parfois en tension, ce qui peut contribuer à installer de la confusion et de l'incertitude. Par exemple, un individu peut se sentir attiré par des activités qu'il valorise peu, ou constater qu'il n'éprouve que peu d'attraction envers des fonctions pour lesquelles il a pourtant des aptitudes marquées. Il arrive aussi que, après avoir expérimenté un intérêt dans un contexte défavorable qui ne répondait pas à ses besoins, l'individu se sente tiraillé entre cet intérêt et les besoins qu'il cherche à combler, et que l'intérêt en question ait pris pour lui une connotation négative. Ces tensions doivent être explorées et clarifiées pour permettre à la personne de faire des choix satisfaisants.

Attention à la soumission excessive du client

Dans les échanges avec le client, il convient d'être particulièrement attentif à ce que Goodyear (1990) nomme l'effet Barnum, c'est-à-dire la tendance à accorder une grande crédibilité aux résultats de l'inventaire, quitte à remettre en question son propre point de vue. Le désir de plaire au conseiller est un autre facteur qui peut aussi amener une personne à accepter facilement les interprétations qui lui sont proposées. Le client doit être encouragé à exprimer ses opinions ou ses réactions dans un climat qui lui permette de sentir que c'est lui qui, après avoir examiné, discuté, nuancé et assimilé tous les éléments en cause, tout en ayant le soutien du conseiller, est maître de sa décision. La qualité de la relation entre le client et le conseiller est alors de première importance pour que le premier puisse réagir en toute liberté aux éléments qui sont discutés avec lui. On voit ici l'importance de prendre le temps d'établir une bonne alliance de travail avec le client, entre autres en lui précisant les objectifs visés par la passation de l'inventaire et l'interprétation des résultats, et en s'entendant avec lui sur les tâches à réaliser, avant de lui faire part des résultats.

CONCLUSION

Il est possible d'utiliser des inventaires d'intérêts en orientation professionnelle en les intégrant à un travail de réflexion approfondie sur la problématique d'orientation de la personne qui vient consulter. Il faut alors se préparer à gérer la complexité, non seulement dans la compréhension des données à interpréter, en lien avec toutes les dimensions de l'expérience qui se révèle à travers elles, mais aussi en tenant compte de l'ensemble des facteurs régissant la relation client-conseiller dans laquelle ces données sont discutées. C'est dans ce contexte qu'on permettra au client de profiter au maximum des informations qui peuvent lui être présentées pour aller plus loin dans la conduite de sa vie.

Marie-Chantal Guédon est psychologue et conseillère d'orientation. Détentrice d'un Ph.D. en psychologie, elle est actuellement professeure à la faculté d'éducation de l'Université de Sherbrooke, où elle enseigne la psychométrie au département d'orientation professionnelle. Courriel : Marie-Chantal.Guedon@USherbrooke.ca

Réginald Savard est conseiller d'orientation et psychothérapeute. Détenteur d'un Ph.D. en psychopédagogie, il est actuellement professeur à la faculté d'éducation de l'Université de Sherbrooke, où il enseigne le counseling individuel et groupal au département d'orientation professionnelle. Courriel : Reginald.Savard@USherbrooke.ca

NOTES

- ¹ L'autorégulation est «l'ensemble des fonctions et processus relatifs au contrôle intrinsèque d'un système complexe qui désire maintenir son équilibre ou favoriser son adaptation» (Legendre, 1993, p. 1104).

This article discusses the use of interest inventories in guidance counselling, in particular, the process of interpreting findings for clients. After a note on the usefulness of interest inventories in career counselling, the authors provide a theoretical framework that explains aspects of the client-counsellor relationship at interviews when findings are presented, and describe the approach they propose.

RÉFÉRENCES

- ALLISON, R. D., LICHTENBERG J. W. et GOODYEAR, R.K. (1999). Science and the practice of test interpretation. In J. W. Lichtenberg et R. K. Goodyear (dir.) : *Scientist-practitioner perspectives on test interpretation*. Toronto : Allyn & Bacon, 167-182.
- ASSY, T. P. et LAMBERT, M. J. (2000). The empirical case for the common factors in therapy : qualitative finding. In M. A. HUBBLE, B. L. Duncan et S. D. Miller: *the heart and soul of change*. Washington, D.C. : APA, 33-56.
- ATWOOD, G. E. et STOLOROW, R. D. (1984). *Structures of subjectivity: Explorations in psychoanalytic phenomenology*. Hillsdale : The Analytic Press.

- BERNAUD, J.-L. et VRIGNAUD, P. (1996). Restitution de questionnaire d'intérêts et conseil en carrière : Une revue des méthodes et de leurs effets. *Revue européenne de psychologie appliquée*, 46, 109-120.
- BIXLER, R. H. et BIXLER, V. H. (1946). Test interpretation in vocational counseling. *Educational and psychological measurement*, 6, 145-155.
- BUISSON, P. (1990). *Recherche sur l'utilisation de la psychométrie chez les finissants et finissantes de la maîtrise en orientation de l'Université de Sherbrooke, de 1979 à 1989*. Essai de maîtrise inédit, Faculté d'éducation, Université de Sherbrooke.
- CLAIBORN, C. D. et HANSON, W. E. (1999). Test interpretation, a social influence perspective. In J. W. Lichtenberg et R. K. Goodyear (dir.): *Scientist-practitioner perspectives on test interpretation*. Toronto : Allyn & Bacon, 151-166.
- DANIELS, M. H. et ALTEKRUSE, M. (1982). The preparation of counsellors for assessment. *Measurement and evaluation in guidance*, 15, 74-81.
- FINK, B. (1991). Interest and exploration : Exploration action in the context of interest genesis. In H. Keller, K. Schneider, & B. Henderson (Eds), *Curiosity and exploration* (pp. 101-120). New York.
- FOUAD, N. A. et MEYER CHAN, P. (1999). Gender and ethnicity, influence on test interpretation and reception. In J. W. Lichtenberg et R. K. Goodyear (dir.): *Scientist-practitioner perspectives on test interpretation*. Toronto : Allyn & Bacon 31-58.
- GINGRAS, M., SAVARD, R., M'BATIKA, A. et ST-LOUIS, M. (2001). *Prestation des services et élaboration de produits d'information sur le marché du travail*, Revue de littérature demandée par la DRHC : Université de Sherbrooke.
- GOLDMAN, L. (1971) *Using tests in counselling* (2 ed). New-York : Appleton Century-Crofts.
- GOLDMAN, L. (1972). Tests and counselling, the marriage that failed. *Measurement and evaluation in guidance*, 4, 213-220.
- GOLDMAN, L. (1994). The marriage is over... for most of us. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 26, 217-218.
- GOODYEAR, R. K. (1990). Research on the effects of test interpretation. *The counseling psychologist*, 18, 240-257.
- GUÉDON, M.-C. et SAVARD, R. (2000). *Tests à l'appui*. Québec. Éditions Septembre.
- HOOD, A. B. et JOHNSON, R. W. (2002). *Assessment in counseling*, (3^{ème} édition). Alexandria, va : ACA.

- HANSEN, J. C. (1992). *Users'guide for the Strong Interest Inventory*. Palo Alto, Cal. : Consulting Psychologists Press.
- JONES, A. S. et GELSO, C. J. (1988). Differential effects of style of interpretation : Another look. *Journal of counseling psychology*, 35, 363-369.
- LEGENDTRE, R. (1993). *Dictionnaire actuel de l'éducation* (2^e éd.). Montréal : Guérin
- LENT, R. W., BROWN, S. D. et HACKETT, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45, 79-122.
- LICHTENBERG, J. W. et GOODYEAR, R. K., dir. (1999). *Scientist-practitioner perspectives on test interpretation*. Toronto : Allyn & Bacon.
- MARTIN, J., PRUPAS, L. et SUGARMAN, J. (1999). Test interpretation as the social-cognitive construction of therapeutic change. In J. W. Lichtenberg et R. K. Goodyear (dir.): *Scientist-practitioner perspectives on test interpretation*. Toronto : Allyn & Bacon, 132-150.
- NATTERSON, J. M. ET FRIEDMAN, R. J. (1995). *A Primer of Clinical Intersubjectivity*. New Jersey : Aronson Jason
- PATTERSON, C. H. et WATKINS, C. E. (1982). Some essentials of a client-centered approach to assessment. *Measurement and evaluation in guidance*, 15, 103-106.
- PREDIGER, D. J. (1980). The marriage between tests and career counselling : an intimate report. *The vocational guidance quarterly*, 29, 297-305.
- PREDIGER, D. J. (1994). Tests and counselling : the marriage that prevailed. *Measurement and evaluation in counselling and development*, 26, 227-234.
- ROY, J. et THIBAUT, J. (1993). *Le guide de recherche d'une orientation professionnelle*. Québec : Éditions Psymétrik.
- SAVICKAS, M.L. (1995). Examining the personal meaning of inventoried interests during career counselling. *Journal of Career Assessment*, 3, 188-201.
- SAVICKAS, M.L. (1999). The psychology of interests. In M.L. Savickas et A.R. Spokane (Ed.), *Vocational Interests(19-57)*. California : Davies-Black
- SUPER, D. E. (1964). *La psychologie des intérêt*. Paris : P .U. F.
- SUPER, D. E. (1973). The work values inventory. In D. Zytowski (Ed.), *Contemporary approaches to interest measurement* (pp. 189-205). Minneapolis : University of Minnesota Press.

TINSLEY, H. E. A. et BRADLEY, R. W. (1986). Test interpretation. *Journal of counselling and development*, 64, 462-466.

TRACEY, T. J. et ROUNDS, J. (1999). Inference and attribution errors in test interpretation. In J. W. Lichtenberg et R. K. Goodyear (dir.) : *Scientist-practitioner perspectives on test interpretation*. Toronto : Allyn & Bacon, 113-131.

VERHOEVE, M. (1993). *JVIS Applications handbook*. London, Ont. : Research Psychologists Press.

WATKINS, C. E. jr. et CAMPBELL, V. L. (1990). Testing and assessment in counseling psychology; contemporary developments and issues. *The counselling psychologist*, 18, 189-197.

ZYTOWSKI, D. G. (1982). Assessment in the counselling process for the 1980s. *Measurement and evaluation in guidance*, 18, 15-19.