

**Enquête par sondage et culture
Proposition d'un modèle conceptuel pour une qualité
de l'information collectée**

Samplesurvey and culture

*Proposal of a conceptual model to ensure the quality
of the collected information*

Ouattara Ibrahima

Docteur en gestion, DESS en Marketing, Maitre-assistant Ufr-Seg.
Université Felix Houphouët-Boigny (Abidjan-Côte d'Ivoire).

ouattaraiba@yahoo.fr

(225) 07-61-59-67

RÉSUMÉ

L'article explore, pour une qualité de l'information collectée, la relation culture/enquête par sondage. En adoptant un cadre d'analyse nouveau qui met l'accent sur les acteurs de l'enquête et leurs actes, il réexamine la question des effets de la culture sur l'enquête et vise à montrer que les actes pratiques de l'enquête culturellement connotés à l'environnement de sa mise en œuvre peuvent contribuer à améliorer la qualité des informations collectées. Un modèle conceptuel est proposé.

Mots-clés : Marketing, Enquête par sondage, Qualité d'une enquête, Culture, Dimensions culturelles.

Code JEL : D24

ABSTRACT

The article explores the relationship between culture and survey in order to have quality of collected information. By adopting a new analytical framework that focuses on the actors of the survey and their actions, it re-examines the question of the effects of culture on the survey and aims to show that practical survey actions that are culturally linked to its implementation environment can contribute to improving the quality of the collected information. A conceptual model is proposed.

Keywords: Marketing, Sample survey, Survey quality, Culture, Cultural dimensions.

INTRODUCTION

L'information constitue une des ressources fondamentales de l'entreprise (Lesca et Lesca, 2010). Pour le marketing dont la finalité et la logique se situent à l'extérieur de l'entreprise, dans le marché (Perrien 1992), elle est une nécessité pour réduire le risque alors élevé, lié aux décisions à prendre (Baynast et al, 2017). L'une des préoccupations des chargés d'étude marketing et plus généralement des utilisateurs de l'enquête est la qualité des informations collectées. A cet effet, on notera avec Singer (2006) que dans le monde des sondages, la qualité des données est toujours apparue comme un paramètre crucial. Mais que renferme cette notion de qualité des données ? Au sens traditionnel, la qualité d'une information collectée lors d'une enquête s'éprouve par l'absence d'erreurs à chacune des étapes de la réalisation de l'enquête (Lyberg, 2012). Synthétiquement, les erreurs suivantes doivent être évitées : erreur d'échantillonnage, erreur de couverture, erreur de non-réponse, erreur de mesure, erreur de codage et de saisie.

Toutes ces erreurs impactent la qualité de l'information. Toutefois, les acquis d'un demi-siècle de pratique (Marcel, 2002) permettent de soutenir que les étapes qui engendrent le plus d'erreurs sont celles concernant la rédaction du questionnaire et le travail de terrain (Evrard et al, 2009 ; Antoine, 1981). Ces étapes génèrent les erreurs de non-réponse (ENR) et celles de mesure (EM)¹. L'ENR provient de l'absence totale ou partielle de réponses d'enquêtés (Haziza, 2011), tandis L'EM tient au fait que les réponses fournies par l'enquêté peuvent être une valeur différente de la vraie valeur qui est attachée à l'individu (Dussaix, 2009). Ces deux erreurs sont approchées en termes de solution par deux courants de réflexions (Groves et Lyberg, 2010) : le courant des méthodologistes statisticiens et celui des méthodologistes comportementaux. Le premier courant cherche à réduire a posteriori ces erreurs en utilisant des techniques telles que la repondération ou l'imputation (Santin 2015). Le second, en revanche, intervient en amont. Il mobilise les « sciences du comportement » pour étudier les causes des comportements qui induisent les erreurs afin de les réduire. Avec ce deuxième courant, cette recherche se propose d'explorer un des facteurs d'influence générale du comportement humain en vue de déceler son impact sur la qualité d'une enquête par sondage.

Les méthodologistes comportementaux ont commis nombre de travaux afin de réduire les ENR et les EM. Dans ces travaux, la culture comme facteur d'influence est évoquée (Johnson et al, 2005 ; Lee et al, 2010). Globalement, ces études donnent à penser que la culture influe sur la qualité d'une enquête. Pourtant, il se dégage de ces études un certain embarras. Les résultats ne permettent pas à des chargés d'études marketing d'améliorer leurs pratiques de l'enquête selon leur environnement culturel. L'impression générale est que l'influence de la culture est peu perceptible, elle n'est pas mise en évidence à partir d'éléments concrets, « manipulables » par les chargés d'études. Les connaissances ainsi développées présentent une faible actionnabilité.

En référence à Hofstede (1994), nous pensons que c'est à travers les actes des protagonistes de l'enquête que les effets de la culture peuvent être plus apercevables. Nous devons donc pouvoir envisager la relation culture/enquête sous un angle nouveau caractérisé par un recentrage de la définition et de l'appréhension de l'enquête sur les acteurs et leurs actes dans « la fabrique » *de cette dernière*. Les acteurs de l'enquête sont des êtres culturels. Les actes qu'ils posent ne sont pas neutres ; ils doivent être rendus intelligibles par leur légitimation culturelle. La perspective nouvelle de la relation culture/enquête qui met au centre de la réflexion les acteurs et leurs actes et suggère l'inscription de ces derniers dans leur environnement culturel soulève l'interrogation majeure suivante : les actes pratiques de l'enquête culturellement connotés à l'environnement de réalisation de l'enquête peuvent-ils contribuer à améliorer la qualité des informations collectées ? Deux questions précisent cette principale interrogation : Quels sont les actes majeurs posés par les acteurs lors d'une enquête ? Et quel est l'impact de chacun de ces actes culturellement connotés sur les indicateurs de la qualité de l'enquête ?

1- Dans ce travail, la notion de qualité de l'information collectée, de qualité d'une enquête ou d'efficacité d'un sondage se référera aux deux indicateurs que sont l'ENR et l'EM.

Deux parties structurent l'article. La première clarifie le concept de culture, analyse la littérature et présente la « nouvelle » conception de l'enquête. La deuxième met en relation pour exploration les dimensions culturelles et l'enquête. Un modèle conceptuel de l'influence de la culture sur la qualité de l'enquête est proposé.

1. CADRE CONCEPTUEL

1.1 Culture : Définition et Dimensions

1.1.1 Définition de la culture

La définition de la culture est une gageure tant le concept a été manipulé, défini et critiqué par nombre d'auteurs (Pesqueux, 2000). Elle est tantôt une programmation mentale, tantôt un système de communication ou un système de sens ou encore une solution à des problèmes universaux. Hofstede (1994, 2010) la définit comme une programmation mentale collective, c'est-à-dire un conditionnement que les membres d'une société partagent. Il considère qu'elle comprend les normes et valeurs qui contribuent à former la manière d'être d'un individu. Trompenaars (1994) estime que la culture est la manière dont un groupe social réagit et règle les problèmes qu'il rencontre. Pour Hall (1979, 1984), la culture est un système de communication au moyen duquel l'homme régule sa relation avec tout ce qui l'entoure. D'Iribarne (1993, 1998) définit la culture comme un système de sens qui fournit un référentiel permettant aux acteurs de donner un sens au monde où ils vivent et à leurs propres actions.

Les définitions ci-avant laissent apparaître qu'articulée autour d'un corps de valeurs, de normes et de comportements communs, la culture permet à un groupe de vivre en tant que société. Elle constitue le cadre dans lequel s'inscrivent les interactions des individus qui la composent. L'utilisation de la culture dans différentes disciplines et son importance dans l'appréhension d'objets divers l'ont rendue peu opératoire (Cuche, 1996). Des chercheurs se sont alors intéressés à des éléments différenciateurs permettant de caractériser les groupes d'individus. Dénommées « dimensions culturelles » des propositions ont ainsi été faites pour appréhender « de manière opérationnelle » le concept de culture.

1.1.2 Dimensions culturelles

La littérature nous offre selon les auteurs de multiples dimensions culturelles. Ainsi Kluckhohn et Strodtbeck (1961) proposent les cinq dimensions que sont l'évaluation de la nature humaine, la relation entre l'homme et son environnement naturel, l'orientation dans le temps, l'orientation vers les activités, les rapports entre les individus. Schwartz (1992, 2004) retient trois dimensions : conservatisme versus autonomie intellectuelle et affective, hiérarchie versus engagement égalitaire et maîtrise versus harmonie avec la nature sociale et environnementale. Hall (1979, 1984) identifie la proxémie, la vision du temps et le contexte de la communication comme dimensions culturelles. Pour Hofstede (1994, 2010) les dimensions sont l'individualisme-collectivisme, le contrôle de l'incertitude, la distance hiérarchique, la masculinité-féminité, l'orientation long-court terme et le plaisir-moderation. Trompenaars (1994) considère que l'individualisme-collectivisme, le contrôle de la nature ou le laisser vivre, l'universalisme-particularisme, l'affectivité-neutralité, la culture spécifique ou diffuse, le statut attribué ou le statut acquis et la vision du temps séquentiel ou synchrone sont des éléments permettant de caractériser les groupes d'individus.

L'approche de la culture par les dimensions fait l'objet de nombreuses critiques (Baskerville, 2003). Pour autant, une telle « défragmentation » semble utile à son appréhension opérationnelle dans le cadre d'études empiriques. De plus, nous pensons que chaque culture a en fait, présent à l'esprit, de manière plus ou moins conforme aux écrits, de telles dimensions. Sinon alors, comment comprendre la transmission d'une génération à une autre, d'une culture dont on ignore les dimensions. Les critiques exprimées ne devraient pas fondamentalement remettre en cause le principe de cette approche. Dans ce qui suit, les dimensions retenues pour l'exploration de la relation culture/enquête feront l'objet d'une explication détaillée.

1.2 Culture et enquête

1.2.1 Analyse de la littérature

Dans les travaux en lien avec les deux indicateurs de la qualité de l'enquête (ENR, EM) et la culture, deux orientations d'appréhension de cette dernière apparaissent : référence à des indicateurs d'ordre général (race/groupes sociaux) et référence aux dimensions culturelles.

1.2.1.1 Impact de la culture sur l'enquête : une référence générale à la culture

- Référence générale à la culture et erreurs de non-réponse (ENR)

Il se dégage des études traitant de l'effet de la culture sur l'ENR une certaine variabilité selon les races. La plupart de ces études aboutissent au fait que le taux de non-réponse est plus faible chez les blancs non hispaniques par rapport aux groupes minoritaires composés de noirs, d'hispaniques, d'asiatiques et de portoricains (Owens et al, 2001 ; De Leeuw et De Heer, 2002). Il est vrai que l'étude de Groves et Couper (1998) bien que reconnaissant la variabilité culturelle de l'ENR aboutit à un résultat contradictoire à ceux qui précèdent ; le taux de non-réponse des hispaniques étant plus faible que celui des blancs non hispaniques. De plus, la tendance des études à accorder moins d'importance à ce qui se passe au sein des groupes culturels minoritaires conduit à ne retenir que les enseignements concernant les blancs par rapport aux autres. Toutefois, on peut retenir que la culture influence d'une certaine manière l'ENR.

- Référence générale à la culture et erreurs de mesure (EM)

La question sous-jacente aux études qui se sont intéressées au lien EM/culture est la suivante : quelle est l'influence de la culture sur chacune des différentes étapes du processus sociocognitif des réponses et au final son impact sur l'EM ? La littérature révèle des différences culturelles dans la façon dont les enquêtés comprennent et répondent aux questions. Les études montrent en effet que la culture influence l'interprétation et la compréhension des questions (Johnson et al., 2006 ; Cho et al., 2006), impacte le contrôle (Warnecke et al, 1997) et influe sur la phase d'édition (Wang et al, 2008 ; Hui et Triandis, 1989).

Les études présentées ci-avant suggèrent que la culture prise dans son acception générale influe sur l'ENR et sur l'EM. De telles recherches sont certes utiles, mais pas au point de fournir des ancrages permettant de comprendre le mécanisme par lequel le background culturel influence le comportement des enquêtés. Dans la culture, qu'est-ce qui est responsable des variabilités observées ? Les auteurs ci-après s'efforcent de répondre à cette question.

1.2.1.2 Impact de la culture sur l'enquête : une référence aux dimensions culturelles

- Référence aux dimensions culturelles et erreurs de non-réponse (ENR)

Il est vrai que les résultats d'études portant sur la relation entre dimensions culturelles et ENR ne concordent pas totalement. Mais il reste en général prouvé que la variabilité de la non-réponse existe en fonction de certaines dimensions culturelles. Ainsi Loosveldt et Carton (2002) montrent que les personnes avec un haut degré d'individualisme sont moins disposées à participer à une enquête. L'étude de Johnson et al (2000) indique aussi qu'il y a beaucoup plus de résistance à participer aux enquêtes aux USA (individualiste), peu de résistance en Turquie (collectiviste) et une résistance moyenne en Allemagne (moyennement individualiste). Dans une réflexion théorique riche d'enseignements, Johnson et al (2002) soutiennent que l'enquête devrait être moins aisée dans les cultures à faible distance hiérarchique et que les collectivistes ont plus tendance que les individualistes à refuser de participer à une enquête s'ils perçoivent l'enquêteur comme faisant partie de « l'out-groupe ». Ils notent que les indices environnementaux ont une influence plus grande sur la décision de participer à une enquête dans une culture à style de communication à contexte riche. Lee et al (2010) démontrent empiriquement que la probabilité de non-réponse est plus grande dans les cultures collectivistes, dans les cultures à distance hiérarchique élevée et dans les cultures à orientation masculine.

- Référence aux dimensions culturelles et erreurs de mesure (EM)

Uskul et Oyserman (2006) suggèrent, dans leurs analyses théoriques que le collectivisme, plus que l'individualisme, accroît la sensibilité liée à chaque aspect de la question en tant que contexte, impactant ainsi la compréhension de la question. Ils relèvent que les collectivistes auront plus tendance que les individualistes à faire preuve de désirabilité sociale, et auront plus tendance à choisir les réponses médianes ; éléments impactant l'édition des réponses. Johnson et al. (2005) réalisent dans 19 pays une étude des effets des dimensions de Hofstede (1994) sur les styles de réponse « extrême et d'acquiescement. Ils montrent que les personnes à forte masculinité et à distance hiérarchique élevée sont plus susceptibles de sélectionner des réponses extrêmes. Ils indiquent aussi que le choix d'un style d'acquiescement est plus grand parmi les répondants à faible évitement de l'incertitude, féministes et collectivistes. Mais ils aboutissent à une association négative entre distance hiérarchique élevée et acquiescement. Dans l'étude de Harzing (2006) menée dans 26 pays, les résultats confirment les conclusions antérieures pour trois des dimensions de Hofstede. Ils indiquent par contre que plus le niveau d'évitement d'incertitude d'un pays est élevé, plus son biais d'acquiescement est élevé, contrariant les résultats de Johnson et al (2005).

Il est vrai que certains des travaux ci-dessus se sont centrés sur une seule dimension culturelle, il est aussi vrai que nombre d'entre eux sont de nature théorique, il est enfin exact que certains résultats, d'une étude à l'autre, sont en contradiction, mais tous ces travaux dégagent une impression commune, celle de l'influence de certaines dimensions sur l'ENR et l'EM.

Les travaux traitant de la relation culture/enquête nous indiquent que celle-ci impacte la qualité de l'enquête. L'approche dimensionnelle de la culture nous enseigne plus que l'approche générale. Toutefois, nous devons admettre que les résultats de ces travaux s'appuient peu sur des éléments concrets « manipulables » par les chargés d'études et chercheurs pour qu'ils envisagent d'améliorer leur pratique de l'enquête selon leur environnement culturel. Il est admis que la culture est invisible et ne peut être perçue que dans ses manifestations extérieures telles que les attitudes, les comportements, les artefacts (Hofstede, 1994). Il nous faut donc au lieu d'une analyse globale du processus de l'enquête, choisir d'emprunter le chemin des acteurs et des actes qu'ils posent lors du déroulement de cette dernière. Afin de réexaminer la relation culture/enquête, nous reconsidérons le concept d'enquête.

1.2.2 Notre conception de l'enquête par sondage

Le déroulement d'une enquête passe par différentes phases. Nous indexons celle qui nous intéresse et mobilisons les théories de la communication. A travers le prisme de ces dernières, nous faisons « émerger » notre conception de l'enquête.

1.2.2.1 Enquête par sondage et théorie de la communication

- Éléments d'approche de l'enquête par sondage

La réalisation d'une enquête passe par les phases suivantes (Basnay et al, 2017): préparation (échantillon, questionnaire), phase terrain (collecte des données), traitement et rapport. Avec l'inscription de nos réflexions dans la lignée des travaux des méthodologistes comportementaux, nous choisissons de mettre en avant le jeu des acteurs et leurs comportements individuels dans le déroulement de l'enquête. Ce choix s'inspire aussi des travaux en stratégie. En effet, ces dernières années, une approche dénommée « stratégie-as-pratique » a été développée recentrant la recherche en stratégie sur les actions et les interactions des praticiens dans la fabrique de celle-ci (Golsorkhi, 2006). Dans cette perspective, l'accent est alors mis sur les actions des individus et la stratégie est considérée comme une activité sociale qui se construit à travers les actions, les interactions et les négociations entre les acteurs et les pratiques en situation (Jarzabkowski, 2005). L'objectif du courant de la « strategy en pratique » est d'affiner la compréhension de la fabrique de la stratégie à travers une approche processuelle par les pratiques, afin d'analyser et de comprendre des phénomènes beaucoup plus « micro » que les approches traditionnelles « macro » (Johnson et al., 2003).

La spécificité de la perspective de « l'enquête par sondage en pratique » nous situe à la phase terrain. Au cours de cette phase, l'enquête par sondage « mise en actes » est alors une interaction entre enquêteur et enquêté. Cette perspective permet de prendre acte de la rationalité interactive de l'enquête et d'admettre que celle-ci ne peut se réduire à son substrat technique ; mais qu'elle est lors de sa mise en application sur le terrain, profondément déterminée par des interventions humaines. La phase terrain dans sa dimension relationnelle impliquant l'enquêteur et l'enquêté constitue, dans cette étude, notre point focal.

Pour que cette phase se déroule, une personne (enquêteur) doit prendre l'initiative de s'adresser à une autre (enquêté) pour transmettre une information (poser des questions) à l'aide d'un code commun (langage) par voie orale et/ou écrite (questionnaire) dans le but d'obtenir des informations (réponses). Ce qui précède donne à voir les éléments de base d'une communication. L'enquête apparaît ainsi comme une pratique qui s'inscrit dans une logique communicationnelle. Cette logique aide à asseoir notre démarche sur des bases conceptuelles précises à partir desquelles l'exposé de notre conception de l'enquête est bâti.

- Les théories de la communication comme fondement de notre conception de l'enquête

Divers courants ont traversé les théories de la communication (Willett, 1995). Par une approche analytique, nous isolons les éléments clés d'une communication. Une vision plus dynamique est ensuite envisagée pour tenir compte de sa composante interactionnelle et contextuelle.

* Les modèles mécanistes et linguistiques : les éléments clés d'une communication

Le modèle de Shannon et Weaver (1975) considéré comme le modèle canonique de la communication (Picard, 1992) met en avant la nécessité de l'existence des acteurs. Il n'y a communication que si un émetteur tente, consciemment et délibérément, d'entrer en contact avec un récepteur (Ross, 1992). Ce modèle a le mérite de mettre en lumière la chaîne de constituants (émetteur, canal, récepteur). Il laisse transparaître le principe du processus (enchaînement ordonné d'étapes s'inscrivant dans un schéma linéaire), et permet d'envisager la mise en avant des acteurs. C'est avec Lasswell (1948) et son « paradigme des 5Q » que l'on appréhende clairement le découpage précis des éléments constitutifs d'une communication (Chabrol et Radu, 2008). Ce modèle confirme le caractère processuel de la communication, enrichit la chaîne de constituants (médium et effet) et réaffirme la place des acteurs. En introduisant un concept nouveau, celui de contexte, Riley et Riley (1965) contribuent à l'avancée de la théorie de la communication. Pour ces auteurs, les situations de communication ne peuvent pas s'envisager en dehors des groupes sociaux auxquels se rattachent les communicants. Avec les travaux de Wiener (2014) sur la cybernétique, la notion de feedback permet de passer d'une vision linéaire de la communication à celle d'un processus circulaire (Picard, 1992). Grâce au feedback, la communication devient un système dynamique mettant en évidence la capacité des acteurs à être actifs et à réguler l'information. Le modèle de Jakobson (1963) rajoute aux trois constituants de base, trois autres (contact, contexte et code). Par contact, l'auteur entend, liaison physique et connexion psychologique entre les acteurs. Le contact met en phase les interlocuteurs et maintient la communication (regard, toucher, hochement de la tête, etc.). Le contexte ne se réfère plus seulement à l'environnement social mais s'inscrit aussi dans le champ du langage. Le modèle « Speaking » de Hymes (1984) prend en compte la situation, les participants, les finalités, les actes, le ton, les instruments, les normes et le genre. Il introduit des notions nouvelles comme celles de normes et de genre, met l'accent sur des éléments comme les participants autres que les deux principaux acteurs et entérine des notions comme celle de finalités et de contexte.

L'examen des différents modèles théoriques mécanistes et linguistiques sous l'angle des composantes majeures d'une situation de communication aboutit au tableau ci-après.

Tableau 1 : Synthèse des apports des modèles mécanistes et linguistiques.

| Modèles | Éléments constitutifs majeurs d'une communication. |
|-------------------|--|
| Shannon et Weaver | - Processus - Chaîne de constituants - Acteurs |
| Lasswell | - Processus - Chaîne de constituant - Acteurs – Finalité |
| Riley | - Processus - Chaîne de constituant - Acteurs- Contexte (social) |
| Wiener | - Processus - Chaîne de constituant - Acteurs- Feedback (interaction) |
| Jacobson | - Processus - Chaîne de constituant - Acteurs- Contact-Contexte (linguistique & social) |
| Hymes | - Processus - Chaîne de constituant - Acteurs- Normes - Finalités - Participants - Contexte (cadre spatio-temporel, normes, genre) |

* La vision organiste de la communication

La vision organiste de la communication conçoit celle-ci comme un ensemble dynamique dans lequel les relations entre les éléments qui le composent, viennent au premier plan (Lohisse, 2009). La communication n'est plus envisagée comme une juxtaposition d'éléments. Elle est un tout non réductible à la somme de ses composants. Les modèles organistes considèrent qu'une communication entre acteurs est de l'ordre d'un rapport psychosocial (Picard, 1992). Le message n'est plus seulement verbal, il est aussi expression corporelle (modèle orchestral). Sa réception correspond plus à un travail d'interprétation que de décodage (Abric, 2014).

L'approche analytique, nous a permis d'appréhender les différents facteurs généraux intervenant dans une situation de communication : démarche processuelle, chaîne de constituants, acteurs, finalité, feedback, contextes. La dimension dynamique à travers l'approche organiste nous a instruit sur plusieurs points dont les plus saillants sont l'interaction et l'environnement général de l'échange communicationnel.

1.2.2.2 Enquête par sondage : logique des acteurs, contexte et démarche processuelle.

Les développements précédents invitent à prendre en compte dans le déroulement d'une enquête trois éléments : les acteurs, le contexte et les actes et leur principe processuel. Le fait d'admettre la nature processuelle des actes permet d'entrevoir, la dimension relationnelle et dynamique du déroulement de l'enquête.

- Vision centrée sur les acteurs

Le mot «acteur» doit être entendu au sens de l'individu qui (re)agit en situation. Il s'agira ici prioritairement de l'enquêteur et de l'enquêté. Les acteurs dans une enquête sont en interaction ; réaliser une enquête, c'est en effet, se projeter dans un processus relationnel, une transaction sociale (Bradburn, 2004) qui ne peut réellement démarrer que si les personnes sont en présence physique. Dans une démarche dans laquelle l'on cherche à comprendre la relation entre culture et enquête dans le but d'améliorer la qualité de l'enquête, l'on ne devrait que pouvoir accorder une place importante à ceux qui posent des actes qui fondent l'enquête.

- Contexte (paramètres de la situation d'enquête)

L'enquête se réalise dans un contexte spécifique. Elle a en effet lieu à un instant donné, dans un cadre déterminé, en rapport avec un sujet défini, dans un environnement social et culturel particulier. L'enquête se déroule alors à travers un premier niveau d'interactivité (enquêteur / enquêté). Mais elle ne prend corps qu'au regard d'un deuxième niveau d'interactivité, celui qui s'exerce entre enquêteur/enquêté et contexte. Cette particularité invite à une mise en perspective des éléments du contexte : l'environnement spatio-temporel, le cadre contractuel et l'environnement socioculturel (Blanchet et Gotman, 2007 ; cf. cadre théorique de la communication). Ceux-ci influencent la relation entre les acteurs de l'enquête.

- Processus rythmé par des actes

Un processus est une évolution séquentielle de faits répondant à un certain schéma et aboutissant à quelque chose (Van de Ven et al., 2000). En mettant en perspective cette logique processuelle, nous indiquons que dans notre conception de l'enquête, ce sont les actions (enchaînées et ordonnées) qui donnent sens à l'enquête. L'enquête est ainsi, pour notre part, un processus rythmé par des « actes ». Chacun de ces actes s'intègre dans le relationnel et la dynamique qui entourent tout type de communication. Quels sont ces actes ? Selon Bradburn (2004), pour réaliser une enquête, il faut que l'enquêteur atteigne l'enquêté, qu'il se fasse accepter en tant qu'interlocuteur, qu'il argumente pour faire accepter le principe de l'enquête et qu'enfin il déroule le processus du questionnement. Groves et Couper (1998), relèvent que le processus de réalisation d'une enquête comprend deux éléments : le processus de prise de contact et celui de la coopération de la personne. A ces deux éléments, il convient de rajouter le déroulement du questionnement. Trois actes majeurs apparaissent clairement : contacter, argumenter pour emporter l'adhésion du potentiel enquêté et dérouler le processus de questionnement. Ils constitueront les points d'ancrage de nos réflexions à venir et la base de notre modèle d'analyse. Pour chaque acte, un « manquement » de l'un des deux acteurs en rapport avec certains principes du contexte socioculturel peut produire des indicateurs de faible qualité de l'enquête. Cette qualité s'exprime à travers les indicateurs que sont l'ENR et l'EM.

L'erreur de non-réponse (ENR) est occasionnée par le refus de contact, le refus de participer à l'enquête ou l'abandon en cours (Haziza, 2011 ; Lee et al., 2010). Trois types de taux sont alors déduits : le taux de contact, le taux de coopération et le taux d'abandon. Le taux de contact se définit comme le rapport du nombre d'individus susceptibles de faire partie de l'échantillon (éligibles) et contactés au nombre d'individus ayant accepté le contact. Le taux de coopération est le rapport du nombre d'interviews réalisés au nombre d'individus éligibles ayant accepté le contact. Le taux d'abandon est le rapport du nombre d'abandons au cours du déroulement du questionnement au nombre d'individus ayant accepté de coopérer. De la manière dont le contact se fait et de la teneur de l'argument dépendent la nature et l'ampleur de l'ENR et l'efficacité du sondage. Au regard de ce qui est dit plus haut, on utilisera, pour apprécier cette efficacité, le taux de contact, le taux de coopération et le taux d'abandon.

L'erreur de mesure (EM) peut provenir du questionnaire, de l'enquêté, de l'enquêteur et de la relation entre ces deux acteurs (Dussaix, 2009). L'EM se manifeste davantage lors du déroulement du processus de questionnement et est expressément mise en évidence par la variabilité de l'exactitude des réponses fournies par les personnes interrogées. De la manière dont le processus de questionnement se déroule, dépendent l'ampleur de l'erreur de mesure (EM) et l'efficacité du sondage. On utilisera, pour apprécier cette efficacité, la qualité des réponses fournies par les personnes interrogées.

Le cadrage conceptuel nouveau qui considère que l'enquête est un processus par lequel deux acteurs majeurs interagissent à travers trois actes essentiels pour produire de la connaissance montre que la problématique de la qualité des informations collectées lors d'une enquête se pose en termes d'interactions. En effet, la moindre qualité de l'information s'inscrit d'abord dans la probabilité de contact, ensuite dans la capacité à argumenter pour faire accepter l'enquête et éviter l'abandon et enfin dans le déroulement du processus de question-réponse. Ce cadrage conceptuel « nouveau » permet de proposer un modèle descriptif de la conduite d'une enquête en lien avec les indicateurs de la qualité de cette dernière.

Le modèle suivant présente les trois actes majeurs posés par les acteurs qui fondent l'enquête et influencent, sous l'effet du contexte les résultats de cette dernière en termes de qualité de l'information collectée. A chaque acte posé, l'aboutissement peut se traduire par un refus ou un accord pour les actes A (contacter) et B (argumenter) et en déroulement valide ou non valide pour l'acte C (déroulement du questionnement). Ce cadrage conceptuel « nouveau » est celui sur lequel s'appuie la suite de ce travail.

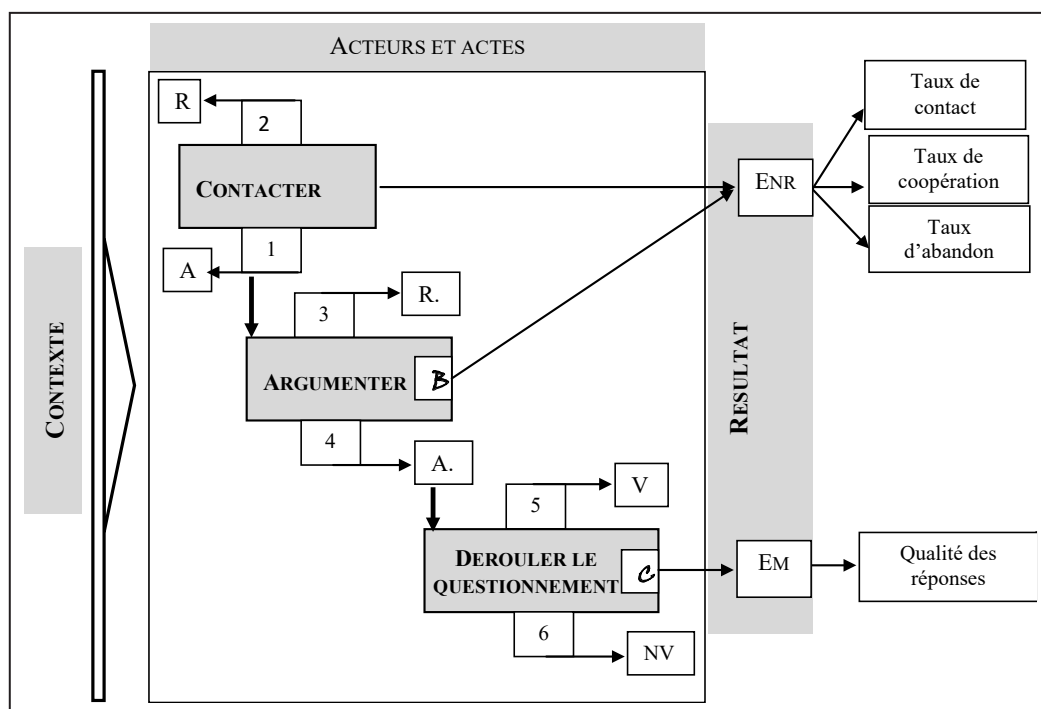


Figure 1 : Modèle descriptif de la conduite d'une enquête et qualité de l'enquête.

2. Exploration de la relation enquête et culture

Ce travail s'inscrit dans une logique de compréhension de l'influence de la culture sur l'enquête et envisage une adaptation de la pratique de cet outil de gestion à l'environnement culturel. Le cadre théorique qui permet de légitimer cette adaptation et de donner ainsi force pour l'exploration de la relation enquête/culture est de double dimension. Il repose sur l'hypothèse de contingence culturelle des pratiques de gestion (Lawrence et Lorsch, 1989 ; Hofstede, 1994, 2010) et sur les principes de l'approche appropriative qui s'intéresse à la manière dont l'outil de gestion est conçu, mis en œuvre, détourné, réinventé par les acteurs (Aggeri et Labatut, 2010 ; De Vaujany, 2006 ; Quémener et al, 2012 ; Oiry, 2011). Dans ce qui suit, les dimensions culturelles sont mises en relation avec les actes de l'enquête et la qualité de cette dernière.

2.1 Les dimensions culturelles retenues

Parmi les chercheurs ayant traité des dimensions culturelles, nous avons choisi de travailler avec Hall et Hofstède. Hall est retenu car son analyse de la culture traite de la communication. Et comme déjà indiqué, la communication est un élément essentiel au déroulement d'une enquête par sondage. Hall (1979) note d'ailleurs que d'une culture à une autre, on ne communique pas de la même manière. Et sans doute, pensons-nous, alors on ne devrait pas enquêter « efficacement » de la même manière. Par ailleurs, en dépit du lien conceptuel entre enquête et communication, peu d'études dans notre analyse de la littérature font allusion aux dimensions de Hall. Hofstede est retenu car ses recherches sont reconnues dans le cercle académique et ses travaux souvent utilisés dans diverses études (Crotts et Erdmann, 2000). Hall et Hofstede identifient plusieurs dimensions. Quelles sont celles, plus que les autres qui sont potentiellement corrélées aux actes posés lors d'une enquête ? Quels sont les domaines correspondant aux différents problèmes que toute société, quelle que soit sa culture, peut rencontrer lors de la réalisation d'une enquête ? Les « problèmes universaux » selon la terminologie de Trompenaars (1994) sont ici, au regard de notre conception de l'enquête, de deux ordres. Il s'agit

d'un problème de communication et d'un problème de relation à l'autre. Hall (1978, 1979, 1984) aborde le problème de la communication à travers la proxémie, la vision du temps et le contexte de communication. Hofstede (1994) approche le problème de la relation à l'autre par le biais de la dimension collectivisme/individualisme. Ces quatre dimensions seront donc retenues. Sur la base d'arguments théoriques et de quelques études empiriques, le corpus d'hypothèses ci-après est proposé.

2.2 Les hypothèses de recherche

L'hypothèse principale stipule que les actes pratiques de l'enquête culturellement connotés à l'environnement de réalisation de celle-ci contribuent à améliorer la qualité de l'enquête. Les pages suivantes, discutent et présentent les hypothèses spécifiques.

2.2.1 La proxémie, les actes pratiques et la qualité de l'enquête

La proxémie détermine les bulles dans les relations interpersonnelles qui fixent la distance au-delà de laquelle les individus ressentent une intrusion dans leur sphère de protection invisible (Hall, 1978). Dans les cultures à proxémie courte, la distance physique à respecter entre personnes en interaction est faible (Hall, 1978). Les individus de ces cultures se tiennent plus près les uns des autres et même des étrangers (Bauer, 1973), ils ont aisément des contacts physiques fréquents au cours des échanges (Duhamel, 2009). Dans de telles cultures, le corps en situation parle au même titre que l'intellect (Gomez et al, 2011) ; une trop grande distance observée par l'un des interlocuteurs peut alors être mal interprétée et rendre peu coopératif (Hall, 1978). Collès (2001) fait observer que dans des cultures comme la culture méditerranéenne, il convient, pour avoir plus de chance de convaincre, de se rapprocher de son interlocuteur, de le toucher. On pourrait alors supposer que dans une culture à proxémie courte, le contact entre enquêté et enquêteur serait plus aisément établi, l'argumentation plus facilement acceptée et les échanges verbaux lors du questionnement mieux compris si une grande proximité physique existait entre les deux acteurs. Les hypothèses suivantes sont proposées :

H.1a- Contacter : Dans les cultures à proxémie courte, le fait d'être proche physiquement de l'enquêté facilite le contact entraînant un taux de contact élevé.

H.1b- Argumenter : Dans les cultures à proxémie courte, le fait d'être proche physiquement de l'enquêté donne plus de chance à l'argumentaire d'être accepté et conduit à un taux de coopération élevé.

H.1c- Dérouler le processus : Dans les cultures à proxémie courte, le fait d'être proche physiquement de l'enquêté permet au questionnement de se dérouler dans les meilleures conditions de qualité occasionnant une bonne qualité des réponses.

2.2.2 La vision du temps, les actes pratiques et la qualité de l'enquête

La projection temporelle se définit comme étant la prédisposition à visualiser une des trois zones suivantes : passé, présent, futur (Hall, 1984). Dans le contexte d'une enquête, l'introduction que l'on retrouve dans les questionnaires, au moins sur le plan structurel est : « ... Grâce à votre contribution à l'enquête l'on améliorera le produit X et ... votre bien-être ». Le raisonnement sous-jacent à cette introduction est que l'on espère créer une motivation (dans l'immédiat) chez l'enquêté en lui promettant une « récompense » (dans le futur). Dans les travaux sur l'horizon temporel et son influence sur les comportements d'action (Bergadâa, 1987 ; Graham, 1981), on relève que c'est la distance (de nature subjective) à laquelle se situe de telle promesse qui détermine l'état de motivation. La culture américaine à l'origine des enquêtes (Usunier, 1992), est orientée vers le futur (Kluckhohn et Strodtbeck, 1961). Elle a une capacité à poser des actes pour lesquels les retombées ne sont pas immédiates. Les promesses qui s'inscrivent dans le futur, comme celles découlant de l'introduction du questionnaire, peuvent apparaître alors familières et suffisamment motivantes. Dans d'autres cultures à horizon temporel orienté vers le présent en prenant un appui sur le passé comme la culture africaine (Kamdem, 2007), les individus sont préoccupés par la recherche de la satisfaction des

besoins immédiats. Pour plus d'efficacité motivationnelle, une argumentation pour emporter la décision de collaborer à une enquête dans son entièreté devrait, nous semble-t-il, plutôt laisser entrevoir des retombées immédiates sur le bien-être de l'enquêté.

H.2a- Argumenter : Dans les cultures peu orientées vers le futur, l'argumentation doit être soutenue par une gratification dans l'immédiat, afin d'espérer avoir une forte motivation à participer à l'enquête et un taux de coopération élevé.

H.2b- Dérouler le processus : Dans les cultures peu orientées vers le futur, l'argumentation doit être soutenue par une gratification dans l'immédiat afin d'espérer avoir un questionnement qui se déroule dans de meilleures conditions conduisant à une bonne qualité des réponses.

2.2.3 Le rapport au contexte, les actes pratiques et la qualité de l'enquête

Le rapport au contexte oppose les cultures à communication contexte pauvre dans lesquelles l'essentiel de l'information est contenu dans le code explicite et celles à contexte riche dans lesquelles la compréhension d'un message s'appuie largement sur les informations apportées par le contexte de l'interaction (Hall, 1979). Le contexte regroupe des éléments tels que le cadre de la communication, les caractéristiques des personnes, l'enjeu de la communication ainsi que la partie non verbale du message (Usunier, 1992). La culture américaine, pauvre en contexte (Hall 1979), est à l'origine des principes du questionnaire (Usunier, 1992). On peut donc comprendre que la norme actuelle suggère fortement l'emploi de questions fermées, explicites et brèves dans les enquêtes. Dans une culture à forte charge contextuelle, de telles séries de questions dénuées de contexte pourraient ne pas faciliter la compréhension des questions. Par ailleurs, l'on peut s'interroger sur l'impact de la brièveté des questions fermées et des réponses attendues sur la dépersonnalisation de la relation entre acteurs et ses conséquences sur l'enquête. Hall (1979) et Usunier (1992) notent que dans une culture à contexte riche, on ne communique vraiment bien qu'avec une relative bonne connaissance de son interlocuteur. Dans le cadre d'une enquête, il peut donc s'avérer utile afin que le contact et l'argumentation soient acceptés et que les questions soient bien décodées, que les protagonistes en présence fassent connaissance. Il est ici suggéré une certaine personnalisation de la relation. Celle-ci pourrait se faire par la remise à l'enquêté d'une carte de visite.

H.3a- Contacter : Dans une culture à contexte riche, la remise par l'enquêteur à l'enquêté d'une carte de visite facilite la prise de contact entraînant un taux de contact élevé.

H.3b- Argumenter : Dans une culture à contexte riche, la remise à l'enquêté d'une carte de visite permet une plus grande réceptivité à l'argumentaire et un taux de coopération élevé.

H.3c- Dérouler le processus : Dans une culture à contexte riche, la contextualisation des questions contribue au bon déroulement du questionnement et à une qualité des réponses.

2.2.4 Le collectivisme/individualisme, les actes pratiques et la qualité de l'enquête

Le collectivisme/individualisme exprime le degré d'autonomie d'un individu par rapport au groupe (Hofstede, 1994 ; Trompenaars, 1994). El Akremi et al (2007) notent que cette dimension influence la nature de la confiance interpersonnelle. Dans la réalisation d'une enquête, le contact est en partie déterminé par le climat de confiance que l'enquêteur est à même de faire naître. Selon ces auteurs, cette confiance se fonde pour le collectiviste sur des mécanismes d'entraide et de loyauté. Elle est intuitive et influencée par les pressentiments (Uslaner, 2002). La confiance affective des collectivistes s'oppose à la confiance cognitive des individualistes qui se veut objective et fondée sur des investigations préalables (Erdem et Ozen, 2003). Nous pensons que dans un environnement collectiviste, la prise de contact enquêteur-enquêté fondée sur une confiance à orientation affective se fera plus aisément. Cette dimension culturelle se caractérise aussi par la considération que l'individu se fait des implications de ses propres décisions pour les autres individus (Hui et Triandis, 1989). Ainsi, l'individualiste décide et agit en fonction du gain potentiel procuré par son action pour lui-même ou pour des personnes proches tandis que le collectiviste envisage les implications de ses actions et décisions à l'égard d'un public plus large (Hui et Triandis, 1989). Face à une enquête dont la

finalité est la recherche du bien-être de l'ensemble de la communauté, nous pensons que le collectiviste plus que l'individualiste se sentirait gêné de refuser d'y participer. Aaker et Maheswaran (1997) montrent que les individualistes forment leurs attitudes en se basant, uniquement sur leurs préférences et leurs besoins personnels, alors que les collectivistes doivent, en plus, prendre en considération les préférences et les besoins du groupe. Lorsque dans une enquête, une question à échelle est posée, le collectivisme, par souci de conformisme et de recherche d'harmonie sociale, aura plus tendance à choisir la réponse médiane.

H.4a- Contacter : Dans les sociétés collectivistes, la nature affective de la confiance facilite la prise de contact entraînant un taux de contact élevé.

H.4b- Argumenter : Dans les sociétés collectivistes, l'objectif visé par l'enquête doit tenir compte de l'intérêt général pour espérer avoir un taux de coopération élevé.

H.4c- Dérouler : Dans les sociétés collectivistes, les enquêtés tendent à se focaliser sur les points médians des échelles de mesure.

En nous référant au corpus d'hypothèses retenu, nous présenterons ci-après le modèle conceptuel de recherche.

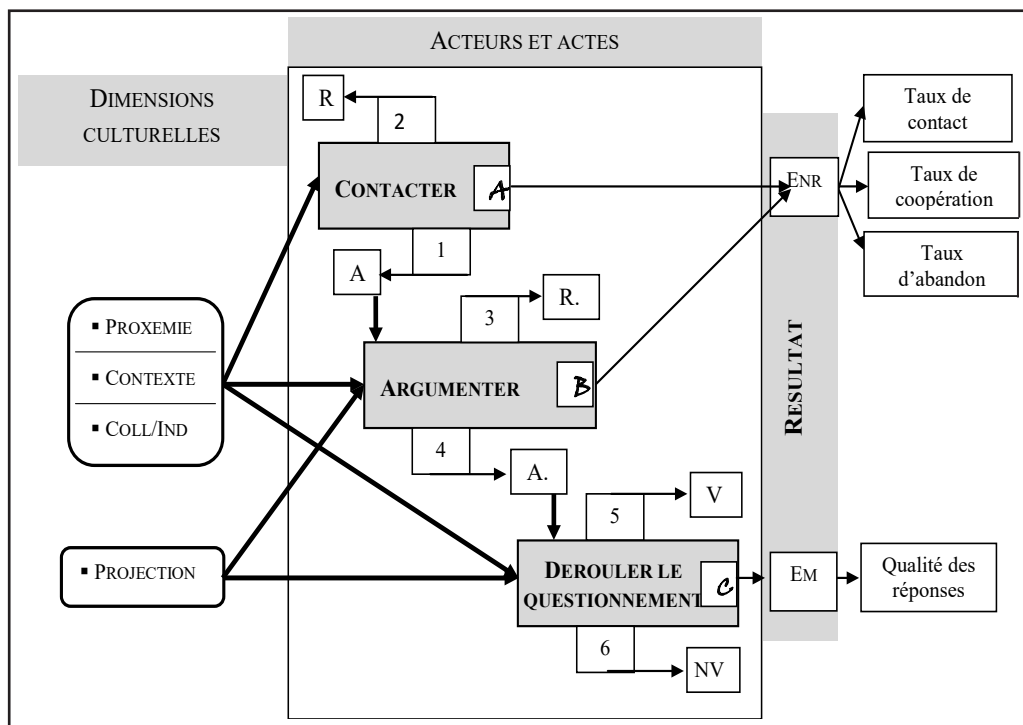


Figure 2 : Modèle conceptuel de l'impact des actes pratiques de l'enquête culturellement connotés sur la qualité de l'enquête.

CONCLUSION

Cet article visait à étudier l'effet de la culture sur l'enquête par sondage. Il a permis une meilleure connaissance de l'influence de la culture sur la qualité de l'enquête à travers les actes pratiques culturellement connotés. De manière spécifique, ses contributions sont :

* la mobilisation des théories de la communication pour scénariser et découper l'enquête par sondage en actes. Ces théories insuffisamment explorées par les travaux traitant de culture et enquête ont ici permis de proposer une définition de l'enquête caractérisée par un recentrage de celle-ci sur

les actions et les interactions des acteurs. Les définitions précédentes font peu allusion aux actes, accordant ainsi un moindre intérêt à leur impact sur la qualité de l'enquête.

* la proposition d'un modèle conceptuel de l'influence des actes culturellement connotés sur la qualité d'une enquête. Le modèle permet une meilleure appréhension et compréhension du lien entre culture et enquête à travers ses acteurs, ses actes et ses indicateurs de qualité.

* l'actionnabilité de la recherche. En **étudiant** l'enquête à travers les actes, nous travaillons à partir de facteurs opérationnels, dans le sens où ils peuvent être facilement « manipulés » par les professionnels. Et nous suggérons l'adoption d'une ligne de conduite de l'enquête : se référer aux trois actes de l'enquête par sondage ; identifier les dimensions culturelles qui connotent ces trois actes, utiliser les actes culturellement connotés lors de la réalisation de l'enquête.

En dépit de ses apports, l'étude présente des faiblesses conceptuelles. Elle se réfère au concept de dimensions culturelles pour approcher la culture. Malgré son intérêt, ce concept fait l'objet de plusieurs critiques. De plus, notre étude retient pour le modèle quatre dimensions. A bien des égards, ce choix peut paraître réducteur. Par ailleurs, l'enquête a été appréhendée à partir d'un découpage en actes. En dépit de la pertinence de cette démarche, la décomposition en actes ne présente-t-elle pas comme tout découpage (Bruyat, 1993) un caractère quelque peu artificiel ? Cette étude peut s'enrichir par l'intégration d'autres dimensions culturelles et par un approfondissement de la réflexion ayant généré les trois actes (type de soubassement théorique, exhaustivité des actes, degré de finesse de découpage des actes, etc.).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker J.L. et Maheswaran D. (1997), "The effect of cultural orientation on persuasion". *Journal of Consumer Research*, 24, 315-328.
- Abric J-C. (2014), *Psychologie de la communication Théories et méthodes*. Paris, Armand Colin.
- Aggeri F. et Labatut J. (2010), « La gestion au prisme de ses instruments. Une analyse généalogique des approches par les instruments en gestion ». *Finance Contrôle Stratégie* – vol. 13, n° 3. p 5-37
- Antoine J. (1981), « La collecte des informations dans les enquêtes par sondage ». *RFM* n° 86 P.39-49
- Baskerville R. (2003), "Hofstede Never Studied Culture". *Accounting, Organizations and Society*, Vol 28, n°1 p.1-14.
- Bauer E. (1973), "Personal space: a study of blacks and whites". *Sociometry*, 36, 3, P. 402-408.
- Baynast A., Lendrevie J. et Lévy L. (2017), *Mercator. Tout le marketing à l'ère digital*. Dunod.
- Bergadà M. (1987), *Le rôle du temps dans l'action du comportement*. Thèse Université du Québec.
- Blanchet A. et Gotman A (2007), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Armand Colin
- Bradburn N. M. (2004), Comprendre le processus de question et réponse. *Statistique Canada*, Vol. 30, No 1, pp. 5-16
- Bruyat C. (1993), *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*. Gestion et management. Université Pierre Mendès-France. Grenoble II.
- Chabrol C. et Radu M. (2008), *Psychologie de la communication et persuasion*. De Boeck.
- Cho Y.I, Fuller A, File T, Holbrook A.L, et Johnson T.P (2006), Culture and Survey Question Answering: A Behavior Coding Approach. AAPOR - ASA Section on Survey Research Methods.
- Collès L. (2001), *Pour une pédagogie des échanges*. Conférence COMENIUS. SOCRATES.
- Crotts J.C. et Erdmann R. (2000), Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality*.
- Cuche D. (1996), *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris. La découverte.
- D'Iribarne P (1998), *Cultures et mondialisation : Gérer par-delà les frontières*. Ed. Seuil.
- D'Iribarne P. (1993), *La logique de l'honneur*. Ed. Seuil.
- De Leeuw D. E. et De Heer W. (2002), Trends in household survey nonresponse: A longitudinal and international comparison. In R. M. Groves and al (Eds.). New York: Wiley.
- De Vaujany F.X. (2006), « Pour une théorie de l'appropriation des outils de gestion : vers un dépassement de l'opposition conception-usage ». *Management & Avenir* 2006/3 (n° 9), p. 109-126

- Duhamel R (2009), Respectez leurs frontières. <http://www.lisecardinal.com/www/index.php?pg=rd/>
- Dussaix A.-M. (2009), « La qualité dans les enquêtes ». *Revue MODULAD*. N° 39. P. 137-171
- El Akremi A., Nasr M.I. et Sassi N. (2007), Impact de la culture nationale sur la confiance interpersonnelle : analyse comparative entre la Tunisie et la France. Congrès de l'AGRH Fribourg.
- Erdem F. et Ozen J. (2003), "Cognitive and affective dimensions of trust in developing team performance". *Team Performance Management*, vol. 9, p. 131-135.
- Evrard Y., Pras B., Roux E., Desmet P., Dussaix A-M et Gary L. (2009), *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod.
- Golsorkhi D. (2006), La fabrique de la stratégie. Une perspective multidimensionnelle. Viubert.
- Gomez P-Y, Rousseau A. et Vandangeon Derumez I. (2011), « Distance et proximité. Esquisse d'une problématique pour les organisations ». *Revue française de gestion* 2011/4 n° 213 p. 13 à 23
- Graham R. J. (1981), "The role of perception of time in consumer research". *Journal of Consumer Research*. Vol 7, Issue 4 p.335-342.
- Groves R.M. et Couper M.P. (1998), *Nonresponse in Household Interview Surveys*. J.Wiley & Sons.
- Groves R.M. et Lyberg L. (2010), "Total Survey Error. Past, Present and Future". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 74, N° 5, p.849-879.
- Hall E. T. (1978), *La dimension cachée* Ed. Seuil, Coll. Points Essais.
- Hall E. T. (1979), *Au-delà de la culture*. Paris, Seuil, Coll. Points Essais.
- Hall E.T (1984), *Le langage silencieux* Paris, Seuil, Coll. Points Essais.
- Harzing A-W. (2006), "Response styles in cross-national survey research". *International Journal of Cross Cultural Management*. 6(2), p 243-266.
- Haziza, D. (2011), *Traitement de la non-réponse totale et partielle dans les enquêtes*. Ecole nationale de la statistique et de l'analyse de l'information. FCDA-ENSAI
- Hofstede G. (1994), *Vivre dans un monde multiculturel : comprendre nos programmations mentales*. Paris, Les Editions d'Organisation.
- Hofstede G. (2010), Hofstede Dimension Data Matrix. Retrieved from <http://www.geerthofstede.nl/dimension-data-matrix>
- Trompenaars F. (1994), *L'entreprise multiculturelle*. Editions Maxima Paris.
- Hui, C.H. et Triandis H.C. (1989), « Effects of cultural and response format on extreme response style ». *Journal of Cross Cultural Psychology* 20(3) p. 296-309.
- Hymes D. (1984), : *Vers la compétence de communication*, Paris. Didier.
- Jakobson R (1963), *Essais de linguistique générale*. Paris. Ed. Minuit
- Jarzabkowski P. (2005), *Strategy as Practice: An Activity-Based Approach*, Londres, Sage.
- Johnson G., Melin I. et Whittington R. (2003), "Micro Strategy and Strategizing: Towards an Activity-Based View". *Journal of Management Studies*, 40, 3-22.
- Johnson T. P., Cho Y. I., Holbrook A. L., O'Rourke D. P., Warnecke R. B. et Chavez N. (2006), Cultural variability in the effects of questions designs features on respondent comprehension. Hoffmeyer et Harkness (Eds.).
- Johnson T. P., Kulesa p., Cho Y.I et Shavitt S. (2005), "The Relation Between Culture and Response Styles: Evidence from 19 Countries". *Journal of Cross-Cultural Psychology* Vol36 n°2 P.264-277.
- Johnson T.P., O'Rourke D., Burris J. et Owens L. (2002), Culture and Survey Nonresponse. In Dillman, Eltinge, Groves, and Little (eds.), *Survey nonresponse*. John Wiley & Sons, New York.
- Johnson, T., Harkness, J., Mohler, P., van de Vijver, F. (2000), Respondents cultural orientations and survey participation: The effects of individualism and collectivism. Conference of the American Association for Public Opinion Research.
- Kamdem E. (2007), *Temps et travail en Afrique*. Dans J.-F. Chanlat. Presses de l'Université Laval.
- Kluckhohn F.R. et Strodtbeck F.L. (1961), *Variations in value orientations*. Westport, Press.
- Lasswell H. D. (1948), *The Structure and Function of Communication in Society*. Bryson (ed.)
- Lawrence P. R. et Lorsch J. W. (1989), *Adapter les structures de l'organisation*. Ed. D'organisation.

- Lee G., Johnson T.P. et Cho Y.I (2010), "Examining the Association between Cultural Environments and Survey Nonresponse". *Survey Practice*. Vol. 3, n° 3. P.35-49
- Lesca H et Lesca E (2010), Gestion de l'information. Edition Ems.
- Lohisse J. (2009), La communication. De la transmission à la relation. De Boeck Université.
- Loosveldt G. et Carton A. (2002), "Utilitarian individualism and panel nonresponse". *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 14 Issue 4, p 428-438
- Lyberg L (2012), « La qualité des enquêtes ». *Techniques d'enquête*. Vol. 38, No 2, pp. 115-142
- Marcel J.-C. (2002), « Le premier sondage d'opinion ». *R. Histoire des Sc. humaines*. n°6. p.145.
- Oiry E. (2011), « Usages imprévus et dynamique des outils de gestion. Réflexions à partir du cas d'un instrument de gestion des compétences ». *Management international*. Vol. 15 N°2, p.11-22.
- Owens L., Johnson, T. P., et O'Rourke, D. (2001), Culture and item nonresponse in health surveys. In. Cynamon M. L et. Kulka R. A. (eds). Seventh Conference on Health Survey Research Methods.
- Pesqueux Y. (2000), « Culturalisme et mondialisation des entreprises ». Cahier du Lipsor n°3 p.45-60
- Picard D. (1992), 'De la communication à l'interaction ». *Communication et langages* n°93, pp. 69-83.
- Quémener Y. et Fimbel E. (2012), Mise en œuvre, usage et appropriation des outils de gestion : apport de la théorie de la régulation sociale. Congrès de l'A Francophone de Comptabilité. Grenoble.
- Ross L. (1992), Signe et Communication. Willett G., Ottawa, Ed.
- Santin G. (2015), Non-réponse totale dans les enquêtes de surveillance épidémiologique. Thèse de Doctorat Santé publique-Epidémiologie. Université Paris Sud XI – Paris Descartes.
- Riley J. W et Riley M. (1965), La communication de masse et le système social. In Balle et Padioleau (ed.). Sociologie de l'information. Larousse Université.
- Schwartz S. H. (1992), Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. dans M. Zanna (ed.).
- Schwartz S.H. (2004), Mapping and interpreting cultural differences around the world. In Vinken, Soeters and Ester (ed.) Comparing cultures: dimensions of culture in a comparative perspective.
- Shannon C.E et Weaver W. (1975), La théorie mathématique de la communication. Retz-CEPL
- Singer E. (2006), "Nonresponse bias in household surveys". *Public Opinion Quarterly*, 70-5, 637-645.
- Uskul A.K. et Oyserman D. (2006), Question comprehension and response: Implications of individualism and collectivism. In: Mannix, Neale and Chen (ed).
- Uslaner E.M. (2002), The moral foundation of trust, New York: Cambridge University Press.
- Usunier J.-C (1992), Commerce entre culture. Puf
- Van De Ven A.H., Angle H.L. et Poole M.S. (2000), Research on the Management of Innovation : The Minnesota Studies. New York: Oxford University Press.
- Wang R., Hempton B., Dugan J. P., et Komives S. R. (2008), "Cultural differences: Why do Asians avoid extreme responses?" *Survey Practice*. Retrieved from <http://surveypractice.wordpress.com>.
- Warnecke R. B., Johnson T. P., Chávez N., Sudman S., O'Rourke D. P. et Lacey L. (1997), "Improving question wording in surveys of culturally diverse populations". *Annals of Epi*. Vol 7, 334–342.
- Wiener N. (2014), La cybernétique : Information et régulation dans le vivant et la machine. Seuil.
- Willett G. (1995), La communication modélisée ; une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories. Ouvrage collectif, ERPI.