

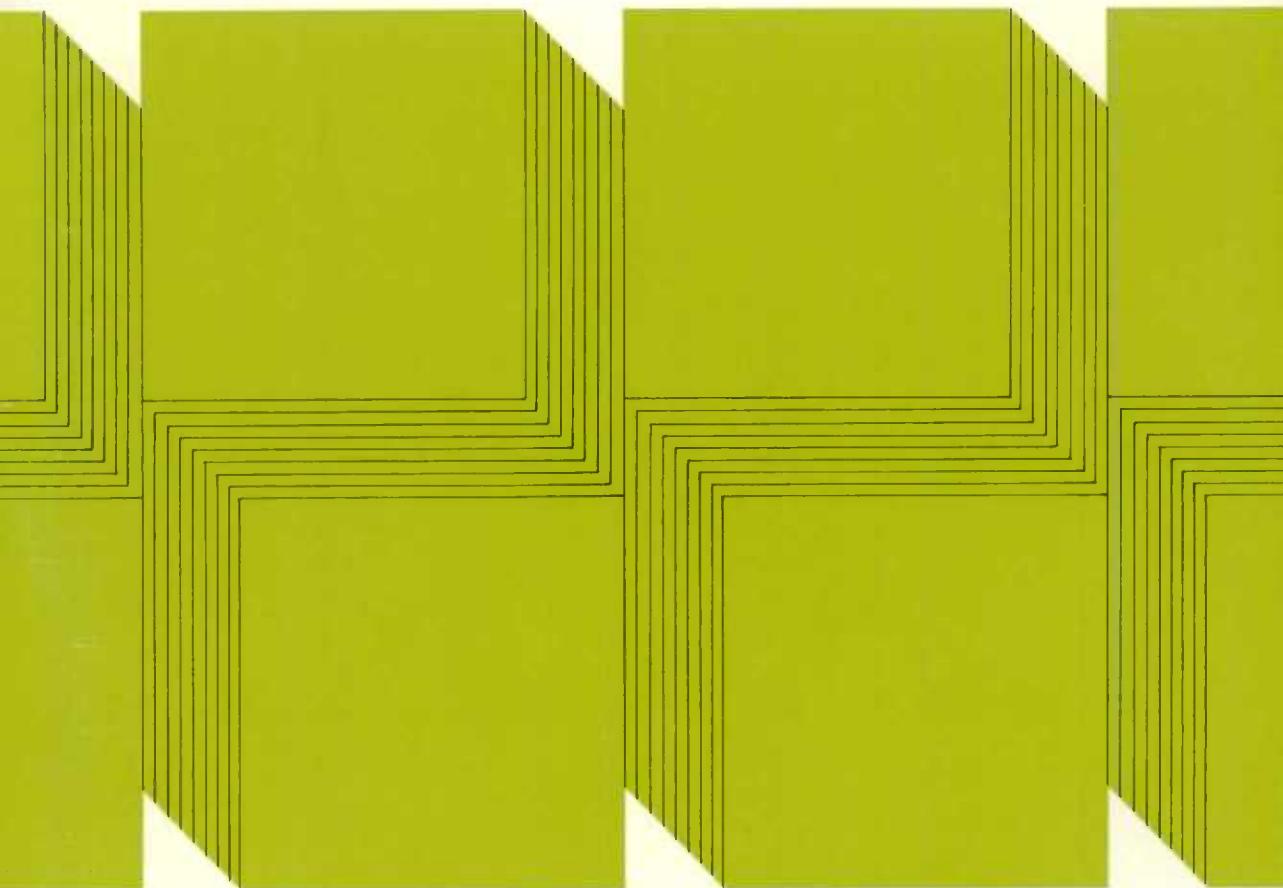
C-3

Catalogue 11-006 Quarterly

New Surveys

Notes on statistical survey activity
within the federal government

Volume 5 Number 2 — Second Quarter 1979



Statistics Canada Statistique
Canada

Note

This and other government publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores or by mail order.

Mail orders should be sent to Publications Distribution, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, or to Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Inquiries about this publication should be addressed to:

Federal Statistical Activities Secretariat,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (telephone: 995-0542) or to a local office of the bureau's User Advisory Services Division:

St. John's (Nfld.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(569-5405)
Edmonton	(425-5052)
Vancouver	(666-3695)

Toll-free access to the regional statistical information service is provided in Nova Scotia, New Brunswick, and Prince Edward Island by telephoning 1-800-565-7192. Throughout Saskatchewan, the Regina office can be reached by dialing 1-800-667-3524, and throughout Alberta, the Edmonton office can be reached by dialing 1-800-222-6400.

Statistics Canada
Federal Statistical Activities
Secretariat

New Surveys

Notes on statistical survey activity
within the federal government

Second quarter 1979



Published under the authority of
the President of the Treasury Board

Statistics Canada should be credited when
reproducing or quoting any part of this document

© Minister of Supply
and Services Canada 1980

May 1980
1-1500-501

Price: Canada, \$5.00, \$20.00 a year
Other Countries, \$6.00, \$24.00 a year

Catalogue 11-006, Vol. 5, No. 2

ISSN 0043-471X

Ottawa

Table of Contents

	Page
Introduction	5
Survey-related Articles and Notes	7
Wording	8
Sequencing	15
Current Federal Statistical Activities	
Agriculture Canada	
A Survey of Canadian Consumers Concerning Apples and Other Fresh Fruit	23
Canada Mortgage and Housing Corporation	
An Evaluation of RRAP: A Report on the Urban Residential Rehabilitation Assistance Program as seen by the Homeowner and Landlord Clients, and the Municipal Agents who Deliver the Program	23
Consumer and Corporate Affairs Canada	
Consumer Infotel Evaluation, 1979	23
Environment Canada	
Evaluation Studies at Two Canadian Wildlife Interpretation Centres	24
Health and Welfare Canada	
Nutrition Concepts Evaluation Study	24
National Capital Commission	
Survey of Visitors to the National Capital Region -- Summer 1979	24
Revenue Canada, Customs and Excise	
External Publications Survey	25
Revenue Canada, Taxation	
Highlights from the 1979 Revenue Canada, Taxation, Communications Study	25
Secretary of State	
Survey on Customer Satisfaction	25
Public Opinion Survey on the Impact of the Programs "Connections"	25
Festival Canada - Summary Report on Program Evaluation	26

TABLE OF CONTENTS – Concluded

	Page
Solicitor General Canada	
*Canadian Penitentiary Service Education and Training Survey	26
Supply and Services Canada	
Visitor Survey at the Canadian National Exhibition, 1979	26
Transport Canada	
Air Terminal Surveys at Sydney and Yarmouth	27
1979 Ground Transportation Surveys at London and St. John's Airports	27
Final Reports and Publications	29
A Survey of Canadian Consumers Concerning Apples and Other Fresh Fruit	29
An Evaluation of RRAP: A Report on the Urban Residential Rehabilitation Assistance Program as seen by the Homeowner and Landlord Clients, and the Municipal Agents who Deliver the Program	29
Consumer Infotel Evaluation, 1979	29
Wye Marsh Wildlife Centre Visitor Survey, 1979	29
A Radiological Health Study of Industrial Gamma Radiography in Canada	29
A Report on the Labour Force Tracking Project/Costs of Labour Adjustment Study	29
Survey of Visitors to the National Capital Region – Summer 1979	29
External Publications Survey	29
Highlights from the 1979 Revenue Canada, Taxation, Communications Study	30
*Survey of Canadians' Opinions Toward Cultural Activities	30
Survey on Customer Satisfaction	39
*Canadian Penitentiary Service Education and Training Survey	30
Readership Survey of 1976 Census of Agriculture "Graphic Presentation"	30
Visitor Survey at the Canadian National Exhibition, 1979	30
Study on the Compilation of a Data Base for the Identification and Quantification of Transportation Handicapped Persons	30
*Study to Examine Nature and Extent of Transportation Disadvantaged in a Rural Ontario Area	30
1979 Ground Transportation Surveys at London and St. John's Airports	31
Opinion Survey of Ground Transportation Services at Moncton Airport, 1979	31

Introduction

This issue of *New Surveys* reports submissions received by the Federal Statistical Activities Secretariat during the period from April 1 to June 30, 1979. The submissions are made in compliance with Treasury Board Canada's *Administrative Policy Manual*, Chapter 425, issued December 1978.

The abstracts are listed by department, and include information on objectives of the study, aspects of survey design, names of private research firms involved, and a contact person from whom additional information may be obtained.

Also reported are abstracts of surveys which do not fall under the purview of the *Administrative Policy Manual*, but which were referred to the Secretariat for review, consultation, or other purposes. These are surveys which may have been conducted by provincial governments or non-government organizations. Abstracts of these surveys are indicated by an asterisk (*).

Comments and suggestions regarding *New Surveys*, as well as subscription requests, should be mailed or telephoned to:

Mrs. Gloria A. Reside, Editor
New Surveys
Federal Statistical Activities Secretariat
Statistics Canada
A-3, 3rd Floor, Jean Talon Building
Tunney's Pasture
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
(Tel.: 995-0542)

SURVEY-RELATED ARTICLES AND NOTES

Appearing in this issue of *New Surveys* are Chapters 5 and 6 of a handbook, Basic Questionnaire Design, prepared as a reference manual for a series of workshops and seminars which are being conducted by the Federal Statistical Activities Secretariat and the Census and Household Surveys Methodology Division of Statistics Canada. Authors of these two chapters, Wording and Sequencing, are Phil Stevens and Larry Swain respectively.

This section of *New Surveys* is devoted to articles and technical notes on topics of interest to researchers

and again, as in previous issues, *we are inviting researchers in other departments and outside the government to submit articles or notes which may be of general interest to readers*, keeping in mind their concern with a very wide range of research activities. Technical matters should be presented in a manner comprehensible to both the generalist and the specialist.

We suggest that articles be between 500 and 3,500 words in length. Please address all enquiries and contributions to the Editor of *New Surveys*.

Wording

There are a number of considerations that should be kept in mind when developing the wording of questionnaires. These considerations will help development of a good questionnaire according to such criteria as the ease of comprehension of the questions by both respondents and interviewers, the precision of meaning of questions, the flow of thought through the questionnaire, the ease of data processing and the meaningfulness of results.

Following is a selection of suggestions for consideration when developing the wording of a questionnaire. Each must be examined from the point of view of the survey subject matter, the survey objectives and the uses that will be made of the results. Some of these approaches will seem appropriate by intuition, others will draw their support for use from empirical evidence.

Statement of Alternative Answers

The respondent's train of thought is led by the choices offered in a question. If a question contains a selection of answers from which the respondent is to choose, it is best to present all possible answers and leave no alternative implied. If, for example, only one of two possible answers is presented, respondents are more likely to agree with the answer present than to formulate the alternative in their minds and to choose objectively between the two. The following example presents two wordings of a question and the corresponding results when asked of two matched groups. Note that the first example presents only one possibility and leaves the alternative, that companies could avoid layoffs, to the respondent to formulate.

Example 1

Question:

Do you think most manufacturing companies that lay off workers during slack periods could arrange things to avoid layoffs and give steady work right through the year?

Results:

63% said companies could avoid layoffs;
22% said they couldn't; and
15% had no opinion.

The question was then reworded to state the implied alternative that layoffs are unavoidable.

Question:

Do you think most manufacturing companies that lay off workers in slack periods could avoid layoffs and provide steady work right through the year, or do you think layoffs are unavoidable?

Results:

35% said companies could avoid layoffs;
41% said layoffs are unavoidable; and
24% expressed no choice.

About two thirds of respondents agreed with the idea presented in the first question. However, when the alternative was explicitly presented, the proportion agreeing with the initial idea was considerably lower.

The problem of motivating the respondent to formulate alternatives is magnified when there is more than one alternative to be considered. The following example illustrates the distribution of responses to two questions, the first one with limited alternatives presented in the question and the second one with all alternatives presented. The two questions were asked of the same group at two points in time. Note that the complex nature of the question presenting all alternatives required a visual aid. The responses were listed on a card which was handed to the respondent when the question was asked.

Example 2

Question:

Suppose they do set up a plan to provide workers with unemployment and health benefits through royalty payments. Who should manage the fund: the companies, the government or the union?

Results:

Government	33%
Union	18%
Company	18%
Company and Union	7%
Company and Government	1%
Union and Government	1%
All Three	6%
No Opinion	16%

15%

Question:

Which of these should manage the fund? (present card)

Government
Union
Companies
Companies and Unions
Companies and Government
Unions and Government
Government, Unions and Companies

Results:

Government	18%
Union	4%
Companies	13%
Companies and Unions	18%
Companies and Government	8%
Unions and Government	5%
Government, Unions and Companies	21%
No Opinion	13%

52%

When the possibility of combinations wasn't offered, only 15% went beyond the question's limited choice and volunteered combinations. Later, when all the combinations were explicit and presented visually, about one half of the respondents chose from among

the combinations. It is possible that the shift reflects changes in opinion that occurred from one survey to the next. However, the researcher (S. Payne) felt "it seems more likely that the difference in results arises from the explicit mention of the combinations in the second survey . . .". Payne refers to this as the "pie à la mode" problem. If you offer guests pie or ice cream, few will ask for both.

Response categories for multiple-choice questions should:

- (a) list all possibilities (including a non-response or not-applicable category where appropriate); and,
- (b) not overlap (i.e., they should be mutually exclusive).

Where all possible answers are not known ahead of time, or cannot all be listed because there are far too many, a grab-bag "other" category should be included. Often this is: "Other (please specify)" with enough room for the specific answers to be written in. There might be an important category not dealt with, that can be detected from analysis of the "other" answers.

Often a pre-test of the questionnaire can be useful to determine the appropriateness of answer categories as perceived by respondents, as well as to see if there is any pattern of answers in the "other" category that deserve listing as a separate category (either because they are mentioned at least as much as a category already listed, or because there might be too many or too high a proportion of answers ending up in the "other" category).

Here are some illustrations of the kinds of problems that can occur if the categories are not mutually exclusive and exhaustive.

Example 3

What is your age?	20-30	<input type="checkbox"/>
(Check appropriate box)	30-40	<input type="checkbox"/>
	40-50	<input type="checkbox"/>
	50 and over	<input type="checkbox"/>

In which category are the responses of those who say they're exactly 30 years old to be recorded? With two categories including "30", responses will be allocated in some unknown way according to the whim of each interviewer or respondent. How about a respondent who is under 20 or refuses to give his age? There is no place to record these answers. One solution is to provide for all the categories, and to avoid overlapping, by offering categories such as: under 20, 20-29, 30-39, 40-49, 50 and over, not stated, not known and refused.

There are instances where the categories presented are mutually exclusive in the literal sense yet, due to varied interpretations of the terms used in everyday experiences, the categories appear to overlap. In the following example, disposition of waste via decon-

tamination in the scientific sense may describe a process which is completely different from the process which is completely different from the process of disposition of waste via neutralization. Yet, in the working world, some companies may use the two terms interchangeably and they would be confused when asked to make a choice between the two in a questionnaire.

Example 4

In what manner is a chemical discharged by your plant presently treated or disposed of? (Check one or more)

sewer	()
landfill	()
tailings	()
decontamination	()
neutralization	()
ion exchange	()
carbon absorption	()
storage	()
other (please specify)	()

It is, therefore, important to ensure that the maximum number of respondents understands each category so that there is no overlapping and ambiguity that could lead to overlapping. A pretest in which respondents are asked directly whether the items presented do overlap would be a useful means of resolving this problem.

Order Bias

When respondents are asked to choose among a number of alternatives, a pattern of answers may emerge that is the result of the order in which the ideas were presented, as well as reactions to the ideas themselves.

Consider the following example (Payne, page 84). Several ideas, among which were ideas A, B, C, and D, were presented in different orders, to matching samples of respondents. In each case, the ideas A, B, C, D, were selected more often when they were at extremes in the lists than when they appeared near the centres.

Example 5

Idea A was selected by:

27% when it appeared at the top of the list;
17% when it appeared near the centre; and
23% when it appeared at the bottom of the list.

Idea B was selected by:

11% when at the top;
7% when near the centre; and
7% when at the bottom.

Idea C was selected by:

24% when at the top;
20% when near the centre; and
21% when at the bottom.

Idea D was selected by:

- 23% when at the top;
- 16% when near the centre; and
- 18% when at the bottom.

This sort of situation is quite common. Some respondents will hang onto the first idea of a series, when it becomes just too much to remember them all. Others tend to remember the last one, since nothing else comes along to displace it from their attention. The ideas in the middle tend to lose out, either way.

One solution to the problem is to present the ideas in all possible combinations, to as many randomly picked groups of respondents as there are orders of the ideas. This will help balance out some of the bias due to ordering. Of course, this can cause practical problems, such as requiring more than one version of the questionnaire, with consequent control problems in the fieldwork. It can also mean far more alternative versions — with three ideas, there are six possible combinations; with four ideas, there are 24, and so on. However, with some compromising and careful ordering, a practical smaller number can usually be found. Here is an example of how one question with six choices and a possible 720 orderings, was handled (Payne, page 85).

Example 6

In which of these industries would you say there is the greatest competition among companies?

Card A	Card B	Card C
Automobile	Steel	Oil
Oil	Automobile	Steel
Railroad	Coal	Chemical
Steel	Oil	Automobile
Coal	Chemical	Railroad
Chemical	Railroad	Coal

In this selection, each industry appears once at an extreme end of the list (either first or last), once in the middle (3rd or 4th), and once in 2nd or 5th position. As well, no two industries appear together twice.

Other Biases

There are a number of other sources of bias which will affect survey results. One of these sources of bias is the tendency of respondents to lean towards favourable and socially acceptable answers and towards answers that are most favourable to their self-esteem.

If there is an agree-disagree scale, with an equal number of intervals on each side, the average of all answers will tend to be toward the "agree" side of the mid-point. If open-ended liking and disliking questions are asked, as a rule-of-thumb about twice as many liking responses as disliking will usually be offered by respondents. This is a very pervasive pattern that becomes apparent once results of a small number of surveys have been analyzed. Oppenheim

has described this as an "acquiescence bias" ("... a general tendency towards assent rather than dissent..."). Even in circumstances where respondents might be expected to be strongly opposed to something or someone, there still emerges a leaning towards the favourable end of the scale, serving to soften the strength of negative attitudes expressed.

To some extent, the effect can be decreased in a scale question by careful selection of scale wordings, but it can never be eliminated. For example, a scale should always include positive and negative statements, although there are no firm rules based on empirical evidence suggesting just what words, how large the apparent intervals should be in the scale, whether there needs to be an equal number of positive and negative statements, or whether an apparently neutral mid-point is needed. Some scales such as Likert's five-point scale (strongly agree, agree, neither agree nor disagree, disagree, strongly disagree), appear to work satisfactorily, and have the sanction of extensive use. The literature on scales and their development is immense, and it is not our intention in this handbook to cover the topic thoroughly. Some references for further reading are given at the end of this section.

Given the tendency towards positive bias in attitudinal responses, results should not be accepted as showing an "absolute" level of agreement, but be interpreted relatively, e.g., in comparisons between age or sex or region classes or with results from another survey, as showing greater or lesser agreement.

As mentioned earlier, respondents will tend to choose an answer that is most favourable to their self-esteem. They will also tend to choose answers that they think make them look intelligent or thoughtful to an interviewer. As well, answers that they think the interviewer would like them to give or that they think are in accord with social norms, may be offered. A further factor leading to the bias is a desire to be polite to an interviewer, who is most often a stranger. In being polite, respondents will hesitate to say unkind things. In self-enumeration surveys the effect of this bias may mean a greater non-response among respondents who feel that their true answers might not be socially acceptable. The effect can be reduced although never entirely eliminated, by minimizing the desirability of one response over any other.

Here is an example of a question which may entail "social desirability".

Example 7

Did you vote in the last election?

Some respondents may think "it's my duty as a good citizen to vote in elections, or at least I think that's the social norm, so I had better indicate to the interviewer that I agree with, and follow, the norm". An alternate wording would be:

Were you able to get to the polls to vote in the last election?

This wording implies as an acceptable answer that not everyone did make it to the polls, and maybe the respondent didn't either. Since it is best to leave no alternative implied, this wording could be further improved by making the position explicit.

Many people did not have a chance to get to the polls to vote in the last election. Were you able to get there?

One of the easiest traps the survey designer can fall into (often unconsciously) is that of using leading or loaded words. These words may suggest an answer to the respondent which he thinks the designer wants or may make it easier or more desirable to answer in one particular way. Leading or loaded questions can result from the use of emotionally charged wording, the use of stereotyping, reference to the status quo, incomplete presentation of alternatives, reference to items which touch matters of prestige and pride, and personalization of questions.

Here are some rather extreme and even ludicrous examples.

Example 8

Does small business need a government wet nurse in all its daily activities? ("No" response: 97%) (Payne, page 180).

Do you think that Michigan should enact Gestapo-type laws that would reward citizens for spying on and reporting on other citizens for such offenses as air or water pollution?

Should Canada ignore the principles of the Bible, which is the law of God and morality, and legalize murder by abortion?

How do you generally spend your free time – watching television, or what?

How many times have you damaged your body by taking LSD?

Do you have respect for the New Metro council members – such as Fred Billings?

Sometimes the lead can be subtle. Here are two wordings, both using very strong active words to describe a government control. See how the results were influenced by the wordings (Payne, page 57).

Example 9

Do you think the United States should allow public speeches against democracy?

Results:

Should allow	21%
Should not allow	62%
No opinion	17%

Do you think the United States should forbid public speeches against democracy?

Results:

Should not forbid	39%
Should forbid	46%
No opinion	15%

Apparently, while 62% would not allow public speeches in response to the first question, respondents bristled at the idea of anybody forbidding them to do something, so that only 46% would forbid them in response to the second question.

Here is another example of how a subtle change of wording in presenting a concept may lead to a different conclusion (Payne, page 65).

Example 10

Would you favor adding a law to the Constitution to prevent any President of the United States from serving a third term?

Would you favor changing the Constitution to prevent any President of the United States from serving a third term?

Results:

	Adding a law	Changing the Constitution
per cent		
Yes	36	26
No	50	65
No opinion	14	9

The analysts who worked on these results hypothesized that to many respondents the United States Constitution is regarded as something not to be tampered with. About one-third would accept adding a law but only one-quarter would agree to "changing" the Constitution, yet both alternatives were designed to describe the same process.

Choice of Words

The language of a question should be simple. Words used should be familiar to and appropriate for the survey population. The kind of simple vigorous language generally used by newspapers could be worth aiming for. It is important to choose these words carefully since simple words can be vague or ambiguous. A trade-off may be required between accuracy and length.

Here are some examples which violate this principle by their lack of accuracy.

Example 11

What is your income?

Does "your" refer to the respondent personally, or to his family or household? What time-period should he think of – last week? last month? the last 12

months before interviewing? last calendar year? last fiscal year? What is to be included in "income" besides salary or wages - tips? piece-work pay? income from other sources, such as family allowances, bank interest, the sale of a car or a house?

Example 12

How much sugar do you usually consume?

Should the respondent answer in ounces? pounds? kilograms? for what time-period? If he "usually" consumes lots one week, little the next, what should he answer for "usually"? Selection of a reference period for "usually" if not specified, will probably vary from respondent to respondent, and the analyst won't know what it is.

Example 13

What proportion of your production is sold to customers, A, B or C?

What time-period should the respondent think of, in extracting or compiling production totals from company accounts or records? "Production" should be clearly defined, as the research may or may not want to include, for example, production that is spoilt, otherwise not suitable for sale, or that may be given away in sales promotion work. Ambiguities may arise from the word "sold", and in references to "customers". Companies may use varying accounting definitions as to what constitutes a purchase. Is a shipment out of the company's premises a "sale"? What about returns for credit - are they taken into account in measuring "sales"?

Example 14¹

(Respondent is shown a bottle of orange drink.)

How much orange juice do you think it contains?

Results:

one orange and little water and sugar
25% orange and 75% carbonated water
juice of one-half dozen oranges
3 ounces of orange juice
full-strength
a quarter cup of orange juice
none
not much
a small amount of orange juice
one-fourth orange juice
very little, if any, orange juice
doubt it
don't know
not very much

3 to 4 ounces of orange juice
a pint
most of it
a little water mixed with orange juice
about a glass and a half

Better ways to word this question might have been:

"This bottle holds 16 ounces of a drink. How many ounces of that would you say is orange juice?"

"What percentage of this drink would you say is orange juice?"

"What part of this drink - a quarter, a half, three-quarters, or what - would you say is orange juice?"

Nevertheless, attempts to be clear and specific may sometimes go too far. Needless elaboration should be avoided. Judgement is needed as to whether elaboration is excessive. Probably, nobody would deny that this example is excessive.

Example 15

How well do you get along with the woman you married and regularly live with - that is, your wife?

If, in the attempt to be specific, an example is given, it is desirable to give more than one and to make them as neutral as possible. The following example of a question containing a single illustration will probably not be very effective.

Example 16

Do you have respect for national political figures - such as Pierre Trudeau?

Respondents' opinions of Mr. Trudeau would tend to colour their answers. Rather than thinking of "national political figures" in a general sense, the tendency may be to think just of Mr. Trudeau.

Often, it is necessary to use technical or legal terms. When this occurs, definitions or explanations are recommended and care must be used to avoid any patronizing, condescending or official sounding tones. Consider the following question to be used in a survey of the general population in a medium-sized town.

Example 17

Are you aware of the impending amalgamation of surrounding constituencies into the "New Metro" area?

It is likely that many respondents will not understand terms like "impending amalgamation" and "constituencies" and that rigorous explanations or alternate wording will be necessary. Explanations of terms such as these can be easily and tactfully presented. Difficulties generally arise from the elaboration about simpler or more common terms. The next example deals with a common process that directly affects most people (Payne, page 116).

¹ This example is taken from United States v. 88 cases (Bireley's Orange Beverage), Civil Action No. 47LL (1945) (U.S. D.C. N.J.).

Example 18

How do you feel about your income tax, that is, the amount you have to pay the government on the money you take in?

Since paying income tax is such a common experience, some may be offended by the inclusion of a definition. One way to avoid such a reaction is to give the explanation before the term itself.

How do you feel about the money you have to pay to the government on the money you take in during the year, that is, your income tax?

Providing the explanation of the term first forces the respondent to consider the idea or concept in the fashion dictated by the researcher, and presents the definition as if it were a new discovery. The net effect seems to be an "un-offended" respondent.

A similar approach seems to hold for the ordering of ideas in a question. The respondent should be forced to consider conditions by placing the conditions at the beginning of the question. Placing the key idea first could lead respondents to consider only the idea and respond immediately without listening to or thinking about the remainder of the question. The following example presents two orderings of a single question. The first ordering could lead the respondent to answer immediately without considering the hypothetical-constraint "if you were forced to leave now".

Example 19

In what area would you look for another house/apartment, if you were forced to leave the one you are in now?

If you were forced to leave the house/apartment you are in now, in what area would you look for another?

It is better to put the key idea last, with any explanations or conditions preceding it.

As well as ensuring that the ideas in a question are clearly presented and defined, the researcher must ensure that the terms and/or definitions will mean the same thing to all respondents. Without a common understanding of a concept, results cannot be aggregated. It is like adding together apples and oranges.

Many surveys include a few questions on respondent characteristics. This information is usually requested to classify respondents into groups for analysis. The best approach for such questions is, of course, to use simple direct wording. There is, however, another consideration to be made and that is the use of standard classifications and concepts.

Why bother to standardize? In longitudinal studies standard classifications and concepts make it easy for the respondent to collate information quickly, since he follows the same procedure each time. For one time or short term studies, standardization allows

the data to be compared with other studies which used the same standards and concepts, and again, it allows the respondent to produce the information easily. Finally, standardized definitions and concepts allow for wider use of the collected data in "secondary" analysis.

Statistics Canada has frequently been asked for advice on wording of questions on respondent characteristics. The Standards Division (Statistics Canada) has, therefore, produced a "Social Concepts Directory for Statistical Surveys".

The directory suggests a number of standard wordings for asking age, family composition or makeup and size, on through to more complex topics such as education and occupation. A copy of the Directory can be obtained by writing to the Federal Statistical Activities Secretariat, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or the Standards Division, Statistics Canada, Ottawa. It can also be obtained through the local Regional Advisor of Statistics Canada in St. John's, Halifax, Montréal, Ottawa, Toronto, Winnipeg, Regina, Edmonton or Vancouver.

Built-in Assumptions

It is desirable to make sure that a question is applicable to all respondents who encounter it. Difficulties can be avoided by proper lead-in questions which include whether the respondent is qualified to answer it. For example, the question "How old is your wife?" should be preceded by questions that determine: (a) that the respondent is a male of marriageable age, and, (b) that he admits to having a wife.

Questions should not assume that the respondent has knowledge or awareness in very specific areas. Such questions could embarrass or even annoy some respondents while others will claim knowledge they don't have, so as not to look foolish.

Example 20

Do you generally approve or disapprove of the policies of the military government of Peru?

Do you think that incineration at 1 600 degrees Celsius for 30 minutes is an adequate way of disposal of polychlorinated biphenyls?

A common assumption among designers of business survey questions is that the respondent can readily give answers that may in fact require a considerable amount of work to complete. Questions on production, sales or amounts or values of raw materials, may refer to different time periods, different levels of detail, or different geographical boundaries, from the records kept by the company. Some prior discussion with officials of respondent companies might prevent this problem from arising. Alternatively, this is a problem that could be studied in a questionnaire pretest. Although it is best to adhere to a recognized set of standard concepts, it may be necessary to

accept reference-periods, areas, disaggregations, etc., that apply to the largest number of potential respondents, or to the largest or most important respondents, the ones the survey designer least wants to irritate or most wants to get accurate answers from.

Double-barrelled Questions

In developing a questionnaire it is essential to avoid those questions which have two or more questions "nested" within them. These are generally referred to as double-barrelled questions. Problems arise for both the respondent and the researcher when dealing with such questions. Respondents become confused in trying to understand and answer the question especially when they have different answers for each part.

Researchers have difficulties interpreting the responses to such questions since it is not clear to which sub-questions responses apply. The following is an example of a double-barrelled question with some possible responses.

Example 21

Do you plan to leave your job and look for another one in the coming year?

Possible responses:

- (i) Yes I plan to leave my job and no I don't plan to look for another.
- (ii) Yes I plan to leave my job and yes I plan to look for another.
- (iii) No I don't plan to leave my job and yes I plan to look for another.
- (iv) No I don't plan to leave my job and no I don't plan to look for another.

If the researcher thought this question through and provided all of the possible responses as Categories for the respondent to choose from, this double-barrelled question would not pose a problem for either the respondent or the analyst. However, if only two check boxes labelled "yes" and "no" were provided, and this is the usual case with such questions, how can the respondent who "plans to leave his job and not look for another" indicate his response? If he checks both "yes" and "no", what is the researcher to infer? Is the intended response option (i) or option (iii)?

One indicator of the likelihood of a "double-barrelled" question is the appearance of the conjunction "and" or "or" in the question. The best way to avoid confusion is to replace single questions containing "and's" or "or's" with two or more simpler questions.

Hypothetical Questions

In general, it is better to avoid hypothetical questions such as "what would you do if" or "would you like to do this" when asking respondents about their expected behaviour in particular situations. Answers

to these kinds of questions have been shown to be poor predictors of actual behaviour.

In a 1958 survey by the United States National Bureau of Economic Research, respondents were asked, "Which of the following products do you plan to buy within six months?" When interviewed six months later, the proportion of those planning to buy who had actually purchased ranged from a low of 20.2% (for air conditioners) to a high of 57.7% (for automobiles). For most items, the proportions were in the 20% - 40% range. Even when asked "which . . . do you definitely plan to buy over the next 12 months or so?", a follow-up interview 12 months later of those who had indicated a definite plan to buy yielded proportions ranging from 40.0% (for garbage disposal units) to 75.5% (for automobiles) with almost all other proportions, for 11 other items, in the 40% - 60% range. (Source: Juster, F.T., "Anticipations and Purchases", NBER paper number 79, 1964, Table 2, pages 22-26.)

In general, it seems safer where possible to make predictions on the basis of projections from past behaviour.

In some circumstances, however, hypothetical-situation questions may have some validity. For example, a hypothetical question may be appropriate if the situation is quite simple, or if the situation is very similar to one the respondent has been in at some time. Hypothetical questions can, with care, be used in third-party descriptions. For example, a description is given of a situation with accompanying circumstances, happening to someone else and the respondent is asked for advice on what the other person should do. The kind of hypothetical questions to be avoided are the complex ones the respondent has likely never considered and would have no idea of all the details that should be considered to make informed choices. Answers are likely to be shallow and ill-thought-out, and far from what the respondent really would do. Also, respondents may suffer from a degree of "social-desirability" bias.

If there seems to be no alternative to asking a hypothetical question, it seems best to offer a wide choice of alternatives, rather than ask the open-ended "what would you do?" For example, "what would you do if you lost your job tomorrow?" might be better expressed with a list of several choices of courses of action. A further question along the lines of "is there anything you definitely would not do?" might help to make the pattern of choices clearer.

Ease of Reading Questions in Personal or Telephone Interviews

It is generally preferable to give interviewers the complete questionnaire with the exact wording to be used. If the questions aren't complete, interviewers will improvise their own wording. Control over consistency of wording will be lost and this may lead to answers that cannot be compared. Interviewers should

be encouraged to read questions exactly as worded, every time. Some of the following additions to the questionnaire may help make it easier for interviewers, especially from the point of view of approximating a conversational intonation.

Spell out abbreviations unless they are very common ones all respondents are likely to understand, or ones that have already been well defined earlier in the interview. This will help prevent the interviewer stumbling or pausing at having to make small decisions. "RCMP" would probably be acceptable, while "PCB" would probably mean something only to chemical engineers. "BNA Act" would be understood by only a small proportion of the general public (and an even smaller proportion could be expected to know much about it).

Underscore critical words to ensure uniform emphasis by interviewers, and uniform interpretation by respondents.

Example 22

Now we'd like to talk about last week. Did you . . . ?

This will help emphasize a change in time reference.

Be careful in using commas, colons and dashes. They might cause a break in the interviewer's verbal flow and may prematurely lead the respondent to assume that the question is finished and thus start to answer.

Pretest the questionnaire to see if the wording is accepted and understood in a consistent manner by interviewers and respondents.

References

- Churchill, G.A. Jr. *Marketing Research*. Hinsdale, Ill.: The Dryden Press, 1976. (Especially Chapter 7 on attitude measurement)
- Green, P.E., and D.S. Tull. *Research for Marketing Decisions*, 3rd Edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1975. (Especially Chapter 6 on attitude measurement)
- Maranell, G.M., ed. *Scaling - A Source Book for Behavioural Scientists*. Chicago: Aldine Pub. Co., 1974.
- Moser, C.A., and G.J. Kalton. *Survey Methods in Social Investigation*, 2nd Edition. New York: Basic Books, 1972.
- Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1967. (Especially Chapter 14 on attitude measurement)
- Oppenheim, A.N. *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. London: Heinemann, 1966.
- Payne, S.L. *The Art of Asking Questions*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1951.
- Shepard, R.N., A.K. Romney, and S.B. Nerlove. *Multidimensional Scaling-Theory and Applications in the Behavioural Sciences*. 2 volumes. New York and London: Seminar Press, 1972.
- Tull, D.S., and D.I. Hawkins. *Marketing Research - Meaning, Measurement and Method*. New York: Macmillan, 1976.

Sequencing

General Concerns of Sequencing

Once the researcher has translated his objectives into specific questions, he must now be concerned with the ordering of these questions into a logical sequence, a concern which, if ignored, may have negative effects on the quality of data resulting from the survey. A logically structured questionnaire will be beneficial to the satisfaction of survey objectives by improving both the quality and quantity of response, not only to specific questions but also to the entire questionnaire itself. Overall, question sequence must satisfy the respondent, the interviewer (when applicable), and the researcher.

With respect to the respondent, the sequence should be designed initially to provide and later to maintain motivation to respond to the questionnaire. Even for well motivated respondents, interest may diminish if the questionnaire skips from topic

to topic irrationally, if many questions seem irrelevant, or if the interviewer gets lost in a complicated, unclear questioning sequence. Questionnaire sequence should also overcome any suspicions or doubts that the respondent may have concerning the legitimacy of the survey. The use of basic principles of good sequencing may even facilitate the respondent's recall of specific items. In addition, good sequence may aid in the completion of self-enumerated questionnaires through the use of adequate and easy-to-follow instructions.

For the interviewer's benefit, questions should flow in a clear and orderly manner to ease in the administration of the questionnaire. Precise instructions should be included on how to move ahead, how and when to skip certain questions, and so on.

Since the researcher's prime concern should be to obtain data of high quality, the ordering of questions should not lead to any bias in the data. For example, questions regarding the awareness of a concept should

precede any other mention of that concept. The researcher also should try to avoid conditioning respondents in the early questioning to a frame of reference which could bias responses to later questions. In addition, non-response bias will likely be diminished if the order is such that specific questions are unlikely to be missed.

Some Specific Aspects of Sequencing

Instructions and Requests for Cooperation

In most surveys, a potential respondent is under no compulsion to respond to a particular questionnaire. Even where response to a survey is obligatory, the legal requirement to respond is rarely enforced and may not even be known by the respondent.

Consequently, it is extremely important that the respondent's interest be aroused to motivate him to think carefully about or research the answers to the set of questions asked so that high quality data are better assured. Thus, the purpose of the survey and a request for cooperation should be included with the first information provided to a potential respondent, either orally by an interviewer (based on instructions contained in an interviewer's manual) or written in an introductory letter to the respondent included with the questionnaire or sent in advance of the questionnaire.

Depending on the subject matter of the survey as well as the respondent's own concerns, assurances of confidentiality of the information provided (if such assurances can in fact be made) should be contained in the opening remarks to the respondent. Confidentiality assurance is especially important when the survey contains questions that an individual perceives as personal or requests for information which a business establishment would not want a competitor to obtain. The researcher is indeed trying to "sell" the survey to the respondent, confidentiality being part of the sales pitch.

For those surveys completed by the respondents themselves, instructions for return procedures and, where applicable a return address should be provided, not only in an introductory letter but also on the questionnaire itself. The inclusion of the return address is recommended since introductory letters can easily be mislaid or separated from the main body of the questionnaire. The deadline by which respondents are to return completed questionnaires may also be included along with general instructions

on how to complete a questionnaire and definitions of key concepts.

Examples of questionnaires with their instructions and request for cooperation are shown in Section 7.

Identifying Information

Some survey identification will be required on a questionnaire. The following identifiers all serve to establish specific information about a survey for reference purposes for the respondent or the interviewer: the title of the survey; the name of the survey sponsor; the name, address and/or telephone number of the interviewer or another representative of the sponsor to be contacted if there are problems or questions about completion of the questionnaire. These items should be placed in a location separate from the survey questions themselves to avoid confusion.

Each questionnaire in a particular survey should normally have provision for its unique identification to facilitate survey administration. Control numbers may be needed for purposes of non-response control (for follow-up purposes) or for estimation procedures based on the sample design. Interviewer identification and place, date and time of the interview may be used for quality control procedures on interviewers (verification that the interview has actually taken place, reinterview of a respondent, or a check on the quality of an interviewer's work). The name, address and telephone number of the respondent and/or the business establishment may serve to aid in obtaining further information, in clarifying information already obtained or in monitoring non-respondents for follow-up procedures. Colour coding of questionnaires may be used to easily distinguish questionnaires going to different segments of the sample, such as large businesses and small businesses or questionnaires completed in French and in English.

Examples of survey identifiers from the 1976 Work Experience Survey managed by the Special Surveys Coordination Division, Statistics Canada and the Survey of Enrolment in School Board Adult Education Courses sponsored by the Vocational and Continuing Education Section of the Education, Science and Culture Division, Statistics Canada follow. In these and most other cases, such identifiers are placed at the beginning of the questionnaire before the main subject matter of the survey.

Example 1

1976 Work Experience Survey (Special Surveys Coordination Division, Statistics Canada)

WORK EXPERIENCE SURVEY 1976

R.O.	DOCKET NO.	PAGE LINE	P.S.U.	GROUP	CLUSTER
1	2	3	4	5	6

Example 2

Enrolment in School Board Adult Education Courses
(Vocational and Continuing Education Section,

Education, Science and Culture Division, Statistics
Canada)

Education, Science and Culture Division
Vocational - Continuing Education Section

Please return
by
June 1

ENROLMENT IN SCHOOL BOARD ADULT EDUCATION COURSES

JULY 1, 197₁ to JUNE 30, 197₂

Authority Statistics Act, Chapter 15, Statutes of Canada 1970-71-72

Name of school board and province	Date
Address	Telephone
Director of adult/continuing education	Reporting officer

The Opening Questions

Any initial motivation resulting from the introductory statements on the purpose of the survey must be sustained by the opening questions of the questionnaire. Thus, the first question must be sufficiently interesting to motivate the respondent not only to answer them but also to continue with the remaining questions. Above all, the questions should be related to the subject matter introduced in the purpose, described earlier to the respondent. Respondents may be under no obligation to answer the questions posed and even those who are obligated may not provide accurate, well considered responses. Relevant, interesting questions at the outset may be the catalyst necessary to inspire the respondent and put him in a position to provide responses more willingly because of a real interest in the research problem and its effective implementation. On the other hand, seemingly irrelevant questions may cause the respondent to wonder whether the real purpose of the survey is to sell something.

Opening questions should also be much like the opening problems on a high school examination: they should be sufficiently easy to give the respondent confidence to proceed further. Difficult or especially threatening questions in the early stages may be enough to cause non-response in the case of an initially apprehensive or unwilling respondent. Generally, the opening questions should put the respondent at ease.

Thus, the 1976 Work Experience Survey began by asking questions about the respondent's work experience in the last year, concerning whether the work was full-time or part-time, the number of days per week and hours per day usually worked and so on. The 1975 Survey of Selected Leisure Activities, managed by the Special Surveys Coordination Di-

vision, Statistics Canada, for the Secretary of State Department, started with questions on participation in 11 selected but fairly common leisure activities. The National Survey of Driving Habits, sponsored by the Road and Traffic Safety Branch of Transport Canada opened with questions to obtain information on the licence held by respondents, the number of miles driven in the previous 12 months and driver education courses taken. In all these examples, the opening questions were related to the subject matter of the survey, were sufficiently easy to answer and generally interesting enough to most respondents.

A technique used on occasion in surveys involving an interviewer is to begin in a conversational manner and thus build a rapport with the respondent by getting him immediately and directly involved in the task at hand. An example from Warwick and Lininger (1975) illustrates this with the use of an open-ended question.

Example 3 (Warwick and Lininger, page 149)

"Let's talk about schools. What would you say are the main differences between schools nowadays compared to what they were like when you went to school?"

In some surveys, the opening questions may serve to establish that the respondent is a member of the survey population. For example, in Transport Canada's National Survey of Driving Habits, at the initial contact with a responsible adult in the household, a list was made of all those persons living permanently in the household who had a licence to drive a motor vehicle. After the random selection of a respondent, the opening question addressed to that respondent confirmed whether he had a valid licence to drive a motor vehicle.

The opening questions also serve as a learning process, educating the respondent on his expected role concerning the topics raised, the detail required in answers and how to answer questions. This further emphasizes the earlier recommendation that the initial questions be easy to answer. The respondent is required not only to become attuned to the topic introduced on the questionnaire but also to learn what is required of him as a respondent. A suitable sequence of opening questions will attain these objectives.

The Flow of the Items

When considering the sequence of questions appearing in the main body of the questionnaire, the researcher should design the questionnaire to serve the logic of the respondent rather than applying his own logic to the flow of questions. This will establish and maintain consistent frames of reference for the respondent and assist recall. What may seem logical to the survey designer who is very familiar with the subject matter of the survey because of extensive background research, may not seem at all logical to the respondent on whom the questionnaire is suddenly thrust. Suitable question sequence will often allow respondents to anticipate their answers to the subsequent questions because such questions seem logical as a next step for discussion. A pretest of the questionnaire on typical respondents is recommended as the means for determining whether the flow of items is in fact perceived as reasonable by the respondents.

Not only should the general flow of questions appear smooth to the respondent, but within the flow, the respondent should also be able to see the relationship of the questions to the stated objectives. Questions should relate to the overall purposes. Otherwise, suspicion may arise in the same way it could have with irrelevant opening questions. Questions for which the only purpose in obtaining answers is that of being "nice to know", and which are only distantly related to the objectives, should be avoided.

A technique often used to aid the smooth flow of question topics is that of brief transitional explanations or transitional questions. These methods help to introduce new topics as well as aid respondents in moving easily from one frame of reference to another. Such transitional explanations or questions may be used to justify the inclusion of certain questions which may appear at first to be irrelevant or too personal. They thus serve to orient the respondent to the immediate objectives of a set of questions.

The 1976 Work Experience Survey serves as a good example of a questionnaire with transitional explanations that help provide a smooth flow to the questions. Section A, consisting of a series of 27 questions, begins with "I'd like to begin by asking you some questions about your work experience in the past year," while Section B opens with "Now I'd like to ask you some questions on your feelings about work". The respondent is reoriented to a new topic. Without the explanation, the change may appear to be too

abrupt to the respondent, a situation which may lead to confusion and disorientation.

Warwick and Lininger refer to "chronological lead-ins" which can be valuable memory aids for questions on such topics as migration, job history or a respondent's perceptions of attitudes from his past. By focusing on events preceding those being pursued in the questionnaire, the respondent may be able to put himself into the proper time reference to remember specific details more easily. For example, questions on job history could be preceded by a question on the date of completion of formal schooling or the date of a move to the respondent's current residence or city.

Lists of questions with exactly the same form in a long sequence should be avoided where possible or broken up by a different type of question to avoid boredom, irritation or putting the respondent into a particular response set where he doesn't really think carefully about the particular responses and just answers in the same manner as before.

The Location of Sensitive Items

Questions which are likely to be considered sensitive by respondents, be they concerning topics of a personal nature or subject areas that would be valuable to a firm's competitors if they could obtain the information, should be located in a section of the questionnaire where they are most meaningful in the context of other questions. In such a location, they may not appear to be out of place and are then somewhat desensitized. Income questions are usually perceived as being somewhat sensitive by respondents and thus generally generate higher than average non-response rates. However, if such questions are put within the context of economic conditions, job history or work experience, their relevance may seem more evident to respondents who may then be more willing to provide the information. In the 1976 Work Experience Survey, questions on job satisfaction which are potentially sensitive were placed immediately after more factual questions on work (type of work done, length of time on the job, and so on).

Generally, sensitive questions should not be placed at the beginning of a questionnaire since at this time, the research is primarily concerned with making a valiant effort to get the respondent interested in even answering the questionnaire. At such a time, a sensitive question could cause the respondent to give up completion of the survey document. An argument raised for putting sensitive questions at the end of the questionnaire is that any hostility evoked by them will not influence further questions. Most of the information will already have been obtained. An argument against putting them right at the end of the questionnaire (especially in long questionnaires) is that respondents may become tired or impatient and be more likely to refuse. The most appropriate place is within the context of other questions.

In a personal interview, sensitive items should be introduced at a point when the respondent will have developed some trust in the interviewer. The interviewer's own confidence in the study and her own capabilities will also aid in eliciting response from sensitive questions by putting the respondent at ease.

In view of the above discussion, a pretest is the best vehicle for determining first, whether any questions are perceived as being sensitive and secondly, the best location in the overall sequence for such questions.

Classificatory Data

Classificatory data describe the person/family/household/firm/plant/institution by various economic, social or other characteristics that relate to the subject of the research. Some examples are age, sex, marital status, position in a household, education, occupation, income and number of employees. They are usually used for classification purposes in the tabulations or analysis. In some cases, one or more characteristics may be used in ratio estimation techniques which make adjustments to survey data according to (a) particular auxiliary variable(s) which is (are) correlated to the variables of interest. For example, in the Labour Force Survey designed by the Labour Force Survey Division and the Household Surveys Development Division, Statistics Canada, age and sex are obtained for each respondent and then used with Census age-sex projections for a province to adjust survey data using ratio estimation.

Classificatory data are usually requested in the latter part of a questionnaire since they often do not directly and obviously relate to the survey objectives. In many cases, an explanation given to respondents as justification for their inclusion is that such questions are to be used for classification purposes only. These questions need not all be asked together and, in fact, it may be more reasonable to locate many in relevant sections of the questionnaire. For example, income questions could appear with questions on work experience or employment status.

Generally, only questions that are expected to be used for specific analyses should be asked. For example, a reason often given for a question on marital status is that "It's always asked". This is insufficient reason, especially since the concept of response burden is becoming more and more of a concern to survey designers and respondents.

The Social Concepts Directory for Statistical Surveys, prepared by the Standards Division, provides questions and suggested answer categories for many of the items frequently included in surveys for classification purposes.

Specific Strategies

Filters

A filter question is used to exclude a respondent from a subsequent question sequence if those ques-

tions do not apply to him because of his own particular characteristics or circumstances. Example 4 shows such a situation.

Example 4

(1) Are you now married? Yes

No Skip to question 8

Please answer the following questions about you and your spouse. (Follow with questions 2 to 7.)

The skip instruction serves to keep those unmarried respondents answering only those questions which apply to them. They do not have to read and consider as irrelevant, questions that do not apply. This helps maintain interest as well as avoid the situation where the respondent may develop the impression that the questionnaire must have been sent to him by mistake, and as a result fails to complete the remaining questions.

At times, one will see the use of a conditional question to make a question relevant to all respondents. For example, "If you are working or looking for work, what is your main reason?" would be applicable to all respondents. Those who are neither working nor looking for work would ignore the question while others would answer it. The main disadvantage with the use of a conditional question is that a blank answer can be interpreted either as a non-response to the question or as a characteristic of a respondent who neither works nor is looking for work. In the latter case, the question is not applicable to these people and is legitimately left blank. It is thus impossible to distinguish between a non-response to the question and a "not applicable" blank answer. It would be dangerous and possibly highly misleading to infer that all blanks were a result of people to whom the question did not apply. The use of a filter question is recommended over a condition being built into the question by means of a statement beginning with "If . . .". In this case, the filter question could be, "Are you now working or looking for work?" Respondents answering "Yes" could be directed to answer the question that obtains the main reason for working or looking for work. If the response is "No", the respondent could be instructed to skip to the next appropriate question. Another solution, although not as satisfactory, is to include an answer category ("not working or looking for work" in the example given above) which contains the alternative condition.

Generally, filter questions relying on easy-to-follow skip instructions direct respondents and interviewers to appropriate continuation points and serve as an effective sequencing technique.

The Funnel Strategy

Two of the major criticisms of public opinion or attitudinal research are that uninformed persons or persons who are informed but do not carefully think about the issues raised in a question or set of questions may not be distinguishable from those who care-

fully consider the issue and that often the reasons for opinions are ignored. George Gallup, as Director of the American Institute of Public Opinion, proposed a question sequence which tried to alleviate these criticisms (Gallup, 1947). Because the technique probed five different aspects of the respondent's thinking, it has been called the "quintamensional" approach or plan.

Basically, the quintamensional design proceeds from questions that are broad and unstructured to those that are more specific by using five categories of questions. Depending on the topic and circumstances, not all five categories may be needed while it is also possible that many questions could be asked within each category. Thus, the approach is flexible depending on the given situation.

The five categories are as follows: general awareness of the topic, uninfluenced general attitudes on the subject, specific attitudes, reasoning behind the attitudes, and intensity of feeling.

The opening category of questions serves as a filter to find out whether the respondent is aware of the topic. A single question requiring a "Yes" or "No" answer may be used here, although a "Yes" answer does not provide proof that the respondent is actually aware of the subject since some respondents may be reluctant to confess ignorance. Usually, further probing is required to determine this, probing which strives to determine just how much information the respondent does have, if any, concerning the issue. Open response questions are frequently used to determine the general awareness.

Open response questions are often employed in the second category to explore in a somewhat unstructured fashion, opinions of the respondent himself. Such questions attempt to explore the direction of his thinking.

The third category, approaching the topic more specifically, includes questions on particular proposals or opinions and employs dichotomous or multiple choice items. The researcher, by using the first two categories as a frame of reference, is in a better position to understand the specific opinions put forth by respondents in this third category.

In the fourth category, the questionnaire designer is trying to learn the reasons behind the views expressed earlier. Open-ended questions should provide this information.

The last category determines the intensity with which the opinions already expressed are held and is the most specific set of questions posed in the quintamensional design.

Example 5 (Kahn and Cannell, 1957) illustrates the approach using one question for each category.

Example 5 (from Kahn and Cannell, page 159)

- (1) How do you feel this country is getting along in its relations with other countries?
- (2) How do you think we are doing in our relations with Russia?
- (3) Do you think we ought to be dealing with Russia differently from the way we are now?
- (4) (If Yes) What should we be doing differently?
- (5) Some people say we should be tougher with Russia, and others think we are too tough as it is. How do you feel about it?

The quintamensional sequence of questions tries to ascertain the respondent's frame of reference before obtaining information on his opinion. Because it allows the respondent some freedom of expression, he need not feel cheated at not really having had a chance to have his say on an issue. The respondent is free to verbalize all salient aspects of the issue. The sequence is effective in focusing on the finer details of the respondent's perceptions through the combined use of open and closed response types, allowing freedom of expression while still enabling the researcher to obtain specific data which can be compared across respondents. Depending on the situation, the quintamensional design may even aid the respondent in recall because of its gradual focus on the area of concern.

The Inverted Funnel Strategy

Kahn and Cannell discuss situations where an inverted funnel sequence may be appropriate. Basically, this approach commences with specific questions and proceeds to more general questions on the respondent's level of knowledge about the issue. The respondent is forced to think through his opinion in a number of areas which make up the issue.

The technique is appropriate when the respondent is likely to have thought little or not at all on the topic or have very little information about it. In such a case, the researcher is trying to ensure that the respondent has considered certain points before answering the broad question(s) on the topic itself or that all respondents have an equal frame of reference on specific dimensions before reaching the general issue. An example from Kahn and Cannell discusses an evaluation of a work situation where the question sequence takes the respondent through very specific questions on the worker's foreman, the physical conditions of work, the content of the job and so forth. Then, the general question posed is concerned with how the respondent feels about the company as a place to work, taking all the specific details into consideration.

The inverted funnel strategy is also appropriate when the respondent may have such strong feelings about a general issue that any responses which followed such a question would be biased by them. Warwick and Lininger illustrate this with an example where the questions get information first on overall

attitudes to a minority group, then on specific members of the group. The respondent's desire to remain consistent with his original judgement could affect

later response. The inverted funnel technique attempts to alleviate this problem by posing the specific questions first.

References

- Ferber, R., Blankertz, D., and Hollander, S. Jr. *Marketing Research*. New York: Ronald Press, 1964.
- Festinger, L. and Katz, D., Eds. *Research Methods in the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1965.
- Gallup, G. "The Quintamensional Plan of Question Design". *The Public Opinion Quarterly*, Fall, 1947.
- Jahoda, M., Deutsch, M., and Cook, S. *Research Methods in Social Relations Part Two: Selected Techniques*. New York: The Dryden Press, 1951.
- Kahn, R.L. and Cannell, C.F. *The Dynamics of Interviewing*. New York: Wiley, 1957.
- Luck, D.J., Wales, H.G. and Taylor, D.A. *Marketing Research*, 4th Edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1974.
- Moser, C.A. and Kalton, G.J. *Survey Methods in Social Investigation*, 2nd Edition. New York: Basic Books, 1972.
- Oppenheim, A.N. *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. London: Heinemann, 1966.
- Payne, S.L. *The Art of Asking Questions*. Princeton: Princeton University Press, 1951.
- Warwick, D.P. and Lininger, C.A. *The Sample Survey: Theory and Practice*. New York: McGraw Hill, 1975.

CURRENT FEDERAL STATISTICAL ACTIVITIES

Agriculture Canada

A Survey of Canadian Consumers Concerning Apples and Other Fresh Fruit

The Canadian apple industry, through the Apple Committee of the Canadian Horticultural Council, and in conjunction with the federal and provincial governments, contracted with Ronalts-Reynolds and Company Limited to undertake a series of studies aimed at identifying evolving market changes in order that the Canadian producer may adjust to better maximize his short- and long-term returns. These studies relate to many aspects of the production, distribution, and marketing of apples.

The need for such studies was perceived in: the decline in consumption of fresh apples and the increase in consumption of oranges, bananas and other fruits; the apparent growing popularity of imported varieties; the general lack of knowledge of what the Canadian consumer wants or prefers in apples; and how the Canadian product is seen in relation to meeting those wants and preferences.

Among the various types of studies being undertaken by the Apple Committee, a key one was seen to be a comprehensive examination of the Canadian consumer in today's complex and changing marketplace in terms of all the most significant aspects of apples and apple products as they relate to consumers.

Such a consumer study has been completed. It was executed in two phases: first, a qualitative phase which explored consumer's perceptions of, and attitudes towards apples and apple products; and secondly, a quantitative phase based on a large national sample, which quantified consumers' preferences, perceptions, and behaviour regarding apples.

A report on the preliminary qualitative phase was submitted in December 1978; a report documenting the findings of the quantitative phase, conducted during the Spring of 1979, was completed in May 1979.

Further information may be obtained by contacting:

Mr. Eric W. Moore
Markets Improvement Division
Market Development Directorate
Agriculture Canada
Room 6107, Sir John Carling Building
Ottawa, Ontario
K1A 0C5
(Tel.: 995-5880)

Canada Mortgage and Housing Corporation

An Evaluation of RRAP: A Report on the Urban Residential Rehabilitation Assistance Program as seen by the Homeowner and Landlord Clients, and the Municipal Agents who Deliver the Program

During April, May and June 1979, Social Policy Research Associates, Toronto and Québec City, on behalf of Canada Mortgage and Housing Corporation, undertook a major review of the Residential Rehabilitation Assistance Program (RRAP) across Canada. This study was developed with a primary focus on participants' experiences with and evaluation of the Program. Accordingly, surveys were conducted of the two main client groups: homeowner and landlord clients, and the municipal agents who administered the Program.

Twenty-three hundred questionnaires were mailed to randomly selected homeowner clients and 1,500 to landlord clients, as well as to all municipal agents involved at the beginning of the study. Personal interviews were then conducted in 15 municipalities to validate the mail survey technique, to assess directional bias resulting from non-response, and to provide more in-depth perspective on clients' and agents' views of the RRAP. In addition, an exploratory study of tenants was implemented in one large city in each of the five regions: Maritimes, Quebec, Ontario, Prairies, and British Columbia. Final reports have been prepared.

Further information may be obtained by contacting:

Mr. Jack Smith
Program Development Officer
Canada Mortgage and Housing Corporation
Room 237, CMHC Head Office
Montreal Road
Ottawa, Ontario
K1A 0P7
(Tel.: 746-4611, Ext. 271)

Consumer and Corporate Affairs Canada

Consumer Infotel Evaluation, 1979

Consumer and Corporate Affairs Canada sponsors a Consumer Infotel Service in Metropolitan Vancouver. The service consists of a library of two- to five-minute tape messages which can be accessed by telephone. These tapes provide general advice to the consumer on how to select a wide range of products and services, and names sources where more detailed information may be obtained.

Market Facts was contracted to conduct a study of the service, the overall purpose being to obtain a profile of Consumer Infotel usage. Specific objectives were to determine the characteristics of users, their reasons for using the service, and their satisfaction with the service.

One hundred and sixty-six users were interviewed by telephone in the evenings and on Saturdays during the period November 16 to December 18. A final report has been prepared.

Further information may be obtained by contacting:

Mr. Wayne Brighton, A/Deputy Director
Consumer Research and Evaluation Branch
Consumer and Corporate Affairs Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0C9
(Tel.: 819-997-1370)

Environment Canada

Evaluation Studies at Two Canadian Wildlife Interpretation Centres

Environment Canada is conducting studies at two separate locations in Saskatchewan, both having a nature interpretation program involving the public. The purpose of the study is to obtain direct feedback from the public, users of the program, in order to continually upgrade and improve the programs. At the Prairie Wildlife Centre near Swift Current, surveys and observations are being conducted in 1979, 1980, and 1981. This three-year study consists of a combination of basic demographic surveys, opinion surveys, statistical collection of visitation data, and flow mechanics studies. At Last Mountain Lake, personal interviews were conducted during the summer of 1979 to obtain a pre-program sampling of the audience. The interpretation program will begin summer 1980; three years later, participants will be interviewed again to determine the effect, if any, the program has had on their opinions about the area.

Results of the 1979 surveys are available.

Further information may be obtained by contacting:

Mr. R. Peart
Prairie Wildlife Interpretation Centre
Canadian Wildlife Service
Environment Canada
P.O. Box 10
Webb, Saskatchewan
S0N 2X0
(Tel.: 306-674-2287)

Health and Welfare Canada

Nutrition Concepts Evaluation Study

Nutrition Education, Health Promotion Directorate, contracted with Market Facts of Canada Limited

to conduct a study of public attitudes and opinions concerning nutrition concepts evolving from the Nutrition Recommendations for Canadians and Canada's Food Guide. The objectives were to evaluate each concept in terms of its understandability, and the likelihood that most Canadians would be willing to follow the Recommendations; to determine public perceptions of sensible eating and the differences between "sensible", "balanced" and "adequate" diets; and to determine from what sources people obtain their nutrition information.

A total of 1,614 personal interviews was conducted in four regions - British Columbia, Prairie provinces, Ontario and the Atlantic provinces. Only persons 18 years of age and over were surveyed. Fieldwork was carried out in January and February 1979. A final report of results has been completed.

Further information may be obtained by contacting:

Miss Jessie Rae
Nutrition Education Unit
Health Promotion Directorate
Health and Welfare Canada
Journal Building, South Tower
365 Laurier Avenue West
Ottawa, Ontario
K1A 1B6

National Capital Commission

Survey of Visitors to the National Capital Region - Summer 1979

During the period July 23 to August 5, 1979, the National Capital Commission interviewed 1,250 visitors to the National Capital Region. Data collected included information regarding their travel plans, purpose of visit, means of transportation to the Region, accommodation preferences, expenditure pattern, activities while in the Region, perceptions of the Region, as well as social and demographic information.

The final report, containing 40 tables and other information, most of which represents rather detailed distributions of the survey's data elements, is intended to serve as a reference source for those undertaking research in the field of tourism in the Region.

Further information may be obtained by contacting:

Planning Branch
National Capital Commission
Sir Guy Carleton Building
161 Laurier Avenue W.
Ottawa, Ontario
K1A 6J6
(Tel.: 996-8391)

Revenue Canada, Customs and Excise

External Publications Survey

The Excise Technical Information Section of the Excise Branch of the Department of National Revenue is responsible for maintaining a comprehensive information system for the use of branch publics. To determine if this objective was being met, a survey was undertaken in 1975 to assess public reaction to the Section's three main publications and judge their effectiveness as communication vehicles.

To ensure that Excise Technical Information was still effectively fulfilling its role, and to evaluate the response to a new booklet entitled "Basic Information About the Application of Sales and Excise Taxes", as well as "Excise News" and "Federal Sales and Excise Tax Manual", previously surveyed in 1975, another survey was conducted in May 1979, using the same basic principles and plan as in 1975. (The new booklet was developed as a result of feedback generated from the first survey, which indicated the necessity of a basic information booklet to explain federal commodity tax laws.) A three-part questionnaire, one for each publication, was designed for the study.

Twenty-five hundred names were randomly selected from the tax rolls of Excise Collections; an additional 100 non-licencees were chosen from a list comprised of associations and individuals who had requested various Branch information material. A final report has been prepared.

Further information may be obtained by contacting:

Ms. M.G. Sprague, A/Director
Excise Technical Support
Revenue Canada, Customs and Excise
Ottawa, Ontario
K1A 0L5
(Tel.: 995-2716)

Revenue Canada, Taxation

Highlights from the 1979 Revenue Canada, Taxation, Communications Study

The study provides current data on the impact of the Revenue Canada, Taxation 1979 advertising campaign, taxpayer use and opinions of the Tax Guide and income tax return, and general attitudes toward the Department. The report presents comparisons of this data with results for the past three years.

The study was conducted through telephone interviews with a national sample of 1,012 respondents. The research was undertaken by the Communications Research Section of Revenue Canada; the field and initial tabulation work was contracted to International Surveys Limited of Toronto.

Further information may be obtained by contacting:

Mr. Glen Robinson, Chief
Communications Research Section
Information Services Branch
Revenue Canada, Taxation
123 Slater Street
Ottawa, Ontario
K1A 0L8
(Tel. 995-2961)

Secretary of State

Survey on Customer Satisfaction

The Planning and Policy Directorate of the Bureau of Translation undertook a survey in an attempt to evaluate user satisfaction with its translation services. Questionnaires, accompanied by a covering letter explaining the project and soliciting the cooperation of users, were sent to a sample chosen at random from among the translation requests completed by the Bureau. Five main factors affecting the quality of service tested by the survey were: easy to read and understand; translation turnaround time; accuracy of translation; communication with the Bureau; and presentation of the text.

Fieldwork was conducted during the period between May 28 and June 8, 1979. A total of 689 respondents (users) from 59 departments participated; response rate was 79%. A final report has been prepared.

Further information may be obtained by contacting:

Mr. L. Lavallée, Project Officer
Planning and Policy Directorate
Translation Bureau
Secretary of State Department
Ottawa, Ontario
K1A 0M5
(Tel.: 819-997-4314)

Public Opinion Survey on the Impact of the Programs "Connections"

The Citizenship Branch, Secretary of State Department, contracted with the Canadian Gallup Poll to conduct a public opinion survey concerning reactions to the CBC programs "Connections", which delved into the issue of organized crime in Canada. The specific objective of the survey was to monitor change in the public's attitude toward the Italian community as a direct result of the program.

A sample of 2,088 individuals, 18 years or older, was randomly selected from the general population, excluding those in institutions such as prisons and hospitals, residents of Labrador, the Yukon, and the Northwest Territories. Using the May Gallup Omnibus, personal interviews were carried out during the week of May 3, 1979. Computer printouts of final results have been prepared.

Further information may be obtained by contacting:

Mr. Orest Kruhlak
Citizenship Branch
Multiculturalism Directorate
Secretary of State
Ottawa, Ontario
K1A 0M5
(Tel.: 819-994-3120)

Festival Canada – Summary Report on Program Evaluation

The Evaluation Directorate of Evaluation and Audit Branch contracted with Complan Research Associates Limited to conduct an opinion survey of the Festival Canada Program in order to determine its effectiveness and efficiency. The study incorporated an analysis of financial information, operational data, press clippings, staff opinions, and a national opinion survey.

A sample of 2,000 individuals was selected (in a multi-stage, stratified, area probability sample) from the non-institutionalized, adult (18 years and over) Canadian population. Personal interviews were conducted during the second week of July 1979 regarding their participation in Canada Week and July 1 celebrations.

The general analysis and the specific opinion survey assisted the Department not only in determining the nature and extent of the Program's impact, but also in contemplating alternative means of continuing the celebrations.

Further information may be obtained by contacting:

Mr. Peter M. Wiebe, A/Director
Evaluation Directorate
Evaluation and Audit Branch
Secretary of State
Ottawa, Ontario
K1A 0M5
(Tel.: 819-997-7060)

Solicitor General Canada

*Canadian Penitentiary Service Education and Training Survey

In March 1978, under an Agreement with the Ministry of the Solicitor General, the Ontario Institute for Studies in Education undertook to carry out a critical review of the educational and training programs throughout the Canadian Penitentiary Service, both in respect of theory and practice. The purposes of the review were set out as follows:

to establish the groundwork for the development of a five-year plan for an educational and training program of high quality, designed to meet the needs of inmates of federal penitentiaries;

to identify and define specific penitentiary problems requiring professional educational research;

to lead to the creation of an Educational Advisory Committee to the Commissioner of Corrections;

to encourage university faculties of education to develop courses in teaching methods for penitentiary teachers and instructors;

to plan an international scholarly conference on penitentiary education and training; and

to stimulate interest in the subject of penitentiary education and training on the part of academics and other professionals in the field of education.

As the first phase of the review, the Canadian Penitentiary Service prepared a report which consisted of a detailed, factual description of the nature and extent of existing inmate programs of academic education and vocational training in its penal institutions. In Phase II, reviewers studied this report, met with officers of the Canadian Penitentiary Service to discuss it and, in the process, visited a number of penitentiaries to obtain first-hand information by interviewing various penitentiary personnel and inmates. A second report was then prepared by the reviewers which contained a critical analysis of the Canadian Penitentiary Service educational and training programs (both in respect of theory and performance); a commentary on the coherence of the programs in relation to their objectives; a discussion of the basic goals of the programs; and, based on the present state of knowledge in the field of professional education, suggested additional goals and recommendations as to how they might be achieved.

Further information may be obtained by contacting:

Mr. J.W. Cosman, Director
Education and Training Division
Correctional Service of Canada
Solicitor General Canada
340 Laurier Avenue West
Ottawa, Ontario
K1A 0P9
(Tel.: 992-3550)

Supply and Services Canada

Visitor Survey at the Canadian National Exhibition, 1979

The Canadian Government Expositions Centre, Supply and Services Canada, sponsored a visitor survey on behalf of 27 federal government departments and agencies which participated in the 1979 federal presence at the Canadian National Exhibition (CNE) in Toronto, Ontario, utilizing the entire Automotive Building for exhibits and audio-visual presentations about federal agencies and programs. Market Facts of Canada Limited was retained to conduct the study during the period August 15 to September 3, 1979, which focused primarily on Canadian visitors 18 years and older.

Objectives of the survey were:

to establish a benchmark for evaluating the effectiveness of federal participation:

- (a) at a major fair, such as the CNE, and
- (b) in a joint exhibit, under a federal umbrella as opposed to individual, scattered exhibits;

to develop a data base for making decisions regarding future participation in this or similar events;

to gain insight into public attitudes towards the provision of federal government information through the exhibit medium.

The study was conducted in three phases. A random sample of 500 visitors entering, and 1,500 leaving the Automotive Building was interviewed by researchers. In addition to the interviews, approximately 200 visitors to the Federal Information Centre at the pavilion completed questionnaires which will be used to assess the adequacy of service provided to those visitors who seek additional information.

The data gathered by this survey will assist the Canadian Government Expositions Centre and client departments in the selection of the most effective exhibit venues and techniques for the provision of information in support of departmental program objectives.

Results have been distributed to participating exhibitors; a summary is available to other interested departments and agencies upon request.

Further information may be obtained by writing:

Mrs. Jacqueline Cernat, Chief
Client Services
Canadian Government Expositions Centre
Supply and Services Canada
440 Coventry Road
Ottawa, Ontario
K1A 0T1

Transport Canada

Air Terminal Surveys at Sydney and Yarmouth

Transport Canada conducted surveys at Sydney and Yarmouth Airports during the summer of 1979.

Purpose of the Yarmouth survey was two-fold: The Civil Aviation Planning Section, which initiated the survey, wanted to obtain information on origin and destination patterns, as well as true catchment area boundaries; the Airports and Properties Branch wanted information on terminal user characteristics which will be used in the preparation of their Yarmouth Site Master Plan, presently under way. A random sample of all terminal users was interviewed.

The Sydney survey collected the same information required by the Civil Aviation Planning Section mentioned above, which will be used in the development of the Nova Scotia Area Master Plan, also under way.

A random sample of only passengers was interviewed for this survey.

Separate questionnaires were used for these two surveys.

Further information may be obtained by contacting:

Mr Ralph Campbell
Regional Planning Officer
Air Planning and Programming
P.O. Box 42
Moncton, N.B.
E1C 8K6
(Tel.: 506-388-7319)

1979 Ground Transportation Surveys at London and St. John's Airports

The objective of surveys at both London and St. John's Airports was to collect data used to determine the requirements for ground transportation facilities at airports and to develop policies, standards and guidelines related to these facilities.

The survey period at London Airport was from June 15 to June 23, and at St. John's Airport from June 13 to June 19. The following surveys were conducted on one or more of these dates:

Automatic Traffic Recorder Counts
Vehicle Classification and Occupancy Counts
Meter Parking Activity Survey
Parking Ticket Survey (London only)
Parking Lot Activity Survey (St. John's only)
Curb Activity Survey
Employee and Rental Car Parking Survey
Airline Flight Data Survey.

Two reports have been prepared. The London survey results are described in TP2321; the St. John's results in TP2470.

Further information may be obtained by contacting:

Mr. J. Baker
Ground Transportation Section
Surface Structure Division
Airport Facilities Branch
Transport Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0N8
(Tel.: 995-9230)

FINAL REPORTS AND PUBLICATIONS

Final reports have been received by the Federal Statistical Activities Secretariat for the following

Agriculture Canada

A Survey of Canadian Consumers Concerning Apples and Other Fresh Fruit (Vol. 5, No. 2)

Contact: Mr. Eric W. Moore

Markets Improvement Division
Market Development Directorate
Agriculture Canada
Room 6107, Sir John Carling Building
Ottawa, Ontario
K1A 0C5
(Tel.: 995-5880)

Canada Mortgage and Housing Corporation

An Evaluation of RRAP: A Report on the Urban Residential Rehabilitation Assistance Program as seen by the Homeowner and Landlord Clients, and the Municipal Agents who Deliver the Program (Vol. 5, No. 2)

Contact: Mr. Jack Smith

Program Development Officer
Canada Mortgage and Housing Corporation
Room 237, CMHC Head Office
Montreal Road
Ottawa, Ontario
K1A 0P7
(Tel.: 746-4611, Ext. 271)

Consumer and Corporate Affairs Canada

Consumer Infotel Evaluation, 1979 (Vol. 5, No. 2)

Contact: Mr. Wayne Brighton, A/Deputy Director
Consumer Research and Evaluation Branch
Consumer and Corporate Affairs Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0C9
(Tel.: 819-997-1370)

Environment Canada

Wye Marsh Wildlife Centre Visitor Survey, 1979 (Vol. 4, No. 2 – 1978 Survey reported under Fisheries and Environment Canada)

Contact: Mr. R. Whittam

Biologist-in-charge
Wye Marsh Wildlife Centre
Canadian Wildlife Service
Environment Canada
P.O. Box 100
Midland, Ontario
L4R 4K6
(Tel.: 705-526-7809)

studies. Interested parties may obtain information on the reports by contacting the sponsoring department.

Health and Welfare Canada

A Radiological Health Study of Industrial Gamma Radiography in Canada (Vol. 5, No. 1)

Contact: Mr. K.R. Fujimoto

Occupation Radiation Hazards Division
Radiation Protection Bureau
Health Protection Branch
Health and Welfare Canada
Brookfield Road
Ottawa, Ontario
K1A 1C1
(Tel.: 998-8747)

Industry, Trade and Commerce

A Report on the Labour Force Tracking Project/Costs of Labour Adjustment Study (Vol. 3, No. 1 – Employment History Study)

Contact: Dr. D. Orr, Director

Micro-Economic Analysis Branch
Industry, Trade and Commerce
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5
(Tel.: 995-9891)

National Capital Commission

Survey of Visitors to the National Capital Region – Summer 1979 (Vol. 5, No. 2)

Contact: Planning Branch

National Capital Commission
Sir Guy Carleton Building
161 Laurier Avenue W.
Ottawa, Ontario
K1A 6J6
(Tel.: 996-8391)

Revenue Canada, Customs and Excise

External Publications Survey (Vol. 5, No. 2)

Contact: Ms. M.G. Sprague, A/Director

Excise Technical Support
Revenue Canada, Customs and Excise
Ottawa, Ontario
K1A 0L5
(Tel.: 995-2716)

Revenue Canada, Taxation

Highlights from the 1979 Revenue Canada, Taxation, Communications Study (Vol. 5, No. 2)

Contact: Mr. Glen Robinson, Chief
Communications Research Section
Information Services Branch
Revenue Canada, Taxation
123 Slater Street
Ottawa, Ontario
K1A 0L8
(Tel.: 995-2961)

Secretary of State

*Survey of Canadians' Opinions Toward Cultural Activities (Vol. 5, No. 1)

Contact: Mr. Harris Boyd
Research and Statistics Directorate
Arts and Culture Branch
Secretary of State Department
Ottawa, Ontario
K1A 0MS
(Tel.: 819-994-1266)

Survey on Customer Satisfaction (Vol. 5, No. 2)

Contact: Mr. L. Lavallée, Project Officer
Planning and Policy Directorate
Translation Bureau
Secretary of State Department
Ottawa, Ontario
K1A 0MS
(Tel.: 819-997-4314)

Solicitor General Canada

*Canadian Penitentiary Service Education and Training Survey (Vol. 5, No. 2)

Contact: Mr. J.W. Cosman, Director
Education and Training Division
Correctional Service of Canada
Solicitor General Canada
340 Laurier Avenue West
Ottawa, Ontario
K1A 0P9
(Tel.: 992-3550)

Statistics Canada

Readership Survey of 1976 Census of Agriculture "Graphic Presentation" (Vol. 4, No. 2)

Contact: Mr. Gilles Y. Larocque
Market Research Officer
Market Research Unit
User Advisory Services
Statistics Canada
4th Floor, R.H. Coats Building
Tunney's Pasture
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
(Tel.: 992-1585)

Supply and Services Canada

Visitor Survey at the Canadian National Exhibition, 1979 (Vol. 5, No. 2)

Contact: Mrs. Jacqueline Cernat, Chief
Client Services
Canadian Government Expositions Centre
Supply and Services Canada
440 Coventry Road
Ottawa, Ontario
K1A 0T1

Transport Canada

Study on the Compilation of a Data Base for the Identification and Quantification of Transportation Handicapped Persons (Vol. 3, No. 4)

Contact: Mrs. L. Suen, Senior Advisor
Research and Development Centre
Transport Canada
1000 Sherbrooke Street West
P.O. Box 549
Montréal, Quebec
H3A 2R3
(Tel.: 514-283-4082)

*Study to Examine Nature and Extent of Transportation Disadvantaged in a Rural Ontario Area (Vol. 4, No. 2)

Contact: Ms. Barbara Smith
Transport Canada
1000 Sherbrooke Street West
Montréal, Quebec
H3A 2R3
(Tel.: 514-283-4100)

1979 Ground Transportation Surveys at London and St. John's Airports (Vol. 5, No. 2)

Contact: Mr. J. Baker
Ground Transportation Section
Surface Structures Division
Airport Facilities Branch
Transport Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0N8
(Tel.: 995-9230)

Opinion Survey of Ground Transportation Services at Moncton Airport, 1979 (a follow-up of the 1977 report – Vol. 3, No. 1)

Contact: Mr. Ralph Campbell
Regional Planning Officer
Air Planning and Programming
Transport Canada
P.O. Box 42
Moncton, New Brunswick
E1C 8K6
(Tel.: 506-858-2941)

Transports Canada

Étude en vue de l'établissement d'une base de données pour l'identification et le dénombrement des handicapés (vol. 3, n° 4)

S'adresser à: Mme L. Suen, conseiller supérieur
Centre de Recherche et de Développement
Transports Canada
1000, rue Sherbrooke Ouest
C.P. 549
Montréal (Québec)
H3A 2R3
(Tél.: 514-283-4082)

*Étude sur la nature et la portée des désavantages en matière de transports dans une région rurale de l'Ontario (vol. 4, n° 2)

S'adresser à: M^d Barbara Smith
Transports Canada
1000, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec)
H3A 2R3
(Tél.: 514-283-4100)

Enquêtes de 1979 sur les transports de surface aux aéroports de London et de St. John's (vol. 5, n° 2)

S'adresser à: M. J. Baker
Section du transport terrestre
Division des surfaces
Installations aéroportuaires
Transports Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0N8
(Tél.: 995-9230)

Enquête sur les transports de surface à l'aéroport de Moncton, 1979 (suivi du rapport de 1977 – vol. 3, n° 1)

S'adresser à: M. Ralph Campbell
Agent de la planification régionale
Planification et programmation (Air)
Transports Canada
C.P. 42
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8K6
(Tél.: 506-858-2941)

Revenu Canada, Impôt

Faits saillants de l'étude 1979 sur les communications de Revenu Canada, Impôt (vol. 5, n° 2)

S'adresser à: M. Glen Robinson, chef
Section des recherches en communications
Direction des services d'information
Revenu Canada, Impôt
123, rue Slater
Ottawa (Ontario)
K1A 0L8
(Tél.: 995-2961)

Santé et Bien-être social Canada

Étude des effets de la radiographie industrielle sur la santé au Canada (vol. 5, n° 1)

S'adresser à: M. D.R. Fujimoto
Division des dangers des rayonnements du milieu
Bureau de la radioprotection
Direction générale de la protection de la santé
Santé et Bien-être social Canada
Chemin Brookfield
Ottawa (Ontario)
K1A 1C1
(Tél.: 998-8747)

Secrétariat d'État

*Sondage d'opinion auprès des Canadiens au sujet des activités culturelles (vol. 5, n° 1)

S'adresser à: M. Harris Boyd
Direction générale des recherches et statistiques
Direction des arts et de la culture
Secrétariat d'État
Ottawa (Ontario)
K1A 0M5
(Tél.: 819-994-1266)

Enquête sur la satisfaction des clients (vol. 5, n° 2)

S'adresser à: M. L. Lavallée, chargé de projet
Direction de la planification et des politiques
Bureau des traductions
Secrétariat d'État
Ottawa (Ontario)
K1A 0M5
(Tél.: 819-997-4314)

Société canadienne d'hypothèques et de logement

Évaluation du PREL: Rapport sur le Programme de remise en état des logements vu par les propriétaires et propriétaires-bailleurs ainsi que par les agents municipaux chargés de la mise en oeuvre du programme (vol. 5, n° 2)

S'adresser à: M. Jack Smith
Agent d'élaboration de programmes
Société canadienne d'hypothèques et de logement
Pièce 237, Bureau central de la SCHL
Chemin Montréal
Ottawa (Ontario)
K1A 0P7
(Tél.: 746-4611, poste 271)

Solliciteur général Canada

*Enquête sur le programme d'enseignement et de formation du Service canadien des pénitenciers (vol. 5, n° 2)

S'adresser à: M. J.W. Cosman, directeur
Division de l'éducation et de la formation
Service correctionnel du Canada
Ministère du Solliciteur général
340, avenue Laurier Ouest
Ottawa (Ontario)
K1A 0P9
(Tél.: 992-3550)

Statistique Canada

Enquête auprès des lecteurs de la publication "Illustration graphique" (vol. 4, n° 2)

S'adresser à: M. Gilles Laroque
Agent d'études de marchés
Sous-section des études de marchés
Assistance-utilisateurs
Statistique Canada
4^e étage, Immeuble R.H. Coats
Tunney's Pasture
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6
(Tél.: 992-1585)

RAPPORTS DÉFINITIFS ET PUBLICATIONS

Des rapports définitifs ont été reçus par le Secrétariat de l'activité statistique fédérale pour les enquêtes suivantes. Toute personne intéressée peut obtenir des

renseignements sur ces rapports en communiquant avec le ministère qui parraine l'enquête.

Agriculture Canada

Enquête sur les pommes et autres fruits frais auprès des consommateurs canadiens (vol. 5, n° 2)

S'adresser à: M. Eric W. Moore

Division de l'amélioration des marchés
Direction du développement des marchés
Agriculture Canada
Pièce 6107, Immeuble Sir John Carling
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5
(Tél.: 995-5880)

Approvisionnements et Services Canada

Enquête auprès des visiteurs de l'exposition nationale canadienne, 1979 (vol. 5, n° 2)

S'adresser à: Mme Jacqueline Cernat, chef

Services aux clients
Centre des expositions du gouvernement canadien
Approvisionnements et Services Canada
440, chemin Coventry
Ottawa (Ontario)
K1A 0T1

Commission de la Capitale nationale

Enquête auprès des visiteurs de la région de la Capitale nationale – Été 1979 (vol. 5, n° 2)

S'adresser à: Direction générale de la planification
Commission de la Capitale nationale
Immeuble Sir Guy Carleton
161, avenue Laurier Ouest
Ottawa (Ontario)
K1A 6J6
(Tél.: 996-8391)

Consommation et Corporations Canada

Évaluation du Service Infotel, 1979

S'adresser à: M. Wayne Brighton, directeur adjoint par intérim
Direction de l'évaluation et de la recherche en consommation
Consommation et Corporations Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0C9
(Tél.: 819-997-1370)

Environnement Canada

Enquête de 1979 auprès des visiteurs du Centre sur la faune de Wye Marsh (vol. 4, n° 2 – Voir Pêches et Environnement Canada pour enquête de 1978)

S'adresser à: M. R. Whittam

Biogiste en poste
Centre de la faune de Wye Marsh
Service canadien de la faune
Environnement Canada
C.P. 100
Midland (Ontario)
L4R 4K6
(Tél.: 705-526-7809)

Industrie et Commerce

Rapport sur le projet de dépistage de la main-d'œuvre/étude des frais d'adaptation de la main-d'œuvre (vol. 3, n° 1 – Enquête sur l'emploi des travailleurs mis à pied)

S'adresser à: Dr. D. Orr, directeur

Analyste Micro-économique
Industrie et commerce
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
(Tél.: 995-9891)

Revenu Canada, Douanes et Accise

Enquête sur les publications extérieures (vol. 5, n° 2)

S'adresser à: M^d M.G. Sprague, directrice par intérim
Soutien technique de l'accise
Revenu Canada, Douanes et Accise
Ottawa (Ontario)
K1A 0L5
(Tél.: 995-2716)

La période d'enquête allait du 15 au 23 juin à l'aéroport de London et du 13 au 19 juin à l'aéroport de St. John's. Voici les enquêtes qui ont été effectuées pendant un ou plusieurs jours au cours de ces périodes:

Enregistrement automatique de trafic
Classification des véhicules et nombre d'occupants par véhicule
Utilisation des parcomètres
Contraventions de stationnement (à London seulement)
Utilisation des aires de stationnement (à St. John's seulement)
Enquête sur les piétons
Stationnement des véhicules des employés et de location
Données sur les vols des compagnies aériennes.

Deux rapports ont été rédigés. Les résultats de l'enquête de London figurent dans TP2321; ceux de l'enquête de St. John's, dans TP2470.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

M. J. Baker
Section du transport terrestre
Division des surfaces
Installations aéroportuaires
Transports Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0N8
(Tél.: 995-9230)

Solliciteur général Canada

*Enquête sur le programme d'enseignement et de formation du Service canadien des pénitenciers

En mars 1978, aux termes d'un accord avec le Ministère du Solliciteur général, l'Institut d'études pédagogiques de l'Ontario a fait l'examen critique des programmes d'enseignement et de formation dans tout le Service canadien des pénitenciers, à la fois sur le plan théorique et pratique. Les buts de la revue sont les suivants:

jetter les bases d'un plan quinquennal en vue de la mise sur pied d'un programme d'enseignement et de formation de haute qualité, destiné à satisfaire aux besoins des détenus des pénitenciers fédéraux;

cerner et définir les problèmes éducatifs dans les pénitenciers, pour lesquels il faut demander à des spécialistes d'effectuer une recherche;

aboutir à la création d'un comité consultatif en matière d'enseignement qui relèverait du commissaire du Service correctionnel;

encourager les facultés d'éducation à mettre au point des cours de méthodes pédagogiques à l'intention des enseignants et des moniteurs dans les pénitenciers;

planifier une conférence internationale des sociétés savantes sur l'enseignement et la formation dans les pénitenciers; et

stimuler l'intérêt des universitaires et d'autres professionnels de l'enseignement pour l'enseignement et la formation dans les pénitenciers.

Dans un premier temps (phase I), le Service canadien des pénitenciers a rédigé un rapport qui comprenait une description complète et détaillée de la nature et de la portée des programmes actuels d'enseignement et de formation professionnelle offerts aux détenus dans les pénitenciers. Au cours de la phase II, les analystes ont étudié ce rapport, se sont entretenus avec les agents du Service canadien des pénitenciers et en ont profité pour visiter un certain nombre de pénitenciers et obtenir des renseignements de première main en interviewant divers détenus et employés dans les pénitenciers. Les analystes ont ensuite rédigé un second rapport qui contenait une analyse critique (du point de vue théorique et pratique) des programmes d'enseignement et de formation du Service canadien des pénitenciers; un commentaire décrivant dans quelle mesure ces programmes ont atteint leurs objectifs; un exposé des objectifs fondamentaux des programmes; et d'autres objectifs formulés par eux en se fondant sur les connaissances actuelles dans le domaine de l'enseignement professionnel, ainsi que des recommandations quant à la façon de les atteindre.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

M. J.W. Cosman, directeur
Division de l'éducation et de la formation
Service correctionnel du Canada
Ministère du Solliciteur général
340, avenue Laurier Ouest
Ottawa (Ontario)
K1A 0P9
(Tél.: 992-3550)

Transports Canada

Enquêtes sur les aérograres de Sydney et de Yarmouth

Au cours de l'été de 1979, Transports Canada a mené des enquêtes aux aéroports de Sydney et de Yarmouth.

Le but de l'enquête de Yarmouth était double: la Section de la planification de l'aviation civile, qui a lancé l'enquête, voulait obtenir des renseignements sur l'origine et la destination des passagers ainsi que sur les véritables limites de la zone desservie; la Direction des aéroports et des biens voulait des données sur les caractéristiques des usagers de l'aérogare, données qui serviront à préparer le plan cadre (actuellement en cours d'étude) pour l'emplacement de Yarmouth. On a interrogé un échantillon aléatoire de tous les usagers de l'aérogare.

L'enquête de Sydney a recueilli les mêmes renseignements requis par la Section de la planification de l'aviation civile susmentionnée. Ils serviront à élaborer un plan cadre (également en cours d'étude) pour la région de la Nouvelle-Écosse. Pour cette enquête, on a interrogé un échantillon aléatoire de passagers uniquement.

Des questionnaires distincts ont été utilisés pour ces deux enquêtes.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

M. Ralph Campbell
Agent régional de planification
Planification et programmation (Air)
C.P. 42
Moncton (N.-B.)
E1C 8K6
(Tél.: 506-388-7319)

Enquêtes de 1979 sur les transports de surface aux aéroports de London et de St. John's

Les enquêtes effectuées aux aéroports de London et de St. John's avaient pour objectif de recueillir des données pouvant servir à déterminer les besoins en installations de transport terrestre aux aéroports et à mettre au point des politiques, des normes et des lignes directrices à cet égard.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

M. L. Lavallée, chargé de projet
Direction de la planification et des politiques
Bureau des traductions
Secrétariat d'État
Ottawa (Ontario)
K1A 0M5
(Tél.: 819-997-4314)

Sondage sur les répercussions de la série télévisée "Connections"

La Direction générale de l'enregistrement de la citoyenneté du Secrétariat d'État a chargé le *Canadian Gallup Poll* d'effectuer un sondage d'opinion publique sur les réactions suscitées par la série "Connections" du réseau anglais de Radio-Canada, consacrée au crime organisé au Canada. L'enquête avait pour objectif précis de suivre les changements d'attitude du public à l'égard de la collectivité italienne attribuables directement à l'émission.

Un échantillon de 2,088 personnes âgées de 18 ans ou plus a été prélevé au hasard à partir de l'ensemble de la population, à l'exception des personnes vivant dans des établissements comme les prisons et les hôpitaux, des habitants du Labrador, du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest. À partir du sondage Gallup omnibus de mai, des interviews sur place ont été effectuées au cours de la semaine du 3 mai 1979. Des résultats mécanographiés des résultats définitifs ont été préparés.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

M. Orest Kruhlak
Direction générale de l'enregistrement de la citoyenneté
Direction du multiculturalisme
Secrétariat d'État
Ottawa (Ontario)
K1A 0M5
(Tél.: 819-994-3120)

Festival Canada – Résumé sur l'évaluation du programme

La Direction de l'évaluation de la Direction générale de l'évaluation et de la vérification a chargé la firme *Complan Research Associates Limited* d'effectuer un sondage d'opinion sur le programme de Festival Canada afin d'en déterminer l'efficacité. L'étude comprenait une analyse de l'information financière, des données opérationnelles, des extraits de journaux, des observations du personnel, ainsi qu'un sondage national.

Un échantillon de 2,000 individus a été prélevé (dans un échantillon aléatoire aréolaire, stratifié et à plusieurs degrés) à partir de la population canadienne adulte (18 ans ou plus) hors institutions. Des interviews sur place ont été menées au cours de la deuxième semaine de juillet 1979 au sujet de leur participa-

tion aux célébrations de la semaine du Canada et de la fête du 1^{er} juillet.

L'analyse générale et le sondage a permis au ministère non seulement de déterminer la nature et la portée des répercussions du programme, mais également d'envisager d'autres moyens pour poursuivre les festivités.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

M. Peter M. Wiebe, directeur par intérim
Direction de l'évaluation
Direction générale de l'évaluation et de la vérification
Secrétariat d'État
Ottawa (Ontario)
K1A 0M5
(Tél.: 819-997-7060)

Société canadienne d'hypothèques et de logement

Evaluation du PREL: Rapport sur le Programme de remise en état des logements vu par les propriétaires et propriétaires-bailleurs ainsi que par les agents municipaux chargés de la mise en oeuvre du programme

En avril, mai et juin 1979, la firme *Social Policy Research Associates*, à Toronto et à Québec, a entrepris, pour le compte de la Société canadienne d'hypothèques et de logement, l'examen du Programme de remise en état des logements (PREL) dans tout le Canada. Cette étude portait essentiellement sur l'expérience des participants relativement au programme et sur l'évaluation de ce dernier. Les enquêtes ont donc été menées auprès de deux principaux groupes clients: propriétaires et propriétaires-bailleurs d'une part, et agents municipaux ayant administré le programme d'autre part.

Deux mille trois cents questionnaires ont été expédiés à des propriétaires choisis au hasard et 1,500 à des propriétaires-bailleurs, ainsi qu'à tous les agents municipaux s'occupant du projet au début de l'étude. On a ensuite mené des interviews sur place dans 15 municipalités pour valider la technique d'enquête postale, pour évaluer le biais dû aux non-réponses et pour approfondir les points de vue des clients et des agents relativement au PREL. De plus, une étude préliminaire sur les locataires a été menée dans une grande ville de chacune des cinq régions suivantes: Maritimes, Québec, Ontario, Prairies et Colombie-Britannique. Les rapports définitifs ont été rédigés.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

M. Jack Smith
Agent d'élaboration de programmes
Société canadienne d'hypothèques et de logement
Pièce 237, Bureau central de la SCHL
Chemin Montréal
Ottawa (Ontario)
K1A 0P7
(Tél.: 746-4611, poste 271)

prise en 1975 en vue d'évaluer la réaction du public à l'endroit de trois publications principales de la section et de juger de leur efficacité en tant qu'instruments de communication.

En mai 1979, on a mené une autre enquête en s'inspirant des mêmes principes et plans fondamentaux qu'en 1975, pour déterminer si l'Information technique de l'accise remplissait toujours efficacement son rôle et pour évaluer la réaction du public à l'égard d'un nouveau livret intitulé "Renseignements de base sur l'application des taxes de vente et d'accise" ainsi que de "Nouvelles de l'accise" et du "Manuel des taxes de vente et d'accise fédérales", qui ont fait l'objet de l'enquête de 1975. (Le nouveau livret a été rédigé à la suite des commentaires soulevés par la première enquête, selon lesquels un livret d'information de base s'imposait, pour expliquer les lois fédérales concernant la taxe sur les produits.) Un questionnaire en trois parties (une pour chaque publication) a été prévu pour l'étude.

On a sélectionné au hasard 2,500 noms à partir des rôles d'imposition de Perception des taxes d'accise, puis on a choisi 100 non-détenteurs de licences d'après la liste des associations et des particuliers qui avaient demandé divers documents d'information de la direction. Le rapport définitif a été rédigé.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

Md M.G. Sprague, directrice par intérim
Soutien technique de l'accise
Revenu Canada, Douanes et Accise
Ottawa (Ontario)
K1A 0L5
(Tél.: 995-2716)

Revenu Canada, Impôt

Faits saillants de l'étude 1979 sur les communications de Revenu Canada, Impôt

L'étude recueille des données actuelles sur les répercussions de la campagne de publicité 1979 de Revenu Canada, Impôt, l'utilité et la valeur du Guide et de la formule de déclaration d'impôt aux yeux du contribuable, et les attitudes générales envers le ministère. Le rapport compare ces données aux résultats des trois années précédentes.

L'étude a été réalisée par téléphone auprès d'un échantillon national de 1,012 enquêtés. La Section des recherches en communications de Revenu Canada s'est chargée de la recherche initiale; le travail sur le terrain et les premières totalisations ont été confiés à la firme *International Surveys Limited* de Toronto.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

M. Glen Robinson, chef
Section des recherches en communications
Direction des services d'information
Revenu Canada, Impôt
123, rue Slater
Ottawa (Ontario)
K1A 0L8
(Tél.: 995-2961)

Santé et Bien-être social

Evaluation de concepts en matière de nutrition

La Sous-section de l'éducation en nutrition de la Direction de la promotion de la santé a passé un contrat avec la firme *Market Facts of Canada Limited* pour effectuer une étude des opinions et des attitudes de la population à l'égard des concepts de nutrition préconisés dans les Recommandations alimentaires pour les Canadiens et le Guide alimentaire canadien. Les objectifs consistaient à évaluer chaque concept pour en déterminer la clarté et pour établir dans quelle mesure la plupart des Canadiens seraient prêts à suivre les recommandations; à définir l'idée que se fait la population des bonnes habitudes alimentaires et la différence qu'elle voit entre un régime "raisonnable", un régime "équilibré" et un régime "adéquat"; et à déterminer les sources des renseignements alimentaires disponibles au public.

Un total de 1,614 interviews sur place ont été menées dans quatre régions: Colombie-Britannique, provinces des Prairies, Ontario et provinces de l'Atlantique. Seules des personnes âgées de 18 ans et plus ont été interrogées. Le travail sur le terrain a été effectué en janvier et février 1979. Le rapport définitif sur les résultats a été achevé.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

Mlle Jessie Rae
Sous-section de l'éducation en nutrition
Direction de la promotion de la santé
Santé et Bien-être social
Immeuble du Journal, Tour Sud
365, avenue Laurier Ouest
Ottawa (Ontario)
K1A 1B6

Secrétariat d'État

Enquête sur la satisfaction des clients

La Direction de la planification et des politiques du Bureau des traductions a mené une enquête pour essayer d'évaluer dans quelle mesure les clients sont satisfaits de ses services de traduction. Des questionnaires, accompagnés d'une lettre de présentation expliquant le projet et sollicitant la collaboration des clients, ont été envoyés à un échantillon prélevé au hasard parmi les demandes de traduction remplies par le bureau. L'enquête portait sur cinq facteurs principaux touchant à la qualité des services: texte facile à lire et à comprendre; délai pour la traduction; respect du sens; communication avec le Bureau; et présentation matérielle.

Le travail sur le terrain a été effectué du 28 mai au 8 juin 1979. Au total, 689 enquêtés (clients) de 59 ministères ont participé à l'enquête; le taux de réponse était de 79 %. Un rapport définitif a été rédigé.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

Mme Jacqueline Cernat, chef
Services aux clients
Centre des expositions du gouvernement canadien
Approvisionnements et Services Canada
440, chemin Coventry
Ottawa (Ontario)
K1A 0T1

Commission de la Capitale nationale

Enquête auprès des visiteurs de la région de la Capitale nationale – Été 1979

Du 23 juillet au 5 août 1979, la Commission de la Capitale nationale a interrogé 1,250 visiteurs de la région de la Capitale nationale. Les données recueillies portaient, entre autres, sur leurs projets de voyage; le but de leur visite, les moyens de transport qu'ils ont utilisé pour se rendre dans la région, leur préférence en matière d'hébergement, leur régime de dépenses, leurs activités pendant leur séjour dans la région, la perception qu'ils ont de la région ainsi que des renseignements d'ordre social et démographique.

Le but du rapport final, qui contient 40 tableaux et d'autres renseignements, dont la plupart représente une répartition détaillée des éléments de l'enquête, est de servir d'ouvrage de référence à ceux qui effectuent des travaux de recherche dans le domaine du tourisme dans la région.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

Direction générale de la planification
Commission de la Capitale nationale
Immeuble Sir Guy Carleton
161, avenue Laurier Ouest
Ottawa (Ontario)
K1A 6J6
(Tél.: 996-8391)

Consommation et Corporations Canada

Évaluation du Service Infotel, 1979

Le ministère de la Consommation et des Corporations parraine le Service infotel de la région de Vancouver. Il s'agit d'une bandothèque qui diffuse par téléphone des enregistrements de deux à cinq minutes. Ceux-ci donnent aux consommateurs des conseils d'ordre général sur la façon de choisir une vaste gamme de produits et de services, ainsi que les sources où ils peuvent obtenir de plus amples renseignements.

La firme *Market Facts* a été chargée de mener une étude sur le service en question, l'objectif général étant d'obtenir un profil de ses utilisateurs. On cherchait plus précisément à déterminer les caractéristiques des utilisateurs, les raisons pour lesquelles ils recourent à ce service et leur degré de satisfaction.

Cent soixante-six utilisateurs ont été interrogés par téléphone, le soir et le samedi, du 16 novembre au 18 décembre. Un rapport définitif a été rédigé.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

M. Wayne Brighton, directeur adjoint par intérim
Direction de l'évaluation et de la recherche en consommation
Consommation et Corporations Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0C9
(Tél.: 819-997-1370)

Environnement Canada

Etudes d'évaluation à deux Centres d'interprétation faunique

Environnement Canada effectue à deux endroits distincts de la Saskatchewan des études offrant un programme d'interprétation de la nature auquel participe le public. On cherche ainsi à obtenir un retour d'information directement du public, utilisateurs du programme, afin de pouvoir améliorer constamment les programmes. Au Centre de la faune des Prairies, près de Swift Current, des enquêtes et des observations ont été prévues pour 1979, 1980 et 1981. Cette étude de trois ans comprend des enquêtes démographiques de base, des sondages d'opinion, la collecte de données statistiques sur les visites et des études de flux. À l'été de 1979, on a mené des interviews sur place au lac Last Mountain pour obtenir avant le programme un échantillonnage des participants. Le programme d'interprétation commencera en été 1980; trois ans après, on interviewera de nouveau les participants pour déterminer si le programme a exercé une influence quelconque sur leur opinion de la région.

Les résultats des enquêtes de 1979 sont disponibles.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

M. R. Peart
Centre d'interprétation faunique des Prairies
Service canadien de la faune
Environnement Canada
C.P. 10
Webb (Saskatchewan)
S0N 2X0
(Tél.: 306-674-2287)

Revenu Canada, Douanes et Accise

Enquête sur les publications extérieures

La Section de l'information technique de l'accise, Direction de l'accise, Revenu Canada, est chargée de tenir à jour un système d'information exhaustif à l'usage des clients de la direction. Pour déterminer si cet objectif a été atteint, une enquête a été entre-

ACTIVITÉS STATISTIQUES FÉDÉRALES EN COURS

Agriculture Canada

Enquête sur les pommes et autres fruits frais auprès des consommateurs canadiens

L'industrie canadienne de la pomme, par l'entremise du Comité de la pomme du Conseil canadien de l'horticulture et de concert avec le gouvernement fédéral et les administrations provinciales, a chargé *Ronalds-Reynolds and Company Limited* d'entreprendre une série d'études sur l'évolution du marché afin que le producteur canadien puisse ajuster son tir et maximiser ses revenus à court et à long terme. Ces études portent sur de nombreux aspects de la production, de la distribution et de la commercialisation des pommes.

Ces études s'imposaient pour plusieurs raisons: baisse de la consommation de pommes fraîches et augmentation de la consommation d'oranges, de bananes et d'autres fruits; popularité manifeste dont jouissent de plus en plus diverses variétés importées; ignorance générale de ce que veut ou préfère le consommateur canadien en matière de pommes; nécessité de définir dans l'optique de ces désirs et préférences, la façon dont les produits canadiens sont perçus.

Parmi les divers genres d'études entreprises par le Comité de la pomme, il en était une primordiale qui était l'examen global du consommateur canadien dans le marché évolutif et complexe d'aujourd'hui, sous tous les aspects importants de la pomme et de ses dérivés en tant que produits de consommation.

Cette étude de consommation est maintenant terminée. Elle a été effectuée en deux étapes: la première phase, qualitative, consistait à approfondir la perception et les attitudes des consommateurs à l'égard de la pomme et de ses dérivés; la seconde phase, quantitative, fondée sur un grand échantillon national, avait pour but de quantifier les préférences, les perceptions et les attitudes des consommateurs en matière de pommes.

Un rapport sur la phase qualitative préliminaire a été présenté en décembre 1978; un rapport illustrant les résultats de la phase quantitative, mise en oeuvre au printemps de 1979, a été achevé en mai 1979.

Pour plus de renseignements, s'adresser à:

M. Eric W. Moore
Division de l'amélioration des marchés
Direction du développement des marchés
Agriculture Canada
Pièce 6107, immeuble Sir John Carling
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5
(Tél.: 995-5880)

Approvisionnements et Services Canada

Enquête auprès des visiteurs de l'exposition nationale canadienne, 1979

Le Centre des expositions du gouvernement canadien, Approvisionnements et Services Canada, a parrainé une enquête auprès des visiteurs pour le compte des 27 ministères et organismes fédéraux qui ont participé en 1979 à l'exposition nationale canadienne (ENC) à Toronto (Ontario). Ils ont utilisé à cet effet tout l'immeuble Automotive pour exposer des pièces et présenter des documents audiovisuels sur des organismes et programmes fédéraux. Le Centre a retenu les services de *Market Facts of Canada Limited* pour effectuer du 15 août au 3 septembre 1979 une étude consacrée essentiellement aux visiteurs canadiens de 18 ans ou plus.

Les objectifs de l'enquête étaient les suivants:

établir un point de repère pour évaluer l'efficacité de la participation fédérale à:

- a) une manifestation d'envergure comme l'ENC, et
- b) une exposition commune, sous la bannière fédérale, par opposition aux expositions individuelles et éparsillées;

créer une base de données pour décider de la participation future à cette manifestation ou à des manifestations analogues;

étudier l'attitude du public à l'égard de l'information fournie par l'administration publique fédérale au moyen des expositions.

L'étude a été menée en trois étapes. Les chercheuses ont interviewé un échantillon aléatoire de 500 visiteurs à l'entrée et un autre de 1,500 personnes quittant l'immeuble Automotive. Outre les interviews, quelque 200 visiteurs au Centre fédéral d'information du pavillon ont rempli des questionnaires qui permettront de juger de la suffisance des services offerts aux visiteurs désireux d'obtenir des renseignements supplémentaires.

Les données recueillies au cours de cette enquête aideront le Centre des expositions du gouvernement canadien et les ministères clients à choisir les techniques et le genre d'exposition les plus susceptibles de communiquer l'information à l'appui des objectifs des programmes ministériels.

Les résultats ont été transmis aux exposants participants; les autres ministères ou organismes intéressés peuvent, sur demande, s'en procurer un résumé.

Bibliographie – fin

- Kahn, R.L. et Cannell, C.F. *The Dynamics of Interviewing*. New York: Wiley, 1957.
- Luck, D.J., Wales, H.G. et Taylor, D.A. *Marketing Research*, 4^e édition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1974.
- Moser, C.A. et Kalton, G.J. *Survey Methods in Social Investigation*, 2^e édition. New York: Basic Books, 1972.
- Oppenheim, A.N. *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. London: Heinemann, 1966.
- Payne, S.I. *The Art of Asking Questions*. Princeton: Princeton University Press, 1951.
- Warwick, D.P. et Lininger, C.A. *The Sample Survey: Theory and Practice*. New York: McGraw-Hill, 1975.

Les questions ouvertes sont souvent utilisées dans la deuxième catégorie pour explorer d'une façon plutôt informelle les opinions du répondant, le sens de sa pensée.

La troisième catégorie se rapproche davantage du sujet et contient des questions dichotomiques ou à voies multiples sur des opinions ou des projets précis. En s'appuyant sur le cadre de référence créé par les deux premières catégories, l'analyste est en mesure de mieux comprendre les opinions émises par les répondants dans cette troisième catégorie.

Dans la quatrième catégorie, le chercheur s'efforce d'apprendre les raisons qui sous-tendent les vues exprimées par le répondant. On se sert généralement ici de questions ouvertes.

La dernière catégorie, enfin, sert à déterminer l'acuité des opinions émises; c'est ici que l'on trouve les questions les plus précises de l'approche quinqui-dimensionnelle.

Dans l'exemple 5 (Kahn et Cannell, 1957), on a utilisé une question par catégorie.

Exemple 5 (Kahn et Cannell, page 159)

- (1) À votre avis, comment en sont les relations du pays avec l'étranger?
- (2) Que pensez-vous de l'état de nos rapports avec l'U.R.S.S.?
- (3) Pensez-vous que nous devrions modifier notre attitude à l'égard de l'U.R.S.S.?
- (4) Dans l'affirmative, que devrions-nous changer?
- (5) Certains disent que nous devrions être plus fermes à l'égard de l'U.R.S.S. et d'autres pensent que nous le sommes déjà trop. Quelle est votre attitude à ce sujet?

Dans la séquence de questions, on cherche à établir le cadre de référence du répondant avant de recueillir des renseignements sur son opinion. Comme le répondant a une certaine liberté d'expression, il n'a pas l'impression qu'on l'a empêché de s'exprimer. Le répondant se sent libre de formuler ses principales vues sur la question. Comme on peut le voir, les questions s'intéressent progressivement à des détails de plus en plus précis sur l'opinion du répondant par le jeu de questions ouvertes et fermées qui permettent

au répondant de s'exprimer librement et au chercheur de recueillir des réponses précises qui pourront être comparées à celles des autres répondants. Compte tenu de la situation, l'approche quinquadimensionnelle peut même aider le répondant dans ses efforts de rappel en raison de l'approche graduelle à laquelle elle fait appel.

La technique de l'entonnoir inversé

Kahn et Cannell ont étudié des situations dans lesquelles la technique inverse peut convenir. Fondamentalement, leur approche consiste à commencer par des questions précises, puis à passer à des questions plus générales sur le niveau de connaissance du répondant à l'égard de la question. Le répondant est donc amené à réfléchir sur un certain nombre de questions en ayant à l'esprit sa propre opinion du sujet.

Cette technique peut être utilisée avec profit lorsque les répondants ont peu de chances d'avoir beaucoup réfléchi au sujet ou s'ils disposent de peu de renseignements sur la question. Dans ce cas, le chercheur tente de voir si les répondants ont considéré certains éléments de la question ou s'ils ont tous un cadre de référence commun avant de les amener à répondre à des questions d'ordre plus général. Kahn et Cannell rapportent un exemple dans lequel on a évalué un milieu de travail au moyen d'une séquence de questions qui amenait le répondant à répondre tout d'abord à des questions très précises sur son contremaître, les conditions matérielles de travail, les tâches à exécuter, etc.; venaient ensuite des questions plus générales sur la façon dont le répondant voyait la compagnie, compte tenu des renseignements qu'il venait de donner.

La technique de l'entonnoir inversé convient également lorsque les répondants risquent d'avoir des sentiments assez forts sur une question pour que toute réponse donnée par la suite en soit biaisée. Warwick et Lininger illustrent la technique par un exemple dans lequel on a tout d'abord recueilli des renseignements sur l'attitude générale des répondants à l'égard d'un groupe minoritaire, puis sur certains membres du groupe. Leur désir d'être cohérent a peut-être exercé une influence sur les réponses qu'ils ont données aux dernières questions. La technique de l'entonnoir inversé tente précisément de corriger ce problème en posant d'entrée les questions les plus précises.

Bibliographie

- Ferber, R., Blankertz, D. et Hollander, S. Jr. *Marketing Research*. New York: Ronald Press, 1964.
- Festinger, L. et Katz, D., éd. *Research Methods in the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1965.
- Gallup, G. "The Quintamensional Plan of Question Design". *The Public Opinion Quarterly*, automne 1947.
- Jahoda, M., Deutsch, M. et Cook, S. *Research Methods in Social Relations Part Two: Selected Techniques*. New York: The Dryden Press, 1951.

questions sur le revenu pourraient être intégrées à celles sur les antécédents de travail ou le statut professionnel.

De façon générale, seules les questions qu'on prévoit utiliser dans les travaux d'analyse devraient être demandées. Par exemple, on explique souvent l'inclusion d'une question sur l'état matrimonial en prétextant qu'il s'agit d'une question "habituelle". Cette raison est insuffisante, surtout si l'on songe au fait que le fardeau imposé aux répondants devient un sujet de préoccupation croissant.

L'annuaire des concepts sociaux préparé par la Division des normes présente des questions et des catégories de réponse pour bon nombre de données classificatoires.

Stratégies

Filtres

La question filtre est utilisée pour éviter qu'un répondant ne réponde à un groupe de questions qui ne s'appliquent pas à lui en raison de caractéristiques ou de circonstances données. L'exemple 4 l'illustre clairement.

Exemple 4

- (1) Êtes-vous Oui
actuellement Non
marié(e)? Passez à la question 8

Veuillez répondre aux questions suivantes sur votre conjoint et vous-même. (Répondez aux questions 2 à 7.)

L'instruction de saut sert à éviter que les répondants non mariés répondent à des questions qui ne s'appliquent pas à eux. Ils n'ont pas à lire et à juger hors de propos des questions qui ne les concernent pas. De cette façon, on soutient l'intérêt du répondant et on évite qu'il ait l'impression que le questionnaire lui a été envoyé par erreur et qu'il décide de ne pas répondre aux questions qui suivent.

Il arrive parfois qu'on utilise le conditionnel pour que la question puisse s'appliquer à tous les répondants. Par exemple, la question "si vous travaillez ou si vous cherchez du travail, quelle est votre principale raison de le faire?" s'appliquerait à l'ensemble des répondants. Ceux qui ne travailleraient pas ou qui ne chercheraient pas de travail ignoreraient la question, et les autres y répondraient. Le principal inconvénient de la question conditionnelle vient de ce que les réponses laissées en blanc peuvent être interprétées de deux façons: s'agit-il d'une non-réponse ou d'un répondant qui ne travaille pas et ne cherche pas de travail. Dans le deuxième cas, la question ne s'applique pas au répondant et c'est à dessein qu'elle a été laissée en blanc. Il est donc impossible de faire une distinction entre les cas de non-réponses et ceux où la question était sans objet. Il serait risqué et peut-être même trompeur de supposer

que toutes les réponses laissées en blanc l'ont été par des répondants à qui la question ne s'appliquait pas. La question filtre est de loin préférable à l'utilisation de la question conditionnelle. Dans notre exemple, la question filtre pourrait prendre la forme suivante: "À l'heure actuelle, avez-vous un emploi ou cherchez-vous du travail?". Les répondants qui donneraient une réponse affirmative devraient ensuite indiquer la principale raison pour laquelle ils travaillent ou cherchent un emploi. Si la réponse est "non", il suffit d'inviter le répondant à passer à la question voulue. On peut également faire appel à une troisième solution, qui n'est cependant pas aussi intéressante, et qui consiste à utiliser une catégorie de réponse qui contient l'autre proposition de l'alternative ("Sans emploi ou ne cherche pas de travail", dans l'exemple ci-dessus).

En général, les questions filtres accompagnées d'instructions de saut claires constituent un bon moyen d'enchaînement.

La technique dite de l'entonnoir

Deux des principales critiques qu'on adresse à l'égard des enquêtes sur l'opinion publique ou des enquêtes de motivation viennent de ce que les personnes non renseignées ou les personnes informées, mais qui ne réfléchissent pas attentivement aux problèmes soulevés par une question ou un ensemble de questions, ne peuvent pas être distingués de celles qui considèrent avec soin la question et que les motifs sur lesquels s'appuient les opinions émises sont souvent ignorés. Alors qu'il était Directeur de l'*American Institute of Public Opinion*, George Gallup a proposé une séquence de questions susceptible de corriger ce problème (Gallup, 1947). Comme la technique servait à étudier cinq aspects différents de la pensée du répondant, on l'a baptisée approche "quinquadiimensionnelle".

L'approche quinquadiimensionnelle repose essentiellement sur une séquence de questions qui vont du général au particulier. Compte tenu du sujet étudié et des circonstances, il n'est pas toujours nécessaire d'utiliser les cinq catégories; il est également possible que chaque catégorie comprenne plusieurs questions. L'approche est donc souple.

Les cinq catégories sont les suivantes: connaissance générale du sujet, attitude générale spontanée à l'égard du sujet, attitudes précises, raisonnement sur lequel s'appuie les attitudes et acuité du point de vue.

La catégorie préliminaire est utilisée comme question filtre; elle sert à déterminer si le répondant connaît le sujet étudié. On peut retenir une question simple ne nécessitant qu'une réponse affirmative ou négative; toutefois, les réponses affirmatives ne nous donnent pas la preuve que les répondants connaissent effectivement le sujet, car certains d'entre eux hésiteront peut-être à avouer leur ignorance. Généralement, la question doit être explorée plus à fond si l'on veut véritablement connaître l'étendue des connaissances du répondant sur le sujet. Cela se fait souvent par le biais de questions ouvertes.

transitoires peuvent servir à justifier l'inclusion de certaines questions qui, de prime abord, pourraient sembler hors de propos ou trop personnelles. Elles servent donc à informer le répondant sur les objectifs immédiats d'un ensemble donné de questions.

L'enquête de 1976 sur les antécédents de travail nous donne un bon exemple de la façon dont les explications transitoires peuvent assurer le bon enchaînement des questions. La section A, qui comporte 27 questions, commence par "J'aimerais tout d'abord vous poser quelques questions sur vos antécédents de travail au cours de l'année qui vient de s'écouler"; la section B, pour sa part, commence par les mots "Maintenant, j'aimerais vous poser quelques questions sur vos impressions à l'égard du travail". Le répondant est donc orienté sur un nouveau sujet. Sans explication, le changement aurait pu paraître trop brutal, ce qui aurait pu dérouter le répondant.

Warwick et Lininger parlent également "d'amorces temporelles" qui peuvent faciliter l'effort de mémoire pour des questions sur des sujets tels que les migrations, les antécédents professionnels ou la perception des attitudes passées du répondant. En orientant la pensée du répondant sur des événements qui ont précédé ceux auxquels le questionnaire s'intéresse, il pourra peut-être se placer dans un cadre temporel qui lui permettra de se rappeler plus facilement certains détails. Par exemple, les questions sur les antécédents professionnels pourraient être précédées d'une question sur la date de fin d'études ou la date de déménagement du répondant dans son logement ou sa ville actuels.

Les longues listes de questions de forme analogue devraient être évitées dans la mesure du possible ou interrompues par des questions d'un genre différent afin d'éviter que le répondant ne s'ennuie, qu'il soit incommodé ou qu'il adopte un régime de réponse sans vraiment penser à la question qui lui est posée.

Position des questions délicates

Les questions plus délicates, qu'elles portent sur des sujets à caractère personnel ou sur des renseignements qu'un concurrent aimerait avoir en main, devraient être intégrées à une section du questionnaire où elles jouent un rôle important par rapport aux autres questions. De cette façon, elles ne semblent pas hors de propos et se trouvent désensibilisées. Les questions sur le revenu sont généralement assez délicates et suscitent habituellement un taux de non-réponses supérieur à la moyenne. Toutefois, si on les intègre à d'autres questions sur les conditions économiques ou les antécédents professionnels, leur utilité semble plus évidente, et les répondants seront peut-être plus portés à y répondre. Dans l'enquête de 1976 sur les antécédents de travail, les questions sur la satisfaction à l'égard du travail ont été placées immédiatement après des questions plus factuelles sur le travail (genre de travail exécuté, durée de la période d'emploi, etc.).

De façon générale, les questions délicates ne devraient pas être placées au début du questionnaire; les premières questions ont en effet pour but d'intéresser le répondant et de l'amener à répondre à toutes les questions. Placées à cet endroit, une question délicate pourrait provoquer une rebuffade du répondant. Si l'on place les questions délicates à la fin du questionnaire, l'hostilité qu'elles pourraient soulever n'aura pas de répercussion sur d'autres questions. La plupart des renseignements auront déjà été recueillis. En revanche, si les questions délicates viennent à la toute fin du questionnaire (et cela est particulièrement vrai dans les longs questionnaires), les répondants risquent de se lasser ou de s'impatienter et, par voie de conséquence, de refuser de répondre. Idéalement, les questions délicates devraient donc être intégrées à d'autres questions.

Dans une interview personnelle, les questions délicates devraient être posées à un moment où le répondant aura acquis une certaine confiance à l'égard de l'interviewer. La confiance de l'interviewer à l'égard de l'étude et ses aptitudes propres l'aideront également à obtenir des réponses en mettant le répondant à l'aise.

Compte tenu de ce qui vient d'être dit, l'essai préliminaire constitue le meilleur moyen de déterminer si les questions semblent délicates et de fixer leur position dans l'enchaînement des questions.

Données classificatoires

Les données classificatoires servent à décrire la personne/la famille/le ménage/l'entreprise/l'usine/l'organisme en fonction de diverses caractéristiques économiques, sociales ou autres qui se rapportent au sujet étudié. Elles peuvent prendre diverses formes: âge, sexe, état matrimonial, place au sein du ménage, niveau de scolarité, profession, revenu et nombre de travailleurs. Ces données servent généralement à classer les résultats dans les totalisations ou les analyses. Dans certains cas, les caractéristiques peuvent servir à faire des estimations par quotient pour ajuster les données d'enquête en fonction d'une ou de plusieurs variables auxiliaires associées aux variables à l'étude. Dans l'enquête sur la population active de la Division de l'enquête sur la population active et de la Division de l'élaboration d'enquêtes-ménages de Statistique Canada, par exemple, on obtient l'âge et le sexe de chaque répondant et on utilise ces chiffres avec les projections correspondantes du recensement pour ajuster les données d'enquête au moyen d'une estimation par quotient.

Les données classificatoires sont généralement recueillies à la fin du questionnaire, car il arrive souvent qu'elles ne se rattachent pas directement ou manifestement aux objectifs de l'enquête. Dans bon nombre de cas, on justifie leur inclusion en expliquant aux répondants que ces questions servent uniquement à des fins de classement. Il n'est pas nécessaire de grouper ces questions; en fait, il serait beaucoup plus logique de placer bon nombre d'entre elles dans les sections voulues du questionnaire. Par exemple, les

Les premières questions

La motivation initiale suscitée par les notes d'introduction doit être soutenue par les premières questions. Ainsi, les premières questions doivent offrir assez d'intérêt pour motiver le répondant à répondre non seulement à ces questions, mais également au reste du questionnaire. Avant tout, les questions doivent être étroitement rattachées au sujet présenté dans l'introduction. Il ne faut pas oublier que les répondants ne sont peut-être pas obligés de répondre au questionnaire et que ceux qui le sont ne donneront pas forcément des réponses précises, analysées avec soin. Si les premières questions sont pertinentes et intéressantes, elles joueront peut-être le rôle catalyseur voulu pour mettre le répondant en position de répondre plus volontiers aux questions en raison de l'intérêt qu'il portera au problème à l'étude. À l'inverse, si les questions semblent hors de propos, le répondant pourra s'interroger sur le bien-fondé réel de l'enquête.

Les premières questions devraient également s'apparenter aux premiers problèmes qu'on propose dans un examen à des élèves du secondaire: elles devraient être suffisamment simples pour donner au répondant la confiance nécessaire pour continuer. Posées d'entrée, les questions difficiles ou particulièrement inquiétantes risquent d'entrainer des non-réponses chez les répondants méfiants ou mal disposés. En général, les premières questions devraient mettre le répondant à l'aise.

Ainsi, dans l'enquête de 1976 sur les antécédents de travail, on posait tout d'abord des questions sur les antécédents de travail du répondant au cours des 12 derniers mois (travail à plein temps ou à temps partiel, nombre de jours de travail par semaine, nombre habituel d'heures de travail par jour, etc.). Dans l'enquête de 1975 sur certaines activités de loisirs administrée par la Division de la coordination des enquêtes spéciales de Statistique Canada pour le compte du Secrétariat d'État, on posait tout d'abord des questions sur la participation à 11 activités de loisir assez répandues. L'enquête nationale sur les habitudes de conduite de la Direction de la sécurité routière de Transports Canada commençait par des questions visant à recueillir des renseignements sur le genre de permis du répondant, le nombre de milles parcourus au cours des 12 derniers mois et les cours de conduite suivis. Dans tous ces exemples, les premières questions étaient rattachées au sujet de l'enquête; de plus, elles posaient assez peu de problèmes et offraient un intérêt pour la plupart des répondants.

Dans certaines enquêtes où l'on fait appel à un interviewer, on utilise à l'occasion une technique qui consiste à commencer l'interview sur le ton de la conversation et à établir un rapport favorable avec le répondant en le plongeant immédiatement et directement dans le vif du sujet. Un exemple tiré de Warwick et Lininger (1975) l'illustre bien; dans ce cas, on a fait appel à une question ouverte.

Exemple 3 (Warwick et Lininger, page 149)

"Parlons un peu des écoles. D'après vous, quelles sont les principales différences entre l'école actuelle et l'école de votre temps?

Dans certaines enquêtes, les premières questions peuvent servir à établir que le répondant est membre de la population observée. Par exemple, dans l'enquête nationale sur les habitudes de conduite de Transports Canada, on établissait, en guise de premier contact avec un adulte responsable du ménage, une liste des membres permanents du ménage qui avaient un permis de conduire. Le répondant ayant été choisi au hasard, on lui demandait tout d'abord de dire s'il avait un permis de conduire valable.

Les questions d'ouverture peuvent également servir à informer le répondant sur son rôle à l'égard des sujets abordés, sur les détails requis et sur la façon de répondre aux questions. De plus, ces questions ont l'avantage, comme on l'a déjà vu, de ne pas poser de problèmes de réponse. Elles amènent le répondant à se familiariser avec le domaine à l'étude et avec ce qu'on attend de lui. Si les premières questions sont bien agencées, on atteindra ces objectifs.

L'enchaînement des questions

Au moment de fixer l'agencement des questions qui figurent dans le corps principal du questionnaire, le chercheur devrait s'efforcer de respecter la logique du répondant plutôt que la sienne dans l'enchaînement des questions. De cette façon, on créera et on entretiendra un cadre de référence uniforme, et le répondant se rappeler avec plus de facilité les renseignements voulus. Ce qui peut sembler logique au chercheur qui connaît à fond le sujet à l'étude en raison des travaux qu'il y a consacrés, peut sembler tout à fait illogique au répondant qui voit le questionnaire pour la première fois. Si les questions s'enchaînent bien, le répondant pourra souvent prévoir ses réponses aux questions subséquentes, car elles lui seront spontanément venues à l'esprit. En faisant l'essai préliminaire du questionnaire avec des répondants types, on pourra déterminer s'ils trouvent que l'enchaînement des questions est logique.

Il est également important que les répondants puissent saisir le rapport qu'il y a entre les questions et les objectifs poursuivis par l'enquête. Si les questions ne se rattachent pas aux buts visés, les répondants risquent de devenir aussi méfiants qu'ils l'auraient été si les premières questions avaient été hors de propos. Les questions qui ont pour objet de recueillir des réponses "intéressantes à connaître" et qui ne sont qu'indirectement rattachées aux objectifs de l'enquête devraient être évitées.

Pour assurer le bon enchaînement des sujets abordés, on fait souvent appel à de brèves explications de transition ou à des questions transitoires. On arrive ainsi à introduire plus facilement les nouveaux sujets tout en aidant le répondant à passer d'un cadre de référence à un autre. Ces explications ou questions

tionnaire. La date limite à laquelle les répondants devraient renvoyer les questionnaires dûment remplis peut être donnée en même temps que les instructions générales sur la façon de remplir le questionnaire et les définitions des concepts clés.

On trouvera à la section 7 des exemples de questionnaires (instructions et demande de coopération).

Renseignements d'identification

Le questionnaire doit comporter certains renseignements propres à identifier l'enquête aux yeux du répondant ou de l'interviewer: titre de l'enquête, nom de l'organisme qui mène l'enquête, nom, adresse et/ou numéro de téléphone de l'interviewer ou d'un autre représentant de l'organisme responsable avec qui le répondant devrait communiquer s'il a des problèmes. Ces renseignements devraient être isolés des questions de façon à éviter toute confusion.

Les questionnaires d'enquête devraient pouvoir être facilement reconnus. Des numéros de contrôle peuvent être utilisés pour vérifier les non-réponses (ou assurer le suivi) ou pour faire des estimations fondées sur le plan de l'échantillon. L'identité de l'interviewer ainsi que l'identification du lieu, de la date et de l'heure de l'interview peuvent être utilisées dans le contrôle de la qualité du travail des inter-

viewers (pour vérifier si l'interview a bien eu lieu ou pour interviewer à nouveau un répondant). Le nom, l'adresse et le numéro de téléphone du répondant et/ou de l'établissement d'affaires peuvent être utilisés pour recueillir d'autres renseignements, éclaircir des données recueillies ou assurer le suivi dans les cas de non-réponse. L'utilisation de questionnaires de couleur peut servir à distinguer facilement les questionnaires destinés à des segments différents de l'échantillon (grandes ou petites entreprises, questionnaires français ou anglais).

On trouvera ci-dessous deux exemples d'identification tirés de l'enquête de 1976 sur les antécédents de travail menée par la Division de la coordination des enquêtes spéciales de Statistique Canada et de l'enquête sur les effectifs de la formation permanente des conseils scolaires menée par la Section de la formation professionnelle et permanente de la Division de l'éducation, des sciences et de la culture de Statistique Canada. Ici comme dans la plupart des autres cas, l'identification se fait au début du questionnaire.

Exemple 1

Enquête de 1976 sur les antécédents de travail (Division de la coordination des enquêtes spéciales, Statistique Canada)

ENQUÊTE SUR LE MILIEU DE TRAVAIL - 1976

B.R.	NO DU DOSSIER	PAGE LIGNE	U.P.E.	GROUPE	GRAPPE
1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	4 <input type="text"/>	5 <input type="text"/>	6 <input type="text"/>

Exemple 2

Effectifs de la formation permanente des conseils scolaires (Section de la formation professionnelle

et permanente, Division de l'éducation, des sciences et de la culture, Statistique Canada)

Division de l'Éducation, des Sciences et de la culture
Section de l'éducation permanente et de la formation professionnelle

S.V.P. Expédier
le tout avant
1^{er} juin 19__

EFFECTIFS AUX PROGRAMMES DE L'ÉDUCATION PERMANENTE DES COMMISSIONS SCOLAIRES

1^{er} juillet, 19__ ou 30 juin 19__

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la statistique, chapitre 15, Statuts du Canada de 1970-71-72

Nom de la commission scolaire:	Province:
Adresse:	Numéro de téléphone:
Nom de l'officier rapporteur:	Position:

Bibliographie – fin

- Maranell, G.M., éd. *Scaling – A Source Book for Behavioural Scientists*. Chicago: Aldine Pub. Co., 1974.
- Moser, C.A. et G.J. Kalton *Survey Methods in Social Investigation*, 2^e édition. New York: Basic Books, 1972.
- Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1967. (Voir notamment le chapitre 14 sur la mesure des comportements.)
- Oppenheim, A.N. *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. London: Heinemann, 1966.
- Payne, S.L. *The Art of Asking Questions*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1951.
- Shepard, R.N., A.K. Romney et S.B. Nerlove *Multidimensional Scaling-Theory and Applications in the Behavioural Sciences*. 2 volumes. New York et London: Seminar Press, 1972.
- Tull, D.S. et D.I. Hawkins *Marketing Research – Meaning, Measurement and Method*. New York: Macmillan, 1976.

Agencement

Généralités

Une fois que le chercheur a traduit ses objectifs en questions précises, il doit se pencher sur l'agencement logique des questions; si cet aspect de l'enquête est négligé, la qualité des données risque d'en souffrir. Le questionnaire organisé avec logique contribue à améliorer la qualité et la quantité des réponses données à l'ensemble des questions. En gros, l'agencement des questions doit satisfaire le répondant, l'interviewer (le cas échéant) et le chercheur.

Du point de vue du répondant, les questions devraient être agencées de façon à susciter et entretenir chez lui le désir de répondre au questionnaire. L'intérêt des répondants les plus motivés risque de tomber si le questionnaire passe sans logique d'un sujet à l'autre, si beaucoup de questions semblent hors de propos ou si l'interviewer se perd dans un dédale de questions compliquées et obscures. L'ordre des questions devrait également éliminer les doutes que les répondants pourraient avoir à l'égard de la légitimité de l'enquête. De même, le respect des principes qui gouvernent le bon agencement des questions pourrait aider les répondants à se rappeler certains éléments. Enfin, si l'ordre des questions est bien agencé, les répondants pourront remplir eux-mêmes le questionnaire si l'on met à leur disposition des instructions simples.

En ce qui concerne l'interviewer, les questions devraient se suivre d'une manière claire et ordonnée et faciliter ainsi la présentation du questionnaire. L'interviewer devrait pouvoir consulter des instructions précises sur la façon d'avancer, de sauter des questions, etc.

Enfin, comme le chercheur cherche avant tout à recueillir des données de qualité, l'agencement des questions ne devrait pas introduire de biais dans les données. Par exemple, les questions relatives à la connaissance d'un concept devrait précéder toute autre mention de ce concept. Le chercheur devrait également essayer d'éviter d'établir dans ses pre-

mières questions un cadre de référence qui pourrait biaiser les réponses aux autres questions. De plus, les biais introduits par les non-réponses auront un effet moins marqué si l'agencement des questions a été pensé de façon qu'aucune question ne soit sautée.

Certains aspects de l'agencement

Instructions et demande de collaboration

Dans la plupart des enquêtes, les répondants ne sont pas tenus de répondre au questionnaire. Par ailleurs, même lorsque les répondants sont obligés de participer à l'enquête, la loi est rarement appliquée, et il se peut même qu'elle ne soit pas connue des répondants.

Il est donc extrêmement important de susciter l'intérêt du répondant afin de l'amener à penser avec soin ou à chercher les réponses voulues si l'on veut recueillir des données de qualité. À cette fin, l'objet de l'enquête et la demande de collaboration devraient figurer parmi les premiers renseignements donnés au répondant, soit oralement par un intervieweur (les renseignements figurent alors dans le manuel de l'interviewer), soit par écrit dans une lettre d'introduction jointe au questionnaire ou envoyée à l'avance.

Compte tenu du sujet de l'enquête et des préoccupations du répondant, on devra l'assurer (si la chose est possible) de la confidentialité des renseignements donnés dans les remarques qui lui sont adressées. Ces garanties sont particulièrement importantes quand l'enquête comprend des questions qui peuvent sembler personnelles ou qui portent sur des renseignements qu'une entreprise ne donnerait pas à ses concurrents. Le chercheur se trouve en fait dans la position où il essaie de "vendre" l'enquête au répondant, la confidentialité devenant un atout publicitaire.

Lorsque le questionnaire est rempli par le répondant lui-même, il devrait comporter des instructions de retour; l'adresse de retour devrait figurer non seulement sur la lettre d'introduction, mais sur le questionnaire lui-même; la lettre d'introduction peut en effet être facilement égarée ou séparée du ques-

Questions hypothétiques

De façon générale, il est préférable d'éviter les questions hypothétiques du genre "que feriez-vous si" ou "aimeriez-vous faire telle ou telle chose si" lorsqu'on cherche à connaître le comportement des répondants dans une situation donnée. L'expérience montre que les réponses données à ce genre de question ne nous donnent qu'une piètre indication des comportements réels.

Dans une enquête faite en 1958 par le *National Bureau of Economic Research* des États-Unis, on a demandé aux répondants: "Lequel de ces produits avez-vous l'intention d'acheter d'ici six mois?" Quand les répondants ont été interviewés à nouveau six mois plus tard, la proportion de ceux qui avaient mis leur intention à exécution se situait entre 20.2 % dans le cas des conditionneurs d'air et 57.7 %, dans celui de l'automobile. Dans la plupart des cas, la proportion oscillait entre 20 % et 40 %. De même, après qu'on ait eu posé la question "lequel . . . avez-vous la ferme intention d'acheter au cours des 12 prochains mois?" et fait un suivi un an plus tard auprès des répondants qui avaient indiqué la ferme intention d'acheter un produit donné, on a observé des proportions qui se situaient entre 40.0 % (appareils d'évacuation des ordures) et 75.5 % (automobiles), la moyenne des 11 autres articles se situant entre 40 % et 60 %. (Source: Juster, F.T., "Anticipations and Purchases", document n° 79 du NBER, 1964, tableau 2, pages 22 à 26.)

De façon générale, il semble qu'on obtient des prédictions plus justes en faisant des projections qui s'appuient sur le comportement observé dans le passé.

Dans certaines circonstances, toutefois, les questions hypothétiques peuvent avoir une certaine valeur. Par exemple, on pourra utiliser une question hypothétique si la situation est assez simple ou si elle est très voisine d'une situation dans laquelle le répondant se sera déjà trouvé. Utilisées avec soin, les questions hypothétiques peuvent servir à obtenir des renseignements sur des phénomènes extérieurs aux répondants. Par exemple, on donne la description d'une situation dans laquelle se trouve une autre personne, et on demande au répondant de dire ce que l'autre personne devrait faire. Par contre, on évitera les questions hypothétiques complexes auxquelles le répondant n'a probablement jamais pensé ou au sujet desquelles il ne dispose pas des renseignements voulus pour prendre une décision éclairée. Les réponses recueillies risquent d'être superficielles ou erronées, de s'écartier de la réalité ou de souffrir du désir de conformisme social du répondant.

S'il est impossible d'éviter la question hypothétique, on préférera un vaste éventail de choix offerts

au répondant à la question ouverte du genre "que feriez-vous si?". Par exemple, la question "que feriez-vous si vous perdiez votre emploi demain?" aurait avantage à être suivie d'une liste de lignes de conduite possibles. Par ailleurs, l'addition d'une question du genre "y a-t-il quelque chose que vous ne feriez certainement pas?" contribuera peut-être à rendre les réponses plus claires.

Facilité de lecture des questions dans les interviews personnelles ou téléphoniques

En général, il est préférable de donner aux interviewers le questionnaire complet et le libellé exact des questions. Si les questions sont incomplètes, les interviewers improviseront leur propre libellé. L'uniformité des questions en souffrira, et il se peut que les réponses ne soient pas comparables. On devrait inviter les interviewers à lire les questions exactement comme elles se présentent. Les suggestions qui suivent contribueront peut-être à faciliter le travail des interviewers, et notamment à s'exprimer avec aisance.

Épeler les abréviations à moins qu'elles ne soient connues de tous ou qu'elles n'aient déjà été définies au cours de l'interview. L'interviewer risquera moins de trébucher, de faire une pose ou d'avoir à prendre de petites décisions. Le sigle "CSN" sera probablement acceptable, alors que l'abréviation "BPC" ne sera comprise que des spécialistes du génie chimique. De même, seule une faible proportion du public connaîtra l'abréviation "AANB" (et le nombre de ceux qui en sauront davantage doit être encore moindre).

Souligner les mots clés afin que les interviewers y accordent tous une importance identique et que l'interprétation des répondants soit uniforme.

Exemple 22

Maintenant, nous aimerais parler de la semaine dernière. Avez-vous . . . ?

De cette façon, on insistera sur le changement de période de référence.

Généralement, on utilisera les virgules, les points-virgules et les tirets avec circonspection. Ces signes de ponctuation peuvent en effet interrompre la lancée de l'interviewer et amener prématurément le répondant à croire que la question est terminée et à commencer sa réponse.

En faisant un essai préliminaire du questionnaire, on verra si le libellé des questions est accueilli et compris d'une manière uniforme par les interviewers et les répondants.

Bibliographie

- Churchill, G.A. Jr. *Marketing Research*. Hinsdale, Ill.: The Dryden Press, 1976. (Voir notamment le chapitre 7 sur la mesure des comportements.)
- Green, P.E. et D.S. Tull *Research for Marketing Decisions*, 3^e édition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1975. (Voir notamment le chapitre 6 sur la mesure des comportements.)

Quel intérêt offre la normalisation? Dans les études longitudinales, l'utilisation de classements et de concepts normalisés facilite la tâche du répondant en ce sens qu'il suit la même procédure chaque fois qu'il participe à l'enquête. Dans les études à caractère unique ou qui portent sur une courte période, la normalisation facilite la comparaison des données avec celles d'autres études où l'on a utilisé les mêmes concepts; ici encore, la tâche du répondant est rendue plus facile. Enfin, grâce à l'utilisation de définitions et de concepts normalisés, les données recueillies peuvent être plus largement utilisées dans les analyses "secondaires".

On a souvent demandé à Statistique Canada des conseils quant au libellé des questions relatives aux caractéristiques des répondants. La Division des normes de Statistique Canada a donc produit un répertoire des concepts sociaux utilisés dans les enquêtes statistiques.

Le répertoire présente un certain nombre de libellés types utilisés pour recueillir des renseignements sur l'âge des répondants, la composition ou la taille des familles ou sur des sujets plus complexes tels que le niveau de scolarité et la profession. Pour obtenir un exemplaire du répertoire, écrire au Secrétariat des activités statistiques fédérales, Statistique Canada, Ottawa, (Ontario) K1A 0T6 ou à la Division des normes, Statistique Canada, Ottawa. Le répertoire peut également être obtenu par l'intermédiaire des conseillers régionaux des bureaux de St. John's (T.-N.), Halifax, Montréal, Ottawa, Toronto, Winnipeg, Regina, Edmonton ou Vancouver de Statistique Canada.

Hypothèses implicites

Généralement, on s'assurera que la question s'applique à tous les répondants qui auront à y répondre. On peut éviter les difficultés à cet égard en prévoyant des questions amorces grâce auxquelles on ne retiendra que les répondants voulus. Par exemple, la question "quel âge a votre épouse?" devrait être précédée de questions susceptibles de déterminer: a) si le répondant est une personne de sexe masculin d'âge nubile et b) s'il a une épouse.

On ne devrait jamais prendre pour acquis que le répondant a des connaissances sur des domaines très précis. Les questions de ce genre risquent d'embarrasser ou même d'indisposer certains répondants; d'autres prétendront faussement avoir certaines connaissances pour ne pas perdre contenance.

Exemple 20

De façon générale, êtes-vous favorable ou opposé aux politiques de la junte militaire du Pérou?

Pensez-vous qu'une incinération à 1 600 degrés Celsius pendant 30 minutes constitue un bon moyen d'éliminer les biphenyles polychlorés?

Les spécialistes qui conçoivent les questions des enquêtes sur les entreprises supposent souvent que le

répondant peut facilement trouver des réponses qui en fait requièrent des recherches considérables. Les questions sur la production, les ventes, la quantité ou la valeur des matières premières peuvent s'appliquer à des périodes, des niveaux de finesse ou des limites géographiques différents dans les dossiers de l'entreprise. En examinant la question avec des représentants des entreprises observées, on éviterait peut-être le problème. La question pourrait également faire l'objet d'un essai préliminaire. Bien qu'il soit préférable d'utiliser des concepts normalisés reconnus, on doit parfois faire appel à des périodes de référence, des secteurs, des ventilations, etc. qui s'appliquent à la majorité des répondants, aux répondants les plus importants, à ceux que l'on veut le moins contrarier ou dont on veut obtenir les renseignements les plus précis.

Questions doubles

Dans la création d'un questionnaire, il est essentiel d'éviter les questions qui recèlent plusieurs questions. Ces questions posent des problèmes aussi bien au répondant qu'au chercheur. Le répondant a en effet de la difficulté à essayer de comprendre la question et d'y répondre, particulièrement si plusieurs réponses possibles s'offrent dans chaque cas.

Les chercheurs, pour leur part, ont de la difficulté à interpréter les réponses, car rien ne leur indique à quelles sous-questions elles s'appliquent. Voici un exemple de question double et de réponses possibles.

Exemple 21

Avez-vous l'intention de quitter votre emploi et d'en chercher un autre dans l'année qui vient?

Réponses possibles:

- (i) Oui je compte quitter mon emploi et non je ne pense pas en chercher un autre.
- (ii) Oui je compte quitter mon emploi et oui je pense en chercher un autre.
- (iii) Non je ne compte pas quitter mon emploi et oui je pense en chercher un autre.
- (iv) Non je ne compte pas quitter mon emploi et non je ne pense pas en chercher au autre.

Si le chercheur a étudié la question à fond et qu'il a mis à la disposition des répondants toutes les catégories de réponses possibles, cette question ne posera pas de problèmes aux répondants ou à l'analyste. Toutefois, si l'on n'a prévu qu'une case "oui" et une case "non", et c'est généralement ce qui se produit dans de tels cas, comment le répondant qui "compte quitter son emploi et ne pas chercher de travail" donnera-t-il sa réponse? S'il coche les deux cases, que pourra conclure l'analyste? Le répondant se trouve-t-il dans la situation (i) ou (iii)?

Les questions doubles peuvent souvent être décelées par la présence des conjonctions "et" ou "ou". La meilleure façon d'éviter toute confusion est de remplacer les questions qui contiennent des "et" et des "ou" par plusieurs questions plus simples.

La question aurait eu avantage à être libellée comme suit:

Cette bouteille contient 16 onces d'une boisson. A votre avis, combien d'onces de jus d'orange contient-elle?

D'après vous, quelle proportion de cette boisson est du jus d'orange?

A votre avis, combien cette boisson contient-elle de jus d'orange: un quart, la moitié, les trois quarts, etc.?

Il arrive néanmoins que les efforts de clarté et de précision aillent trop loin. On devrait généralement éviter tout détail inutile. Il est important à cet égard de savoir faire preuve de jugement. Personne ne niera que l'exemple qui suit est excessif.

Exemple 15

Comment vous entendez-vous avec la personne que vous avez épousée et avec laquelle vous vivez régulièrement, c'est-à-dire votre femme?

Si, par souci de clarté, on donne un exemple, il est préférable d'en donner plus d'un et de les choisir pour leur neutralité. La question qui suit ne comporte qu'un exemple et ne sera probablement pas très efficace.

Exemple 16

Avez-vous du respect pour les politiciens nationaux tels que Pierre Trudeau?

L'opinion que se font les répondants de M. Trudeau aurait tendance à colorer leur réponse. Plutôt que de penser aux "politiciens nationaux" dans un sens général, les répondants auront peut-être uniquement M. Trudeau à l'esprit.

Il est souvent nécessaire de faire appel à des termes techniques ou juridiques. Lorsque cela est nécessaire, on devrait les définir ou les expliquer en prenant soin de ne pas utiliser de termes condescendants ou à raisonnable officielle. L'exemple qui suit est révélateur: la question fait partie d'une enquête menée auprès de l'ensemble de la population d'une ville de taille moyenne.

Exemple 17

Êtes-vous au courant de l'imminence de la fusion des circonscriptions circonvoisines en une nouvelle région métropolitaine?

Il est probable que bon nombre de répondants auront du mal à comprendre des termes tels que "imminence" ou "circonvoisines" et que la question devra être accompagnée d'explications ou être reformulée. Il est généralement facile de donner une explication des termes complexes. Il n'en va pas de même quand ce sont des mots simples ou courants qu'on désire expliquer. La question qui suit constitue un bon exemple d'une façon de procéder qui gêne la plupart des répondants (Payne, page 116).

Exemple 18

Que pensez-vous des impôts sur le revenu, c'est-à-dire les sommes prélevées sur l'argent que vous rapportez à la maison et remises au gouvernement?

Comme le paiement des impôts est une expérience très répandue, certains répondants pourront se froisser qu'on en donne une définition. Pour éviter une telle réaction, il suffit généralement de donner l'explication avant le terme lui-même.

Que pensez-vous des sommes prélevées sur l'argent que vous rapportez à la maison et remises au gouvernement, c'est-à-dire de votre impôt sur le revenu?

En donnant d'entrée l'explication du terme, on oblige le répondant à aborder l'idée ou le concept comme le spécialiste l'a voulu et l'on présente la définition comme s'il s'agissait d'une découverte. Les répondants ne semblent pas s'en offusquer.

Il appert qu'il en va de même de l'ordre des idées d'une question. Ainsi, on devrait obliger le répondant à considérer les conditions en énonçant ces dernières au début de la question. Si l'on place l'idée maîtresse au début de la question, les répondants ont tendance à ne considérer qu'elle et à répondre immédiatement à la question sans écouter le reste de la question ou prendre le temps d'y penser. Dans l'exemple qui suit, on présente deux formulations d'une même question. Dans le premier cas, le répondant pourrait être tenté de répondre immédiatement sans tenir compte de la contrainte hypothétique "si vous étiez obligé de quitter votre logement maintenant".

Exemple 19

Où iriez-vous chercher une autre maison ou un autre appartement, si vous étiez obligé de quitter votre logement maintenant?

Si vous étiez obligé de quitter votre maison ou votre appartement maintenant, où iriez-vous chercher un nouveau logement?

Il est préférable de donner l'idée maîtresse en dernier et de la faire précéder des explications ou des conditions.

Après s'être assuré que les idées d'une question sont clairement présentées et bien définies, on cherchera à faire en sorte que les termes et les définitions utilisés ont la même signification pour tous les répondants. Autrement, les résultats ne pourront pas être agrégés. On additionnera des pommes et des oranges.

Dans nombre d'enquêtes, on ajoute quelques questions sur les caractéristiques des répondants. Les renseignements recueillis servent généralement à classer les répondants par groupe pour les fins de l'analyse. Le mieux, dans ce cas, consiste évidemment à utiliser des termes simples et directs. Un autre élément mérite néanmoins d'être considéré à cet égard, et c'est celui des classements et des concepts normalisés.

Exemple 10

Pensez-vous qu'on devrait ajouter une loi à la Constitution pour éviter que le Président des États-Unis puisse solliciter un troisième mandat?

Pensez-vous qu'on devrait modifier la Constitution de façon à éviter que le Président des États-Unis puisse solliciter un troisième mandat?

Résultats:

	Ajouter une loi	Changer la Constitution
	pourcentage	
Oui	36	26
Non	50	65
Ne sais pas	14	9

Les analystes qui ont étudié ces résultats ont supposé que, pour bon nombre de répondants, la Constitution américaine avait quelque chose d'immuable. En effet, près du tiers des répondants auraient accepté d'ajouter une loi, mais seulement le quart d'entre eux auraient été prêts à modifier la Constitution, alors que les deux solutions poursuivaient le même objectif.

Choix des mots

Les questions devraient être rédigées dans une langue simple. Les mots utilisés devraient être bien connus de la population observée. Le style journalistique simple et vigoureux convient généralement bien. Il est important de choisir avec soin les termes de la question, car les mots simples peuvent être vagues ou ambigus. Il arrive qu'on doive faire un compromis entre la précision et la longueur de la question.

Voici quelques exemples de questions qui conviennent à ce principe en raison de leur manque de précision.

Exemple 11

Quel est votre revenu?

Le terme "votre" s'applique-t-il au répondant lui-même, à sa famille ou à son ménage? À quelle période la question se rapporte-t-elle? la semaine dernière? le mois dernier? les 12 derniers mois? la dernière année civile? le dernier exercice financier? Que doit-on inclure dans le revenu en plus de la rémunération? les pourboires? la rémunération pour le travail à la pièce? les revenus d'autres sources (allocations familiales, intérêts bancaires, vente de l'automobile ou de la maison)?

Exemple 12

Quelle quantité de sucre consommez-vous habituellement?

Le répondant doit-il donner sa réponse en onces, en livres, en kilogrammes? A quelle période s'applique la

question? S'il consomme habituellement beaucoup de sucre une semaine et peu la semaine suivante, que doit-il répondre? Comme aucune période de référence n'est rattachée au terme "habituellement", elle variera probablement d'un répondant à l'autre, et l'analyste sera placé dans une situation difficile.

Exemple 13

Quelle proportion de votre production est vendue aux clients A, B et C?

Quelle période de référence le répondant doit-il utiliser au moment d'extraire ou de compiler ses chiffres de production à partir des comptes ou des dossiers de l'entreprise? Le terme "production" devrait lui aussi être clairement défini. Veut-on par exemple inclure les produits qui se sont détériorés, qui sont impropres à la vente ou qui ont été donnés pour promouvoir les ventes? Les termes "vendue" et "clients" peuvent aussi être ambigus. La définition de l'achat peut en effet varier d'une entreprise à l'autre. L'expédition d'un produit constitue-t-elle une "vente"? Et que dire des rendus qui ont été crédités; doivent-ils être pris en compte dans les ventes?

Exemple 14¹

(L'interviewer montre au répondant une bouteille de boisson à l'orange.)

D'après vous, combien contient-elle de jus d'orange?

Résultats:

une orange et un peu d'eau et de sucre
25 % de jus d'orange et 75 % d'eau gazeuse
le jus d'une demi-douzaine d'oranges
3 onces de jus d'orange
c'est du jus d'orange pur
un quart de tasse de jus d'orange
aucune trace
pas beaucoup
un petit peu de jus d'orange
25 % de jus d'orange
très peu de jus d'orange, s'il y en a
c'est difficile à dire
je ne sais pas
sûrement pas beaucoup
3 à 4 onces
une chopine
la majeure partie
un peu d'eau mêlée à du jus d'orange
environ un verre et demie

¹ Cet exemple est tiré de États-Unis vs 88 causes (Bireley's Orange Beverage), action civile n° 47LL (1945) (É.-U., D.C., N.J.).

Compte tenu de cette tendance, les résultats ne devraient pas être assimilés à un niveau d'accord "absolu", mais interprétés de façon relative (comparaisons par âge, sexe ou région ou avec les résultats d'une autre enquête).

Comme on l'a souligné, les répondants choisissent plutôt les réponses qui flattent le plus leur amour-propre. Ils ont également tendance à faire porter leur choix sur une réponse qui, à leur avis, les fera paraître intelligent ou réfléchi aux yeux d'un intervieweur. De même, les répondants choisissent parfois la réponse que, d'après eux, l'interviewer aimerait qu'ils donnent ou celle qu'ils estiment être conforme aux normes sociales. Par ailleurs, le désir d'être poli envers l'interviewer, qui est le plus souvent un étranger, introduit un autre biais. En effet, le répondant qui souhaite être poli hésitera à émettre une opinion peu bienveillante. Dans les enquêtes à autodénombrément, ce biais peut contribuer à augmenter le taux de non-réponse chez les répondants qui estiment que leur véritable réponse ne serait pas socialement acceptable. En éliminant l'attrait offert par une réponse, on peut arriver à atténuer ce biais, mais jamais à l'éliminer complètement.

Voici un exemple de question qui comporte ce genre d'attrait social.

Exemple 7

Avez-vous voté lors des dernières élections?

Certains répondants pourront se faire le raisonnement suivant: "tout bon citoyen a le devoir d'aller voter, ou tout au moins je crois que c'est la norme reconnue; je devrais donc dire oui à l'interviewer et respecter ainsi la norme". On aurait également pu poser la question de la façon suivante:

Avez-vous pu vous rendre au bureau de vote pour voter lors des dernières élections?

Dans ce cas, le libellé de la question sous-entend que les citoyens n'ont pas tous été voter, ce qui rend la réponse affirmative acceptable (le répondant se trouve peut-être d'ailleurs dans cette situation). Comme il est préférable d'éliminer tout doute, la question pourrait être rendue encore plus explicite.

Beaucoup de gens n'ont pas réussi à se rendre au bureau de vote lors des dernières élections. Avez-vous été capable de voter?

L'un des pièges dans lesquels on tombe le plus facilement (souvent inconsciemment) est l'utilisation de mots qui orientent la réponse. Ces mots peuvent suggérer au répondant la réponse oui, d'après lui, est celle sur laquelle on aimerait qu'il porte son choix; ils risquent aussi de rendre plus facile ou plus souhaitable une certaine réponse. Les questions de cette nature font souvent appel à des mots à fort contenu émotionnel, à des stéréotypes, à une allusion au statu quo, à la présentation incomplète des diverses possibilités qui s'offrent, à l'utilisation de termes qui con-

cernent le prestige ou la fierté et à la personnalisation des questions.

En voici quelques exemples extrêmes, voire risibles.

Exemple 8

Pensez-vous que le gouvernement doit se comporter comme une nourrice à l'égard des petites entreprises dans leurs activités quotidiennes? (Non: 97%) (Payne, page 180).

Pensez-vous que le Michigan devrait adopter des lois nazies en vertu desquelles on récompenserait les citoyens qui espionneraient et dénonceraient les autres citoyens coupables de pollution de l'air ou de l'eau?

Le Canada devrait-il ignorer les principes de la Bible, qui sont la loi de Dieu et la moralité, et légaliser le meurtre par avortement?

À quoi occupez-vous généralement vos temps libres – regarder la télévision, ou quoi?

Combien de fois avez-vous endommagé votre corps en prenant du LSD?

Avez-vous du respect à l'égard des membres du nouveau conseil municipal tels que Henri Vachon?

L'orientation donnée à la question est parfois subtile. Dans l'exemple qui suit, ont a utilisé deux mots très actifs pour décrire l'action du gouvernement. Voyez de quelle façon le libellé des questions a agi sur les résultats (Payne, page 57).

Exemple 9

À votre avis, les États-Unis devraient-ils permettre les discours publics contre la démocratie?

Résultats:

Devraient permettre	21 %
Ne devraient pas permettre	62 %
Ne sais pas	17 %

À votre avis, les États-Unis devraient-ils interdire les discours publics contre la démocratie?

Résultats:

Ne devraient pas interdire	39 %
Devraient interdire	46 %
Ne sais pas	15 %

Apparemment, alors que 62 % des répondants interdiraient les discours publics en réponse à la première question, il se sont hérisssés à l'idée qu'on puisse leur interdire de faire quelque chose, et seulement 46 % des répondants interdisent les discours dans la deuxième question.

Dans l'exemple qui suit on voit également de quelle façon une simple modification du libellé d'une question peut donner des résultats différents (Payne, page 65).

Prenons un exemple (Payne, page 84). Les idées A, B, C et D ont été présentées à des échantillons appariés de répondants, mais selon un ordre différent. Dans chaque cas, les idées A, B, C et D ont été choisies plus souvent lorsqu'elles se trouvaient en tête ou en fin de liste.

Exemple 5

L'idée A a été choisie dans une proportion de:

27 % quand elle figurait en tête de liste;
17 % quand elle était placée près du centre; et
23 % quand elle figurait en fin de liste.

L'idée B a été choisie dans une proportion de:

11 % quand elle était en tête de liste;
7 % quand elle était placée près du centre; et
7 % quand elle se trouvait en fin de liste.

L'idée C a été choisie dans une proportion de:

24 % quand elle était en tête de liste;
20 % quand elle était placée près du centre; et
21 % quand elle se trouvait en fin de liste.

L'idée D a été choisie dans une proportion de:

23 % quand elle était en tête de liste;
16 % quand elle était placée près du centre; et
18 % quand elle se trouvait en fin de liste.

Ce genre de situation n'est pas rare. Certains répondants ne gardent à l'esprit que la première idée proposée lorsque la série est trop longue pour qu'il puisse se la rappeler. À l'inverse, d'autres répondants se rappellent la dernière idée, puisqu'aucune autre proposition ne vient déranger leur attention. Dans les deux cas, les idées qui figurent au centre de la liste ont tendance à se perdre.

Pour contourner le problème, on peut notamment présenter les idées selon toutes les combinaisons possibles à autant de groupes de répondants choisis au hasard. On élimine ainsi certains des biais introduits par l'ordre des réponses. Cette solution peut évidemment poser des problèmes d'ordre pratique; ainsi, il faudra plus d'une version du même questionnaire, et les problèmes de contrôle sur le terrain s'en trouveront compliqués d'autant. Par ailleurs, le nombre des versions peut augmenter rapidement: avec trois idées, il y a six combinaisons possibles, avec quatre, 24. On peut toutefois en arriver à un plus petit nombre en faisant quelques compromis et en déterminant avec soin l'ordre des réponses. Dans l'exemple qui suit, on verra quelle forme a prise une question à six voies et 720 combinaisons possibles (Payne, page 85).

Exemple 6

Dans laquelle de ces industries diriez-vous que la concurrence entre les entreprises est la plus vive?

Carte A	Carte B	Carte C
Automobile	Acier	Pétrole
Pétrole	Automobile	Acier
Chemins de fer	Charbon	Produits chimiques
Acier	Pétrole	Automobile
Charbon	Produits chimiques	Chemins de fer
Produits chimiques	Chemins de fer	Charbon

Chaque industrie figure une fois en tête ou en fin de liste, une fois au milieu (3^e ou 4^e position) et une fois en deuxième ou cinquième position. De même, deux industries ne paraissent jamais deux fois côté à côté.

Autres biais

Les biais qui altèrent la qualité des résultats d'une enquête peuvent provenir de nombreuses autres sources. Parmi elles, il faut citer la tendance qu'ont les répondants à donner des réponses favorables et socialement acceptables ou à choisir les réponses qui flattent le plus leur amour-propre.

Si l'on propose aux répondants une échelle accord-désaccord qui comporte un nombre égal d'intervalles de part et d'autre d'un point central, la moyenne des réponses a tendance à se situer du côté "accord". Dans les questions ouvertes où les répondants sont appelés à dire s'ils aiment ou s'ils n'aiment pas l'objet à l'étude, on observe généralement que le premier groupe de répondants est deux fois plus important que le second. Ce phénomène est très étendu et peut être facilement mis en évidence par l'analyse des résultats d'un tout petit nombre d'enquêtes. Oppenheim a baptisé le phénomène "biais d'acquiescement" ("... une tendance générale à être en accord plutôt qu'en désaccord..."). Même dans les circonstances où l'on pourrait croire que les répondants seraient fortement opposés à quelque chose ou quelqu'un, les réponses ont toujours tendance à être favorables, à adoucir l'effet des attitudes négatives exprimées.

On peut dans une certaine mesure atténuer cet effet en établissant avec soin le libellé de l'échelle, mais on ne peut jamais l'éliminer. Par exemple, il est généralement admis qu'une échelle devrait toujours comprendre des énoncés positifs et négatifs; il n'existe cependant pas de règles précises fondées sur des constatations empiriques à l'égard des mots à utiliser, de l'importance des intervalles apparents, de la nécessité d'utiliser un nombre égal d'énoncés positifs et négatifs ou de l'utilité d'un point central apparemment neutre. Certaines échelles telles l'échelle à cinq points de Likert (tout à fait d'accord, d'accord, ni d'accord ni en désaccord, en désaccord, tout à fait en désaccord) semblent donner de bons résultats et sont largement utilisées. Les échelles font l'objet d'une abondante littérature, et il ne nous appartient pas d'étudier ici ce sujet plus à fond. Le lecteur qui aimera étudier la question de façon plus approfondie devrait consulter la bibliographie donnée à la fin de la section.

Résultats:

Gouvernement	18 %
Syndicats	4 %
Entreprises	13 %
Entreprises et syndicats	18 %
Entreprises et gouvernement	8 %
Syndicats et gouvernement	5 %
Gouvernement, syndicats et entreprises	21 %
Ne sais pas	13 %

Ainsi, quand la possibilité d'associer des réponses n'a pas été offerte, seulement 15 % des répondants ont débordé le cadre imposé et volontairement donné une réponse composée. Plus tard, quand toutes les possibilités de réponse ont été présentées visuellement, un peu plus de la moitié des répondants ont fourni une réponse composée. Il est évidemment possible que cette situation soit attribuable à l'évolution des opinions qui s'est produite entre les deux enquêtes. D'après l'auteur de l'étude (S. Payne), cependant, "il est plus probable que cet écart soit imputable au fait qu'ont ait proposé aux répondants des réponses composées dans la deuxième enquête...". Il illustre d'ailleurs son propos de façon imagée: si vous offrez de la tarte ou de la crème glacée à des invités, peu demanderont les deux.

Les catégories de réponse des questions à voies multiples:

- a) devraient englober toutes les possibilités (et notamment permettre aux répondants qui ne veulent pas répondre ou qui trouvent la question sans objet de s'exprimer); et
- b) ne devraient pas se chevaucher (les questions devraient s'exclure mutuellement).

Si l'on ne peut pas prévoir à l'avance toutes les réponses possibles ou si les réponses sont trop nombreuses pour être toutes évoquées, on fera appel à une catégorie fourre-tout "autre". Cette catégorie prend souvent la forme: "autre (prière de préciser)" et un espace suffisant pour que le répondant puisse y inscrire sa réponse. Il peut arriver qu'un domaine de réponses important, mais non évoqué, soit mis en évidence par l'analyse des réponses données sous la rubrique "autre".

L'essai préliminaire du questionnaire est souvent utile, car il nous permet de juger de la pertinence des catégories de réponse aux yeux des répondants et de voir si certaines réponses données sous la catégorie "autre" mériteraient de faire l'objet d'une catégorie distincte (soit parce qu'elles reviennent au moins aussi souvent qu'une catégorie explicitement donnée, soit parce que la proportion des réponses données sous "autre" est trop élevée).

Voici quelques exemples de problèmes qui peuvent surgir si les catégories ne s'excluent pas les unes les autres ou si elles ne sont pas exhaustives.

Exemple 3

Quel âge avez-vous?	20-30	<input type="checkbox"/>
(Cocher la case voulue)	30-40	<input type="checkbox"/>
	40-50	<input type="checkbox"/>
	50 et plus	<input type="checkbox"/>

Quelle catégorie les répondants qui ont juste 30 ans utiliseront-ils? Comme le chiffre 30 se retrouve dans deux catégories, les réponses se répartiront au gré de la fantaisie de l'interviewer ou des répondants. Et que dire des répondants qui ont moins de 20 ans ou qui refusent de donner leur âge. Leur réponse ne peut pas être consignée. Pour contourner ces difficultés et éviter les chevauchements, on pourra par exemple utiliser les catégories suivantes: moins de 20, 20-29, 30-39, 40-49, 50 et plus, non déclaré, inconnu et refus.

Dans certains cas, les catégories s'excluent mutuellement au sens littéral du terme, mais, comme l'interprétation du sens courant des termes utilisés varie, les catégories semblent se chevaucher. Dans l'exemple qui suit, l'élimination des rebuts par la décontamination sert à décrire un phénomène qui, du point de vue scientifique, est complètement différent de la neutralisation. Dans le monde du travail, toutefois, certaines entreprises utilisent indifféremment les deux termes, et les répondants auraient de la difficulté à faire un choix.

Exemple 4

De quelle façon les effluents chimiques de votre usine sont-ils traités ou éliminés? (Cocher une ou plusieurs réponses)

égout	()
enfouissement	()
déblais	()
décontamination	()
neutralisation	()
échange d'ions	()
absorption au carbone	()
stockage	()
autre (prière de préciser)	()

Il est donc important de s'assurer que le plus grand nombre de répondants comprennent chaque catégorie et qu'il n'y ait pas d'ambiguité susceptible de donner lieu à des chevauchements. Pour résoudre ce problème, on peut notamment faire appel à un essai préliminaire au cours duquel on demandera directement aux répondants s'ils trouvent que les éléments présentés se chevauchent.

Biais introduits par l'ordre des réponses

Quand les répondants ont à choisir parmi plusieurs réponses possibles, la structure générale des réponses peut tenir aussi bien à l'ordre dans lequel les idées sont présentées qu'aux réactions suscitées par les idées elles-mêmes.

Formulation

Il existe un certain nombre de facteurs qui devraient présider à la formulation des questionnaires. Ces facteurs peuvent faciliter la préparation d'un bon questionnaire, compte tenu de critères tels que la facilité de compréhension des questions, tant du point de vue des répondants que de celui des interviewers, la précision de la signification des questions, l'enchaînement des idées, la facilité de traitement des données et l'éloquence, la qualité des résultats.

On trouvera dans les pages qui suivent quelques suggestions qui mériteraient d'être étudiées dans la formulation d'un questionnaire. Chacune d'entre elles doit être examinée en fonction du domaine à l'étude, des objectifs de l'enquête et de l'utilisation qui sera faite des résultats. Certaines constatations sembleront manifestes; d'autres seront étayées par des observations empiriques.

Énoncé de plusieurs réponses

Le cours des idées du répondant est orienté par les choix qui lui sont offerts dans une question. Si la question comporte diverses réponses parmi lesquelles le répondant doit choisir la sienne, il est préférable de présenter toutes les réponses possibles et de ne laisser aucun autre choix à envisager. Si, par exemple, on ne présente qu'une réponse possible alors qu'il y en a manifestement deux, les répondants seront plus portés à souscrire à la réponse donnée qu'à formuler l'autre réponse dans leur esprit et à faire un choix objectif entre les deux. L'exemple qui suit présente les deux libellés d'une même question et les résultats obtenus auprès de deux groupes appariés. Il convient de souligner que, dans le premier exemple, une seule possibilité est exprimée et qu'il revient au répondant de formuler lui-même la deuxième proposition de l'alternative.

Exemple 1

Question:

Pensez-vous que la plupart des entreprises manufacturières qui licencient des travailleurs pendant les périodes de relâche pourraient s'arranger pour éviter ces licenciements et leur donner du travail pendant toute l'année?

Résultats:

63 % ont dit que les entreprises pouvaient éviter les licenciements;
22 % ont dit qu'elles ne le pouvaient pas et
15 % n'avaient pas d'opinion.

La question a ensuite été reformulée.

Question:

Pensez-vous que la plupart des entreprises manufacturières qui licencient des travailleurs pendant les périodes de relâche pourraient s'arranger pour éviter ces licenciements et leur donner du travail pendant toute l'année?

des de relâche pourraient éviter ces licenciements et leur donner du travail pendant toute l'année, ou pensez-vous que les licenciements sont inévitables?

Résultats:

35 % ont dit que les entreprises pouvaient éviter les licenciements;
41 % ont dit que les licenciements étaient inévitables;
et
24 % n'ont pas exprimé d'opinion.

Près des deux tiers des répondants étaient d'accord avec l'idée présentée dans la première question. Toutefois, quand une alternative a été offerte, cette proportion a considérablement diminué.

Il est encore plus difficile d'amener le répondant à envisager de lui-même d'autres solutions lorsque la question comporte déjà plusieurs réponses. L'exemple qui suit porte sur les répartitions des réponses à deux questions. Dans la première, le nombre des possibilités offertes aux répondants est relativement limité; dans la deuxième, toutes les solutions sont présentées. Les deux questions ont été posées au même groupe, mais à des moments différents. Il convient d'observer que, vue la complexité des réponses proposées dans la deuxième question, elles étaient présentées sur une carte qui était remise au répondant au moment où la question était posée.

Exemple 2

Question:

Supposons qu'on établisse un régime d'assurance-chômage et d'assurance-maladie à l'intention des travailleurs par le paiement de redevances. Qui devrait administrer le régime: les entreprises, le gouvernement ou les syndicats?

Résultats:

Gouvernement	33 %
Syndicats	18 %
Entreprises	18 %
Entreprises et syndicats	7 %
Entreprises et gouvernement	1 %
Syndicats et gouvernement	1 %
Les trois	6 %
Ne sais pas	16 %

Question:

Par qui le régime devrait-il être administré? (présentation de la carte)

Gouvernement
Syndicats
Entreprises
Entreprises et syndicats
Entreprises et gouvernement
Syndicats et gouvernement
Gouvernement, syndicats et entreprises

OBSERVATIONS ET ARTICLES RELATIFS AUX ENQUÊTES

Dans cette édition des *Nouvelles enquêtes* figurent les chapitres 5 et 6 d'un guide de référence sur la conception fondamentale du questionnaire, destiné à une série d'ateliers et de séminaires organisés par le Secrétariat de l'activité statistique fédérale et par la Division des méthodes de recensement et d'enquête-ménages de Statistique Canada. Ces deux chapitres, l'un sur la formulation et l'autre sur l'ordre des questions, ont été rédigés par Phil Stevens et Larry Swain respectivement.

Ce numéro de *Nouvelles enquêtes* est consacré aux articles et observations techniques sur des sujets

pouvant intéresser les chercheurs: comme dans les numéros précédents, *nous invitons les chercheurs des ministères et du secteur privé à présenter des articles ou des observations pouvant intéresser les lecteurs en général*, compte tenu de la diversité des activités de recherche qui suscitent leur intérêt. Les sujets techniques doivent être à la portée tant des généralistes que des spécialistes.

La longueur des articles peut varier entre 500 et 3,500 mots. Prière d'adresser à la rédactrice de *Nouvelles enquêtes* les demandes de renseignements ou les documents que l'on désire paraître.

Introduction

Ce numéro fait état des demandes de *Nouvelles enquêtes* présentées au Secrétariat de l'activité statistique fédérale du 1^{er} avril au 30 juin 1979, conformément au chapitre 425 du *Manuel de la politique administrative* du Conseil du Trésor.

Les résumés des demandes reçues sont groupés sous le nom du ministère pertinent. Ils traitent de l'objet et du plan de l'enquête et renferment les noms des entreprises de recherche du secteur privé qui participent à l'enquête et le nom d'un point de contact pouvant fournir des renseignements supplémentaires.

On y décrit également des enquêtes non assujetties au *Manuel de la politique administrative*, mais auxquelles a travaillé le Secrétariat à des fins de révision, de consultation ou autres. Il s'agit d'enquêtes qui ont été menées par des administrations publiques provinciales et des organismes non gouvernementaux. Ces enquêtes sont indiquées par un astérisque (*).

Vos commentaires et suggestions sur les *Nouvelles enquêtes* ainsi que vos demandes d'abonnement doivent parvenir par téléphone ou par la poste à:

Mme Gloria A. Reside, rédactrice en chef
Nouvelles enquêtes
Secrétariat de l'activité statistique fédérale
Statistique Canada
A-3, 3^e étage, Immeuble Jean Talon
Tunney's Pasture
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6
(Tél: 995-0542)

TABLE DES MATIÈRES – fin

	Page
Société canadienne d'hypothèques et de logement	
Évaluation du PREL: Rapport sur le Programme de remise en état des logements vu par les propriétaires et propriétaires-bailleurs ainsi que par les agents municipaux chargés de la mise en oeuvre du programme	26
 Solliciteur général Canada	
*Enquête sur le programme d'enseignement et de formation du Service canadien des pénitenciers	27
 Transports Canada	
Enquêtes sur les aérogares de Sydney et de Yarmouth	27
Enquêtes de 1979 sur les transports de surface aux aéroports de London et de St. John's	27
 Rapports définitifs et publications	
Enquête sur les pommes et autres fruits frais auprès des consommateurs canadiens	29
Enquête auprès des visiteurs de l'exposition nationale canadienne, 1979	29
Enquête auprès des visiteurs de la région de la Capitale nationale – Été 1979	29
Évaluation du Service Infotel, 1979	29
Enquête de 1979 auprès des visiteurs du Centre sur la faune de Wye Marsh	29
Rapport sur le projet de dépistage de la main-d'œuvre/étude des frais d'adaptation de la main-d'œuvre	29
Enquête sur les publications extérieures	29
Faits saillants de l'étude 1979 sur les communications de Revenu Canada, Impôt	30
Étude des effets de la radiographie industrielle sur la santé au Canada	30
*Sondage d'opinion auprès des Canadiens au sujet des activités culturelles	30
Enquête sur la satisfaction des clients	30
Évaluation du PREL: Rapport sur le Programme de remise en état des logements vu par les propriétaires et propriétaires-bailleurs ainsi que par les agents municipaux chargés de la mise en oeuvre du programme	30
*Enquête sur le programme d'enseignement et de formation du Service canadien des pénitenciers	30
Enquête auprès des lecteurs de la publication "Illustration graphique"	30
Étude en vue de l'établissement d'une base de données pour l'identification et le dénombrement des handicapés	31
*Étude sur la nature et la portée des désavantages en matière de transports dans une région rurale de l'Ontario	31
Enquêtes de 1979 sur les transports de surface aux aéroports de London et de St. John's	31
Enquête sur les transports de surface à l'aéroport de Moncton, 1979	31

Table des matières

	Page
Introduction	5
Observations et articles relatifs aux enquêtes	7
Formulation	8
Agencement	16
Activités statistiques fédérales en cours	
Agriculture Canada	
Enquête sur les pommes et autres fruits frais auprès des consommateurs canadiens	23
Approvisionnements et Services Canada	
Enquête auprès des visiteurs de l'exposition nationale canadienne, 1979	23
Commission de la Capital nationale	
Enquête auprès des visiteurs de la région de la Capitale nationale – Été 1979	24
Consommation et Corporations Canada	
Évaluation du Service Infotel, 1979	24
Environnement Canada	
Études d'évaluation à deux Centres d'interprétation faunique	24
Revenu Canada, Douanes et Accise	
Enquête sur les publications extérieures	24
Revenu Canada, Impôt	
Faits saillants de l'étude 1979 sur les communications de Revenu Canada, Impôt	25
Santé et Bien-être social	
Évaluation de concepts en matière de nutrition	25
Secrétariat d'État	
Enquête sur la satisfaction des clients	25
Sondage sur les répercussions de la série télévisée "Connections"	26
Festival Canada – Résumé sur l'évaluation du programme	26

Statistique Canada
Secrétariat de l'activité statistique
fédérale

Nouvelles enquêtes

Bulletin des enquêtes statistiques menées
par le gouvernement fédéral

Deuxième trimestre 1979

Publication autorisée par
le président du Conseil du Trésor

Reproduction ou citation autorisée sous réserve
d'indication de la source: Statistique Canada

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1980

Mai 1980
1-1500-501

Prix: Canada, \$5.00, \$20.00 par année
Autres pays, \$6.00, \$24.00 par année

Catalogue 11-006, vol. 5, n° 2

ISSN 0043-471X

Ottawa

Nota

On peut se procurer cette publication, ainsi que toutes les publications du gouvernement du Canada, auprès des agents autorisés locaux, dans les librairies ordinaires ou par la poste.

Les commandes par la poste devront parvenir à Distribution des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, ou à Imprimerie et édition, Approvisionnements et services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Toutes demandes de renseignements sur la présente publication doivent être adressées à:

Secrétariat de l'activité statistique fédérale,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 995-0542) ou à un bureau local de la Division de l'assistance-utilisateurs situé aux endroits suivants:

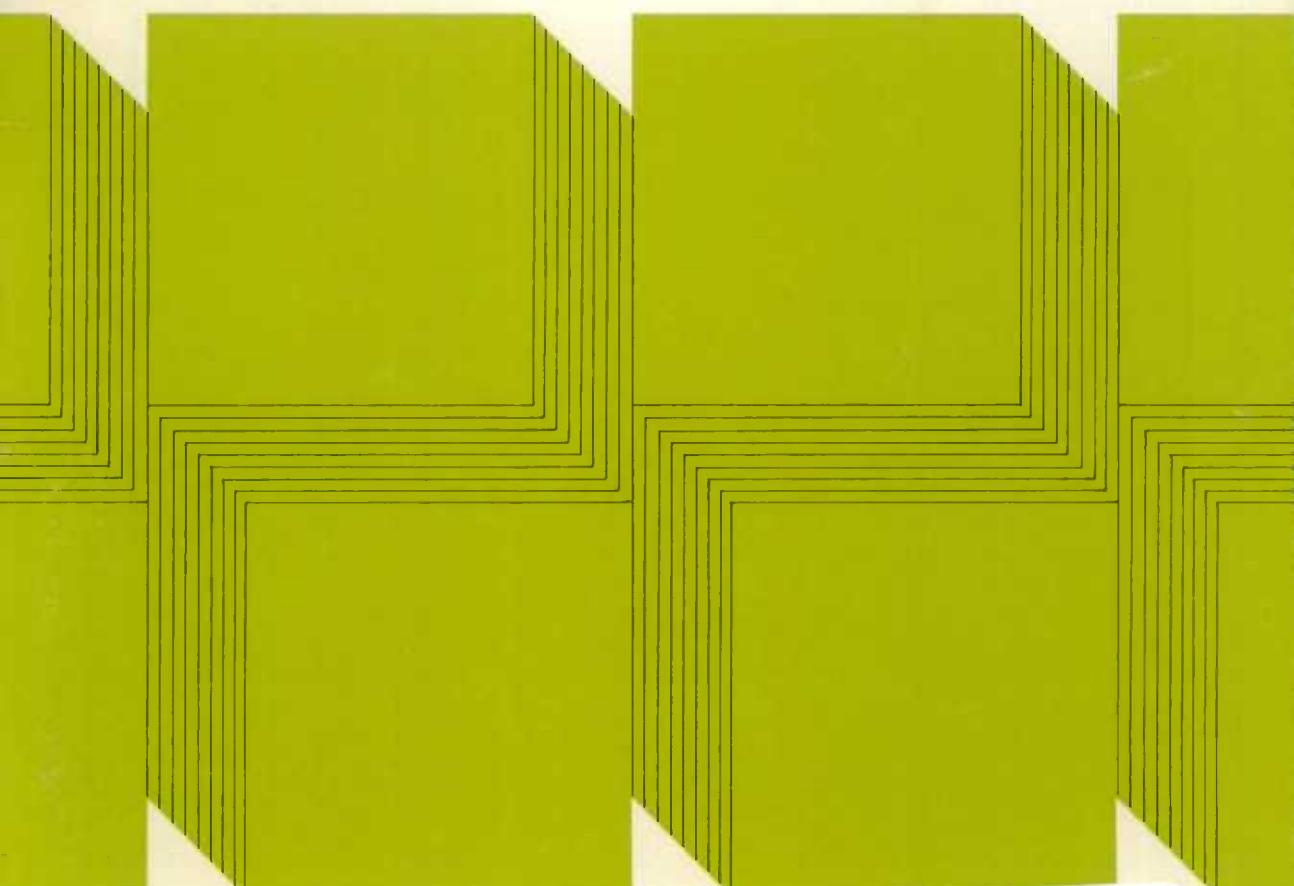
St. John's (T.-N.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(569-5405)
Edmonton	(425-5052)
Vancouver	(666-3695)

On peut obtenir une communication gratuite avec le service régional d'information statistique de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard en composant 1-800-565-7192. En Saskatchewan, on peut communiquer avec le bureau régional de Regina en composant 1-800-667-3524, et en Alberta, avec le bureau d'Edmonton au numéro 1-800-222-6400.

Nouvelles enquêtes

Bulletin des enquêtes statistiques menées
par le gouvernement fédéral

Volume 5 numéro 2 — Deuxième trimestre 1979



1010719204



STATISTICS CANADA LIBRARY



Statistique
Canada Statistics
Canada