Document généré le 9 juil. 2025 21:14

Recherches sociographiques

La méthodologie de sondage, une question de sociétés distinctes?

Claire Durand, Sébastien Vachon et Isabelle Tanguay

Volume 39, numéro 2-3, 1998

Québec et Canada : deux références conflictuelles

URI : https://id.erudit.org/iderudit/057214ar
DOI : https://doi.org/10.7202/057214ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (imprimé)
1705-6225 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Durand, C., Vachon, S. & Tanguay, I. (1998). La méthodologie de sondage, une question de sociétés distinctes? *Recherches sociographiques*, *39*(2-3), 417–438. https://doi.org/10.7202/057214ar

Résumé de l'article

Une enquête menée auprès des firmes de sondage du Canada et portant sur les pratiques méthodologiques montre que plusieurs de celles-ci diffèrent selon les régions: mode de sélection des répondants, nombre de tentatives pour les joindre, récupération de refus, et pratiques visant à garantir un taux de réponse, entre autres. Les perceptions diffèrent également en ce qui concerne le taux de réponse jugé acceptable. Cette situation est attribuée aux caractéristiques historiques et économiques du développement de l'industrie du sondage dans les deux régions linguistiques.

Tous droits réservés © Recherches sociographiques, Université Laval, 1998

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

LA MÉTHODOLOGIE DE SONDAGE, UNE QUESTION DE SOCIÉTÉS DISTINCTES ?*

Claire DURAND
Sébastien VACHON
Isabelle TANGUAY

Une enquête menée auprès des firmes de sondage du Canada et portant sur les pratiques méthodologiques montre que plusieurs de celles-ci diffèrent selon les régions : mode de sélection des répondants, nombre de tentatives pour les joindre, récupération de refus, et pratiques visant à garantir un taux de réponse, entre autres. Les perceptions diffèrent également en ce qui concerne le taux de réponse jugé acceptable. Cette situation est attribuée aux caractéristiques historiques et économiques du développement de l'industrie du sondage dans les deux régions linguistiques.

Les sondages jouent un rôle important dans la vie sociale et politique. Ceux qui s'adressent aux électeurs, publics, médiatisés et abondamment commentés, constituent la pointe de l'iceberg. Ils sont aussi utilisés par les organismes et ministères gouvernementaux, les entreprises de services publics et les entreprises privées, les banques, les producteurs, les médias, etc. Dans tous les cas, et même lorsqu'ils ne font pas les manchettes, les sondages ont des répercussions sur les politiques qui affectent la vie des citoyens, sur les services auxquels ils ont droit, sur les produits qui leur sont offerts autant que sur les thèmes abordés en campagne électorale ou dans le discours du chef du gouvernement.

* Nous tenons à remercier le CRSH dont la subvention a permis de mener à bien cette recherche. Nous tenons également à remercier chaleureusement les directeurs de firme de sondage ainsi que leur personnel qui ont apporté leur généreuse collaboration à cette enquête. Enfin, deux réviseurs anonymes ont contribué par leurs commentaires précis à améliorer la version originale de ce texte.

Les sondages ont acquis leurs lettres de noblesse ; l'information qu'ils produisent est généralement considérée comme scientifique. Ce statut fait en sorte que les sondages continueraient d'influencer les décisions et l'opinion publique même si des fautes méthodologiques ou d'interprétation[1] venaient biaiser le portrait de la population présenté. La situation pourrait perdurer jusqu'à ce qu'une erreur majeure se produise. L'histoire des sondages est parsemée de telles erreurs qui ont amené à réviser et à préciser la méthodologie. La plupart d'entre elles sont repérées lors d'élections[2] puisqu'il y a là une occasion de vérifier *a posteriori* la justesse des prédictions des sondeurs. Lorsque des failles méthodologiques majeures sont repérées, la réputation des firmes ou la crédibilité de leur discours peuvent être entachées. Si les problèmes se généralisaient, la crédibilité de la méthodologie de sondage elle-même serait ébranlée. Il apparaît donc particulièrement opportun de définir des critères de qualité de la méthodologie des sondages et d'en vérifier le respect.

1. *Contexte de l'étude*

Avant d'entreprendre cette recherche, il nous semblait que les critères de qualité des sondages étaient relativement clairs et largement respectés. Le premier critère habituellement utilisé est le *taux de réponse*[3], conformément aux écrits scientifiques (FOWLER, 1993 ; LAVRAKAS, 1993 ; PLATEK et GRAY, 1986). Des questions relatives à la base de sondage et à la sélection dans les ménages ont aussi été soule-

1. Un exemple tiré de l'histoire récente du Québec permet de faire ressortir cette influence. Le jour même du référendum sur la souveraineté du Québec tenu le 31 octobre 1995, M. Parizeau, alors chef du gouvernement, avait été informé par le sondeur de son équipe que le Oui l'emporterait, de façon « certaine » ou presque, avec 52 % des votes (*Jacques Parizeau, les dernières heures*, CFP video-TVA, 1995, diffusé le 1er novembre 1995). On peut deviser sur l'effet de cette information sur le comportement de M. Parizeau avant et après le vote.

2. Les exemples les plus connus sont ceux de l'élection américaine de 1936, qui amène à évaluer les conséquences d'un échantillon biaisé, celle de 1948, qui amène à mettre en doute la méthode des quotas telle qu'elle était pratiquée à cette époque et à prolonger les sondages le plus loin possible pendant la campagne électorale, et celle de 1981 en France, qui montre aussi que les sondages doivent être menés le plus tard possible (LEMIEUX, 1988 ; MEYNAUD et DUCLOS, 1985). Au Québec, lors du référendum sur la souveraineté de 1980, une firme avait prédit la victoire du Oui par 52 % des voix, et ce deux jours avant la tenue du scrutin. Le résultat fut de 60% pour le Non (LEMIEUX, 1988). Toutefois, il a été impossible de savoir quelle était l'erreur à la source de cet écart énorme, la firme n'ayant jamais rendu disponibles sa méthodologie ou ses données.

3. Même si certaines divergences sont apparues sur la manière de calculer ce taux, l'entente existe généralement sur sa définition : il s'agit de la proportion de répondants par rapport à l'ensemble des répondants potentiels considérés comme admissibles.

levées à l'occasion. Par ailleurs, des auteurs (LACHAPELLE, 1991 ; SCSP-ACSALF[4], 1979) ont insisté sur l'importance de publier la méthodologie utilisée ou à tout le moins de la rendre disponible de façon à ce que sa vérification et son évaluation soient possibles.

Un événement a toutefois soulevé des questions sur les pratiques méthodologiques au Canada. Une émission spéciale de Radio-Canada, diffusée le 24 mars 1996, présentait les résultats d'un sondage pancanadien sur la question nationale et l'avenir du pays. Pour la première fois, l'existence de taux de réponse différents au Québec et dans le Reste du Canada[5] a été soulevée publiquement[6]. Des vérifications subséquentes dans le milieu des sondages tendaient à confirmer ces informations : les taux de réponse pour un sondage téléphonique auprès de la population se situaient entre 50 et un peu plus de 60 % pour les firmes du Québec alors que ceux qu'obtenaient les firmes du Reste du Canada variaient généralement entre 20 et 40 %.

Dans les études portant sur les liens entre pratiques méthodologiques et taux de réponse (DE HEER, 1996 ; MAAS et DE HEER, 1995), les populations varient en même temps que les méthodologies. Dans le cas présent, les taux ne fluctuent, à première vue, qu'en fonction de la base géographique des firmes conduisant les études. Par ailleurs, pour les sondages réalisés par Statistique Canada, on ne note pas de différences substantielles de taux de réponse entre le Québec et le Reste du Canada et ces taux sont comparables à ceux des agences gouvernementales d'autres pays (DE HEER, 1996). Ces constatations permettent d'éliminer toute explication des taux de réponse obtenus par les caractéristiques de la population sondée (GOYDER, 1987) et forcent à chercher l'explication des différences dans les pratiques méthodologiques des firmes de sondage, dans leur culture organisationnelle et dans celle du milieu dans lequel elles exercent leurs activités.

---

4. En 1979, la Société canadienne de science politique (SCSP) et l'Association canadienne des sociologues et anthropologues de langue française (ACSALF) avaient mis un pied un comité spécial pour étudier le nouveau rôle des sondages dans l'opinion publique et les critères qui devaient gouverner leur production, leur évaluation et leur publication.

5. Les termes *Canada anglais* ou *Reste du Canada* seront utilisés pour différencier ce que certains appellent le ROC (*Rest of Canada*) de la partie majoritairement francophone concentrée au Québec. Les firmes *du Québec* sont celles qui ont leur siège social au Québec ou dont une partie des opérations est menée de façon indépendante à partir du Québec. Les firmes du *Reste du Canada* sont celles dont le siège social se situe ailleurs qu'au Québec et dont les opérations sont dirigées de façon relativement centralisée à partir du siège social.

6. Répondant à une question de Guy Lachapelle de l'Université Concordia, Claude Gauthier de Crop confirmait que le taux de réponse était de 63 % pour la portion québécoise du sondage, réalisée par Crop, alors qu'il était à peine supérieur à 22 % dans le Reste du Canada pour la portion réalisée par Environics de Toronto. Il ajoutait que de tels taux de réponse étaient *habituels* au Canada anglais.

Théorie et pratiques méthodologiques

Sur le plan théorique, la situation est relativement claire : la possibilité de généraliser les résultats d'un sondage à une population représentée par un échantillon repose sur la théorie des probabilités. Pour estimer les paramètres d'une population, il faut tirer un échantillon de façon aléatoire[7] ; la marge d'erreur dépend de la taille de l'échantillon et de la variance estimée des paramètres. En pratique toutefois, la réalisation d'un sondage est complexe, pour plusieurs raisons. D'une part, la base de sondage, c'est-à-dire la liste dont on tire l'échantillon, doit idéalement comprendre tous les membres de la population à l'étude ; d'autre part, les membres de l'échantillon doivent pouvoir être joints et accepter de collaborer ; enfin, les personnes non jointes ne doivent pas avoir de caractéristiques les distinguant des personnes jointes.

Ainsi, dans un sondage téléphonique, certains groupes ne sont pas représentés telles les personnes qui ne résident pas dans un ménage privé possédant un téléphone et celles qui ne sont pas inscrites à l'annuaire téléphonique[8] (lorsque les annuaires sont utilisés comme base de sondage). De plus, à un numéro de téléphone correspond un ménage[9] pouvant comprendre plusieurs personnes. Une grille de sélection aléatoire[10] et la date de naissance[11] sont utilisées de façon à empêcher que la sélection dans le ménage soit fondée sur la disponibilité, le volontariat ou les préférences de l'intervieweur. Enfin, la personne sélectionnée peut être difficile à contacter ou refuser de collaborer. Si l'on veut être en mesure de postuler la représentativité de l'échantillon, la proportion de personnes non contactées doit être la plus réduite possible, d'où l'insistance sur le *taux de réponse* comme indicateur de l'absence de biais dans l'échantillon ou de sa réduction. Pour augmenter le taux de

7. Ce n'est toutefois qu'en 1903 que le principe du recours à l'échantillon a été accepté par l'Institut international de statistique. À partir de 1925, le débat a porté sur le meilleur moyen d'échantillonner – hasard aléatoire ou échantillon judicieux, c'est-à-dire par quota (DROESBEKE, FICHET et TASSI, 1987).

8. Jusqu'à 20 % des ménages (TREMBLAY, 1981), particulièrement en milieu urbain, ne sont pas inscrits à l'annuaire, volontairement (numéro confidentiel) ou involontairement (déménagement, erreur). La génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) à partir des échanges téléphoniques (appelée habituellement RDD pour *random digit dialing*) ou des numéros de téléphone listés (sur CD-ROM) permet de contourner en partie cette difficulté et d'améliorer la possibilité que chaque ménage privé possédant un téléphone ait une chance d'être choisi.

9. Certains ménages ont plusieurs numéros de téléphone (résidence secondaire, numéro spécifique pour les enfants). Le problème de la possible sur-représentation de ces ménages commence à peine à être abordé.

10. La grille de Kish et la grille de Troldahl-Carter (LAVRAKAS, 1993), entre autres, permettent de sélectionner en fonction de l'âge, du sexe et du nombre de personnes dans le ménage.

11. Cette méthode consiste à sélectionner la personne dont la date de naissance est, au moment du sondage, soit la plus rapprochée, soit la prochaine ou la dernière arrivée.

réponse, il faut faire des tentatives de contact à des périodes différentes (jour, soir, fin de semaine) et tenter de réduire les refus, sinon de les « récupérer », c'est-à-dire de rappeler dans les ménages qui ont refusé pour tenter à nouveau d'obtenir leur collaboration.

Une autre manière de procéder consiste à fixer des quotas basés sur la région, le sexe et parfois le groupe d'âge ou même l'occupation[12] (MARSH et SCARBROUGH, 1990 ; STEPHENSON, 1979 ; SUDMAN, 1966). Il n'y a pas alors de sélection dans les ménages jusqu'à ce que certains des quotas soient remplis ; la sélection se fait ensuite en recherchant des personnes dont les caractéristiques sociodémographiques permettent de remplir les quotas visés. Cette méthode suscite un débat depuis les débuts des discussions sur l'échantillonnage (MARSH, 1990 ; DROESBEKE, FICHET et TASSI, 1987 ; MOSER et KALTON, 1972 ; SUDMAN, 1966) puisque, n'étant pas strictement probabiliste, elle ne permet théoriquement pas d'utiliser la théorie des probabilités. Avec la méthode des quotas, le taux de réponse apparaît nettement moins pertinent, le critère de qualité étant l'atteinte des objectifs de quotas. L'échantillon est alors constitué par les personnes disposées à répondre à un sondage au moment où on les contacte par téléphone.

Les facteurs qui influencent le taux de réponse

De nombreuses recherches, et particulièrement celles de GROVES, COUPER et de leurs collègues de l'Université du Michigan[13], portent sur les caractéristiques des personnes difficiles à joindre ou réticentes à collaborer, une meilleure connaissance de ces personnes devant permettre de mieux évaluer les biais dus à la non-réponse (GROVES, 1989). Un autre groupe de chercheurs s'est penché sur la non-réponse attribuable à la gestion de la base de sondage et à la gestion du personnel : le devis de sondage – type de base de sondage et de sélection dans les ménages (LAVRAKAS, 1993 ; DREW, CHOWDHRY et HUNTER, 1988 ; GROVES et LYBERG, 1988 ; SEBOLD, 1988 ; DILLMAN, 1978) – la sélection, la formation et la rémunération des intervieweurs (DE HEER, 1996 ; SMITH et DECHTER, 1993 ; COUPER et GROVES, 1992 ; GROVES, CIALDINI et COUPER, 1992 ; COLLINS, SYKES *et al.*, 1988 ; GROVES et LYBERG, 1988 ; STEEH, 1981), la conduite des opérations – séquences d'appels, récupération des refus (DE HEER, 1996 ; MAAS et DE HEER, 1995 ; HIDIROGLOU, DREW et GRAY, 1993) de même que divers moyens d'inciter à la participation – lettre présentant le sondage, présentation verbale, commandite, notoriété de la firme, etc. (DE HEER, 1996 ; PRESSER, BLAIR et TRIPLETT, 1992 ; GROVES, 1989 ; TRAUGOTT, GROVES et LEPKOWSKI,1987). Ces

12. Les objectifs (quotas) pour chaque cellule sont fixés en fonction des données du recensement. Dans les entrevues utilisant cette méthode, les quotas peuvent être très détaillés et inclure des objectifs basés sur l'occupation ou le niveau socioéconomique des répondants.

13. Deux livres réunissent une partie de ces travaux : GROVES *et al.*, *Telephone Survey Methodology* (1988) et *Survey Errors and Survey Costs* (1989).

études, quoique rarement effectuées en utilisant des données de sondages provenant de firmes privées, montrent une certaine convergence.

Il appert que la génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) est associée à un plus bas taux de réponse et que l'utilisation d'une grille de sélection aléatoire comme celle de Kish (voir note 10), considérée comme intrusive, peut augmenter la résistance à la collaboration (LAVRAKAS, 1993 ; GROVES et LYBERG, 1988). L'expérience du personnel d'entrevue aurait aussi un effet important sur le taux de réponse (DE HEER, 1996 ; SMITH et DECHTER, 1993). De même, la formation des intervieweurs quant à la méthodologie de sondage et aux tactiques de communication (GROVES *et al.*, 1992) ainsi que les modes de rémunération[14] ont un effet sur le taux de réponse.

Toutefois, ce sont certainement les pratiques de suivi de terrain – tentatives de contact et récupération des refus – qui ont l'effet le plus direct sur le taux de réponse (DE HEER, 1996 ; MAAS et DE HEER, 1995 ; HIDIROGLOU *et al.*, 1993). Il faut au moins quatre tentatives de contact réparties à divers moments de la journée et de la semaine (TRAUGOTT, 1987) et jusqu'à sept ou huit (CHEVALIER et DURAND, 1997) pour s'assurer de réduire significativement les différences entre personnes non jointes et celles qui l'ont été. La récupération des refus a un effet tant sur le taux de réponse que sur le biais possible de l'échantillon. Elle peut amener une hausse assez substantielle du taux de réponse (11,2 % dans CHEVALIER et DURAND, 1997) et le profil des ménages où se produisent les refus de collaborer est relativement typé (CHEVALIER et DURAND, 1997 ; COUPER et GROVES, 1996 ; COUPER et GROVES, 1992 ; GROVES *et al.*, 1992 ; COLLINS *et al.*, 1988 ; O' NEIL, 1979).

Les facteurs qui agissent sur le taux de réponse paraissent donc connus tout comme les moyens de le contrôler. Qu'est-ce qui explique alors les différences de pratiques ? L'adoption de pratiques définies dépend de la connaissance que l'on a de ces pratiques, de la volonté de les adopter (liée aux perceptions et aux attentes) et enfin, de la capacité à le faire (liée aux ressources techniques et à la compétition entre les firmes). Les connaissances, les croyances et les attentes (GROVES et LYBERG, 1988 ; SINGER *et al.*, 1983) du personnel déterminent en partie les comportements. Enfin, les caractéristiques, attentes et comportements des clients et la société elle-même, entre autres par la médiatisation des résultats (DE HEER, 1996 ; LACHAPELLE, 1991), modifient l'importance accordée à divers aspects de la méthodologie de sondage.

14. La rémunération horaire, qui ne pénalise pas les intervieweurs qui prennent du temps pour bien sélectionner, contacter et convaincre la personne sélectionnée, est la plus appropriée.

2. *Méthodologie de la recherche*

La population de l'enquête a été définie comme l'ensemble des firmes basées au Canada conduisant des sondages téléphoniques et qui mènent, au moins à l'occasion, des sondages sociopolitiques ou dont le commanditaire est un ministère, un organisme ou une entreprise publique[15]. Nous désirions ainsi exclure de l'échantillon les firmes qui faisaient uniquement des sondages de type marketing. L'objectif sous-jacent était de centrer l'étude sur les pratiques susceptibles d'avoir une incidence sur les décisions publiques.

Le questionnaire a été élaboré de façon à couvrir l'ensemble des pratiques et des facteurs ayant un effet potentiel sur ces pratiques. Il comprend trois sections, une s'adressant au directeur de la firme, une destinée à la personne responsable de la gestion de la base de sondage et une à la personne s'occupant du personnel d'entrevue[16]. Chaque personne interrogée a en outre répondu à une série de dix questions sur l'influence de divers facteurs sur le taux de réponse.

La section s'adressant au directeur comprend des questions relatives au profil de la firme et du directeur, au personnel professionnel et technique, ainsi qu'aux perceptions du directeur quant aux profils et demandes des clients et enfin quant aux facteurs liés au taux de réponse et à la qualité des données. La section traitant de la gestion du personnel de terrain porte sur le recrutement des intervieweurs – mode, qualifications, statut d'emploi et conditions de travail – ainsi que sur la formation générale et spécifique que la firme leur donne. De plus, les aspects relatifs à la supervision en ligne des intervieweurs (mouchard) et à la récupération des refus sont couverts. Enfin, la section portant sur la base de sondage concerne les aspects relatifs à la génération de l'échantillon et à sa gestion (nombre d'appels, horaire des appels, appréciation du logiciel utilisé pour les entrevues).

Le questionnaire a d'abord été élaboré et prétesté en français. Les entrevues[17], d'environ une heure et demie, ont été réalisées au Québec en juin et début juillet 1996 par deux des coauteurs. Le questionnaire a été ensuite traduit en anglais et adapté en questionnaire postal. Il a été vérifié auprès d'une firme ne faisant pas par-

15. Cette condition a d'abord été vérifiée au moment de la constitution des listes (présentation de la firme dans le bottin de l'Association professionnelle de la recherche en marketing, présence dans la banque *Rosalie* du gouvernement du Québec permettant d'être appelé à présenter une offre de services pour des sondages gouvernementaux). De plus, pour les firmes du Canada anglais, une vérification téléphonique a été effectuée avant l'envoi du questionnaire.

16. Le directeur ou un directeur de recherche ont répondu pour l'ensemble des sections lorsque ces personnes cumulaient les trois responsabilités ou pouvaient en répondre.

17. Habituellement sur place (13 sur 18), autrement par téléphone (4) ou par la poste (1).

tie de l'échantillon[18] et expédié à la fin d'août 1996. Au cours de l'automne 1996, un suivi de terrain très serré a été fait par téléphone. La plupart des maisons de sondage connues du Canada anglais ont apporté leur collaboration. Les firmes avaient reçu au préalable une lettre présentant la recherche et demandant leur collaboration environ une semaine avant la prise de contact pour l'entrevue ou l'envoi du questionnaire. Au total, 18 firmes du Québec[19] (sur 19 initialement sélectionnées) ont participé à l'enquête et 20 firmes du Reste du Canada (sur 40 sélectionnées) ont rempli le questionnaire.

L'analyse a porté pour l'essentiel sur les différences entre les deux groupes (firmes québécoises et du Reste du Canada). De plus, les firmes ont été catégorisées comme principalement de type sociopolitique ou de type marketing[20]. Les critères utilisés à cet effet sont la proportion de sondages sociopolitiques effectués, la présence de clients du secteur public, parapublic ou de services publics ainsi que la formation du directeur et de ses principaux collaborateurs (sciences sociales ou administration et marketing). Cette distinction était nécessaire, la documentation consultée postulant l'existence de différences dans les pratiques méthodologiques sur ce plan (MARSH et SCARBROUGH, 1990). Au Québec, 6 firmes sont considérées comme de type sociopolitique et 12 de type marketing. Ailleurs au Canada, 9 firmes sont de type sociopolitique et 11 de type marketing.

Les procédures d'analyses statistiques utilisées sont essentiellement de deux types. On a analysé les différences de moyenne entre les groupes à l'aide des analyses de variance factorielles avec attribution hiérarchique des effets. Les effets de « région » sont donc des effets nets de l'influence du type de firme (sociopolitique ou marketing). Les différences de proportion ont été analysées à l'aide de tests de χ^2 indépendants. Il faut souligner que les tests statistiques n'offrent ici que des indices de l'importance des différences puisque les données ne portent pas sur un échantillon mais bien sur l'ensemble de la population, en l'occurrence les firmes de sondage.

18. John Pollard du York Survey Center a accepté de vérifier et de commenter la version anglaise du questionnaire. Ses commentaires ont été intégrés à la version finale.

19. Voir note 5.

20. Les firmes faisant exclusivement du marketing ont été exclues de l'échantillon. Parmi celles qui ont été retenues, il est quand même possible de distinguer celles qui font surtout des études de marketing de celles qui font surtout des études sociopolitiques ou pour des organismes publics.

3. *Les résultats : la différenciation des pratiques méthodologiques et ses déterminants*

Les pratiques méthodologiques

Il existe de nettes différences dans la gestion de la base de sondage entre les firmes québécoises et celles situées dans le Reste du Canada, et ceci quel que soit le type de firme. Comme le montre le tableau 1, il n'existe pas de différence au regard *du type de bases de sondage* utilisées : le RDD (génération aléatoire de numéros de téléphone) et le CD-Rom des annuaires téléphoniques sont les plus fréquemment utilisés (44 et 39 % respectivement). Par contre, au regard de *la sélection dans le ménage de la personne qui doit répondre,* des différences importantes apparaissent : au Québec, la grille de Kish[21] est utilisée au moins à l'occasion par 47 % des firmes alors que la date de naissance la plus rapprochée est utilisée par 59 %[22] d'entre elles. Au Canada anglais, la grille de Kish n'est pas utilisée. C'est la date de naissance, avec 71 % des firmes, et les quotas basés sur le sexe ou l'âge (82 %) qui ont la faveur.

Des différences apparaissent aussi sur le plan de la gestion de la base de sondage. Le *nombre moyen de contacts* faits pour joindre le numéro de téléphone sélectionné est plus élevé au Québec (7,11) qu'au Canada anglais (5,31). Par ailleurs, 83 % des firmes du Québec font des *tentatives de récupération* pour tous les refus, 11 % pour les refus de ménage[23] seulement, et une firme n'en fait pas du tout. Plus de 40 % effectuent la récupération de refus pour toutes les enquêtes. Au Canada anglais, seulement 25 % des firmes tentent de récupérer tous les refus et 17 %, les refus de ménage seulement. Près de trois firmes sur cinq (58 %) ne font aucune récupération de refus et les firmes qui en font l'utilisent uniquement pour certaines enquêtes.

Pour ce qui est de la *gestion du personnel d'interview,* on ne note aucune différence selon la région ou le type de firme. Les intervieweurs sont rémunérés selon un tarif horaire ; ils travaillent un maximum moyen de 8,5 heures par jour et de 42 heures par semaine. Les intervieweurs plus expérimentés reçoivent habituellement un salaire plus élevé. La formation de base est de quatre heures et demie en moyenne et il y a presque toujours une formation spécifique pour chaque enquête.

---

21. Les firmes appellent grille de Kish toute grille basée sur une sélection aléatoire à partir du nombre de personnes admissibles dans le ménage. Elles ne font pas la distinction entre les diverses modifications de la grille de Kish comme celle de Troldahl-Carter (LAVRAKAS, 1993), fréquemment utilisée.

22. Les firmes peuvent utiliser plus d'une méthode, d'où des totaux qui font plus de 100 %, les pourcentages étant basés sur les répondants et non sur les mentions.

23. On entend par refus de ménage un refus de collaborer qui survient avant que la sélection de la personne qui doit répondre ait pu se faire.

TABLEAU 1

Pratiques méthodologiques des firmes de sondage privées, Québec et Reste du Canada (Pourcentages et nombres absolus)

Pratiques méthodologiques (Probabilité statistique)	Québec N	Québec %	Reste du Canada N	Reste du Canada %	Ensemble du Canada N	Ensemble du Canada %
Génération de la base de sondage (p=0,918)						
- RDD (GANT)	8	44	8	47	16	46
- CD Rom	7	39	7	41	14	40
- Annuaire	3	17	2	12	5	14
Nombre de firmes	18		17		35	
Sélection dans les ménages						
Grille de Kish	8	*47*	0	0	8	24
Date de naissance	10	*59*	12	*71*	22	65
Quotas h / f – âge	0	0	14	*82*	14	41
Responsable ménage	2	12	1	6	3	9
Nombre de firmes	17		17		34	
Récupération de refus (p=0,003)						
Tous les refus	15	*83*	3	25	18	60
Ménage seulement	2	11	2	17	4	13
Aucun	1	6	7	*58*	8	27
Nombre de firmes	18		12		30	
Récupération de refus (p=0,024)						
Toutes les requêtes	7	41	0	0	7	27
Certaines enquêtes seulement	10	59	9[1]	100	19	73
Nombre de firmes	17		9		26	
Nombre de contacts faits pour rejoindre un ménage (p=0,016)	*7,1*		*5,3*		*6,3*	
(écart type)	(2,5)		(1,6)		(2,3)	
Nombre de firmes	18		16		34	

Note : La probabilité statistique est donnée à titre indicatif puisqu'il ne s'agit pas d'échantillon. Plus la probabilité statistique est petite (traditionnellement le seuil est de 0,05), plus les différences observées apparaissent importantes.

1) Sur ces neuf firmes, cinq ont répondu à la question précédente qu'elles récupéraient l'ensemble ou une partie des refus alors que quatre n'ont pas répondu à la question précédente.

Les facteurs internes susceptibles d'influencer les pratiques

La majorité des directeurs de firmes possèdent une scolarité de deuxième cycle universitaire (tableau 2). La situation est plus homogène au Québec où 83 % des directeurs détiennent une maîtrise. Au Canada anglais, 68 % des directeurs ont un

diplôme de deuxième cycle, près de la moitié d'entre eux possédant un doctorat. La répartition des disciplines de formation ne diffère pas selon les régions du Canada. Plus de 50 % des directeurs ont une formation en sciences humaines (sciences politiques, sciences économiques, sociologie) et le tiers une formation en sciences administratives (marketing ou administration des affaires). Les autres sont spécialisés en sciences pures ou en art et communication.

TABLEAU 2

Profil des directeurs des firmes de sondage privées, Québec et Reste du Canada (Pourcentages et nombres absolus)

Profil des directeurs (Probabilité statistique)	Québec		Reste du Canada		Ensemble du Canada	
	N	%	N	%	N	%
Scolarité des directeurs (p=0,001)						
Troisième cycle	0	0	6	32	6	16
Deuxième cycle	15	83	4	21	19	51
Premier cycle	1	6	7	37	8	2
Premier cycle non-complété	2	11	2	11	4	11
Nombre de firmes	18		19		37	
Discipline de formation, dernier diplôme (p=0,869)						
Sciences humaines	9	50	10	56	19	55
Sciences administrative	7	39	5	28	12	33
Sciences pures	1	6	2	11	3	7
Arts et communications	1	6	1	6	2	5
Nombre de firmes	18		18		36	

Note : La probabilité statistique est donnée à titre indicatif puisqu'il ne s'agit pas d'échantillon. Plus la probabilité statistique est petite (traditionnellement le seuil est de 0,05), plus les différences observées apparaissent importantes.

La plupart des directeurs ont commencé leur carrière dans une firme de sondage à un poste inférieur, comme directeur de recherche ou même superviseur de terrain. La promotion à l'interne semble le cheminement le plus courant (50 % des directeurs). Rien ne laisse entrevoir, du moins pour l'instant, que des facteurs liés à la formation puissent expliquer les différences quant aux pratiques de gestion, quoique la forte présence de docteurs au Canada anglais pourrait avoir un effet qui demeure à étudier.

Par contre, en ce qui regarde les *perceptions liées au taux de réponse*, présentées au tableau 3, des différences notables apparaissent, et cela uniquement en fonction des régions et non pas en fonction du type de firme. *Le taux de réponse jugé acceptable* par les directeurs est de 56 % en moyenne au Québec alors qu'il est de 43 % en

moyenne au Canada anglais. En outre, les perceptions sont plus homogènes au Québec (écart type de 8,8 %) qu'au Canada anglais (écart type de 14,15 %).

Plus de 70 % des directeurs québécois affirment qu'il leur arrive la plupart du temps ou parfois de *garantir un taux de réponse* pour un sondage et 11 de ces firmes (sur 12) disent garantir un taux supérieur à 60 %. Au Canada anglais, le tiers des firmes garantit parfois ou la plupart du temps un taux de réponse ; pour trois d'entre elles (sur quatre), le taux garanti est inférieur à 35 %. Ces perceptions et pratiques ne sont liées ni au niveau de scolarité, ni à la discipline de formation des direc teurs. Toutefois, un *taux de réponse jugé acceptable* élevé est associé à un plus grand nombre de tentatives de contact (r = 0,49) ; il est aussi associé, au Québec uniquement, à la pratique de récupération de refus.

TABLEAU 3

Perceptions et attentes de la direction et du personnel des firmes de sondage privées, Québec et Reste du Canada

Perceptions et attentes (Probabilité statistique)	Québec	Reste du Canada	Ensemble du Canada
Taux de réponse jugé acceptable par le directeur (p=0,003)	56 %	43 %	50 %
(écart type)	(8,8)	(14,1)	(13,4)
Nombre de firmes	17	18	35
Garantie relative au taux de réponse selon le directeur (p=0,037)			
Toujours, la plupart du temps	45 %	11 %	28 %
Parfois	27 %	22 %	25 %
Rarement ou jamais	28 %	67 %	47 %
Nombre de firmes	18	18	36
Taux de réponse garanti selon le directeur (p=0,004)			
60 % et plus	11	1	12
50 %	1	0	1
moins de 35 %	0	3	3
Nombre de firmes	12	4	16
Nombre de tentatives de contact au-delà duquel le taux de réponse n'augmente plus suffisamment d'après le superviseur (p=0,004)	7,3	5,1	6,3
(écart type)	(2,3)	(0,9)	(2,1)
Nombre de firmes	18	14	32

Note : La probabilité statistique est donnée à titre indicatif puisqu'il ne s'agit pas d'échantillon. Plus la probabilité statistique est petite (traditionnellement le seuil est de 0,05), plus les différences observées apparaissent importantes.

Les responsables de la gestion de la base de sondage justifient de façon presque unanime les pratiques de la firme puisque, au Québec, ils considèrent qu'après *7,3 appels*, en moyenne, *le taux de réponse n'augmente plus suffisamment pour justifier des appels supplémentaires* alors *qu'au Canada anglais, la moyenne est de 5,1 appels.*

Une série de questions a été posée tant aux directeurs qu'aux superviseurs de terrain et aux responsables du personnel intervieweur[24] à propos de leur perception des *facteurs les plus susceptibles d'influencer le taux de réponse.* Les facteurs qui figurent unanimement en tête de liste ont trait à la qualité du personnel intervieweur, au sujet de l'enquête, à la présentation et à la longueur du questionnaire alors qu'à l'inverse, les connaissances et exigences du client sont considérées comme moins importantes. Sur 11 facteurs mentionnés, 3 sont différemment appréciés selon les régions. Les facteurs liés au terrain (supervision et durée du terrain) sont jugés plus importants au Québec (3,63 et 3,41 sur une échelle de 1 à 4) qu'au Canada anglais (3,20 et 2,64) alors que la qualité du questionnaire l'emporte au Canada anglais (3,24 comparativement à 2,81 au Québec).

En résumé, alors que sur le plan objectif – formation des directeurs – peu de différences apparaissent, sur le plan subjectif – perceptions et attentes – les différences sont plus apparentes. Les données présentées permettent de confirmer l'hypothèse d'une variation des taux de réponse en fonction des régions qui s'expliquerait par des pratiques et des perceptions différentes. Les demandes de la société, et particulièrement de la clientèle, pourraient aussi avoir une influence.

Les facteurs externes aux firmes

Plusieurs facteurs dans l'environnement des firmes pourraient expliquer les différences entre le Québec et le Reste du Canada quant aux pratiques et aux perceptions relatives au taux de réponse. Les facteurs étudiés ici relèvent de l'environnement immédiat des firmes, c'est-à-dire les clients. Les résultats montrent qu'il y a peu de différence entre les régions sur la façon dont les firmes perçoivent les clients, du moins pour ce qui est des perceptions mesurées dans le cadre de ce questionnaire. Plus de 70 % des directeurs considèrent que leurs clients sont très ou assez préoccupés par les aspects méthodologiques, mais 61 % affirment que leurs clients sont peu ou pas du tout exigeants quant au taux de réponse, et cela tant au Québec qu'au Canada anglais. Quelle que soit la région, les directeurs considèrent que les clients exigeants sont caractérisés par une « culture de recherche » et des connaissances en méthodologie. Ceux qui travaillent dans le secteur public et parapublic et dans les grandes organisations auraient plus souvent ces caractéristiques.

24. Peu de différences apparaissent dans les perceptions de la direction et du personnel sinon que les directeurs attribuent plus d'importance au sujet de l'enquête alors que le personnel de terrain opte pour la présentation du début.

TABLEAU 4

Facteurs considérés comme ayant une influence sur le taux de réponse (directeurs et personnel), Québec et Reste du Canada

Facteurs d'influence (Probabilité statistique)	Québec	Reste du Canada	Ensemble du Canada
Qualité du personnel interviweur			
(p=0,217)	3,9	3,8	3,9
(écart type)	(0,2)	(0,4)	(0,3)
Nombre de répondants	32	45	77
Supervision de terrain			
(p=0,002)	3,6	3,2	3,4
(écart type)	(0,6)	(0,5)	(0,6)
Nombre de répondants	32	45	77
Notoriété du commanditaire			
(p=0,262)	2,8	3,0	2,9
(écart type)	(1,0)	(0,9)	(1,0)
Nombre de répondants	32	45	77
Notoriété de la firme de sondage			
(p=0,565)	2,8	2,9	2,8
(écart type)	(1,0)	(0,8)	(0,9)
Nombre de répondants	32	45	77
Sujet de l'enquête			
(p=0,448)	3,5	3,6	3,6
(écart type)	(0,5)	(0,5)	(0,5)
Nombre de répondants	32	45	77
Longueur du questionnaire			
(p=0,131)	3,4	3,6	3,5
(écart type)	(0,8)	(0,6)	(0,7)
Nombre de répondants	32	45	77
Qualité du questionnaire			
(p=0,015)	2,8	3,2	3,1
(écart type)	(0,7)	(0,7)	(0,8)
Nombre de répondants	32	45	77
Durée du terrain			
(p=0,001)	3,4	2,6	3,0
(écart type)	(1,0)	(0,8)	(1,0)
Nombre de répondants	32	44	76
Présentation du début			
(p=0,832)	3,6	3,5	3,6
(écart type)	(0,5)	(0,7)	(0,6)
Nombre de répondants	32	45	77
Exigences du client			
(p=0,466)	2,9	2,7	2,8
(écart type)	(1,0)	(0,9)	(0,9)
Nombre de répondants	32	41	73
Connaissances, expertise du client			
(p=0,509)	2,3	2,5	2,4
(écart type)	(0,9)	(0,9)	(0,9)
Nombre de répondants	32	42	74

Note : La probabilité statistique est donnée à titre indicatif puisqu'il ne s'agit pas d'échantillon. Plus la probabilité statistique est petite (traditionnellement le seuil est de 0,05), plus les différences observées apparaissent importantes. Le tableau présente les résultats conjoints pour les directeurs de firme, les directeurs d'opérations et les superviseurs principaux (N=77 pour 38 firmes) puisque les différences selon le type de répondants sont minimes.

TABLEAU 5

Perceptions et attentes de la direction face aux clients, Québec et Reste du Canada (Pourcentages et nombres absolus)

Perceptions et attentes face aux clients (Probabilité statistique)	Québec		Reste du Canada		Ensemble du Canada	
Préoccupation des clients à l'égard des aspects méthodologiques (p=0,164)						
Très ou assez préoccupés	11	(61 %)	14	(82 %)	25	(71 %)
Peu ou pas du tout préoccupés	7	(39 %)	3	18 %	10	(29 %)
Nombre de firmes	18		17		35	
Garantie relative au taux de réponse selon le directeur (p=1,00)						
Très ou assez exigeants	7	(39 %)	7	(39 %)	14	(39 %)
Peu ou pas du tout exigeants	11	(61 %)	11	(61 %)	22	(61 %)
Nombre de firmes	18		18		36	
Présence des clients lors de la formation spécifique à leur propre enquête (p=0,009)						
La plupart du temps ou parfois	10	(56 %)	2	(13 %)	12	(35 %)
Rarement ou jamais	8	(44 %)	14	(87 %)	22	(65 %)
Nombre de firmes	18		16		34	
Clients reçoivent un rapport méthodologique (demandé ou pas) (p=0,001)						
Proportion moyenne	72 %		32 %		52 %	
(écart type)	(35,6)		(35,3)		(40,5)	
Nombre de firmes	18		19		37	

Note : La probabilité statistique est donnée à titre indicatif puisqu'il ne s'agit pas d'échantillon. Plus la probabilité statistique est petite (traditionnellement le seuil est de 0,05), plus les différences observées apparaissent importantes.

Les clients des firmes du Québec sont toutefois plus nombreux (72 %) à demander ou à recevoir d'office un *rapport méthodologique* que ceux du Reste du Canada (32 %). De plus, les clients ne se comportent pas de la même façon au Québec et au Canada anglais pour ce qui est de la *présence lors de la formation spécifique à leur propre enquête*. Si, dans les firmes québécoises, la pratique veut que les clients soient souvent présents (55 % disent que les clientsy sont la plupart du tempsou parfois), la très grande majorité des firmes du Reste du Canada (88 %) affirme que les clients sont rarement présents lors de la formation.

Somme toute, les directeurs de firmes, tant au Québec que dans le Reste du Canada, considèrent leurs clients comme peu exigeants et attribuent peu d'importance aux exigences et connaissances du client dans leurs pratiques relatives au taux

de réponse. Toutefois, dans la pratique, les clients semblent mieux informés et plus présents au Québec qu'ailleurs au Canada.

*

* *

De façon à compléter le portrait des différences entre le Québec et le Canada anglais, la question suivante a été posée aux firmes de sondage : « Selon vous, est-ce que les exigences et les pratiques méthodologiques diffèrent selon les régions du Canada ? » Le résultat illustre les deux « solitudes méthodologiques » dont le portrait vient d'être tracé. Seize (16) des 18 directeurs de firmes du Québec ont indiqué que les pratiques différaient selon les régions du Canada alors que 16 des 20 directeurs du Reste du Canada ont répondu que, selon eux, les pratiques ne différaient pas selon les régions.

On pourrait objecter que les résultats présentés sont entachés par le fait qu'il s'agit des pratiques « auto-déclarées » des directeurs et du personnel des firmes. On ne peut rejeter cette objection du revers de la main. Sans doute que de nouvelles études permettront de vérifier certaines des données. Il demeure toutefois que les pratiques déclarées se différencient selon les régions et réflètent donc, au minimum, les pratiques jugées acceptables ou « avouables » dans chaque région.

L'impression qui se dégage est celle d'une relative homogénéité des pratiques, des perceptions et des attentes au sein de chaque groupe étudié et plus particulièrement au Québec. Cette homogénéité se répercute logiquement sur la sélection, la formation et la motivation et donc la compétence du personnel intervieweur. Si la récupération de refus est pratiquée de façon systématique, l'expérience dans la récupération de refus s'acquiert, l'incitation à éviter les refus est forte et enfin, un intervieweur qui subirait trop de refus serait éliminé ou s'éliminerait lui-même. Cet élément apparaît comme un facteur clé dans l'atteinte de taux de réponse élevés.

À la lumière de ce portrait, on pourrait penser que les différences sont bien établies et qu'elles vont donc persister, que ce soit au Québec ou dans le Reste du Canada. La situation pourrait toutefois évoluer puisque les firmes québécoises sont nettement à contre-courant par rapport au reste non seulement du Canada mais aussi de l'Amérique du Nord (PETTIGREW, 1995). Les pressions économiques sur les firmes québécoises ne sont pas à dédaigner. On ne sait pas quel effet ont et auront les ententes entre firmes québécoises et canadiennes-anglaises pour des sondages pancanadiens. Il n'est pas impossible de penser que les firmes du Québec puissent également avoir une influence sur celles du Reste du Canada lorsqu'elles sont en compétition pour les sondages universitaires ou gouvernementaux ou qu'elles travaillent en collaboration. Il demeure que la situation canadienne n'est pas unique. Une enquête récente (TAYLOR, 1997) note une forte variation dans les pratiques méthodologiques des principales firmes privées des pays développés.

Les résultats montrent des variations dans les pratiques méthodologiques et dans les perceptions relatives à la méthodologie. On peut raisonnablement postuler que ces différences expliquent les taux de réponse qu'obtiennent les firmes de sondage. Cette situation suscite des interrogations sur les raisons expliquant qu'au Québec, par exemple, la méthodologie utilisée est en général plus orthodoxe – dans le sens qu'elle se rapproche de celle des organisations gouvernementales – et qu'au Canada anglais, la méthodologie est plus similaire à celle utilisée dans le reste du continent nord-américain. Certaines réponses se trouvent sans doute dans l'histoire de la formation de l'industrie du sondage au Québec. Le recours aux sondages téléphoniques est relativement récent. On peut noter le rôle de la Société de mathématique appliquée (SMA) et des statisticiens dans la mise sur pied de l'industrie au Québec et le rôle du Centre de sondage de l'Université de Montréal dans l'établissement de normes strictes et dans la formation des praticiens.

L'histoire des sondages au Québec est aussi parsemée de mauvaises prédictions, surtout dans les débuts (LEMIEUX, 1988). En 1959, le Groupe de recherche sociale avait prédit la victoire de l'Union nationale (victoire des libéraux) ; en 1966, la SMA avait annoncé la victoire des libéraux (victoire de l'UN) ; en 1976, l'IQOP avait prédit la victoire des libéraux (victoire du PQ). Enfin, en 1980, deux jours avant le référendum sur la souveraineté, l'IQOP prédisait une victoire du Oui par 52 % (victoire du Non par 60 %). Cette série de prédictions erronées et l'importance des enjeux – dans les référendums sur la souveraineté entre autres – expliquent sans doute la plus forte insistance sur la méthodologie au Québec et le recours à une méthodologie considérée comme « sûre ».

Des facteurs économiques entrent aussi en ligne de compte. On peut penser que la mise sur pied de procédures pour l'attribution des contrats gouvernementaux[25] a contribué à établir une certaine standardisation des exigences. Par ailleurs, devant la menace que certaines firmes raflent les contrats en étant moins pointilleuses sur la méthodologie, l'industrie s'est policée par la mise sur pied d'une association[26] qui demeure la seule avec la FCRP (Fondation canadienne de recherche en publicité) à avoir adopté des normes sur le taux de réponse. Enfin, la différenciation entre firmes de marketing et firmes de type sociopolitique n'est probablement pas possible au Canada, le marché étant trop petit pour justifier une spécialisation des firmes. Au Canada anglais, les firmes doivent entrer en compétition dans un marché où le recours aux quotas[27] constitue la norme alors qu'elles ne peuvent pas plus qu'au Québec se spécialiser. De plus, il est plausible qu'avec la

25. Pour chaque sondage effectué par le gouvernement du Québec, de trois à cinq firmes, tirées au hasard, sont appelées à soumissionner. Le contrat est attribué en fonction de critères de qualité et de prix.

26. Association de l'industrie de la recherche marketing et sociale (AIRMS).

27. Pour les entrevues sur place, la méthode des quotas est considérée comme de une fois et demie à deux fois moins chère (MARCH et SCARBROUGH, 1990).

libéralisation des échanges, la compétition dans le secteur des sondages se fasse avec l'ensemble des firmes nord-américaines[28]. La capacité de conduire des sondages dans au moins deux langues avec des taux de réponse élevés apparaîtra comme le principal atout des firmes québécoises.

Des facteurs sociopolitiques interviennent sans doute aussi. On s'accorde généralement à penser que la politique – et les sondages électoraux en font partie – est plus centrale dans la société québécoise que dans le Reste du Canada. Les sondages électoraux sont plus nombreux[29] et plus abondamment commentés dans la presse québécoise, du moins l'étaient jusqu'à tout récemment. Durant la campagne référendaire de 1995, les sondages se succédaient au rythme de deux ou trois par semaine[30]. L'ampleur des enjeux référendaires a peut-être fait redoubler de vigilance pour éviter que des résultats de sondage erronés ne viennent influencer les décisions politiques. Il y a lieu de se demander quel est l'impact de l'importance accordée aux sondages dans les médias et de leur crédibilité dans la société, importance et crédibilité qu'il faudrait par ailleurs mesurer. Pour le moment, les discussions sur ces sujets apparaissent plus souvent basées sur des impressions que sur des faits établis.

Enfin, il faut souligner l'absence de recherches scientifiques sur l'effet du recours aux quotas dans les sondages téléphoniques[31], sur la validité et la qualité des sondages réalisés suivant cette méthode. Ce type de recherches doit certainement être mis à l'ordre du jour au moment où plusieurs décisions s'appuient sur des sondages réalisés de la sorte.

Claire DURAND

Département de sociologie,
Université de Montréal.

Sébastien VACHON

Isabelle TANGUAY

28. La campagne électorale fédérale de 1997 a vu l'apparition de nouveaux joueurs dans le marché des sondages électoraux avec la présence de la firme américaine Zogby qui exerçait ses activités à partir du nord de l'État de New York.

29. Lors du référendum de 1992 (Entente de Charlottetown), 12 sondages pancanadiens et 17 sondages québécois ont été publiés dans les médias. Au cours de la campagne électorale fédérale de 1993, on compte 14 sondages pancanadiens et 30 sondages au Québec dont 18 proviennent d'une firme (BLAIS *et al.*, 1996). Durant la campagne électorale fédérale de juin 1997, 19 sondages canadiens ont été publiés en avril et mai et 13 sondages québécois.

30. Vingt-trois sondages entre le 9 septembre et le 27 octobre 1995.

31. Les recherches ont été faites dans le contexte d'entrevues sur place (SUDMAN, 1966 ; STEPHENSON, 1979 ; MARCH et SCARBROUGH, 1990).

BIBLIOGRAPHIE

BLAIS, André, E. GIDENDIL, Richard NADEAU, N. NEVITTE et M. TURCOTTE

1996 « Les sondages influencent-ils le vote ? », Communication présentée au colloque *Les effets des campagnes électorales*, Montréal, Université de Montréal.

CHEVALIER, Serge et Claire DURAND

1997 *Le taux de réponse dans les sondages téléphoniques, déterminants et conséquences*, 65e Congrès de l'ACFAS, Montréal, Université du Québec à Trois-Rivières.

COLLINS, M., W. SYKES, P. WILSON et N. BLACKSHAW

1988 « Nonresponse : The UK experience », dans : Robert M. GROVES, Paul P. BIEMER, Lars E. LYBERG, James T. MASSEY, W.L. NICHOLLS II et J. WASBERG (dirs), *Telephone Survey Methodology*, New York, Wiley, 213-231.

COUPER, Mick P. et Robert M. GROVES

1992 « Le rôle de l'intervieweur dans la participation aux enquêtes », *Techniques d'enquêtes*, 18, 2 : 279-294.

1996 « Household-level determinants of survey nonresponse », *New Directions for Evaluation*, 70 : 63-79.

DE HEER, Wim

1996 *International Response Trends*, Fourth International Conference on Social Science Methodology, July 1-4, 1996, University of Essex, Colchester England.

DILLMAN, Don A.

1978 Mail and Telephone Surveys, New York, Wiley.

DREW, Douglas J., Hussain G. CHOWDHRY et Lecily A. HUNTER

1988 « Nonresponse issues in government telephone surveys », dans : Robert M. GROVES, Paul P. BIEMER, Lars E. LYBERG, James T. MASSEY, William L. NICHOLLS II et Joseph WAKSBERG (dirs), *Telephone Survey Methodology*, New York, Wiley, 233-246.

DROESBEKE, Jean-Jacques, Bernard FICHET et Philippe TASSI

1987 « La place des sondages en statistique », dans : Jean-Jacques DROESBEKE, Bernard FICHET et Philippe TASSI, *Les sondages*, Paris, *Economica*, 3-28.

FOWLER, Floyd J.

1993 *Survey Research Methods*, Neybury Park, Sage.

GOYDER, John

1987 *The Silent Minority*, Boulder, Colorado, Westview Press.

GROVES, Robert M.

1989 « Probing the causes of nonresponse and efforts to reduce nonresponse », dans : Robert M. GROVES, *Survey Errors and Survey Costs*, New York, Wiley.

GROVES, Robert M., Paul P. BIEMER, Lars E. LYBERG, James T. MASSEY, William L. NICHOLLS II et Joseph WAKSBERG (dirs)

1988 *Telephone Survey Methodology*, New York, Wiley.

GROVES, Robert M., R.B. CIALDINI et Mick P. COUPER

1992 « Understanding the decision to participate in a survey », *Public Opinion Quarterly*, 56, 4 : 475-495.

GROVES, Robert M. et Lars E. LYBERG

1988 « An overview of nonresponse issues in telephone surveys », dans : Robert M. GROVES, Paul P. BIEMER, Lars E. LYBERG, James T. MASSEY, William L. NICHOLLS II et Joseph WAKSBERG (dirs), *Telephone Survey Methodology*, New York, Wiley, 191-211.

HIDIROGLOU, Michael A., Douglas J. DREW et Gerald B. GRAY

1993 « Cadre pour l'évaluation de la réduction de la non-réponse dans les enquêtes », *Techniques d'enquêtes*, 19, 1 : 91-105.

LACHAPELLE, Guy

1991 *Les sondages et les médias lors des élections au Canada. Le pouls de l'opinion*, Approvisionnements et Services Canada, 16, Ottawa, Dundurn Press Limited & Wilson & Lafleur.

LAVRAKAS, Paul J.

1993 *Telephone Survey Methods : Sampling, Selection and Supervision*, Applied social research methods series, 7, Newbury Park, Sage.

LEMIEUX, Vincent

1988 *Les sondages et la démocratie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.

MAAS, Cees et Wim DE HEER

1995 « Response developments and the fieldwork strategy », *Bulletin de méthodologie sociologique*, 48 : 36-50.

MARCH, Catherine, et Elinor SCARBROUGH

1989 « Testing nine hypotheses about quota sampling », *Journal of the Market Research Society*, 32, 4 : 485-506.

MEYNAUD, Hélène Y. et Denis DUCLOS

1985 *Les sondages d'opinion*, Paris, La Découverte.

MOSER, C.A. et G. KALTON

1972 Survey Methods in Social Investigation, New York, Basic Books.

O'NEIL, Michael J.

1979 « Estimating the non response bias due to refusals in telephone surveys », *Public Opinion Quarterly*, 43, 2 : 218-232.

PETTIGREW, Thomas F.

1995 *How to Think Like a Social Scientist*, Santa Cruz, California, Harper Collins.

PLATEK, R., et G.B. GRAY

1986 « Sur les définitions des taux de réponse », *Techniques d'enquêtes*, 12, 1 : 19-30.

PRESSER, Stanley, Johnny BLAIR et Timothy TRIPLETT

1992 « Survey sponsorship, response rates, and response effects », *Social Science Quarterly*, 73, 3 : 699-702.

SEBOLD, Janice

1988 « Survey period length unanswered numbers, and nonresponse in telephone surveys », dans : Robert M. GROVES, Paul P. BIEMER, Lars E. LYBERG, James T. MASSEY, William L. NICHOLLS II et Joseph WAKSBERG (dirs), *Telephone Survey Methodology*, New York, Wiley, 247-256.

SINGER, E., M.R. FRANKEL et M.B. GLASSMAN

1983 « The effect of interviewer characteristics and expectations on response », *Public Opinion Quarterly*, 47 : 68-83.

SMITH, Herbert L. et Aimée DECHTER

1993 « Effect of non response on the measurement of social life feelings », dans : Dagman KREBS et Peter SCHMIDT (dirs), *New Directions in Attitude Measurement*, New York, Walter de Gruyter.

SNIJKERS, Ger, Joop HOX et Edith D. De LEEUW

1996 *Interviewers' Tactics for Fighting Survey Nonresponse*, Fourth International Conference on Social Science Methodology, July 1-4 1996, University of Essex, Colchester, England.

Société canadienne de science politique, Association canadienne des sociologues et anthropologues de langue française (SCSP-ACSALF)

1979 Sondages politiques et politiques des sondages au Québec, Montréal, miméo.

STEEH, Charlotte G.

1981 « Trends in nonresponses rates, 1952-1979 », *Public Opinion Quarterly*, 45, 1 : 32-49.

STEPHENSON, Bruce C.

1979 « Probability sampling with quotas : an experiment », *Public Opinion Quarterly*, 43, 4 : 477-496.

SUDMAN, S.

1966 « Probability sampling with quotas », *American Statistical Association Journal*, 61 : 749-771.

TAYLOR, Humphrey

1997 « The very different methods used to conduct telephone surveys of the public », *Journal of the Market Research Society*, 39, 3 : 421-432.

TRAUGOTT, Michael W.

1987 « The importance of persistence in respondent selection for preelection surveys », *Public Opinion Quarterly*, 51 : 48-57.

TRAUGOTT, Michael W., Robert M. GROVES, et James M. LEPKOWSKI

1987 « Using dual frame designs to reduce nonresponse in telephone surveys », *Public Opinion Quarterly*, 51 : 522- 539.

TREMBLAY, Victor

1981 *La sélection dans les bottins téléphoniques : ampleur et conséquences de la non-inscription*, Montréal, Centre de sondage, Université de Montréal.