La cohérence interne* dans les enquêtes par interviews

JEAN-PIERRE HELFER

Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de Poitiers

MICHEL KALIKA

Professeur à l'Institut de Gestion de Touraine Université de Tours

RÉSUMÉ. — *En marge des problèmes traditionnels de fidélité et validité de la mesure en marketing, la cohérence interne des réponses apportées par les répondants dans une enquête par interview est étudiée. Confrontés à des questions complexes portant sur des produits très nouveaux, les répondants font preuve d'un certain degré d'incohérence dans leurs réponses. La mesure et les facteurs explicatifs de cette incohérence doivent être examinés pour redresser les biais éventuels. Lorsqu'il pressent un danger d'incohérence sur un sujet, le chercheur en marketing doit impérativement multiplier les formulations des questions relatives à ce sujet.*

« Measurement and marketing research. Is the flirtation going to lead to a romance ? », Michael Ray intitulait ainsi son article introductif au numéro spécial de *JMR* en 1979 consacré à ce sujet. Aujourd'hui, la recherche en marketing et la « mesure » ont-elles déjà conclu un mariage de raison ?

Tous les chercheurs, à une occasion ou une autre, sont confrontés à cette question cruciale de la validité des mesures ? Il n'est pas rare qu'à la suite de cette douloureuse interrogation des milliers de données, des heures d'ordinateur, un long travail d'analyse soient bons pour la corbeille.

Cet article a pour objet d'apporter un éclairage particulier à ce problème, un peu à la périphérie de la stricte question de la validité des mesures ; nous examinerons la question de la cohérence des réponses obtenues dans les études.

L'objectif est d'apprécier la cohérence interne des réponses lors d'une enquête par interviews en matière de prix acceptés pour les programmes

* Avec la participation d'Yves Roy (maître-assistant à l'IAE de Poitiers) pour les traitements informatiques.

d'un réseau câblé de télédistribution. Ce problème de la cohérence des répondants semble avoir été peu étudié et pourtant il permet d'améliorer sensiblement la qualité de l'utilisation des enquêtes sur les intentions d'achat.

Nous verrons d'abord le cadre dans lequel se situe cette recherche puis nous donnerons l'exemple à partir duquel nos analyses ont vu le jour.

I. — LA MESURE EN MARKETING

Au vu des résultats d'une enquête, le chercheur doit traditionnellement se prémunir contre trois types d'erreur :

— l'erreur d'échantillonnage : taille trop faible, quotas non pertinents ou non respectés, etc. ;
— l'erreur de non-réponse : les non-répondants, pour ce qui concerne le sujet, feraient preuve d'une attitude ou d'un comportement différents de ceux des répondants ;
— l'erreur de réponse : la note, l'appréciation fournies ne correspondent pas à la « vérité ».

C'est dans ce dernier cadre que nous nous situerons. L'erreur de réponse, telle qu'elle est perçue par le chercheur, peut provenir d'éléments fort divers[1] que l'on peut essayer de regrouper en rappelant la capacité d'intervention dont on dispose sur chacun d'eux.

1 / Eléments provenant de la volonté du répondant de masquer la « vérité » ou de sa simple incapacité à répondre correctement : désir de paraître, absence non avouée du souvenir, éléments conjoncturels (ou structurels) perturbateurs (fatigue, mauvaise humeur, etc.). Sur les éléments de cette catégorie, les parades sont rares : formuler différemment les questions, recourir à une étude qualitative complémentaire, allumer un cierge sur l'autel de la loi des grands nombres !

2 / Eléments issus du questionnaire : énoncés ambigus, formulation non adéquate, ordre des questions mal choisi. Une seule solution : tester et... tester encore le questionnaire.

3 / Eléments provenant de l'administration et de la codification du questionnaire : défaut d'homogénéité dans l'attitude des enquêteurs, erreurs matérielles, « bidonnage » bien évidemment. La seule formule réside dans la qualité de la formation des enquêteurs et les habituels contrôles[2].

4 / Eléments en relation avec la mesure elle-même : échelles mal

1. G. A. Churchill, A paradigm for developing better measures of marketing construct, *Journal of marketing Research*, 1979, p. 65 ; repris, dans J. Perrien, E. J. Chéron, M. Zins, *Recherche en marketing, méthodes et décisions*, G. Morin, 1983 ; R. F. Q. Johnson, Piffalls in research. The interview as an illustration model, dans A. K. Jain, C. Pinson et B. J. Ratchford, *Marketing research, applications and problems*, John Wiley & Sons, 1982.

2. Pour l'enquête qui sert de base à cette recherche, un dossier d'informations sur le sujet (le câble) a été élaboré puis remis aux enquêteurs qui avaient été sélectionnés par entretien et tests. Ensuite, les enquêteurs ont subi une formation au cours de deux réunions de deux heures : la première consacrée à la technique d'enquête en général, la seconde à l'administration du questionnaire et au suivi des quotas.

choisies, items non significatifs, trop nombreux ou au contraire insuffisants. La multiplication des approches permet de répondre à ces difficultés.

5 / Eléments qui résultent de l'incohérence régnant dans l'esprit des répondants. M. X... préfère A à B, B à C et C à A !, Mme Y... accepte de dépenser 4 000 F pour un lave-vaisselle mais ne consacrerait jamais plus de 3 000 F à l'achat d'un appareil électroménager ! Ici se situe la question dont nous avons voulu débattre.

La prise en compte de ces éléments a fait l'objet d'une littérature abondante ; on le comprend en raison de l'importance du sujet : si la qualité des réponses n'est pas vérifiée, comment s'appuyer sur une enquête pour prévoir les ventes d'un produit nouveau, pour proposer un critère de segmentation ? Nous opposerons d'une part les concepts de fidélité et de validité, d'autre part celui de cohérence.

1 / *Fidélité et validité*

Les deux notions importantes sont celles de fidélité *(reliability)* et de validité *(validity)*[3]. On les oppose de la façon suivante. En appelant :

M_O : mesure observée dans l'enquête ;
M_V : mesure vraie ;
E_A : erreur aléatoire (ordre des questions, conditions de la mesure, etc.) ;
E_C : erreur constante (échelle décalée, sous- ou surévaluation systématique).

$$\text{On a } M_O = M_V + E_A + E_C$$

— une mesure est fidèle si $E_A = 0$;
— une mesure est valide si $E_A + E_C = 0$.

Les questions ne sont donc pas disjointes. Une mesure valide est également fidèle. Une mesure fidèle est une condition nécessaire mais non suffisante de validité.

Toutes les enquêtes n'incorporent pas des mesures de fiabilité et de validité. Peter[4] a dressé un inventaire, de ce point de vue, de résultats parus dans *JMR*.

Pour asseoir la seule fidélité, trois types de méthodes sont utilisables, elles vont conduire à la mesurer, ou plutôt à l'estimer[5].

— *Méthode de la 2e enquête*

En administrant l'enquête une deuxième fois (aux mêmes répondants), il est aisé de vérifier que des circonstances particulières ont, ou non, influencé la mesure. Si les résultats sont strictement identiques lors des deux enquêtes, une très forte présomption de fidélité existe. Cette méthode n'est pas exempte de difficultés théoriques (combien faut-il laisser s'écouler de temps

3. R. M. Heeler et M. L. Ray, Measure validation in marketing, *JMR*, novembre 1972, reproduit *in* A. K. Jain. On en trouvera une bonne analyse *in* J. Perrien, *op. cit.*, chap. 6.

4. J. P. Peter, Construct validity : a review of basic issues and marketing practices, *JMR*, mai 1981.

5. J. P. Peter, Reliability : a review of psychometric basics and recent marketing practices, *JMR*, février 1979, p. 6 ; reproduit dans A. K. Jain, *op. cit.*, p. 30.

entre les deux enquêtes, les réponses à la première enquête influencent-elles les réponses à la seconde, les opinions « vraies » ont pu évoluer entre-temps) et pratiques (lourdeur, donc coût élevé, impossibilité de retrouver le même échantillon de répondants, attitude hostile des répondants interrogés deux fois).

— *Méthode de la consistance interne*

Elle repose sur l'idée selon laquelle un énoncé, ou une série d'énoncés, à propos d'un sujet ne constitue qu'un échantillon de l'ensemble des énoncés possibles. On est ramené alors à un classique problème d'échantillonnage. A l'aide de coefficients de corrélation entre les mesures des divers énoncés, ou des indicateurs de dispersion entre les mêmes mesures, il est possible d'élaborer une formule de fidélité[6]. Cette méthode sûre, mais peu simple à mettre en œuvre, est parfois remplacée par la technique du moitié/moitié. L'échantillon est subdivisé aléatoirement en deux parties et la fidélité est estimée par la corrélation entre les résultats obtenus dans chaque sous-échantillon. Peter[7] donne une liste des études ayant eu recours à cette méthode.

— *Méthode des énoncés alternatifs*

Les mêmes personnes sont interrogées à deux semaines d'intervalle avec des échelles différentes mais supposées mesurer le même phénomène. La corrélation entre les deux enquêtes constitue un indicateur de fidélité. Toute la question est de trouver des échelles proches mais non strictement identiques.

Cronbach, le père du « α », a voulu aller plus loin en exposant une théorie de la « généralisation »; elle repose sur les mêmes bases mais, pour Peter, ne semble pas apporter d'amélioration décisive; « le coefficient α procure une approche utile et utilisable pour vérifier la fidélité des échelles de mesure en marketing ».

Pour ce qui est de la validité (aucune erreur de mesure), quatre sous-ensembles sont distingués[8].

— *Validité du contenu ou validité conceptuelle*

Elle est vérifiée lorsque l'instrument de mesure est bien représentatif de la variable qu'il est censé tester. Par exemple, utiliser le souvenir de quelques messages publicitaires comme mesure de l'exposition du répondant à la publicité n'est pas valide, car les annonces choisies ne représentent pas nécessairement l'ensemble des messages. Cette forme de validité ne peut être vérifiée *a posteriori*, elle ne peut qu'être approchée par la qualité de l'analyse qui précède l'enquête.

6. Le « α » de Cronbach est la plus connue.
7. J. P. Peter, *op. cit.*, 1979.
8. Heeler et Ray, *op. cit.*, p. 10, mai 1981.

— *Validité de prédiction*

L'instrument de mesure est capable de prévoir l'évolution d'un autre critère, celui qui intéresse le décideur. L'exemple le plus évident se trouve dans la relation attitude/achat. La validité sera atteinte si la mesure de l'attitude reflète bien un comportement d'achat précis. On est en présence ici du plus profond fossé entre recherche et décision. Si un changement d'attitude ne se traduit pas dans un achat, la mesure de l'attitude n'a pas d'autre intérêt qu'intellectuel !

— *Validité de la mesure*

Elle vérifie que l'instrument correspond à la variable mesurée. On oppose :

— la validité convergente : corrélation entre les différentes mesures d'une même variable;
— la validité divergente ou discriminante : les mesures d'une même variable sont plus fortement corrélées entre elles qu'avec les mesures d'une autre variable.

— *Validité du construit ou validité nomologique*[9]

Elle se réfère à la pertinence du schéma conceptuel utilisé. Par exemple, le modèle de la hiérarchie des effets est-il correct pour évaluer l'efficacité de la publicité ?

Seule la validité de la mesure peut être réellement testée; en ce qui concerne les autres formes de validité, la capacité d'analyse du chercheur et l'historique accumulé assurent exclusivement l'approche de la vérité. Pour tester la validité de la mesure, une méthode reposant sur les corrélations entre les diverses mesures de plusieurs énoncés a été mise au point : la matrice MTMM (matrice multi-trait/multi-méthode).

Peter[10] présente une analyse de cette méthode et des exemples de son utilisation.

Tous les problèmes de mesure que nous venons d'évoquer ont, au total, trait à la difficulté de traquer l'opinion des répondants pour approcher de la réalité. La question qui nous préoccupe se situe dans ce cadre mais sur un plan sensiblement différent.

2 / *La cohérence*

Tous les travaux que nous venons d'évoquer reposent sur la fidélité et la validité des mesures issues d'échelles d'attitude[11]. La difficulté, et donc le très grand danger, présents dans les résultats obtenus grâce à de telles

9. Du grec *nomos* : la loi.
10. J. P. Peter, *op. cit.*, p. 10.
11. Pour aller plus loin sur le sujet, on consultera : C. Pinson, Pour une étude critique du différentiel sémantique, *RFM*, 1983, nº 84, p. 3 à 25; ou élargissant le problème : Y. Evrard, Validité des mesures et causalité en marketing, *RFM*, 1985, 1, p. 17 à 32.

échelles, provient du fait selon lequel les biais, les erreurs, les contradictions, les incohérences ne « sautent pas aux yeux ». L'observateur peut être alerté si des échelles qu'il juge voisines procurent des résultats clairement différents, si le schéma conceptuel préalable se heurte à des invraisemblances graves. De sorte que l'expérimentateur, s'il manque de temps et de moyens pour mener à bien tous les tests vus plus haut, n'a d'autre ressource que d'exprimer ses résultats sous la réserve (non testée!) de la validité. Reconnaissons toutefois que cette situation doit être considérée comme « normale » au sens statistique (la quasi-totalité des études ne vérifient pas la validité) et au sens pratique (rejeter toute enquête non validée reviendrait à en réduire considérablement le nombre). Il en va différemment lorsque plusieurs questions s'enchaînent dans l'enquête au sein d'une logique déterminée. Toute contradiction ressort avec netteté au vu des seuls tris à plat opérés sur chaque variable. Il devient alors possible de mettre en œuvre des tests de cohérence pour vérifier si la logique supposée est respectée dans les réponses obtenues auprès des personnes interrogées.

Prenons quelques exemples. Un répondant :

— annonce un revenu annuel sans rapport avec son revenu mensuel multiplié par 12;
— exprime son accord avec une affirmation puis son désaccord avec cette même affirmation quelques questions plus loin;
— classe les attributs d'un produit dans un certain ordre, puis range ces mêmes attributs dans un ordre différent.

Pour les questions un peu délicates (revenu, intimité, statut social, etc.), c'est une pratique très courante que l'introduction de tels tests dans les interviews : ils permettent de repérer la cohérence dans la franchise des réponses. Le recours à cette méthode est également recommandé pour traiter de sujets particulièrement nouveaux à propos desquels les répondants, parce que leurs opinions ne sont pas encore fortement structurées, risquent de fournir des réponses peu claires. Un excellent moyen consiste alors à approcher le problème sous plusieurs aspects liés par des relations évidentes (addition, multiplication, etc.), donc que l'on peut aisément tester. Lorsque deux réponses (pour un même individu ou en moyenne sur l'échantillon) révèlent une contradiction, une incohérence est mise en évidence.

Nous sommes bien dans le domaine de la validité. Deux valeurs observées sont en apparence contradictoires car, en réalité, les valeurs vraies correspondantes sont semblables. L'illogisme de façade repose simplement sur le fait que l'esprit du répondant n'obéit pas à une structure sans défaut : par exemple, ses visions analytiques d'un problème, lorsqu'elles sont agrégées, s'éloignent de son estimation globale du même sujet.

Il ne s'agit pourtant pas d'une validité au sens habituel du terme : l'enquête se déroule dans de bonnes conditions, la mesure est correcte, le construit, le schéma conceptuel sont satisfaisants. L'incohérence a trait à la « vérité » dans l'esprit du répondant et non dans la mesure elle-même.

Confronté à de telles situations, le chercheur est fort dépourvu et rencontre de sérieuses limites pour formuler les recommandations que l'on attend de lui. Le commanditaire de l'étude attend des réponses nettes et

n'admet pas des conclusions se bornant à souligner que la clientèle potentielle n'exprime pas une vision logique du thème abordé. Les solutions, pour remédier à ces difficultés, peuvent être celles qui ont été décrites plus haut. Leur difficulté pratique de mise en œuvre (une seconde administration du questionnaire) voire leur inutilité opérationnelle (que décider avec un coefficient de validité ni excellent ni franchement médiocre ?) incitent à beaucoup de prudence.

L'incohérence sera pour nous le fait d'obtenir d'un répondant, sur un sujet déterminé, des réponses qui sont contradictoires. A partir d'un exemple, nous tenterons de montrer d'une part que l'ampleur du problème est réelle et que d'autre part la cohérence, ou son contraire l'incohérence, ne sont pas aléatoires. Des profils différents de répondants pourront alors être définis de telle sorte que les risques d'incohérence soient mieux perçus, donc mieux gérés.

II. — LES TESTS DE COHÉRENCE

Les tests ont été élaborés à partir d'une enquête menée en 1986.

Le terrain portait sur les possibilités du « câblage » d'une ville au moyen d'une enquête à domicile par interviews auprès de 1 000 personnes. L'échantillon a été obtenu par la méthode des quotas. 106 questions fermées étaient posées. En dehors des questions d'identification elles avaient trait aux :

— programmes attendus d'un réseau câblé;
— programmes attendus d'une chaîne locale;
— comportements en matière de télévision, de radio, de presse, de cinéma, de vie associative;
— prix acceptés pour ce nouveau service.

C'est à propos du prix que nous avons testé la cohérence. Le caractère original du service, le manque d'habitude de la population, voire la méconnaissance du sujet, les hésitations perçues dans le choix des types de programme et des modes de tarification nous ont conduit à adopter une démarche analytique en proposant au jugement des exemples de services offerts par le câble : un film, une soirée, une chaîne étrangère, une chaîne francophone (RTL ou RMC), une émission de variété, un concert, parfois des regroupements. Lorsque cela était possible, il était demandé d'une part le prix acceptable et d'autre part de répondre par oui ou par non à un niveau de prix que l'on estimait probable.

Notre expérience nous amenait à penser que les répondants, sollicités programme par programme, se laisseraient aisément « emporter » par une acceptation de prix pour chacun sans se rendre compte que la simple addition dépasserait largement le budget global qu'ils envisageaient de consacrer à ce service[12]. Un danger d'incohérence était patent. Aussi, la

12. Voilà une question bien connue des publicitaires. Canal Plus a axé toute sa campagne d'abonnements sur « Canal Plus : 5 F par jour » et non pas « Canal Plus : 140 F par mois ».

dernière question était : « Globalement, quel prix seriez-vous prêt à dépenser chaque mois pour des programmes de télévision proposés par le réseau câblé ? »

1 / *Les tests de cohérence effectués*

Afin de mieux cerner la cohérence interne des réponses apportées par les personnes interrogées, huit tests distincts ont été réalisés. Chacun d'eux consiste en la comparaison entre, d'une part, un prix que les enquêtés acceptent de payer et, d'autre part, le budget global qu'ils se déclarent prêts à consacrer mensuellement aux services de télédistribution apportés par un réseau câblé de vidéocommunication.

a / Présentation des trois degrés de tests

Ces tests de cohérence interne ont été regroupés en trois catégories différentes selon leur degré d'exigence. Nous avons, en effet, considéré qu'il était plus aisé de satisfaire au premier niveau qu'au deuxième, et à ce dernier qu'au troisième. Ces trois degrés d'incohérence sont les suivants.

- Premier degré : La personne interrogée accepte de payer mensuellement pour UN type de programme une somme donnée et son budget global est en fait inférieur à ce prix accepté. Il s'agit là, à notre sens, de l'incohérence la plus grande dans la mesure où il n'est demandé à l'enquêté que de fournir une seconde réponse, supérieure ou égale à la première, et confirmant celle-là. Nous appellerons ce niveau celui de « LA COHÉRENCE DE COMPARAISON SIMPLE ».
- Deuxième degré : La personne interrogée indique qu'elle accepte de payer pour CHAQUE programme regardé une somme moyenne de 20 F. Il lui est ensuite demandé combien de programmes elle regarderait par semaine ou par mois. Elle est considérée comme étant incohérente si le produit du nombre mensuel de programmes par 20 F est supérieur à son budget global. Le degré d'exigence de ce test nous semble plus fort que le précédent, car il s'agit là de mettre en accord le produit d'un prix unitaire par une quantité avec un montant global. Ce degré est celui de « LA COHÉRENCE DE MULTIPLICATION ».
- Troisième degré : La personne interrogée donne son accord pour payer plusieurs prestations distinctes et complémentaires mais le budget global n'égale pas le cumul de ses budgets partiels. La cohérence exigée est ici plus élevée, car l'enquêté doit avoir en mémoire chacune de ses acceptations lors de la communication de son budget mensuel. Il s'agit là de « LA COHÉRENCE D'ADDITION ».

b / Présentation des résultats des tests

Nous indiquons ci-dessous le libellé des questions sur lesquelles ont porté les vérifications. Précisons que ces tests ont ici été appliqués indépendamment les uns des autres et qu'un enquêté peut être cohérent à l'un et incohérent à l'autre ou bien encore incohérent aux deux.

— *Tests de cohérence de comparaison simple*

Chacun des 4 tests suivants consiste en la comparaison de la réponse apportée à une question, avec celle portant sur le budget global dont la formulation suit : « Globalement, quel budget seriez-vous prêt à dépenser chaque mois pour des programmes de télévision proposés par le réseau câblé ? » (11 budgets étaient proposés aux enquêtés). Cette question venait après les 16 questions traitant des prix à payer.

• Test 1 : « Il est envisagé de regrouper l'abonnement à plusieurs chaînes francophones (RTL Télévision, RMC Télévision, une chaîne associant films, variétés, musique). Quel est le prix maximum mensuel que vous n'accepteriez pas de dépasser pour vous abonner ? » Plus de 13 % de l'échantillon ont annoncé à cette question un prix dépassant le budget final.

• Test 2 : « Dans l'hypothèse où l'abonnement à ces chaînes francophones serait de 50 F par mois, seriez-vous prêt à payer ce prix ?... oui/non. » Seulement 5 % des 1 000 personnes interrogées ont répondu oui à cette question tout en fournissant un budget global plus faible et sont, de notre point de vue, incohérentes.

• Test 3 : « Pour recevoir une chaîne étrangère (anglaise, allemande ou autre) en version originale, proposant des variétés, des séries, des films, quel est le prix maximum mensuel que vous n'accepteriez pas de dépasser pour vous abonner ? » 3,3 % des répondants ont été incohérents.

• Test 4 : « Dans certaines villes, les habitants peuvent déjà recevoir par le câble les chaînes suivantes : RTL Télévision, RMC Télévision, une chaîne anglaise en VO, une chaîne francophone, une chaîne spéciale jeunesse, une chaîne de télévision locale. Seriez-vous prêt à payer, comme eux, 120 F par mois pour recevoir par le câble les programmes indiqués ci-dessus ?... oui/non; si non, quel est le prix maximum que vous n'accepteriez pas de dépasser ? » Le taux d'incohérence est pour cette question plus élevé; il dépasse les 11 %.

— *Test de cohérence de multiplication*

Un seul test appartient à cette rubrique qui vérifie la capacité des personnes interrogées à fournir un budget global supérieur ou égal au produit d'un nombre de programmes par un prix.

• Test 5 : « Dans l'hypothèse où le prix moyen d'un spectacle (film...) serait de 20 F, seriez-vous prêt à payer ce prix pour un programme que vous auriez choisi ?... oui/non; si oui, combien de programmes par semaine ou par mois seriez-vous prêt à regarder dans ces conditions ? » Le produit du nombre de programmes choisis par 20 F dépasse le budget global chez près de 24 % des enquêtés ! La multiplication est une opération produisant des dégâts dans les rangs de la cohérence...

— *Test de cohérence d'addition*

Ces trois derniers tests reprennent, en les sommant, les programmes proposés ci-dessus. Un seul aspect nouveau apparaît, il s'agit de la possibilité de recevoir simultanément deux programmes moyennant l'installation d'une seconde prise dont le prix annoncé s'élève à 27 F.

• Test 6 : Ce test compare au budget global la somme des prix portant respectivement sur les chaînes francophones (test 1), la chaîne étrangère (test 3) et la seconde prise à 27 F.

Plus de 27 % de l'échantillon se trouvent en situation d'incohérence formelle à l'issue de ce test.

• Test 7 : Ce test cumule, pour les personnes qui ont déclaré accepter de payer ces services, la somme correspondant aux 6 chaînes spécialisées (test 4) et aux 27 F de la seconde prise.

Le pourcentage d'incohérents, 15,8 %, est supérieur de 5 % à celui du test 4 qui lui est voisin.

• Test 8 : Ce dernier test vérifie la correspondance entre le coût du nombre de programmes à 20 F choisis (test 5), augmenté des 27 F de la prise supplémentaire, et le budget global.

Un quart de l'échantillon total (25,5 %), soit 2 % de plus qu'au test 5, est pris en flagrant délit de non-cohérence !

c / Commentaires des tests de cohérence

L'examen des taux d'incohérence qui varient entre 3,3 % (test 3) et 27,4 % (test 6), selon les questions sur lesquelles portent les vérifications, nécessite que l'on tente d'expliquer ces différences; plusieurs considérations peuvent être avancées.

— Tout d'abord, il faut remarquer que plus le test est simple, plus le pourcentage d'incohérents est faible; ainsi les tests de comparaison simple (1 à 4) présentent-ils des taux inférieurs aux tests de multiplication et d'addition (5 à 8). Les enquêtés ont moins de difficultés à réaliser une simple comparaison qu'une opération plus complexe. De même, pour les tests portant sur des sommes (6 à 8), on observe que plus le nombre d'éléments additionnés est important, plus les chances d'erreurs des personnes interrogées sont grandes; ainsi le test 8 qui compare la somme de 3 budgets partiels et le budget global met-il en évidence plus de 27 % d'enquêtés incohérents. Cela revient à dire que plus l'on fixe la barre haut, plus les enquêtés ont du mal à sauter...

— Pour les tests de comparaison simple (tests 1 à 4), on peut remarquer que la cohérence semble diminuer avec l'importance des budgets en jeu. En effet, pour les tests 2 (3 chaînes pour 50 F) et 3 (1 chaîne étrangère), les pourcentages d'incohérents sont égaux ou inférieurs à 5 % et les budgets en cause sont de 50 et 25 F (prix moyen dans ce dernier cas) ; en revanche, pour les tests 1 (3 chaînes) et 4 (6 chaînes), les dépenses s'élèvent respectivement à 84 F (prix moyen) et 120 F; les pourcentages d'incohérence sont alors supérieurs à 10 %.

— Pour les mêmes tests de cohérence de comparaison simple, on peut se demander si la cohérence n'est pas plus forte pour des questions à formulation fermée (test 2) que pour des questions à formulation ouverte (test 1). Il s'agit en effet dans les deux cas de la même proposition de prestation, un ensemble de chaînes francophones. Il n'empêche que le pourcentage d'incohérents passe de 13,7 % à 5,2 % lorsque l'on abandonne la formulation ouverte au profit de la formulation fermée.

Après avoir précisé le contenu et le résultat propre à chaque test, il convient maintenant de tenter de définir un profil type de l'enquêté incohérent.

2 / *Le profil des répondants incohérents*

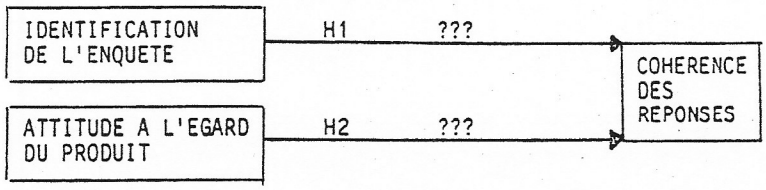
L'un des objectifs de cette étude est de s'interroger sur l'existence de caractéristiques distinguant les enquêtés selon la cohérence de leurs réponses pour ensuite mettre en évidence un profil type de ces personnes. Une telle démarche présente un double intérêt. Elle permet, d'une part, d'identifier au sein de la présente enquête les individus dont les réponses doivent, éventuellement, être examinées avec prudence et, d'autre part, sur un plan plus général, de tenter de définir les traits spécifiques des consommateurs ayant des réponses non cohérentes.

La présentation de la méthodologie suivie dans l'étude précède l'examen des résultats.

a / La méthodologie

Parmi les informations disponibles dans la présente enquête, deux catégories ont été retenues afin d'étudier le profil de ces enquêtés. Il s'agit, d'une part, de variables d'identification, et, d'autre part, de variables d'attitude à l'égard du produit proposé, c'est-à-dire le câble et ses services de télédistribution.

L'analyse peut être résumée par le schéma suivant :



Le caractère exploratoire de l'analyse ici menée ne permet que la formulation de deux hypothèses très générales :

— Nous cherchons tout d'abord si en termes sociodémographiques, les enquêtés qui nous sont apparus incohérents sont significativement différents de ceux qui sont sortis indemnes de nos divers tests.

L'hypothèse H1 peut être formulée ainsi : « Les variables d'identification influencent la cohérence. »

— Nous souhaitons ensuite explorer la relation existant entre l'intérêt pour le produit proposé et la cohérence du répondant. Notre hypothèse est ici plus précise puisque nous supposons qu'à un engouement fort pour les programmes du câble correspond une moindre cohérence dans les réponses.

L'hypothèse H2 est la suivante : « Plus les personnes interrogées sont intéressées par les produits offerts, plus les prix qu'elles déclarent accepter sont élevés, et plus elles risquent de dépasser un budget récapitulatif. »

Plus précisément, les variables intégrées dans l'étude sont les suivantes :

— *Identification sociodémographique :* les critères utilisés sont ici classiques. Ce sont la profession, l'âge, le sexe de la personne interrogée, le type de ménage (une personne, couple avec/sans enfant), les revenus du ménage.

— *Attitude à l'égard du câble :* l'intérêt pour le produit a été mesuré sur deux plans distincts :

- celui de l'intérêt particulier porté aux produits; 13 chaînes de télévision ayant des programmes spécifiques ont été proposées aux enquêtés et pour chacune d'elles il était demandé de préciser, sur une échelle à quatre niveaux, le degré d'intérêt manifesté par le foyer;
- celui de l'intérêt global manifesté à l'endroit du câble en tant que projet de société. Pour 8 affirmations tirées de pré-enquêtes, la personne interrogée devait préciser son degré d'accord sur une échelle à 5 niveaux.

— *Cohérence :* pour cette variable se posait le problème du choix de la méthode de calcul. De celle-ci dépendaient le nombre d'enquêtés incohérents et le degré de détail de l'analyse.

Pour la détermination des tests 1 à 8, les calculs ont été menés indépendamment les uns des autres, ce qui ne permet pas de discerner un profil d'enquêté non cohérent.

Un regroupement des tests a donc été nécessaire de façon à isoler les personnes qui, au moins *UNE FOIS,* se sont trouvées en situation d'incohérence. Deux groupes de personnes ont ainsi été dissociés : celui des « incohérents » qui représente 48,6 % de l'échantillon et celui des « cohérents » dans lequel figurent les personnes qui à aucun des tests n'ont été en situation d'incohérence (51,4 %).

Sur le plan statistique, l'analyse a été menée à partir des tableaux de tris croisés entre la variable « cohérence », d'une part, et les variables d'identification et d'attitude, d'autre part. Le caractère significatif des différences a été défini à l'aide de tests de chi-deux.

b / Les résultats

L'analyse d'une première série de tris croisés entre la variable « cohérence » et les variables supposées être explicatives (identification, attitude) a mis en évidence que les différences de profil entre les deux groupes « incohérent » et « cohérent » étaient perturbées par la présence dans cette seconde famille d'une sous-catégorie particulière. En effet, figurent dans la classe des enquêtés cohérents, les personnes qui n'étant nullement intéressées par les programmes d'un réseau câblé ont indiqué, très logiquement, des prix nuls et un budget global égal à zéro. Bien que ces personnes soient tout à fait à leur place parmi les enquêtés considérés comme étant cohérents, la comparaison des groupes « cohérent » et « non cohérent » se transforme en partie en une comparaison des personnes intéressées et de celles qui ne le sont pas.

De façon à supprimer ces « parasites » de notre analyse, nous avons éliminé de nos tris les 13,5 % de l'échantillon correspondant à des personnes dont la cohérence est imputable à l'égalité 0 = 0 !

Ceci étant précisé, il convient de prêter attention successivement aux relations identification-cohérence et attitude-cohérence.

— *Identification-cohérence*

Parmi les 5 variables d'identification retenues pour l'analyse, seules 2 présentent des différences significatives (probabilité < .05).

En effet les Chi-deux portant sur les tris croisés entre la variable « cohérence », d'une part, et la profession de la personne interrogée, le type de famille et les revenus du ménage, d'autre part, ne sont pas significatifs au seuil retenu.

En revanche, des différences significatives apparaissent par rapport aux variables d'âge et de sexe de l'enquêté.

— Sexe de l'enquêté-cohérence : Le pourcentage d'incohérents s'élève à plus de 60 % chez les femmes, tandis qu'il n'est que de 53 % chez les hommes (chi-deux = 4.4 L = 1 $p \leqslant .035$).

— Age de l'enquêté-cohérence : Dans la tranche d'âge des 15-24 ans, le pourcentage de personnes incohérentes est de plus de 73 %, alors qu'il est de 61 % pour les 25-44 ans et de moins de 49 % pour les 45 ans et plus (chi-deux = 21,31 L = 2 p $\leqslant .000$).

— *Attitude-cohérence*

Sur les 13 tris croisés entre la variable « cohérence » et les échelles d'intérêt pour les divers programmes du câble, seuls 5 présentent des différences que l'on puisse considérer comme significatives.

Dans ces 5 cas, il existe une relation croissante entre l'incohérence et l'intérêt pour les programmes du câble. C'est-à-dire que globalement, plus les enquêtés manifestent un intérêt élevé pour les programmes considérés, plus la proportion d'incohérents est grande.

Dans les 4 autres cas il faut noter une augmentation très forte de la proportion de non-cohérents pour la catégorie des personnes « énormément » intéressées par un programme. Bien que portant sur des effectifs plus faibles, notons que les pourcentages d'incohérents sont compris entre 67 et 80 %.

Ces résultats méritent d'être résumés et commentés.

Il faut tout d'abord souligner que l'existence de différences très significatives entre le profil des répondants non cohérents et celui des autres n'est pas apparue de façon patente.

Nous ne pouvons que constater, avec les risques que cela comporte, que les incohérents sont plutôt des femmes et des personnes jeunes. Ce dernier résultat n'est d'ailleurs pas indépendant de la relation mise en évidence entre l'incohérence et l'intérêt pour les programmes du câble. Il est en effet apparu par ailleurs que l'intérêt pour le câble était corrélé négativement avec l'âge des répondants. Retenons tout de même que, dans une certaine mesure, plus les personnes sont intéressées par le produit proposé, plus leur cohérence décroît, ceci étant surtout vérifié pour les répondants « énormément intéressés ». Nous devons donc observer que nos hypothèses H1 et H2 ne sont que partiellement vérifiées.

Rappelons que la démarche mise en œuvre nous a conduit à définir une hiérarchie de degrés d'incohérence qu'il conviendrait de tester sur d'autres données empiriques. Il est apparu dans la présente étude que la simple comparaison de deux montants (A/X) était moins discriminante en termes de cohérence que des opérations nécessitant multiplication $[(A \times r)/X]$ ou addition $[(A + B + C)/X]$, X étant une comparaison à un budget donné. Cette hiérarchie nous semble imputable plus à la complexité du test (nombre d'éléments pris en compte) qu'à la difficulté intrinsèque de chaque opération. Sur un plan plus général, on peut en déduire que lors d'une enquête, il convient de limiter le nombre de paramètres à prendre en compte par les personnes interrogées, au risque de voir augmenter l'incohérence des réponses.

Pour conclure ces propos il convient de se placer sur un plan résolument pratique en relevant tout d'abord que la question de la cohérence est relativement peu abordée sinon dans son aspect « validité » et, de ce point de vue, reconnaissons que la littérature verse facilement dans « l'artificiel ». La validité est testée lors d'études qui s'apparentent plus au laboratoire qu'au véritable terrain. Il est parfaitement irréaliste de tenter d'inclure dans le cahier des charges d'une enquête deux administrations de questionnaire pour en vérifier la validité.

Ensuite ne perdons pas de l'esprit que toutes les enquêtes sur les intentions d'achat incluent en elles-mêmes la cruciale interrogation sur le passage de l'intention à l'action. Validité et cohérence réclament peut-être des interrogations en millimètres sur des mesures en décamètres !

Enfin, les problèmes de cohérence ne sont pas susceptibles de se poser dans toutes les enquêtes. Certains thèmes ne s'offrent aisément qu'à un seul angle d'attaque et le danger d'incohérence s'en trouve fortement réduit.

En conclusion, le relatif échec dans la détermination de profils de répondants incohérents laisse la porte ouverte vers leur identification avec des variables psychosociologiques qui pourraient alors tracer les contours des groupes les plus sujets à l'incohérence et donc à isoler les individus dont les réponses sont à analyser avec la plus extrême précaution.