

REPUBLIQUE DU CAMEROUN  
Paix – Travail – Patrie  
\*\*\*\*\*

UNIVERSITE DE YAOUNDE I  
\*\*\*\*\*

ECOLE NORMALE SUPERIEURE  
\*\*\*\*\*

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE  
L'EDUCATION

SECTION : Conseillers d'Orientation



REPUBLIC OF CAMEROON  
Peace – Work – Fatherland  
\*\*\*\*\*

THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I  
\*\*\*\*\*

HIGHER TEACHER TRAINING  
COLLEGE  
\*\*\*\*\*

DEPARTMENT OF SCIENCES OF  
EDUCATION

SECTION: Counseling Guidance

**EMPLACEMENT DES SERVICES  
D'ORIENTATION DANS LES LYCEES ET LEUR  
TAUX DE FREQUENTATION : Cas des lycées  
d'Anguissa, de Biyem-Assi et de Nsam-Efoulan**

Mémoire rédigé et soutenu publiquement en vue de l'obtention du Diplôme  
de Conseiller d'Orientation  
(DIPCO)

par :

**NKOULOU NNA Ghislaine Tatiana**

*Licence en Droit privé fondamental*

sous :

la direction de

**BOMDA Joseph, Ph.D.**

et la supervision de

**FONKOUA Pierre**

*Professeur*

*Année académique 2015-2016*

**TABLE DES MATIERES**

<b>DÉDICACE</b> .....	
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>vii</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS ET SIGLES</b> .....	<b>viii</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>ix</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUME</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE DE L'ÉTUDE</b> .....	<b>3</b>
1.1. Contexte et justification de l'étude.....	3
1.2. Formulation du problème .....	5
1.3. Questions de recherche.....	6
1.3.1. Question principale.....	6
1.3.2 Questions spécifiques .....	6
1.4. Objectifs de l'étude.....	7
1.4.1. Objectif général : .....	7
1.4.2. Objectifs spécifiques :.....	7
1.5. Intérêt de l'étude.....	7
1.5.1. Intérêt politique.....	8
1.5.2. Intérêt social.....	8
1.5.3. Intérêt professionnel .....	8
1.5.4. Intérêt scientifique .....	8
1.6. Délimitation de l'étude .....	8

1.6.1. Délimitation thématique .....	8
1.6.2. Délimitation spatio-temporelle .....	9
<b>CHAPITRE 2 : INSERTION THÉORIQUE DE L'ÉTUDE .....</b>	<b>10</b>
2.1. Définition des concepts .....	10
2.1.1. Emplacement .....	10
2.1.2- Service d'orientation .....	11
2.1.3- Taux de fréquentation .....	12
2.2. Revue de la littérature ou études relatives au sujet.....	12
2.2.1. Les travaux sur le concept d'appropriation .....	12
2.2.1.1 L'appropriation d'un lieu ou d'un objet .....	13
2.2.1.2 Les trois niveaux de lecture de l'espace .....	14
2.2.2. Les connaissances des individus d'un lieu .....	15
2.2.2.1. Les différentes modalités d'appropriation.....	15
2.2.2.2. L'orientation spatiale en milieu urbain.....	17
2.2.3. L'influence de la perception de la situation géographique d'un lieu sur sa fréquentation.....	18
2.2.3.2. Les modes de relation à l'espace .....	18
2.2.3.3 La nature des relations entre consommateurs et lieu.....	19
2.2.3.4 L'attachement aux possessions.....	21
2.2.3.5. Les travaux sur le choix d'un habitat.....	22
2.2.3.6. Relation individu-espace .....	23
2.2.4. L'influence de la proximité d'un lieu sur la fréquentation d'un autre.....	24
2.2.4.1. La perception et représentation de l'espace.....	24
2.2.4.2. L'influence de l'apprentissage social sur la perception de l'espace.....	26
2.2.5. Les travaux sur les motifs de fréquentation d'un lieu .....	27
2.3. Synthèse critique de la revue de la littérature.....	28
2.4. Apport de la revue de la littérature .....	29

2.5. Théories relatives au sujet .....	30
2.5.1. La théorie des pratiques .....	30
2.5.2. Théorie de l'interactionnisme symbolique .....	31
2.5.3. L'apprentissage social d'Albert Bandura.....	33
2.5.4. La théorie des représentations sociales de Michèle JOUET LE PORS.....	34
2.6. Formulation des hypothèses .....	35
2.7. Définition des variables .....	36
2.7.1. Les variables .....	36
2.7.2. Les indicateurs .....	36
2.8. Tableau synoptique.....	37
<b>CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>39</b>
3.1. Type de recherche.....	39
3.2. Sites de l'étude .....	39
3.3. Population.....	40
3.3.1. La population cible :.....	40
3.3.2. La population accessible : .....	40
3.4. Échantillon et méthode d'échantillonnage .....	41
3.4.1. Échantillonnage .....	41
3.4.2. Échantillon.....	41
3.5. Description de l'instrument de collecte des données .....	42
3.5.1. L'identification des enquêtés.....	42
3.5.2. Le recueil d'informations .....	42
3.5.3. Les suggestions des élèves .....	43
3.6. Pré-enquête .....	43
3.7. Validation de l'instrument.....	43
3.7.1. Validité interne .....	43
3.7.2. Validité externe.....	44

3.8. Procédure de collecte des données .....	44
3.9. Méthode d'analyse des données .....	44
<b>CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS .....</b>	<b>47</b>
4.1. Présentation descriptive des résultats .....	47
4.1.1. Distribution des élèves selon l'établissement scolaire fréquenté .....	47
4.1.2. Distribution des élèves selon le sexe .....	48
4.1.3. Distribution des élèves selon l'âge .....	49
4.1.4. Distribution des élèves selon la classe fréquentée.....	51
4.2. Description des connaissances des élèves sur les services d'orientation. ....	51
4.2.1. Distribution des élèves selon la connaissance de l'existence d'un service d'orientation dans l'établissement. ....	51
4.2.2. Distribution des élèves selon la connaissance de la localisation du service d'orientation en fonction des établissements.....	52
4.2.3. Distribution des élèves selon la connaissance du rôle du service d'orientation en fonction des établissements. ....	53
4.2.4. Distribution des élèves selon leur opinion sur l'accessibilité du service d'orientation en fonction des établissements. ....	55
4.2.5. Distribution des élèves selon la connaissance de la visibilité du service d'orientation en fonction des établissements .....	56
4.3. Description de la perception de la situation géographique du service d'orientation....	57
4.3.1. Distribution des élèves selon leur perception de l'utilité du service d'orientation en fonction des établissements .....	57
4.3.2. Distribution des élèves selon leur perception de la sécurité liée à l'emplacement du service d'orientation en fonction des établissements. ....	59
4.3.3. Distribution des élèves selon leur perception de la discrétion liée à l'emplacement du service d'orientation en fonction des établissements .....	60
4.4. Description de la proximité du service d'orientation des autres services.....	61
4.4.1. Distribution des élèves selon leur opinion du rapprochement du service d'orientation du bloc administratif en fonction des établissements .....	62

4.4.2. Distribution des élèves selon leur opinion du rapprochement du service d'orientation des services disciplinaires en fonction des établissements .....	63
4.4.3. Distribution des élèves selon leur opinion du rapprochement du service d'orientation des salles de classe en fonction des établissements .....	63
4.5. Description de la fréquentation des services d'orientation.....	64
4.6. Description des suggestions faites par les élèves. ....	66
4.7. Vérification des hypothèses.....	68
4.7.1. Vérification de l'hypothèse I .....	69
4.7.2. Vérification de l'hypothèse II.....	70
4.7.3. Vérification de l'hypothèse III .....	72
<b>CHAPITRE 5 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS PROFESSIONNELLES .....</b>	<b>75</b>
5.1. Synthèse de la recherche.....	75
5.2. Interprétation des résultats.....	76
5.2.1. Les connaissances des élèves sur le service d'orientation influencent le taux de fréquentation.....	76
5.2.2. La perception de la situation géographique du service d'orientation par les élèves a une incidence sur son taux de fréquentation.....	77
5.2.3. La proximité du service d'orientation des autres services (provisorat, salle de classe, discipline) a une incidence sur le taux de fréquentation.....	79
5.3. Les limites .....	81
5.4. Les suggestions.....	81
5.5. Les suggestions faites par les élèves aux proviseurs .....	82
5.6 Suggestions pour les recherches futures.....	82
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>83</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>91</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>i</b>

À

Mon époux et à ma fille

## **REMERCIEMENTS**

Dans cette partie, nous adressons notre gratitude à tous ceux qui ont participé à l'élaboration de ce travail. Nous pensons au :

- Superviseur de mémoire Professeur Pierre FONKOUA pour son apport scientifique dans l'élaboration de ce travail ;
- Directeur de mémoire Docteur Joseph BOMDA, pour cet encadrement général, et en particulier pour l'amélioration et la finalisation de ce mémoire ;
- Directeur de l'École Normale Supérieure de Yaoundé, le Professeur Nicholas ANDJIGA pour la mise en œuvre du projet afin d'assurer notre formation ;
- Enseignants du département des sciences de l'éducation pour leurs multiples enseignements et conseils.

A tous et pour tout je vous dis merci.

## **LISTE DES ABREVIATIONS ET SIGLES**

HR 1 :	Première hypothèse de recherche
HR 2 :	Deuxième hypothèse de recherche
HR 3 :	Troisième hypothèse de recherche
Ho :	Hypothèse nulle
Ha :	Hypothèse alternative
ENS :	École Normale Supérieure
MINESEC :	Ministère des enseignements secondaires
CO :	Conseiller d'orientation
UNESCO :	Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la culture
Vi :	Variable indépendante
Vd :	Variable dépendante
CES :	Collèges d'enseignement secondaire

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Tableau synoptique des hypothèses et de leur opérationnalisation .....	37
Tableau 2 : Répartition de la population d'étude .....	41
Tableau 3 : Répartition de l'échantillon des élèves .....	41
Tableau 4 : Répartition des répondants selon l'établissement fréquenté.....	47
Tableau 5 : Répartition des répondants selon le sexe.....	48
Tableau 6 : Répartition des répondants selon l'âge.....	50
Tableau 7 : Répartition des répondants selon la classe fréquentée.....	51
Tableau 8 : Répartition des élèves connaissant l'existence des services d'orientation dans leur établissement scolaire.....	52
Tableau 9 : Répartition des élèves connaissant la position du service d'orientation selon les établissements scolaires.....	52
Tableau 10 : Répartition des élèves connaissant le rôle du service d'orientation selon les différents établissements scolaires.....	54
Tableau 11 : Répartition des élèves selon leur opinion sur l'accessibilité du service d'orientation selon les différents établissements scolaires.....	55
Tableau 12 : Répartition des élèves selon l'appréciation de la visibilité du service d'orientation en fonction des établissements scolaires.....	56
Tableau 13 : Répartition des élèves selon leur appréciation de l'utilité du service d'orientation en fonction des établissements scolaires.....	58
Tableau 14 : Répartition des élèves selon le sentiment de sécurité lié à la position du service d'orientation en fonction des établissements scolaires.....	59
Tableau 15 : Répartition des élèves selon l'appréciation de la discrétion du service d'orientation en fonction des établissements scolaires.....	60
Tableau 16 : Répartition des élèves selon leur opinion sur la proximité du service d'orientation du bloc administratif en fonction des établissements scolaires.....	62
Tableau 17 : Répartition des élèves selon leur opinion sur la proximité du service d'orientation des services disciplinaires en fonction des établissements scolaires.....	63
Tableau 18 : Répartition des élèves selon leur opinion sur la proximité du service d'orientation des salles de classes en fonction des établissements scolaires.....	64

Tableau 19 : Répartition des élèves selon leur fréquentation des services d'orientation en fonction des établissements .....	64
Tableau 20 : Présentation des suggestions des élèves .....	66
Tableau 21 : Tableau de contingence des effectifs observés entre les connaissances des élèves sur les services d'orientation et sa fréquentation.....	69
Tableau 22 : Tableau de contingence des effectifs théoriques entre la connaissance du lieu du service d'orientation et sa fréquentation.....	69
Tableau 23 : chi deux, seuil de significativité et coefficient de contingence .....	70
Tableau 24 : Tableau de contingence des effectifs observés entre la perception de la situation géographique des services d'orientation scolaire et sa fréquentation.....	71
Tableau 25 : Tableau de contingence des effectifs théoriques entre la perception de la situation géographique des services d'orientation scolaire et sa fréquentation.....	71
Tableau 26 : chi deux, seuil de significativité et coefficient de contingence .....	71
Tableau 27 : Tableau de contingence des effectifs observés entre la proximité du service d'orientation et des autres services et son taux de fréquentation .....	72
Tableau 28 : Tableau de contingence des effectifs théoriques entre la proximité du service d'orientation des autres services et son taux de fréquentation .....	73
Tableau 29 : valeurs du chi deux, du seuil de significativité et du coefficient de contingence.....	73

## LISTE DES FIGURES

Figure 1: Représentation graphique des élèves en fonction de leur établissement .....	48
Figure 2 : Répartition des élèves selon le sexe.....	49
Figure 5 : Répartition des élèves connaissant la position du service d'orientation selon les établissements scolaires.....	53
Figure 6 : Répartition des élèves connaissant le rôle du service d'orientation selon les différents établissements scolaires.....	54
Figure 8 : Répartition des élèves selon l'appréciation de la visibilité du service d'orientation en fonction des établissements scolaires.....	57
Figure 9 : Répartition des élèves selon leur appréciation de l'utilité du service d'orientation en fonction des établissements scolaires. ....	58
Figure 10 : Répartition des élèves selon le sentiment de sécurité lié à la position du service d'orientation en fonction des établissements scolaires.....	60
Figure 11 : Répartition des élèves selon l'appréciation de la discrétion du service d'orientation en fonction des établissements scolaires.....	61
Figure 12 : Répartition des élèves selon leur opinion sur la proximité du service d'orientation du bloc administratif en fonction des établissements scolaires. ....	62
Figure 15 : Répartition des élèves selon leur fréquentation des services d'orientation en fonction des établissements .....	65

## RESUME

Le faible taux de fréquentation des services d'orientation scolaires nous a amené à conduire une recherche sur l'impact de l'emplacement de ceux-ci. L'objectif de cette étude était d'améliorer le taux de fréquentation des services d'orientation. Afin de l'atteindre, l'hypothèse selon laquelle: l'emplacement des services d'orientation dans les lycées influe sur leur taux de fréquentation a été vérifié. Pour réaliser cette recherche, nous avons mené une étude descriptive exploratoire dans trois lycées publics de la ville de Yaoundé à savoir les lycées d'Anguissa, de Nsam-Efoulan et de Biyem-Assi comprenant des services d'orientation. Nous avons procédé à un échantillonnage aléatoire simple et avec un échantillon de 385 élèves qui ont passé un questionnaire. Les résultats ont été analysés avec le logiciel SPSS.

Les résultats obtenus sont que la connaissance de l'emplacement des services d'orientation est bonne dans l'ensemble avec un effectif de 272 élèves qui connaissent pour 385 questionnés soit un taux de 70,64%. Mais la fréquentation quant à elle était très faible avec un taux de 66,75% d'élèves qui ne fréquentaient jamais le service d'orientation scolaire. Il a également été révélé que la majorité des services d'orientation sont trouvés cachés par un effectif de 281 élèves soit un taux de 72,98%. Les élèves ne trouvaient pas les services rassurant pour effectif de 263 élèves soit un taux de 68,31%. Et s'agissant de la proximité des autres services, un effectif de 260 élèves était en faveur du fait que le service d'orientation soit proche des salles de classe, soit une proportion de 67,53%. Nos résultats statistiques révélaient que la première hypothèse qui portait sur la connaissance de l'emplacement du service d'orientation a été invalidée et démontrait que la connaissance seule ne détermine pas l'attractivité du service. Quant aux autres hypothèses qui portaient sur l'influence de la perception des élèves sur le lieu du service d'orientation et sur l'influence de la proximité d'autres services (administratif, salle de classe, disciplinaire) sur la fréquentation ont été confirmées.

Notre étude a permis de mettre en évidence l'impact de l'emplacement sur la fréquentation du service d'orientation scolaire. Elle a permis d'élaborer des suggestions en faveur du ministère des enseignements secondaires afin que des lois soient établies afin de fixer une place adéquate pour l'attractivité des services d'orientation. Aux proviseurs et responsables d'établissements scolaires, nous recommandons de disposer les services d'orientation dans des places qui vont favoriser leur attractivité.

## ABSTRACT

The low attendance of school counseling services has led us to conduct research on the impact of the location of these. The objective of this study was to improve the attendance rate guidance. To reach it, the assumption that: the location of guidance services in schools affects their attendance.

To conduct this research, we conducted an exploratory descriptive study in three public high schools in the city Yaounde EV namely high schools Anguissa to Nsam-Efoulan and Biyem-Assi including counseling . We conducted a simple random sampling with a sample of 385 students who will suffer questionnaire. The results were analyzed using SPSS software.

The results are that the knowledge of guidance is good overall with an enrollment of 272 students who know for 385 questioned a rate of 70.64 %. But meanwhile attendance was very low with a rate of 66.75 % of student who never attended the school counseling service. It was also revealed that the majority of referrals are invisible found by a staff of 281 students representing a rate of 72.98 %. Students were not reassuring effective services to 263 students representing a rate of 68.31 %. And with regard to the proximity of other services, a staff of 260 students were in favor of the fact that the guidance department is close classrooms, a proportion of 67.53 %.

Our statistical results showed that the first hypothesis which involved the knowledge of guidance service has been disabled and demonstrated that knowledge alone does not determine the attractiveness of the service. Other assumptions that focused on the influence of the students' perception of the place of service orientation and the influence of the proximity of other services (administrative, classroom, disciplinary) on attendance were confirmed. It also emerged from this study that the location that presented the best results is the middle one.

Our study highlight the impact that the location on the attendance of the school counseling service. It helped to develop recommendations for the Ministry of Secondary Education so that the laws are established to set a framework for environmental counseling. To principals and school officials, we recommend to have the guidance services in places that will enhance their attractiveness.

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les services d'orientation scolaires sont des services qui aident l'apprenant à choisir lui-même la formation scolaire, académique et professionnelle la plus conforme à ses aptitudes, à ses goûts et intérêts; il l'aide aussi à s'adapter à cette formation et à résoudre éventuellement ses problèmes comportementaux, psychologiques, relationnels, personnels, familiaux et sociaux, en vue de son plein épanouissement personnel, et de son insertion harmonieuse dans la vie active, en conformité avec les besoins du pays et de ses perspectives de progrès économique, social et culturel. Ces multiples fonctions ont pour rôles de permettre un épanouissement des élèves tout au long de leur cursus scolaire, universitaire et professionnel. Mais tout au long de notre stage nous avons constaté que le nombre d'élèves visitant les services d'orientation scolaire est faible par rapport à la population des élèves des établissements. La conséquence de cette situation regrettable est qu'il existe donc une inadéquation entre les types d'emploi occupés et niveaux de formation, beaucoup sont sous-employés par rapport au niveau de leur diplôme ; les statistiques du chômage au Cameroun révèlent des informations qui confirment le problème d'orientation du fait qu'il atteint 3,1 % pour ceux qui ont atteint la fin de l'école primaire, 10,7 % pour ceux qui sortent du second cycle et 13,4 % pour ceux qui ont fait l'université. Donc qu'il augmente avec le niveau d'instruction. Afin de remédier à ces conséquences dramatiques, il est impératif de trouver des solutions permettant de remédier au problème d'attractivité des services d'orientation scolaire par rapport aux élèves. Pour se faire plusieurs pistes ont été explorées au courant de nombreuses études. Mais toutes ces explorations visent essentiellement l'attractivité liée au travail intrinsèque du conseiller d'orientation. Mais l'apparition de nouveaux concepts comme la psychologie environnementale a permis d'entrevoir de nouvelles perspectives. Selon Moser (2003), c'est une science qui se définit comme l'étude des relations et interrelations entre l'individu et son environnement physique et social, dans ses dimensions spatiales et temporelles, qu'elles soient conscientes ou inconscientes.

Il va s'agir d'évaluer l'impact de l'environnement du service d'orientation sur son attractivité. En effet, les services d'orientation ne disposent d'aucune norme et divers autres services sont placés à son côté. Selon les lycées, les emplacements varient sans que

l'on en évalue l'impact sur la fréquentation. Aucune norme environnementale n'est établie. Cette situation nous a amené à nous demander si l'emplacement des services d'orientation avait une influence sur leur taux de fréquentation. Ainsi, nous avons déterminé des objectifs afin de pouvoir répondre à cette question à savoir évaluer le niveau de connaissance du site du service d'orientation, le ressenti des élèves par rapport à l'emplacement et l'influence des autres services sur la fréquentation des élèves. Et les hypothèses que nous avons émises sont que les connaissances des élèves sur les services d'orientation influent sur sa fréquentation, que le ressenti des élèves par rapport au site de ce même service influe sur sa fréquentation et enfin que la proximité des autres services a une influence sur la fréquentation de celui-ci.

Afin de pouvoir évaluer ces hypothèses, cette recherche va d'abord s'articuler sur une problématique, ensuite sur l'insertion théorique pour présenter les théories relatives à la recherche, également la méthodologie pour décrire la manière dont cette étude a été menée, présentation et analyse des résultats ainsi que l'interprétation des résultats et implications professionnelles et enfin une conclusion générale.

## CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE DE L'ÉTUDE

Cette partie de l'étude est centrée autour du contexte et la justification de l'étude, la formulation et la position du problème, les questions de recherche, les objectifs, les intérêts, et la délimitation de l'étude.

### 1.1.Contexte et justification de l'étude

Le système éducatif au Cameroun, comprend plusieurs intervenants parmi lesquels : les enseignants, les parents, les élèves et les conseillers d'orientation. Les conseillers d'orientation proviennent du désir d'une adéquation entre l'offre de formation du système éducatif et les besoins du monde du travail. Pour Clignet, (1964:82) la « politique d'information et d'orientation scolaire et professionnelle devrait permettre à la population scolaire d'effectuer un choix [...] quant à son avenir en fonction des perspectives d'emploi ».

Pour atteindre cet objectif, depuis quelques années le gouvernement a mis en place plusieurs mesures parmi lesquelles: la formation des conseillers d'orientation et la mise en place de textes de loi afin d'encadrer cette activité.

S'agissant de la formation des conseillers d'orientation, elle est initiée par le ministère du travail vers 1945 pour une orientation professionnelle. Ensuite, une collaboration avec le ministère de l'éducation nationale permettait l'examen psychologique des élèves. Après 1965, le ministère de l'éducation nationale s'est pourvu d'un service d'orientation scolaire, universitaire et professionnelle (SOSUP). Le service d'orientation scolaire, universitaire et professionnelle passe en sous-direction par le décret du 4 janvier 2002 portant organisation du ministère de l'éducation nationale. Puis en cellule de l'orientation scolaire avec des cellules déconcentrées dans les services extérieurs par le décret n 2005/139 du 25 Avril 2005 portant organisation du ministère des enseignements secondaires. Depuis 1982, un département des sciences de l'éducation fut créé à l'École Normale Supérieure de Yaoundé.

Entre 1982 et mars 2008, 1400 conseillers d'orientation y ont été formés avec pour mission principale : aider les jeunes à construire des projets scolaires et

professionnels réalistes, tout en leur permettant de s'épanouir et de mieux rentabiliser leur devoir de participation au développement national. Également d'autres centres de formation ont été créés dont les Écoles Normales Supérieures de Maroua et Bambili,

S'agissant de la mise en place de textes de loi afin d'encadrer cette activité, l'engagement politique en est ponctué de nombreux qui nous révèlent une implication importante de l'état du Cameroun dans le développement de cette activité. Tous ceux-ci donnent un éclairage sur l'orientation scolaire, de son rôle à ses activités. Il s'agit de la circulaire N° A/426/MINEDUC/SG/DPRD /SDP/SOSUP/ du 1er août 1996, éclaircissant les tâches du conseiller d'orientation dans l'accompagnement des apprenants afin de permettre l'épanouissement personnel des apprenants et leur insertion harmonieuse dans la vie économique et socioprofessionnelle. Ensuite, la loi N 98/004 du 14 Avril 1998 d'orientation et de l'éducation qui dans son article 29, stipule que les activités d'orientation et de psychologie scolaire s'effectuent au cours de la scolarisation de l'enfant et à tous les niveaux d'enseignement. Puis, le décret 2000/359 en son article 64 al 2, relève que le conseiller d'orientation est tenu d'apprécier les contenus du programme et les méthodes d'enseignement par rapport aux caractéristiques psychologiques des élèves et aux besoins de l'économie nationale. C'est dans ce sens que la circulaire N 7/B11464/MINEDUC/CAB du 19 février 2001, dit que l'orientation-conseil intervient à tous les niveaux du système éducatif. Mieux l'orientation conseil intervient tout au long de la scolarisation, en mettant l'accent sur les élèves. Elle établit les activités à mener, on peut citer : Un dossier psychologique, des journées portes ouvertes ou carrefour éducation pendant la semaine de la fête la jeunesse. ; des tests psychotechniques et des tests standardisés des connaissances à titre complémentaire. En cas d'absence de conseiller d'orientation, l'enseignant est délégué à l'information, à l'orientation et au conseil dans les établissements. La mission de l'orientation conseil est d'orienter les apprenants dans les filières d'études et de carrières qui s'accordent à leurs aptitudes et aspirations. Quant à l'administration, les services d'orientation placés sous l'autorité d'un conseiller d'orientation sont chargés du conseil, de l'information et de l'orientation.

Grâce aux mesures prises en faveur de la formation et les textes de loi produits pour régir cette activité, et malgré les difficultés qui se dressent sur la route de l'orientation conseil, les services sont visités par les élèves. Mais le constat qu'est le notre est que les services d'orientation sont bien consultés par leurs usagers, seulement, le taux de

consultation semble faible par rapport au total des élèves fréquentant les établissements. Tel sont les cas des lycées d'Anguissa qui compte 500 visites pour 4500 élèves et d'Elig-Essono qui compte 600 visites pour 5000 élèves. Ces statistiques démontrent que les services d'orientation scolaire sont sous utilisés par les élèves.

Sur la base selon laquelle le taux de fréquentation de ces services n'est pas encore optimal, nous nous devons de rechercher les différentes solutions pouvant permettre l'utilisation optimale des services d'orientation par les usagers.

Cette situation nous amène à jeter un regard sur l'influence que peut avoir l'environnement du service d'orientation scolaire dans les différents établissements. Donc à nous poser la question de l'impact de la situation géographique des services d'orientation sur leur fréquentation par les élèves.

### **1.2. Formulation du problème**

Un facteur longtemps négligé semble avoir une importance capitale dans la fréquentation des services d'orientation : c'est l'emplacement de ceux-ci. Il s'agit d'un problème non réglé depuis la mise en place des services d'orientation et qui refait surface. Cette situation est l'un des facteurs qui entraîne la mise en place des services d'orientation dans n'importe quel endroit dans un lycée. L'emplacement de ces services influence positivement ou négativement la fréquentation de ceux-ci. D'une part, cet emplacement, a un impact sur le ressenti que les usagers ont de lui ou même les difficultés d'accessibilité. D'autre part, l'image que l'on se fait de ce service ou de sa représentation affecte son attractivité.

Le problème de l'emplacement des services d'orientation a longtemps été éludé de par la discrimination à laquelle ils font face. Pourtant ce problème a été l'un des premiers à se poser dès la mise en place de l'orientation conseil dans les établissements scolaires. La résurgence de ce problème tient du fait du désir d'améliorer la fréquentation de ces services par les élèves ainsi que leur efficacité. Un certain contexte existant au Cameroun ne favorise pas la compréhension de l'importance et de la mise en place de réglementations. Bomda (2014), appui ces propos quand il fait remarquer que les services d'orientation ne sont pas visibles dans les lycées et collèges du Cameroun.

Il se pose donc un problème d'uniformité quant à la construction et à la localisation des services d'orientation dans les établissements scolaires. L'emplacement des services d'orientation a une incidence sur le taux de fréquentation de celui-ci.

Le problème de l'emplacement des services d'orientation scolaire nous amène à nous poser des questions quant aux différents facteurs qui entrent en jeu dans la perception et la représentation que se font les élèves de ceux-ci.

### **1.3. Questions de recherche**

Afin de mieux comprendre l'étude, il faut se poser les questions essentielles tout au long de ce chapitre.

#### **1.3.1. Question principale**

Les services d'orientation scolaire sont en nombre insuffisant dans les établissements scolaires du Cameroun, pourtant ils constituent le troisième pilier de l'éducation. Dans tous les établissements disposant de ces services, tous les élèves n'en profitent pas. Le fait que les services d'orientation semblent ne pas atteindre leur rendement optimal, nous motive à rechercher des solutions pouvant améliorer leur fréquentation.

Cette situation amène à se demander quelle est l'influence de l'emplacement du service d'orientation sur leur taux de fréquentation ?

#### **1.3.2 Questions spécifiques**

Les établissements scolaires ne disposent pas au Cameroun d'une norme de distribution géographique des différents services, et les différents lycées de la ville de Yaoundé ont été créés depuis plus de vingt ans, ce qui entraîne des architectures variables entre les différents établissements scolaires. Le constat est que les services d'orientation scolaire qui sont parmi les derniers à être installés dans les établissements scolaires sont donc disposés aléatoirement.

Cette situation amène à poser les questions suivantes :

- Quel est le niveau de connaissance des élèves sur la localisation du service d'orientation et son impact sur sa fréquentation ?

- Quel est le ressenti des élèves par rapport à l'emplacement des services d'orientation et son influence sur son taux de fréquentation. ?
- Quelle est l'influence du voisinage du service d'orientation?

Afin de pouvoir comprendre l'impact que peut avoir la situation géographique des services d'orientation scolaire sur la fréquentation de ceux-ci, des objectifs vont être définis et répartis en objectifs général et spécifiques.

#### **1.4. Objectifs de l'étude**

Les objectifs mis en évidence ici vont nous permettre d'évaluer l'impact de la localisation des services d'orientation sur le désir de fréquentation par les élèves.

##### **1.4.1. Objectif général :**

L'objectif général de cette étude est que les résultats retrouvés permettent d'améliorer le nombre de visite dans les services d'orientation. Il sera question de démontrer que la fréquentation des services d'orientation par les élèves dépend de l'emplacement de celui-ci.

##### **1.4.2. Objectifs spécifiques :**

Les objectifs spécifiques sont les suivants :

- Vérifier s'il existe un lien significatif entre le niveau de connaissance de la localisation du service d'orientation par les élèves et leur taux de fréquentation
- Vérifier s'il existe un lien significatif entre la perception et de la représentation qu'ont les élèves par rapport à la position du service d'orientation et leur taux de fréquentation
- Vérifier s'il existe un lien significatif entre le rapprochement de l'emplacement du service d'orientation d'autres services et leur taux de fréquentation

Après ces objectifs définis, les différents intérêts vont être décryptés dans les paragraphes suivants.

#### **1.5.Intérêt de l'étude**

La mise en évidence dans cette étude de l'incidence de la localisation du service d'orientation dans les lycées sur leur taux de fréquentation, fait ressurgir plusieurs besoins

de la part des bénéficiaires que sont les conseillers d'orientation, les élèves, la communauté éducative toute entière. De là, plusieurs intérêts peuvent être dégagés.

#### **1.5.1. Intérêt politique**

Cette étude doit permettre d'établir un plaidoyer en faveur de la mise sur pied d'une loi ou de textes règlementant les normes de positionnement et de construction des locaux des services d'orientation afin de favoriser dans tous les nouveaux établissements scolaires la bonne implantation des services d'orientation scolaire.

#### **1.5.2. Intérêt social**

Cette étude devra mener vers une amélioration des relations entre la communauté éducative (parents, enseignants, élèves) et les conseillers d'orientations, et ainsi donc, assurer un meilleur encadrement et suivi des élèves.

#### **1.5.3. Intérêt professionnel**

L'étude de ce problème de recherche pourra aboutir à une amélioration du cadre de travail du CO. La consultation du service étant plus importante, cela permettra la résolution de plus de difficultés auxquelles font face les élèves, et de là entraîner l'amélioration de leurs résultats et performances scolaires. Le CO bénéficiera d'une satisfaction morale du fait d'un travail mieux mené.

#### **1.5.4. Intérêt scientifique**

Sur le plan scientifique, notre étude porte sur l'environnement du service d'orientation et l'emplacement qui devrait permettre une meilleure attractivité de celui-ci. Cela aura l'avantage d'accroître le taux d'intention de consultation du service d'orientation par les élèves.

Ces différents intérêts permettent de comprendre les enjeux de cette étude, et pour que cette étude se déroule dans les normes il faut pouvoir délimiter un cadre de recherche.

### **1.6. Délimitation de l'étude**

Afin de pouvoir mener à bien notre recherche, les délimitations doivent être établies.

#### **1.6.1. Délimitation thématique**

En ce qui concerne la thématique de notre sujet, elle aborde les facteurs extrinsèques (environnement de travail) au conseiller d'orientation qui déterminent la fréquentation du service d'orientation conseil. Il s'agit d'analyser et présenter les facteurs qui peuvent, s'ils

sont pris en compte, faciliter l'intention de consultation des services d'orientation dans les établissements scolaires.

### **1.6.2. Délimitation spatio-temporelle**

Cette recherche se déroule dans la ville de Yaoundé, dans le département du Mfoundi, région du centre. Elle se déroule au courant de l'année scolaire 2015-2016 ; cette étude est menée de façon à ce que des généralisations soient envisagées.

Tout au long de ce chapitre, le constat a été celui de la faible utilisation des services d'orientation scolaire par les élèves, ce qui soulève la problématique de la localisation de ces services. Il s'agit d'un problème qui, de prime à bord ne semble pas avoir un impact sur les visites des usagers des différents services, mais qui face à une faiblesse des visites dans les services d'orientation scolaire par rapport au nombre d'élèves qui y sont inscrit refait surface. Des objectifs ont été mis en place pour pouvoir évaluer cette situation, des intérêts ont pu être mis en évidence et un cadre élaboré pour cerner cette recherche. Ainsi, après ces étapes, les définitions, la revue de la littérature, ainsi que les théories et les hypothèses vont être explorées pour pouvoir comprendre le sujet.

## CHAPITRE 2 : INSERTION THÉORIQUE DE L'ÉTUDE

Au courant de ce chapitre, il sera question de définir d'abord les concepts clés de notre étude afin de mieux en maîtriser les contours, ensuite le parcours de la littérature consistant à faire une recension des écrits des auteurs sur le problème que dégage cette étude, va permettre de mieux comprendre le sujet au travers de différentes explications et enfin, les diverses théories favorisant la compréhension du phénomène vont être présentées.

### 2.1. Définition des concepts

Pour une meilleure compréhension de l'étude, il est important de définir les concepts clés ou opératoires de la recherche. Ceux-ci constituent en quelques sortes le socle de celui-ci. Il s'agira des concepts suivants : l'emplacement, le service d'orientation, et le taux de fréquentation.

#### 2.1.1. Emplacement

Selon le dictionnaire français, l'emplacement est la situation géographique, une position géographique de quelque chose ou de quelqu'un. C'est un lieu occupé par quelque chose ou choisi pour y édifier quelque chose.

Il revêt plusieurs définitions, parmi lesquelles celle de l'encyclopédie universelle (1995) qui définit l'espace comme un lieu, un volume occupé, une surface, un milieu affecté à une activité à un usage particulier. Et dans le domaine de l'environnement il s'agit de l'alentour, du cadre, du contexte, du décor, de l'entourage, ou bien du milieu dans lequel l'on évolue.

Dans l'antiquité, Aristote définit l'espace comme « contenant de choses ». Pour lui, l'espace est nécessairement un creux limité à l'extérieur et rempli à l'intérieur, Il n'y a pas d'espace vide, tout a sa place son lieu et son endroit.

Leibniz considère que l'espace est un système de relation entre les corps. Car, s'il n'y avait pas de corps, la notion d'espace perdrait son sens. L'espace est une notion abstraite, il est partout et tout objet comme l'homme a sa propre spatialité.

On retient donc de ces différentes définitions que l'emplacement des services d'orientation est un site dédié à un usage qui met en exergue les interactions entre lui et les utilisateurs. Tout ceci pour dire que l'influence d'un bâtiment physique sur le comportement ne peut être dissociée de sa fonction sociale. Un édifice construit de façon centré dans un lieu est celui là qui présente un quelconque intérêt selon la culture.

### **2.1.2- Service d'orientation**

Le conseil de l'éducation et de la formation (de la Belgique) propose la définition suivante de l'orientation : « l'orientation consiste à permettre à l'individu de se mettre en capacité de prendre conscience de ses caractéristiques personnelles et de les développer en vue du choix de ses études, de ses formations et de ses activités professionnelles dans toutes les conjonctures de son existence, avec le souci conjoint du devenir collectif, solidaire et de l'épanouissement de sa personnalité et de sa responsabilité ».

D'après Okené, (2009) l'orientation peut se définir comme une méthode d'assistance, une démarche ou une pratique éducative de type continu visant à aider chaque individu à faire des choix délibérés et positifs lui permettant de se réaliser pleinement dans la vie. En effet, c'est un construit permanent qui, peut connaître des tournures et qui se fait tout au long de la vie de l'élève afin de lui permettre de se construire.

Selon l'UNESCO, (2002) l'orientation conseil est : « un processus éducatif de type continu visant à aider l'élève à choisir lui-même la formation la plus conforme à ses aptitudes, à ses goûts et à ses intérêts ; à s'y adapter en résolvant éventuellement ses problèmes comportementaux et psychologiques, académiques, relationnels et sociaux dans la vie active en vue de son plein épanouissement personnel et de la satisfaction des besoins de la société dans une prise en compte des impératifs de développement du pays et ses perspectives de progrès économiques, social et culturel ».

Quant au mot service, d'après le dictionnaire Larousse, le service en Afrique est un lieu de travail, en particulier un bureau.

Le service d'orientation renvoi donc aux locaux dans lesquels les conseillers d'orientation exercent leurs fonctions dans les établissements scolaires.

### **2.1.3- Taux de fréquentation**

Selon le dictionnaire français, le taux c'est l'expression arithmétique de la variation dans le temps d'un élément quantifié ou de relation existant à un moment donné entre deux éléments quantifiés.

C'est un rapport entre deux grandeurs exprimées en valeur absolue et souvent en pourcentage.

Selon le dictionnaire Larousse (2010), la fréquentation c'est l'action de fréquenter un lieu en particulier du point de vu de la fréquence et du nombre de personne.

Le taux de fréquentation est donc l'expression arithmétique de la variation dans le temps de la fréquence du fait d'avoir plus ou moins eu recours à quelque chose. C'est le nombre de présence ou de visite reçue par demi-journées dans un service quand celui-ci est ouvert.

## **2.2. Revue de la littérature ou études relatives au sujet**

La revue de la littérature peut être définie comme un rapport de recherche et de lecture qui vise à faire ressortir des éléments pertinents à une hypothèse (pour ou contre) dans le texte d'un ou de plusieurs auteurs.

### **2.2.1. Les travaux sur le concept d'appropriation**

Le concept d'appropriation convoque plusieurs essences. Il peut, en effet, se référer tour à tour à la notion de propriété dans un contexte juridique, à celle de maîtrise instrumentale dans un contexte technique ou encore à celle de contrôle et de compétence dans un contexte anthropologique (Cova, 2001). Cette complexité est accentuée par une signification double, puisque ce concept désigne deux types d'actions : la première visant à s'attribuer la propriété de quelque chose ; la seconde visant à rendre quelque chose propre à son usage, à sa destination.

### **2.2.1.1 L'appropriation d'un lieu ou d'un objet**

L'appropriation semble avoir été abordée au départ par Fischer,(1983) en psychologie de l'environnement. L'auteur définit l'appropriation d'un espace comme "un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser ; ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement" (Carù et Cova 2003). L'appropriation apparaît donc comme une action de l'individu sur l'objet.

Prohansky, et al.(1970)en psychologie environnementale, considère l'appropriation, au niveau individuel, comme le fait de faire sien quelque chose, et plus particulièrement l'appropriation de l'espace apparaît comme la construction et la délimitation d'un chez-soi.

Pour De Singly, (1996) la notion d'appropriation consiste à faire entrer un produit ou un service dans sa sphère personnelle et de le rendre propre. L'action de s'approprier désigne l'idée de s'attribuer, de se donner la propriété de quelque chose. Il faut une adéquation entre l'objet approprié et sa destination.

Pour qu'une expérience existe, il faut, selon Petr, (2002) que le consommateur puisse s'approprier les attributs de cette expérience (décors, couleurs, sons, odeurs, goûts, textures...). Ceci implique la prise en compte de l'action de l'individu et des interactions de celui-ci avec son environnement, mais également des stratégies mises en œuvre. C'est à ces conditions que se construit l'expérience, qu'elle est optimisée, qu'elle devient remarquable et produit des émotions ou des sensations (Ladwein, 2002b).

Le concept d'appropriation est issu des sciences sociales et ensuite été introduit en psychologie générale et environnementale. Il est souvent appliqué à l'espace de travail en psychologie (Fischer, 1992). L'appropriation concerne également un produit ou une expérience et permet d'apporter un nouvel éclairage sur la relation individu-objet.

Selon Fischer,(1983) et Serfaty-Garzon,(2003), la dimension praxéologique de l'appropriation montre que l'appropriation vient d'une intervention volontaire du sujet. Car impliquant un rôle actif d'emprise physique passant par le regard, l'exploration physique, les gestes, la transformation. Et aussi un rôle actif d'emprise psychologique concernant le fait de faire sien quelque chose ou un lieu, se familiariser, développer sa connaissance et conférer du sens à quelque à un objet, à une situation ou un milieu.

La première action traduite ici à savoir s'attribuer la propriété de quelque chose, ne signifie pas faire état d'un titre de propriété juridique. La propriété est « d'ordre moral, psychologique et affectif » (Serfaty-Garzon, 2003) et jouit d'une dimension praxéologique invoquant à la fois l'action physique et psychologique (Brunel, Gallen et Roux, 2009). Si elle peut cohabiter avec la propriété juridique, elle n'en constitue toutefois pas le « préalable ni la conséquence nécessaire » (Serfaty-Garzon, 2003). Afin d'accéder à ce sentiment de possession, faisant d'un objet le sien au-delà de toute considération juridique, le sujet met en branle un processus d'appropriation au travers duquel il exercera contrôle et pouvoir physique ou mental sur l'objet de la convoitise (Prohansky, Ittelson et Rivlin, 1970).

Afin de mieux cerner le concept d'appropriation de l'espace, la compréhension de la globalité de l'espace a été étudiée dans la partie suivante.

### **2.2.1.2 Les trois niveaux de lecture de l'espace**

L'espace est un tout qui peut être abordé de différentes manières. Pour les psychologues, il est constitué de trois niveaux : le réel, l'imaginaire et le symbolique.

Le niveau du réel: il est décrit à partir des caractéristiques physiques d'un objet, d'un environnement ; il détaille ce qui le constitue. Ce sont des faits objectifs, raisonnés, logiques. Exemple: un petit bureau ou un service d'orientation caché.

Le niveau de l'imaginaire, en prenant une image simplificatrice, ramène au rêve ; le rêve est une production de l'imaginaire dans le sens où il fait abstraction du réel en ignorant les lois du naturel, les lois de la réalité : le service d'orientation doit être un lieu rassurant, ou l'élève se sent en sécurité.

Le niveau du symbolique ramène au sens des mots, des représentations. Exemple: le service d'orientation est un service utile.

Kellou Djitli, F., et al. (2013), dit qu'on peut ainsi distinguer quatre niveaux de référence socio- spatiaux :

-l'espace privatif (logement, poste de travail) concerne l'individu et la sphère familiale.

- l'espace de proximité partagé (espaces semi-publics, habitat collectif, quartier, lieu de travail, parcs, espaces verts) concerne les relations interindividuelles et les collectivités de proximité.

-les espaces collectifs publics (villes, villages, campagne, paysage) concernent l'individu dans sa relation à la collectivité : communautés, habitants, agrégat d'individus.

-l'espace dans sa totalité (l'environnement construit et l'environnement naturel, les ressources naturelles), concerne la population, société dans son ensemble.

La psychologie de l'espace considère que l'individu, dans sa relation avec les différents espaces est conditionné par le contexte culturel et social dans lequel il évolue, son histoire et ses aspirations vis-à-vis de cette espace. Cette interaction sera également tributaire de la projection de l'individu dans le futur, toujours en relation avec l'espace avec lequel l'individu est en interaction.

Les variables d'interactions sont multiples et chaque représentation individuelle est unique et cela dépend de : la psychologie individuelle, l'histoire, les croyances, la culture, le code de communication, l'expérience vécue.

### **2.2.2. Les connaissances des individus d'un lieu**

Pour s'approprier un lieu ou un objet, il faut prendre en compte l'action de l'individu et les interactions de celui-ci avec son environnement. L'appropriation est donc physique car elle prend en compte l'aspect réel de l'objet. La représentation matérielle de celui-ci. Mais aussi mentale et symbolique. Ceci montre les représentations qu'a le sujet de l'objet. Les croyances, les images; les messages véhiculés par la société dans laquelle il évolue. Pour donc réellement parler d'appropriation il faut donc une participation active de l'individu, mais aussi une connexion de celui-ci avec son environnement.

#### **2.2.2.1. Les différentes modalités d'appropriation**

Sartre, (1943) présente trois différentes modalités différentes d'appropriation que Brunel et Roux, (2006) remettront en lumière: la maîtrise, la création et la connaissance.

La maîtrise ou le contrôle d'un objet tient lieu d'« opération de maîtrise sur la matière» (Sartre, 1943) ; cette appropriation instrumentale permet au sujet de contrôler et maîtriser son objet afin d'en optimiser l'usage et d'en tirer une jouissance maximale. Le

contrôle ou la maîtrise de l'objet pour un usage personnel où l'appropriation est instrumentale et permet d'utiliser la chose.

La création permet quant à elle de positionner le sujet à « l'origine d'une existence concrète » (Sartre, 1943) en créant ou modifiant un objet. La création permet à l'individu de créer des choses pour avoir un certain droit de propriété sur l'objet et faire de ça une partie de soi. Pour Sartre, si l'individu crée c'est pour être à l'origine d'un droit de propriété sur l'objet créé qui constitue alors une part du « soi ».

La connaissance est, pour finir, une des formes de l'Avoir car, tel que cité par Brunel et Roux, (2006) « dans l'idée même de découverte serait incluse une jouissance appropriative (...) dans le connaître » (Sartre, 1943). Connaître c'est donc déjà posséder un peu, car le désir de posséder un objet vient de la volonté de le connaître. Pour prétendre avoir une expérience avec l'objet il faut le connaître dans les détails. Pour Sartre, (1943) ce serait s'approprier que de connaître. Une jouissance appropriative serait incluse dans l'idée même de découverte cognitive. En marketing, on retrouve cette idée dans les travaux de Ladwein, (2002a) qui a montré que l'optimisation de la qualité d'une expérience passe par la connaissance des détails.

Belk, (1988) proposera à son tour une quatrième modalité, selon lui passive : la contamination. Inspirée de la loi de la contagion et de la contamination (Frazer, 1890), elle sous-tend que deux entités entrées en contact se transfèrent réciproquement leurs propriétés et, même séparées physiquement, elles continuent d'agir l'une sur l'autre. Ce mode révèle l'extension du soi à travers les objets possédés. Ceci implique le transfert de manière permanente des propriétés physiques, morales et symboliques, entre le sujet et l'objet ou le lieu qui ont été en contact, ne serait-ce qu'une seule fois. Cette loi est complétée par la loi de similitude qui postule que les choses sont ce qu'elles semblent être, l'image et l'objet ne faisant qu'un (Frazer, 1890).

Herrmann, (1997) observera dans les ventes de garage américaines que les objets vendus transmettent sans conteste « quelque chose » du précédent propriétaire. L'objet n'est pas une chose inerte et immobile : il reçoit, il se charge, il mémorise et assure ainsi une fonction de « container » (Holt, 1995).

D'autre part, pour Amphoux et Mondada, (1989) l'appropriation ne concerne pas seulement le marquage ou les signes que l'occupant des lieux appose, mais aussi la façon

de les poser ou de les reconnaître. L'appropriation renvoie alors à l'identification du sujet ou du groupe à l'espace, c'est-à-dire à son investissement singulier, à la façon dont il s'en fait un référentiel. Dans cette perspective, ce n'est plus seulement l'espace dans sa conception matérielle qui est approprié par le sujet mais aussi le sens particulier qu'il revêt et les modes de relations à lui.

Tout ceci pour dire que s'approprier un lieu, un objet, un service requiert de la part de l'individu un contrôle de l'objet convoité. C'est savoir à quoi il peut lui servir et comment en faire usage. Une créativité pour faire de l'objet ou du lieu, un espace sécuritaire. Il faut tisser un lien en relation avec le lieu convoité. Et enfin, la connaissance, car l'envie de découvrir ce que cache le lieu ou ce qu'il peut apporter de plus au sujet constitue une source de motivation pouvant l'amener à le fréquenter un peu plus.

Donc, il faut s'approprier un endroit pour avoir envie de s'y rendre. Et pour ce faire, le lieu en question doit susciter le désir en la personne du sujet, l'envie de l'explorer. Et des moyens doivent être mis en place pour y parvenir. L'appropriation constitue donc un élément essentiel pour comprendre le pourquoi du choix de s'orienter ou non vers un service. L'appropriation d'un lieu se réfère à l'usage qui en est fait, en fonction de la représentation que chacun a du lieu.

#### **2.2.2.2. L'orientation spatiale en milieu urbain**

Fischer, G.N. (1998) dit que l'orientation spatiale est une notion importante qui vise à démontrer les liens entre l'existence de repères de signalisation et la compréhension des territoires urbains. Donc pour permettre une utilisation optimale d'un local ou d'une place, nous devons mettre en œuvre une signalisation. Les services d'orientation doivent désormais disposer d'éléments de signalisation pour permettre une orientation facile des usagers et même se faire connaître. Ceci faciliterait également leur visibilité.

Deux américains, DOWNS et STEA, ont beaucoup travaillé sur la question des cartes mentales en psychologie. Ils les ont définies comme des processus cognitifs par lesquels les individus transforment en image les éléments perçus de l'environnement. La carte mentale est le produit d'une représentation organisée qu'un individu se fait de l'environnement. Elle constitue ainsi une grille de lecture permettant de repérer l'usage d'un espace et l'adéquation entre la façon dont l'espace est aménagé et la façon dont il est utilisé. Ces auteurs ont mis en évidence des fonctions pour les éléments structurants et ces

fonctions constituent l'élément de base sur lequel il faut travailler dans l'utilisation de l'outil « carte mentale ». Les fonctions sont triples :

- une fonction adaptatrice de résolution des problèmes spatiaux au sens où la carte mentale permet de comprendre comment le milieu est utilisé pour s'orienter ou pour identifier les activités.
- une fonction symbolique : elle permet d'informer sur la valeur accordée aux symboles qui se trouvent dans l'environnement et qui interviennent dans une communication, dans une interaction. Elle permet ainsi de repérer l'accord autour de la symbolique utilisée, ainsi que les besoins et les attentes des utilisateurs par rapport à cette notion de symbolique. Ce constat permet de mettre en évidence une notion définie comme « le cadre de vie d'un groupe ».
- une fonction opérationnelle : les cartes mentales n'informent pas sur la réalité de l'environnement ; leur intérêt est de fournir des indications sur la façon dont un environnement urbain est qualifié, sur l'importance de tel ou tel élément. La carte mentale est souvent utilisée à posteriori, lorsque le projet est déjà réalisé.

### **2.2.3. L'influence de la perception de la situation géographique d'un lieu sur sa fréquentation**

Les différentes lectures vont montrer comment l'individu est en relation avec son milieu.

#### **2.2.3.2. Les modes de relation à l'espace**

Ces modes permettent de décoder les différents ressentis de l'être humain.

Pornon, C. dans « colonisation d'un espace vide » s'attarde sur les ressentis provoqués par l'environnement. Un espace est perçu et qualifié socialement selon trois modalités :

❖ Les modalités fonctionnelles, c'est à dire que l'on perçoit à ce niveau la fonctionnalité du lieu et/ou les besoins des utilisateurs en termes fonctionnels : confort/inconfort, sécurité, utilité ... Cette dimension est celle qui prédomine généralement lors d'opérations d'aménagement, c'est la dimension fonctionnaliste du technicien de l'espace qui applique des solutions standardisées.

❖ Les modalités symboliques, dans ce cas l'accent est mis ici sur les valeurs véhiculées par le lieu. La valeur symbolique d'un objet influence parfois la réaction des personnes. On a pu, à ce titre, montrer que la non-intégration paysagère d'un écran acoustique pouvait avoir des conséquences sur la perception de son efficacité par les riverains.

❖ Les modalités émotionnelles, qui nous informe sur les ressentis perçus par les usagers du lieu.

Dans ces deux dernières dimensions, l'espace ne se réduit pas à des propriétés matérielles, il communique un message sur les occupants, les besoins, les attentes et une signification plus globale des lieux. Une réhabilitation de grands ensembles, peut être menée selon des modalités uniquement fonctionnelles en termes de confort, de sécurité. Grâce à ces modalités, l'on peut décoder les valeurs symboliques des lieux. Exemple l'immeuble de la mort qui pour les habitants, était un objet connoté sale, obscur, insécurisé dans la ville de Yaoundé, le ressenti est donc négatif. Il y a donc un problème d'image à revaloriser.

### **2.2.3.3 La nature des relations entre consommateurs et lieu**

Peu de recherches mettent l'accent sur la nature des relations affectives qui s'instaurent entre le consommateur et le lieu. Cependant, envisager les états affectifs dans leur diversité (par exemple, en termes d'intensité ou de durée) semble important, puisque chaque affect implique des mécanismes spécifiques et des réponses comportementales différentes de la part du visiteur.

L'affect fait l'objet de recherches en marketing depuis qu'il est admis conceptuellement et empiriquement que les affects et les cognitions peuvent exister de manière indépendante (Zajonc et Markus, 1982).

Derbaix et Pham, (1989) suggèrent un continuum des états affectifs en fonction de nombreux critères comme l'intensité ou la durabilité. Les états affectifs vont alors être intégrés dans les modèles de prise de décision des consommateurs, mettant en évidence par exemple la différence entre la situation objective et sa perception par l'individu en fonction de son état affectif ou l'influence des facteurs d'ordre affectif sur la fréquentation des points de vente et les achats. Cependant, les termes d'affect, d'émotion, d'humeur ou d'attitude ont souvent été utilisés de manières inappropriées dans la littérature (Bagozzi,

Gopinath et Nyer, 1999). Une des causes mise en avant est la diversité des définitions des concepts et des états qu'ils décrivent (Richins, 1997).

Lacoeuilhe, (2000a ; 2000b) a dressé un inventaire des réactions affectives les plus étudiées dans le champ du marketing : il distingue d'abord les réactions qui n'ont pas de cible spécifique (humeur, tempérament) de celles dirigées vers un objet précis, comme l'émotion, la préférence et l'attitude. Ensuite, il intègre l'attachement à sa typologie des affects et montre qu'il est singulièrement différent des autres à travers de nombreux aspects, notamment par sa durabilité (vs. émotion), par l'absence de réaction évaluative circonstanciée à une alternative de choix (Zajonc et Markus, 1982) (vs. préférence), par la présence d'un lien, d'une proximité psychologique et l'absence de critères instrumentaux (vs. attitude dans sa composante affective). Plus récemment, Schultz-Kleine et Menzel-Baker, (2004) singularisent également le concept en soulignant qu'être attaché à un bien n'est pas l'aimer bien c'est une simple réaction multiforme à un stimulus.

Et comme le soulignent Hidalgo et Hernandez, (2001) il est nécessaire d'explorer les facettes non sociales de l'attachement au lieu, comme sa dimension physique et la dimension expérientielle. Le rapport à l'environnement doit également être abordé car le propre de l'homme est de réagir à l'environnement et il est intéressant d'étudier cette adaptation. En effet, l'environnement n'est jamais neutre ; il est toujours l'expression d'un système social et il est donc nécessaire d'étudier le système dans sa globalité, sa complexité. Enfin, un environnement ne détermine pas le comportement de l'individu au sens où il n'est jamais seulement subi. Il rentre en résonance avec la personnalité de l'individu : il est inséparable des motivations personnelles, des systèmes de valeurs du sujet, de ses limites. On retrouve alors l'importance de la composante sociale du lieu, qui a fait l'objet de la majorité des recherches à aujourd'hui (Hidalgo et Hernandez, 2001).

L'attachement à un lieu joue un rôle important dans la fréquentation de celui-ci par les consommateurs ou les visiteurs. Ce qui nous conforte dans l'idée selon laquelle, la représentation qu'a un individu d'un lieu ou des personnes qui y travaillent, les croyances et les préjugés que l'on a d'un endroit jouent sur la relation que l'on tient à tisser avec le milieu que l'on souhaite aborder. Le consommateur/ le client d'un service est donc rassuré lorsque : le lieu procure un sentiment de sécurité ; lorsque le lieu apporte un lien de confiance ; lorsque le lieu est rassurant. Et de là, on peut imaginer que la conséquence en sera une plus grande fidélité, et une fréquentation plus élevée.

L'attachement est un affect spécifique, qui se manifeste en particulier dans la relation entre l'individu et le lieu (Belk, 1992). Il semble donc pertinent de s'interroger sur son utilisation en marketing, dans le cadre des lieux de service et de voir s'il peut être mobilisé de manière aussi adéquate pour tous les types de lieux de service. L'attachement au lieu est pertinent pour expliquer la relation entre le consommateur et les lieux.

#### **2.2.3.4 L'attachement aux possessions**

Low et Altman, (1992) ont fait une étude sur les relations entre une personne et l'endroit où il est né et où il a été élevé. Des sentiments s'instaurent entre un individu et un lieu. Et ce n'est que récemment que des disciplines se sont intéressées à l'étude des relations entre l'individu sédentaire et son environnement immédiat de manière systématique, avec des applications dans les domaines du voisinage, du lieu de travail, du lieu de loisir, des hôpitaux, des écoles etc. (Donovan et Rossiter, 1982). Cependant, l'attachement au lieu n'a jamais fait l'objet de recherches dans le cadre des lieux de service.

Le concept d'attachement a été également utilisé pour rendre compte du rapport entre les individus et les objets ou les possessions. Issue notamment des travaux sur le matérialisme, mais s'en distinguant de par une absence d'un investissement de soi dans la quête de biens matériels, l'attachement aux possessions reflète simplement une relation entre une personne et un objet spécifique (Ball et Tasaki, 1992, Schultz-Kleine et Menzel-Baker, 2004 ; Wallendorf et Arnould, 1988).

Selon Schultz-Kleine et KleineIII, cette relation revêt alors plusieurs aspects (Schultz-Kleine, Kleine III et Allen, 1995 ; Schultz, Kleine III et Kernan, 1989 ; Wallendorf et Arnould, 1988)

-un aspect identitaire (par l'objet qui définit et renforce l'identité de l'individu), qui lui-même regroupe des relations d'affiliation et des relations d'autonomie ;

-un aspect temporel (par la capacité de l'objet à être le reflet d'une l'histoire vécue et d'établir des connexions temporelles).

Schultz-Kleine et Menzel-Baker, (2004) montrent que l'attachement aux possessions et l'attachement au lieu possèdent de nombreux points communs : l'attachement se forme avec un objet spécifique, du moment qu'il est affectivement chargé (Schultz-Kleine,

Kleine III et Allen, 1995) quelle que soit sa nature (individuel, collectif, tangible, symbolique...) et non avec une catégorie de produit ou de marque. Il se distingue donc de l'implication (Ball et Tasaki, 1992). Ensuite, l'attachement n'implique pas une possession au sens légal du terme mais simplement une appropriation mentale. Elle doit être complétée par une extension du soi pour former un attachement. L'attachement donne à l'objet une valeur singulière, sans rapport avec sa valeur marchande. L'attachement varie en intensité (s'il est de valence positive, il peut être néanmoins lié à des sentiments négatifs), en fonction du degré de réflexion du soi. L'attachement est multi facettes et il est émotionnellement complexe. Enfin, il évolue avec les significations du soi de l'individu. Les mécanismes de l'attachement aux possessions sont encore peu investigués.

Belk, (1992) y ajoute un aspect supplémentaire : la possession permet une extension du soi dans la mesure où l'origine de l'attachement pour une possession est émotionnelle et non fonctionnelle. Parmi toutes les catégories d'objets étudiées, les lieux apparaissent les plus clairement comme faisant partie du soi étendu de l'individu (Belk, 1988). Ils permettent, lorsqu'ils sont centrés sur le moi, d'inférer des significations de soi quand ils sont reliés à un épisode important du développement de la personne (Schultz-Kleine, Kleine III et Allen, 1995 ).

#### **2.2.3.5. Les travaux sur le choix d'un habitat**

L'habitat constitue un thème majeur de la géographie où cette notion dépasse largement celle de maison ou de logement pour couvrir la répartition spatiale des habitations, le paysage, les espaces urbains, la population et son genre de vie. L'archéologie, comme la géographie, voit également l'habitat comme un élément majeur de la culture matérielle, l'expression de la mentalité des habitants et de leur rapport à leur milieu.

Plusieurs auteurs vont opérer des enquêtes sociologiques, dont celle, fondatrice, sur la vie quotidienne des familles ouvrières menée par Chombart, P.H. de Lauwe, ou celle encore consacrée par Verret, M. à l'espace ouvrier, les travaux de Clerc, P. portant sur grands ensembles ainsi que ceux de l'équipe d'Henri Raymond sur l'habitat pavillonnaire, vont démontrer plus avant que c'est à partir d'une culture que se définissent les choix résidentiels et que se déploient les pratiques quotidiennes de l'habitat. Surtout, ces travaux montrent que le concept d'habitat sous-entend la mise en œuvre d'un projet d'habitation. L'habitat est une création délibérée par l'habitant d'un rapport dynamique

d'appropriation de son espace propre. Cette appropriation est ainsi une expression individuelle. Elle relève de l'affirmation identitaire de l'habitant. En ce sens, l'habitat est le projet d'engager l'espace habité dans la construction de soi.

Lefebvre, H. lui met en lumière le versant conscient et actif de l'habitat. La part du sujet se révèle dans les gestes quotidiens qui traduisent le soin que l'habitant prend de l'espace habité. Ces gestes, fréquemment humbles et sans héroïsme, forment pourtant un tissu de significations réciproques entre l'habitant et sa maison. Ils sont la manifestation même de la singularité d'être de l'habitant et de sa manière de se situer dans le monde. Pratiques et parfois rituels de l'habitation sont ainsi à la fois signifiants du sujet, producteurs de l'individu, mais aussi indicateurs d'une créativité quotidienne.

Ainsi, beaucoup d'analystes comme Bernard, Y. (1978) ou Pratt, G. (1982), à la suite des travaux marquants de Bourdieu, (1979) sur le jugement ont montré, par exemple, que l'agencement des objets du mobilier est en grande partie déterminé par le système relationnel d'une classe sociale. Ils ont souligné le rôle de l'habitat comme instrument de distinction, servant à valider un statut. Tout cela sans pourtant jamais nier la dimension d'œuvre de l'appropriation qui prend place au cœur de ces agencements.

Le choix d'un lieu pour construire une habitation qui est sans doute l'expression de sa personnalité, s'appuie sur des habitudes et des valeurs considérées comme importantes et primordiales pour l'individu. Chaque individu possède en lui des éléments qu'il considère comme indissociables d'un lieu où il se sentirait bien. Alors, si la culture véhicule l'idée selon laquelle un bâtiment ou un service pouvant susciter une bonne impression est celui là qui est propre et placé dans une position stratégique, il paraît normal dans notre contexte où le service d'orientation dans la plupart des cas est négligé, saturé et n'ayant pas de position fixe lors de ses aménagements, face l'objet de controverses. Car tout ceci ne permet pas aux usagers de faire sien les locaux de ces services. Il n'est guère évident de s'approprier un lieu quand celui-ci même n'a pas encore pu s'adapter à son environnement. Cela semble donc porter préjudice à sa fréquentation par les usagers.

#### **2.2.3.6. Relation individu-espace**

Cousin, (1980) dit que notre espace est orienté, et cette orientation est issue de l'existence d'axes dynamiques chez l'être humain, elle conditionne à son tour les modalités de notre jugement quant à d'éventuels déplacements dans cet espace. Les premières

relations qui apportent de l'ordre dans l'espace sont de type topologique. Il existe trois relations : relation de localisation, relation de position, relation d'orientation.

Berthouze, (2002) dit que si on se situe par rapport au corps, alors il faut distinguer trois types d'espace: espace physique extérieur à moi, espace perçu qui est l'espace construit par le cerveau. C'est un espace qui nous permet d'agir dans l'espace physique, et l'espace vécu (espace du corps propre). On ne peut pas séparer ces trois espaces. L'espace n'est pas un concept extérieur au cerveau de l'homme, il est perçu et il est vécu.

L'attractivité que l'on alloue à un endroit et l'attachement sont des affects spécifiques, qui se manifestent en particulier dans la relation entre l'individu et le lieu (Belk, 1992). Il semble donc pertinent de s'interroger sur son utilisation dans le cadre des lieux de service.

Afin de mieux cerner le concept d'interrelation entre individu et espace, il est important de présenter les trois niveaux de lecture de l'espace.

#### **2.2.4. L'influence de la proximité d'un lieu sur la fréquentation d'un autre**

L'impact de la présence d'autres lieux à proximité de celui convoité ne peut être compris qu'après avoir abordé les travaux sur la psychologie de l'environnement.

La psychologie de l'environnement représente un nouveau domaine de savoirs en sciences humaines : à côté des disciplines traditionnelles qui étudient l'être humain dans ses conduites psychologiques et sociales, elle appréhende l'individu à travers son insertion dans des lieux, en considérant qu'on ne peut l'isoler de son milieu. L'environnement agit sur l'être humain qui, à son tour, agit sur les facteurs spatiaux qui le déterminent. La psychologie environnementale étudie les relations entre l'individu et son environnement, le rôle de celui-ci et ses multiples influences sur le comportement humain. Elle permet de mettre en évidence l'importance de l'expérience sociale qui se vit dans les relations avec les différents environnements : ces rapports ne sont pas seulement fonctionnels mais aussi d'ordre émotionnel, imaginaire ou symbolique.

##### **2.2.4.1. La perception et représentation de l'espace**

D'après Bruno Vincent, B. (1997) et de Fischer, G.N. (1998), la perception de l'espace s'inscrit dans le cadre des recherches traditionnelles sur la perception en psychologie. La perception, c'est d'abord l'objet d'une expérience vécue : par définition,

l'espace vécu est l'espace perçu ; on ne peut séparer le fait que l'individu vit, ou utilise, l'environnement et la manière dont il le perçoit. L'individu, dans son expérience, se construit en permanence des images de l'espace dans lequel il vit. On vit toujours dans un environnement, dans un espace donné, et c'est à partir de l'expérience dans l'espace qu'il faut aborder la question de la perception. Il est nécessaire auparavant de revenir sur les concepts de représentation et de perception tout en sachant que la perception s'appuie sur le réel, alors que la représentation est issue de l'imaginaire, de l'évocation.

La représentation, c'est la reconstruction subjective d'un objet en son absence, c'est l'évocation mentale qu'un mot, un objet, un lieu, provoque. Par exemple, dans notre société industrialisée, qui nous propose des produits finis, il est nécessaire de passer par la représentation, qui nous permet d'évoquer, d'imaginer, de façon juste ou fautive, le processus de fabrication. Une représentation repose sur une vision essentiellement subjective issue de notre éducation, notre culture, de nos propres valeurs, d'où l'importance de la confrontation avec la réalité et la désillusion possible. Exemple, lorsqu'un adolescent choisit une orientation vers un métier, il fonctionne souvent selon ses propres représentations du métier envisagé : un pompier c'est ça, une infirmière fait cela, etc.

Pour Ittelson, (1973) l'environnement est intégré au moyen d'images intériorisées qui s'élaborent par des représentations sélectives et donc subjectives de l'environnement, d'où l'existence de décalages qui peuvent être importants entre environnement objectif et réel, et environnement perçu.

En ce qui concerne la perception, selon Vincent, B.(1997) et Fischer,(1998) elle n'est jamais objective, elle est toujours fonction de nos croyances : une perception passe par le filtre de nos ressentis, elle sélectionne. Par exemple, si un objet est fabriqué sous nos yeux par un artisan, on aura une perception de sa fabrication, en fonction du ressenti que le travail de l'artisan nous a suggéré (travail dur, facile, minutieux, grossier, froid, chaud, etc.). On constate que dans les mécanismes de perception de l'espace, deux processus particuliers sont mis en œuvre : d'une part un processus de sélection d'informations, et d'autre part, un processus de déformation. Autrement dit, nous ne percevons jamais tous les éléments qui constituent notre environnement et notre perception n'est jamais objective, nos perceptions sont déformées parce que l'on ne perçoit que ce qui nous intéresse : nous allons donc par conséquent chercher dans l'environnement des éléments d'informations pour confirmer nos attitudes antérieures. Par exemple, si j'ai ouï dire que tel quartier est

mal famé ou au contraire ultra chic, lorsque j'irai dans ce quartier, je vais avoir tendance à développer un mode de perception en relation avec ma position antérieure : très souvent, on perçoit comme on croit.

Une perception sous-entend également une évaluation. Percevoir un environnement, c'est aussi le juger en portant des appréciations positives ou négatives, qui seront autant d'indices pour comprendre le sens qu'on lui donne. S'intéresser à la question de la perception de l'espace, c'est pouvoir dégager des critères qualitatifs sur un aménagement donné et donc éventuellement le modifier, le réaménager ou au contraire, ne pas le toucher.

Pour Leboyer, L. (1980), la perception des caractères physiques de l'environnement est inséparable de l'évaluation affective, esthétique, normative, sociale, culturelle.

#### **2.2.4.2. L'influence de l'apprentissage social sur la perception de l'espace**

Vincent, B.(1997) et Gustave N. Fischer, G.N.(1998) disent que de nombreux éléments de l'environnement, considérés comme naturels, sont en fait le résultat de l'apprentissage social qui nous a permis d'intégrer des normes, des valeurs qui lui sont propres. Il en est ainsi des édifices religieux qui sont porteurs d'indices sacrés dans notre culture, l'espace physique construit véhiculant une symbolique et l'image d'un espace qui relie la terre au ciel, symbolisé dans notre culture par le clocher de l'église. On adapte notre comportement en fonction du lieu. La perception des espaces est donc liée aux valeurs sociales attachées aux lieux ; tout espace est perçu comme un langage en fonction d'un répertoire culturel, propre à un groupe donné. Il est donc important de le connaître pour comprendre la manière dont les choses sont perçues.

Dosda, P. dit, qu'au-delà de l'impact du culturel, d'autres facteurs semblent essentiels dans notre perception de l'espace et permettent d'aborder la question du dedans et du dehors, c'est-à-dire de l'espace de l'intime, du privé, de l'intérieur, en opposition avec l'espace public, extérieur. Cette dualité entre l'intérieur et l'extérieur des lieux s'inscrit dans la continuité de notre vécu intérieur et de notre ressenti de l'environnement extérieur et est issu de ce qui a été construit dans l'enfance.

Nos perceptions dépendent de nos croyances et nos ressentis. La perception provient de processus de sélection et de déformation de l'information. Autrement dit, Nous ne percevons pas tous les éléments qui composent notre environnement.

La perception va donc varier en fonction de nos valeurs, de notre culture ou même de nos croyances. Dans notre cas la fréquentation des services d'orientation va donc être influencée par les services qui vont avoisiner celui-ci. Un service disciplinaire pourrait donc avoir un impact négatif car il représente la sanction par rapport à la bibliothèque qui est un service neutre.

#### **2.2.5. Les travaux sur les motifs de fréquentation d'un lieu**

Les recherches sur la fréquentation des points de vente montrent que les motifs liés à cette activité sont très variés.

Bloch, Ridgway et Dawson, (1994) présentent comme motifs ceux : rationnels (recherche d'information, achat), liés à des mobiles personnels (distraction, activité physique), sociaux (recherche de lien social, désir d'assimilation à un groupe, acquisition d'un statut...) ou même intrinsèques c'est-à-dire relatifs au plaisir de réaliser l'expérience de shopping pour elle-même (Bloch, Ridgway et Dawson, 1994 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Jones, 1999). Nombre de ces motivations font donc référence à des dimensions affectives ou symboliques de la consommation.

Filser (1994), lui montre alors que les modèles de choix de magasin mettent en avant l'aspect cognitif de ce choix.

Ensuite, Ciquet , Fady, et Basset,(2002) montrent que les variables d'atmosphère (musique, odeur, foule...) peuvent influencer la relation affective au lieu de vente au-delà de l'impact des variables commerciales classiques sur les réactions cognitives du consommateur.

Enfin, l'état affectif peut également constituer un facteur de satisfaction du consommateur à l'égard de l'enseigne (Plichon, 1998, 1999 ; Lichtlé, Llosa et Plichon, 2001).

Si ces travaux s'ancrent dans la compréhension du lien affectif entre les consommateurs et les lieux de service, ils ne distinguent pas entre les différentes relations affectives qui peuvent s'établir entre un individu et un lieu. Intégrer le concept d'attachement permet donc de commencer à envisager les relations affectives établies entre un consommateur et un lieu de service dans leur diversité.

### **2.3. Synthèse critique de la revue de la littérature**

Le problème que soulève l'emplacement des services d'orientation et le taux de fréquentation semble être une situation sans enjeux, mais l'apparition de nouveaux concepts tels que la psychologie de l'environnement pour laquelle l'espace est envisagé en tant que lieu de vie ou lieu de travail ou de fréquentation, est loin d'être neutre et vide. Il est investi physiquement mais aussi symboliquement par ses occupants. Il se situe au centre d'une dynamique individuelle et sociale qui fait de la relation tissée avec lui l'un des éléments constitutifs de son existence. Cette dimension personnelle, sociale et aussi culturelle est à l'origine d'une variété très riche de significations du chez-soi ou du désir que peut susciter un local. Ceci nous a conduits à la psychologie environnementale qui étudie les relations entre l'individu et son environnement, le rôle de celui-ci et ses multiples influences sur le comportement humain. Elle permet de mettre en évidence l'importance de l'expérience sociale qui se vit dans les relations avec les différents environnements. Ces rapports ne sont pas seulement fonctionnels mais aussi d'ordre émotionnel, imaginaire ou symbolique. Le comportement est fonction de la personne, de l'environnement et de l'interaction entre les deux. Son objectif est de mettre l'accent sur la dimension humaine dans les projets et réalisations concernant l'espace. Elle cherche aussi à mieux comprendre les comportements et attitudes des personnes vis-à-vis de l'espace.

Les éléments abordés par rapport à la connaissance dont les modalités d'appropriation et l'orientation spatiale qui renvoient à la connaissance de la position du service ainsi qu'à tous les éléments physiques qui le caractérisent. Ces éléments apportent des explications pour une meilleure compréhension des phénomènes d'attractivités mais elle présente une limite qui est celle de la fréquentation qui est mauvaise malgré une imprégnation avec les services d'orientation.

S'agissant de la perception, elle aborde les modes de relation avec l'espace, la nature des relations entre la consommation et le lieu, l'attachement aux possessions, le choix de l'habitat et les relations individus-espace. Ces explications mettent en lumière une pluralité de facteurs qui entrent en jeu pour réguler les visites dans un service et nous aide à mieux percevoir et comprendre la vision qu'est celle des usagers des services d'orientation. Cette approche va dans la tendance de la fréquentation qui est mauvaise et des services d'orientation qui sont disposés aléatoirement.

Quant à la proximité des autres services qui grâce aux notions de perception et de représentation ainsi qu'à celle de l'apprentissage social est décrypté pour nous permettre de comprendre le problème d'attractivité des services d'orientation, nous devons nous en retourner à la culture, aux croyances, bref à l'influence sociale qui a un impact sur la manière d'agir et le comportement des individus. C'est pourquoi l'image que l'on a des services disposés à côté du service d'orientation scolaire a donc influencé le désir de fréquentation de celui-ci par les élèves du fait de la perception ou de la représentation que les élèves s'en font. Cela peut être le cas d'un service disciplinaire qui représente la sanction pour un élève. La perception de l'espace s'inscrit dans le cadre des recherches traditionnelles sur la perception en psychologie. La perception, c'est d'abord l'objet d'une expérience vécue : par définition, l'espace vécu est l'espace perçu ; on ne peut séparer le fait que l'individu vit, ou utilise, l'environnement et la manière dont il le perçoit. L'individu, dans son expérience, se construit en permanence des images de l'espace dans lequel il vit. On vit toujours dans un environnement, dans un espace donné, et c'est à partir de l'expérience dans l'espace qu'il faut aborder la question de la perception. Cette approche va dans le sens de la compréhension des mauvais chiffres des visites des services d'orientation qui sont faibles et correspond aussi à la disposition aléatoire des services attenants au service d'orientation.

#### **2.4. Apport de la revue de la littérature**

Cette revue de la littérature nous a permis de relever qu'il n'existe aucune littérature au Cameroun en ce qui concerne l'emplacement des services d'orientation. En effet, on constate que ces services sont construits partout et n'importe comment. Comme cela a été soulevé dans les différentes lectures, pour réellement s'approprié un lieu il faut d'abord savoir où il se situe et connaître son importance que ce soit pour soi que ce soit pour le public en général. Bon nombre d'élèves n'ont qu'une idée vague de l'orientation. Beaucoup savent en effet qu'il existe un service d'orientation dans leur lycée mais ne savent pas où il se situe exactement, comment se l'approprier ? Comment faire sien ce lieu que l'on ne voit pas ?

De plus, pour mieux fréquenter un lieu la littérature montre que la perception qu'un individu a d'un lieu joue énormément. En fait, le niveau réel c'est-à-dire, la visu que l'on a d'un endroit est assez important. La matérialisation du lieu, quand il est placé dans un endroit stratégique, où il peut avoir une certaine attractivité est important. Ceci pourrait

amener les gens à le fréquenter. Et également, le ressenti de chaque individu joue sur la fréquentation d'un lieu. Ceci pour dire que les différentes cultures véhiculées dans une région ont une influence sur le comportement des individus. Les préjugés développés à l'endroit d'un lieu ou d'une personne joueront sur la manière d'aborder des autres à aborder ce lieu ou cette personne.

Il faudrait également noter qu'un lieu peut être situé selon les désirs des individus et même présenter toutes les caractéristiques pour une bonne attractivité, mais les facteurs environnementaux et son voisinage pourraient lui nuire. Le rapprochement avec certaines zones ou activités peut jouer en sa défaveur.

Tout ceci pour dire qu'en effet il existe plusieurs facteurs pouvant affaiblir l'action du conseiller d'orientation, dont l'emplacement de son service au sein de l'établissement scolaire. Et pour mesurer l'incidence de cet emplacement sur la fréquentation de ce service il faudra d'abord évaluer la connaissance du lieu du service d'orientation par les élèves, ensuite jauger leur perception, et enfin étudier l'influence qu'a le rapprochement les autres services du service d'orientation.

## **2.5. Théories relatives au sujet**

Cette partie concerne les théories qui apportent une explication sur les mécanismes qui organisent l'attractivité des individus par rapport à des objets ou des lieux ou espaces. Ces théories vont nous aider à comprendre l'intérêt qu'il y a à développer des normes afin d'augmenter les visites dans les services d'orientation.

Ces théories vont permettre de comprendre les interactions entre l'apprenant et son environnement, il favorise la compréhension de la notion de norme grâce aux liens établis entre ces interactions et le concept de « planification adaptée aux besoins des utilisateurs » et démontrent la nature des interactions qui existent entre les composantes sociales et physiques de l'environnement pédagogique.

### **2.5.1. La théorie des pratiques**

Selon Sophie D Q et Marie P. (2013) la théorie des pratiques, nous permet de maîtriser les éléments qui entrent en jeu dans la consommation. Elle propose comme centre d'intérêt les pratiques en elle-même et non plus les individus. Il faudra donc

considérer celle-ci comme des blocs d'activités, de significations, de compétences et d'objets.

L'exploration de la société a permis à Schatzki (1996) d'évoquer les pratiques comme un espace de réalisation social. Également, les pratiques sont des types de comportement qui consistent en des éléments interconnectés entre eux c'est-à-dire des formes d'activités corporelles et mentales, des usages et des choses, des états émotionnels et des motivations et des connaissances de base de compréhension selon Reckwitz, (2002, p. 249).

Cette définition articule des dimensions à la fois cognitives, normatives et matérielles. Reckwitz (2002, p. 249) la présente comme une quatrième option à côté des options mentalistes, symboliques et interactionnelles, pourtant la théorie des pratiques semble plutôt vouloir tenir dans le même temps la pluralité de ces approches. Les pratiques apparaissent à la fois comme des activités corporelles, mentales, matérielles, cognitives, discursives, processuelles et agentielles.

Pour Bourdieu, (2000 p. 257) la théorie de la pratique est d'abord un moyen de dévoiler les relations entre les structures et les pratiques, puisque c'est bien cette relation qui, pour le sociologue, contribue à l'ordre établi. Bourdieu cherche alors moins à produire une théorie des pratiques sociales, qu'à inclure la pratique dans un programme théorique de l'action sociale afin de comprendre le mode de génération des pratiques. La théorie des pratiques propose de lier la consommation d'un espace ou d'un objet à des déterminants sociaux.

Cette théorie nous permet de mieux assimiler les éléments qui entrent en jeu dans l'élaboration d'une pratique et de pouvoir agir sur ces facteurs afin d'orienter les pratiques en faveur de la fréquentation des services d'orientation scolaire.

### **2.5.2. Théorie de l'interactionnisme symbolique**

Selon Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). La théorie de l'interactionnisme symbolique permet une vue globale des différents liens entre les individus, les objets et les espaces. Elle nous permet de mieux apprécier les éléments qui entrent en jeu dans l'attractivité, dans la fréquentation des espaces. L'interactionnisme symbolique retient 5

éléments ou idées principales la signification, le langage, la pensée, le soi et la communauté.

-La signification : c'est un processus de création de la réalité consistant à définir, à nommer une situation à partir d'un code de signes ou de règles propres et partagés. Ce code permet d'assigner une valeur à un signe conventionnel (symbole). Les gens agissent les uns sur les autres en fonction de la signification qu'ils ont de chacun. Une société est une réalité de même que l'individu. Et le code, en tant qu'instrument partagé, est un indicateur de la socialité puisqu'il permet le rapport social.

-Le langage: c'est l'usage de la parole pour négocier la signification qui ressort d'un code. C'est l'usage des symboles, qui sont des signes conventionnels, dans l'interaction qui permet de négocier la signification ou la dénotation du sens objectif et aboutir à un sens intersubjectif ou partagé.

- La pensée : c'est avoir une **conversation avec soi-même**. C'est pourquoi, réfléchir implique l'utilisation de symboles; et cette interaction symbolique n'est possible qu'avec d'autres (l'autre généralisé?).
- Le soi : Il est le **reflet de nous même quand nous pensons**, c'est-à-dire quand nous nous regardons à travers les yeux de l'autre. **Il n'y a de soi que par rapport à l'autre.**

La communauté : Ce sont les personnes significatives avec qui on interagit et qui forment notre « moi ». L'ensemble des informations concernant des actions, des significations et des attentes des autres significatifs est l'autre généralisé. L'autre généralisé est le standard/le repère ou la référence face à laquelle je calibre et évalue mon comportement. C'est ce qui s'appelle l'alignement des comportements.

Cette théorie nous permet de découvrir l'aspect multifactoriel des interactions existant entre l'individu et la société. Ce qui démontre qu'un emplacement ne reflète pas seulement une position géographique mais aussi et surtout une interrelation entre la culture, les croyances, et les règles de la société. Cette interrelation se traduit donc par des codes qui régissent la société.

### **2.5.3. L'apprentissage social d'Albert Bandura**

Sauf pour les réflexes élémentaires, les individus ne disposent pas de répertoires innés de comportement. Ils doivent les apprendre. Les nouveaux patrons de réponse sont acquis soit par expérience directe, soit par observation. Les facteurs biologiques, certes, jouent un rôle dans le processus d'acquisition. Les gènes et les hormones influencent le développement physique et celui-ci à son tour influence les capacités comportementales. La dichotomie entre le comportement appris ou inné a de moins en moins de partisans à mesure que progresse la connaissance des processus comportementaux.

Bien qu'il existe toujours des innéistes et des environmentalistes radicaux, il est maintenant largement reconnu que les influences expérientielles et physiologiques interagissent de subtile façon pour déterminer le comportement et qu'elles ne peuvent de ce fait être facilement dissociées.

Même lorsque de nouvelles réponses sont formées entièrement sur la base des expériences d'apprentissage, les facteurs physiologiques sont également mis à contribution. L'organisation des composants comportementaux en nouveaux ensembles résulte de l'expérience mais les éléments de base qui les composent préexistent comme parties de notre équipement naturel. Par exemple, les enfants naissent avec une série de sons rudimentaires qu'ils apprennent finalement à combiner en une grande variété de mots et de phrases. Les éléments phonétiques de base peuvent paraître triviaux comparés aux ensembles complexes appris ensuite. Il reste qu'ils sont essentiels. Il serait erroné cependant de définir ces comportements comme instinctifs, simplement parce qu'ils combinent quelques éléments innés. Beaucoup de comportements soi-disant instinctifs, même chez les espèces inférieures, comprennent un large éventail d'éléments appris.

Les comportements complexes n'émergent pas comme des entités unitaires. Ils sont formés en intégrant un grand nombre de constituants d'origines diverses. Pour cette raison, il est plus utile d'analyser les déterminants des processus comportementaux que de catégoriser les comportements en innés et acquis ou d'essayer de pondérer d'une façon ou d'une autre ces deux catégories.

Les individus naissent sans répertoire de comportement. La société va donc forger notre comportement et notre manière d'interagir avec notre environnement. L'appréciation des caractéristiques physiques de notre environnement ou bien la perception que nous

avons de celui-ci nous vient de nos croyances et de nos cultures. Nous allons donc toujours être influencés par notre société. Notre réponse par rapport à notre environnement fonction de notre apprentissage.

#### **2.5.4. La théorie des représentations sociales de Michèle JOUET LE PORS**

Les représentations sociales sont des systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres qui orientent et organisent les conduites et les communications sociales. Elle va nous permettre de comprendre les éléments qui influencent la fréquentation en fonction de l'emplacement. La représentation sociale est un mode spécifique de connaissance. Dans un groupe social donné, la représentation d'un objet correspond à un ensemble d'informations, d'opinions, et de croyances relatives à cet objet. C'est pourquoi, un emplacement pour un service d'orientation dans un établissement scolaire ne représente pas seulement une position mais aussi et surtout une représentation ou un reflet de ce que ce service peut apporter aux différents usagers. La représentation fournit donc des notions prêtes à l'emploi, et un système de relations entre ces notions permettant aussi, l'interprétation, l'explication, et la prédiction. Travailler sur une représentation, selon Herzlich, (1969) c'est : « observer comment cet ensemble de valeurs, de normes sociales, et de modèles culturels, est pensé et vécu par des individus de notre société ; étudier comment s'élabore, se structure logiquement, et psychologiquement, l'image de ces objets sociaux »..

Dans le même sens d'autres auteurs à l'instar de Jodelet, (1989) évoquent les représentations sociales comme des systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres qui, orientent et organisent les conduites et les communications sociales. Les représentations sociales sont des phénomènes cognitifs engageant l'appartenance sociale des individus par l'intériorisation de pratiques et d'expériences, de modèles de conduites et de pensée. Ainsi que Durkheim pour qui la société forme un tout, une entité originale, différente de la simple somme des individus qui la compose. En parlant de représentation collective, Durkheim fait apparaître une idée de contrainte sur l'individu : la représentation impose à l'individu des manières de penser et d'agir, et se matérialise dans les institutions sociales au moyen de règles sociales, morales, juridiques. On retient donc de Durkheim, l'idée selon laquelle il existe une supériorité des éléments sociaux : conscience collective, et représentation collective, sur les éléments individuels.

Cette théorie évoque la représentation que les individus se font de leur environnement. Elle tient compte d'un ensemble d'informations, d'opinions, et de croyances relatives à l'objet étudié. Elle conditionne la pratique des individus ou leur fréquentation du fait qu'elle va influencer leurs interactions avec les objets ou les espaces qui les entourent. Les individus d'une société donnée vont agir en fonction des codes qui régissent leur société. Dans notre société à l'entrée nous retrouvons toujours les services que nous voulons les plus attractifs et au fond ceux qui semblent ne pas avoir d'importance. De part cette théorie, nous comprenons que les services les moins bien lotis sont ceux qui susciteront le moins d'attrait.

## **2.6. Formulation des hypothèses**

- L'Hypothèse générale (HG) :

Dans l'article L'environnement physique peut-il avoir un impact sur l'environnement pédagogique ? Peter, C. et Lippman, J.C.J évaluent la théorie de la pratique. Elle porte sur les interactions de l'individu avec son milieu et particulièrement ici des interactions entre l'apprenant et son environnement ou bien la nature des interactions entre les composantes sociales et physiques de l'environnement pédagogique. De ce concept naît celui de la planification adaptée aux besoins des utilisateurs qui prône la création d'un environnement plus adapté aux besoins des apprenants. Elle revendique une «culture de la curiosité» basée sur une analyse rigoureuse, un dialogue actif entre toutes les parties prenantes et une connaissance exploitable des informations disponibles. Cette nouvelle approche remet donc en question la pratique architecturale actuelle dans notre pays. Cela nous permet donc d'affirmer que :

L'emplacement des services d'orientation dans les lycées et collèges influe sur leur taux de fréquentation par les élèves

- Hypothèses spécifiques sont:

De part la théorie sus évoquée, qu'un site doit prendre en considération les besoins des personnes qui s'y rendent car celles-ci doivent faire sien le lieu en question. Plusieurs paramètres doivent être pris en considération d'où les hypothèses suivantes :

**HR I :** Les connaissances des élèves sur le service d'orientation ont une influence sur son taux de fréquentation

**HR II** : La perception qu'ont les élèves de la situation géographique du service d'orientation a une influence significative sur son taux fréquentation de celui-ci

**HR III** : La proximité du service d'orientation des autres services (provisorat, salle de classe, discipline) a une influence significative sur son taux de fréquentation

## **2.7. Définition des variables**

La variable est une valeur qui change de différents facteurs. Tout thème d'étude dispose de deux variables.

### **2.7.1. Les variables**

Cette étude dispose de deux variables :

Une variable indépendante ou explicative qui est celle que le chercheur manipule et qui indique la cause du phénomène étudié. Dans le cas d'espèce notre VI est : l'emplacement des services d'orientation dans les lycées.

Une variable dépendante qui est celle observée par le chercheur. Dans le cas d'espèce la VD est le taux de fréquentation de ces services.

### **2.7.2. Les indicateurs**

- Il s'agit des données concrètes et mesurables permettant de bien cerner les variables. Les indicateurs des variables sont les suivantes :

Indicateurs de la variable indépendante

**-Les connaissances des élèves sur le service d'orientation (VI 1)** : existence, localisation, rôle, visibilité, et accessibilité.

**- la perception de la situation géographique des services d'orientation par les élèves (VI2)** : utilité, rassurant et discrétion.

**-La proximité des services d'orientation des autres services (VI3)** : bloc administratif, salles de classe et surveillance.

Indicateurs de la variable dépendante (VD)

**-Taux de fréquentation** : consultation et fréquence.

## 2.8. Tableau synoptique

**Tableau 1 :** Tableau synoptique des hypothèses et de leur opérationnalisation

Hypothèse générale	Hypothèses de recherche	Variables	Indicateurs	Modalités	Indices
L'emplacement des services d'orientation dans les lycées a une influence significative sur le taux de fréquentation.	Les connaissances des élèves sur le service d'orientation ont une influence significative sur son taux de fréquentation	<b>VI1</b> : Les connaissances des élèves sur le service d'orientation	Existence	Oui, non, ne sais pas	5
			Localisation	Oui, non	6
			Rôle	Oui, non	7
			Visibilité	Oui, non	8
			Accessibilité	Oui, non	9
	La perception qu'ont les élèves de la situation géographique des services d'orientation a une influence significative sur son taux de fréquentation de celui-ci	<b>VI2</b> : la perception de la situation géographique des services d'orientation	Utilité	Oui, non	10
			Sécurisant et rassurant	Oui, non	11
			Discrétion (calme, secret)	Oui, non	12
	La proximité du service d'orientation des autres services (provisorat, salle de classe, discipline) a une influence significative sur son taux de fréquentation	<b>VI3</b> : La proximité du service d'orientation des autres services.	Rapprochement du bloc administratif	Oui, non	13
			Rapprochement des salles de classes	Oui, non	14
		<b>VD</b> : le taux de fréquentation	Consultation	Oui, non	16
			fréquence	Toujours, souvent, parfois, jamais	17
		<b>VD</b> : le taux de fréquentation	Consultation	Oui, non	16
			fréquence		17

Au regard de tout ce qui a été développé tout au long de ce chapitre, on constate que la littérature sur le concept d'emplacement n'est pas assez fournie dans le contexte camerounais. En plus, les auteurs (pour la plupart de l'Occident) usent dans la majorité des cas, des facteurs qui gravitent autour d'un lieu ou d'un environnement pour expliquer qu'un emplacement puisse être propice à la fréquentation. En clair, les auteurs présentent simplement les facteurs à prendre en considération pour rendre un emplacement ou un lieu attractif. Il s'agit entre autre e l'appropriation du lieu, c'est-à-dire faire sien un lieu. Et ceci passe par la connaissance de celui-ci. Ensuite, de la perception de celui-ci. Comment chaque individu se représente un lieu ou un endroit. Que voit un individu au travers d'un lieu ou d'un espace. Il faut donc tenir compte du ressenti de chaque individu, car les croyances véhiculées, la culture, les préjugés, sont des facteurs indirects qui pourraient influencer le choix d'un individu à fréquenter un lieu ou pas. Et aussi tous les bâtiments autour et même la zone de construction d'un local joue sur sa fréquentation. Cette exploration de la littérature a donc mis en exergue les facteurs indirects pouvant rendre un emplacement défavorable. Il serait donc judicieux d'en tenir compte si l'on veut améliorer le positionnement et la construction d'un lieu ou d'un service comme dans le cas d'espèce le service d'orientation.

En outre, la vérification des hypothèses de l'étude, nécessite une méthode et des techniques pouvant permettre de collecter, d'analyser et de traiter les données collectées. C'est ce qui fera l'objet de notre étude.

## CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, il s'agissait de préciser le type de recherche effectué, décrire le site d'étude, en présentant la population sur laquelle les recherches ont été menées. Ensuite présenter la taille de l'échantillon d'étude, ainsi que la technique d'échantillonnage utilisée. Après cela, les instruments de recherche ont été présentés. Et enfin la procédure d'échantillonnage, les outils de collecte de données et enfin la méthodologie d'analyse de ces données ont été présentées.

### 3.1. Type de recherche

Dans cette étude, il s'agissait d'une recherche descriptive. La recherche descriptive cherche à articuler en une image cohérente, la collection de faits qui se manifestent dans l'objet d'étude. On cherche avant tout à donner une représentation exacte des événements sans essayer de les analyser.

Cette étude adopte l'approche descriptive par ce qu'elle permet de vérifier de vérifier l'existence d'une relation significative entre les variables.

### 3.2. Sites de l'étude

L'étude a été menée dans la région du centre, département du Mfoundi, plus précisément au sein des lycées des arrondissements de Yaoundé III et Yaoundé IV. Ceux-ci devaient disposer d'un service d'orientation et des conseillers d'orientation scolaire. Ce choix était lié au fait que les critères de sélection pour mener à bien l'étude n'étaient remplis que dans ce type d'établissement scolaire.

Les établissements scolaires choisis étaient les suivants :

- Le lycée d'Anguissa

Situé dans le quartier Anguissa, arrondissement de Yaoundé IV, Département du Mfoundi, Région du Centre. Le lycée d'Anguissa a connu de nombreuses transformations. Créé en 1983 en temps que CES (collèges d'enseignement secondaire), il ne devient lycée d'enseignement général avec les deux cycles qu'en 1989. Il compte 43 salles de classes pour un effectif de 4000 élèves avec 07 conseillers d'orientation. Le service d'orientation scolaire est situé à l'entrée de l'établissement.

- Le lycée de Biyem-Assi

Situé dans l'Arrondissement de Yaoundé III, entre la division Départementale des impôts et le Complexe scolaire les Bambis, le lycée de Biyem-Assi à sa création en 1983 était un CES (collèges des enseignements secondaires). Il ne devient lycée qu'en 1987. Il est composé de deux cycles qui comptent 57 salles de classes pour un effectif de 5000 élèves avec 07 conseillers d'orientation. Le service d'orientation scolaire est situé au fond de l'établissement.

- Le lycée de Nsam-Efoulan

Situé dans l'arrondissement de Yaoundé III entre le palais de Charles Atangana et l'hôpital neuropsychiatrique des sœurs. Il a été créé en 1987 en tant que CES (collèges d'enseignement secondaire) et ne devient lycées qu'en 1997 avec les deux cycles. Il a en son sein de 06 édifices et un effectif de 4000 élèves avec 05 conseillers d'orientation. Le service d'orientation scolaire est situé au milieu de l'établissement.

### **3.3. Population**

La population est un ensemble d'individus au sein desquels seront choisis ceux sur lesquels s'effectueront les observations.

#### **3.3.1. La population cible :**

Dans cette étude, il s'agissait des élèves des établissements publics d'enseignement secondaire général du département du Mfoundi dans la totalité.

#### **3.3.2. La population accessible :**

Dans le cadre de notre étude, il s'agissait des élèves des lycées d'enseignement secondaire général plus précisément ceux des arrondissements de Yaoundé III et IV, c'est-à-dire les lycées d'Anguissa, de Biyem-Assi et de Nsam-Efoulan.

Le choix des élèves des classes de 3<sup>ième</sup>, 2<sup>nde</sup>, 1<sup>ière</sup> et terminales était lié au fait qu'ils étaient matures et en contact avec les services d'orientation scolaire et d'autre part, ils étaient exposés aux différentes localisations des services d'orientation dans leurs différents établissements. Le travail s'était déroulé avec tous les élèves de ces établissements sans distinction de sexe, d'âge, et de religion.

**Tableau 2 :** Répartition de la population d'étude

Établissement	Effectif total des élèves
Lycée d'Anguissa	4000
Lycée de Nsam-Efoulan	4000
Lycée de Biyem-Assi	5000
Total	13000

Ce tableau représente les effectifs des élèves des différents lycées.

### 3.4. Échantillon et méthode d'échantillonnage

Cette partie consiste à présenter la démarche suivie pour prélever une portion de la population d'étude.

#### 3.4.1. Échantillonnage

La technique utilisée était l'échantillonnage aléatoire simple. Chaque membre de la population des élèves avait une chance égale d'être inclus à l'intérieur de l'échantillon ceci dans le but de préserver la représentativité de notre échantillon.

#### 3.4.2. Échantillon

Afin de trouver la taille de notre échantillon dans une population accessible qui est de 13000 élèves, nous avons utilisé le tableau de Krejcie et Morgan (Amin 2005, p.454) et obtenu une taille d'échantillon de 375 élèves. Mais lors de notre descente sur le terrain nous avons obtenu un effectif de 385 élèves, soit 10 élèves de plus. et les chiffres étant sensiblement proches, l'effectif retenu a été celui obtenu sur le terrain.

**Tableau 3 :** Répartition de l'échantillon des élèves

Classes \ Lycées	Anguissa	Nsam-Efoulan	Biyem-Assi	Total
3 <sup>ième</sup>	47	51	17	115
2 <sup>nd</sup>	20	0	1	21
1 <sup>ière</sup>	38	50	43	131
Tle	10	49	59	118
Total	115	150	120	385

Notre échantillon compte 385 élèves dont 115 du lycée d'Anguissa, 150 du lycée de Nsam Efoulan et 120 élèves du lycée de Biyem Assis.

### **3.5. Description de l'instrument de collecte des données**

Pour mieux étayer cette étude, l'instrument de collecte des données choisi était un questionnaire. Ce choix se justifiait par le fait que le questionnaire présentait de nombreux avantages. Il permettait de collecter un volume important de données et en peu de temps. C'est un outil adéquat pour les recherches quantitatives.

L'outil de collecte de données était constitué comme suit :

L'instrument de collecte des données était seulement soumis dans les lycées disposant d'un service d'orientation et était constitué de six parties comprenant 18 questions.

#### **3.5.1. L'identification des enquêtés**

Elle consistait à obtenir des informations sociodémographiques concernant les sujets de l'étude. Les enquêtés ont été choisis en fonction des critères suivants : établissement, âge, sexe, niveau scolaire. Cette partie disposait de quatre (04) items.

#### **3.5.2. Le recueil d'informations**

Cette partie comprenait deux (02) axes répartis en quatre (04) parties :

Le premier axe portait sur la présence des services d'orientation dans les lycées. Il comporte 11 items. Il était subdivisé en trois parties :

##### **- Les connaissances des élèves sur les services d'orientation :**

Cette partie consistait pour l'enquêté, à répondre en cochant par une croix, l'un des items du questionnaire. Afin de savoir si la position du service d'orientation était maîtrisée par les élèves. Cette partie comptait 5 items.

##### **- La perception de la situation géographique du service d'orientation :**

Il était question d'identifier le ressenti des élèves par rapport au lieu où se situait le service d'orientation. Cette partie comptait 3 items.

##### **- La proximité du service d'orientation avec les autres services de l'établissement :**

Il s'agissait de voir l'influence qu'avait la proximité de certains services (surveillance, salles de classe, censorat...) sur la fréquentation de celui-ci. Cette partie comptait 3 items.

Le deuxième axe porte sur le taux de fréquentation dans ces lycées. Il comporte 2 items.

Cette partie consistait à évaluer la fréquentation des services d'orientation par les élèves par rapport à l'emplacement de ceux-ci.

### **3.5.3. Les suggestions des élèves**

Dans cette partie, il s'agissait pour les élèves de répondre aux questions qui leurs étaient posées en fonction d'une échelle à trois points : oui, non et ne sais pas. Ceci, permettait de recueillir des informations à propos du lieu où les élèves préféreraient que le service d'orientation soit construit. La fréquentation de ces services pourrait être ainsi améliorée.

L'enquête allait répondre simplement en cochant d'une croix, l'item correspondant à l'information qu'il voulait transmettre. Ceci pour nous permettait d'avoir les données dont nous avons besoins.

### **3.6. Pré-enquête**

La pré-enquête sur le terrain s'est déroulée au lycée d'Elig-Essono, où nous avons passé le questionnaire de façon individuelle à dix (10) élèves des classes de terminale, première et troisième. Cela nous a permis, après quelques remarques faites par les élèves et des difficultés rencontrées lors du remplissage des questionnaires par ces derniers, d'apporter des modifications aux premiers instruments de collecte des données.

Cette pré-enquête nous a permis de tester notre instrument de collecte des données concernant son niveau de compréhension avant son administration finale pour l'étude.

### **3.7. Validation de l'instrument**

Il s'agissait ici de montrer que l'instrument de collecte des données mesurait ce qu'il était censé mesurer.

#### **3.7.1. Validité interne**

Toutes les questions qui constituaient ce questionnaire étaient issues des variables (indépendante et dépendante) constituant notre hypothèse générale. En ce qui concerne la

variable indépendante, ses hypothèses de recherche ont générées des indicateurs autour desquels se sont formulés des questions permettant de mesurer les différentes variables des hypothèses. Il a fallu recueillir les avis des experts en psychologie et en sciences de l'éducation pour juger des items de cet instrument.

### **3.7.2. Validité externe**

Concernant la validité externe, une pré-enquête faite sur dix élèves du lycée d'Elig-Essono, ayant les mêmes caractéristiques que la population cible, a permis de voir le manque de concordance entre les réponses exprimées. Face à cela, il a fallu reformuler les questions afin de pouvoir récolter la vraie information auprès des enquêtés.

### **3.8. Procédure de collecte des données**

Pour réaliser notre étude, nous avons commencé par obtenir une attestation de recherche délivrée par le chef de département des sciences de l'éducation. Ensuite, nous avons sélectionné des établissements parmi ceux qui disposaient d'un service d'orientation scolaire. Nous avons choisi trois établissements scolaires (lycée d'Anguissa, lycée de Nsam-Efoulan, et lycée de Biyem-Assi) avec des services d'orientation aux positionnements différents afin de mieux évaluer l'impact de celui-ci. Les élèves ont été sélectionnés aléatoirement pendant la grande pause afin de collecter le maximum d'information.

Dans tous ces lycées la procédure a été la même, nous avons d'abord pris contact avec les services d'orientation des établissements, qui nous ont ensuite dirigés vers la hiérarchie. Après avoir obtenu leur aval, nous nous sommes lancés dans une collecte de données systématique car ne disposant plus assez de temps au regard de l'approche des examens officiels et des élèves qui se faisaient de plus en plus rare.

### **3.9. Méthode d'analyse des données**

Après avoir recueilli des données à partir d'un questionnaire, il a fallu procéder à un dépouillement par ordinateur pour obtenir les informations dont nous avons besoin. Le dépouillement par ordinateur, exécuté par un statisticien, a fait l'objet de notre choix, car celui-ci permettait de gagner en temps. Il a fallu procéder à une analyse de ces données en utilisant l'outil statistique SPSS (statistical package social sciences). Il était question dans cette partie de vérifier l'existence d'une relation significative entre les variables : emplacement des services d'orientation dans les lycées et leur taux de fréquentation. Nous

avons utilisé le test du Chi Deux de Pearson pour évaluer la significativité du lien entre ces deux variables, car les modalités de réponses portaient sur une échelle nominale.

### **Étape 1 :** Formulation des hypothèses statistiques

**Ho :** Il n'existait pas de relation significative entre l'emplacement des services d'orientation dans les lycées et leur taux de fréquentation.

**Ha :** Il existait une relation significative entre l'emplacement des services d'orientation et leur taux de fréquentation.

**Étape 2 :** Choix du seuil de signification ou marge d'erreur accordée aux conclusions

Nous avons utilisé le seuil de signification  $\alpha$  ou  $p = 5\%$ , c'est-à-dire 0.05. ce qui voudrait dire que nous avons 5% de chances de nous tromper en rejetant l'hypothèse de recherche et 95% de certitude en rejetant l'hypothèse nulle  $H_0$ , et en retenant l'hypothèse alternative  $H_a$ .

### **Étape 3 :** Détermination du degré de liberté (d.l)

Il convient d'abord de définir le degré de liberté qui s'obtient à travers la formule suivante :

$$dl = (\text{nombre de colonne} - 1) (\text{nombre de ligne} - 1)$$

Ensuite, on détermine le seuil de signification qu'on peut noter  $\alpha$  ou  $p = 0.05$ .  $p$  étant la probabilité critique.

### **Étape 4 :** Calcul du Chi deux de Pearson

La formule du Chi deux de Pearson :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$X^2$  = Chi Deux

$\Sigma$  = somme

-  $f_o$  = effectif observé

-  $f_e$  = effectif théorique

Comparaison du  $Khi_{cal}$  et du  $Khi_{lu}$ .

### Étape 5 : Prise de décision

Au terme de ces calculs, au seuil de signification  $\alpha = 0.05$ , nous rejetons  $H_0$  au cas où :

$\chi_{cal} > \chi_{1\alpha}$  / . Par contre, nous acceptons  $H_0$  au cas où  $\chi_{cal} < \chi_{1\alpha}$  /.

En d'autres termes ( $p$  = probabilité critique)

- Si  $p > 0.05$  il n'y a pas de lien entre les variables et  $H_0$  est validée.
- Si  $p < 0.05$  il y a un lien entre les variables et  $H_0$  est rejetée.

Dans ce chapitre, la population d'étude définie était constituée d'élèves des lycées d'enseignement secondaire général, plus précisément des arrondissements de Yaoundé III et Yaoundé IV. L'échantillon a été construit au moyen d'un échantillonnage aléatoire simple. De là, l'instrument utilisé lors de l'enquête a été décrit. Ensuite, il a fallu procéder à la validation de l'outil d'investigation pour passer à l'enquête proprement dite. Enfin, la technique de traitement des données, basée sur le test du Chi deux de Pearson, a été présentée. Le chapitre suivant a permis de présenter, d'interpréter et d'analyser les résultats obtenus lors de la descente sur le terrain.

## CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Le chapitre abordé ici est essentiellement descriptif, car il permet de présenter les données recueillies sur le terrain, en vue de leur analyse. Il faudra également prendre en compte l'interprétation qui présentera les données de l'étude telles qu'organisées dans les tableaux et figures, et la vérification des hypothèses sera faite.

### 4.1. Présentation descriptive des résultats

Les données présentées ici tiendront compte des données relevant des caractéristiques personnelles des répondants, mais aussi des données relevant des services d'orientation de différents établissements scolaires quant aux lieux et niveaux où ils se situent et quant au ressenti des élèves des positions de ces services.

#### 4.1.1. Distribution des élèves selon l'établissement scolaire fréquenté

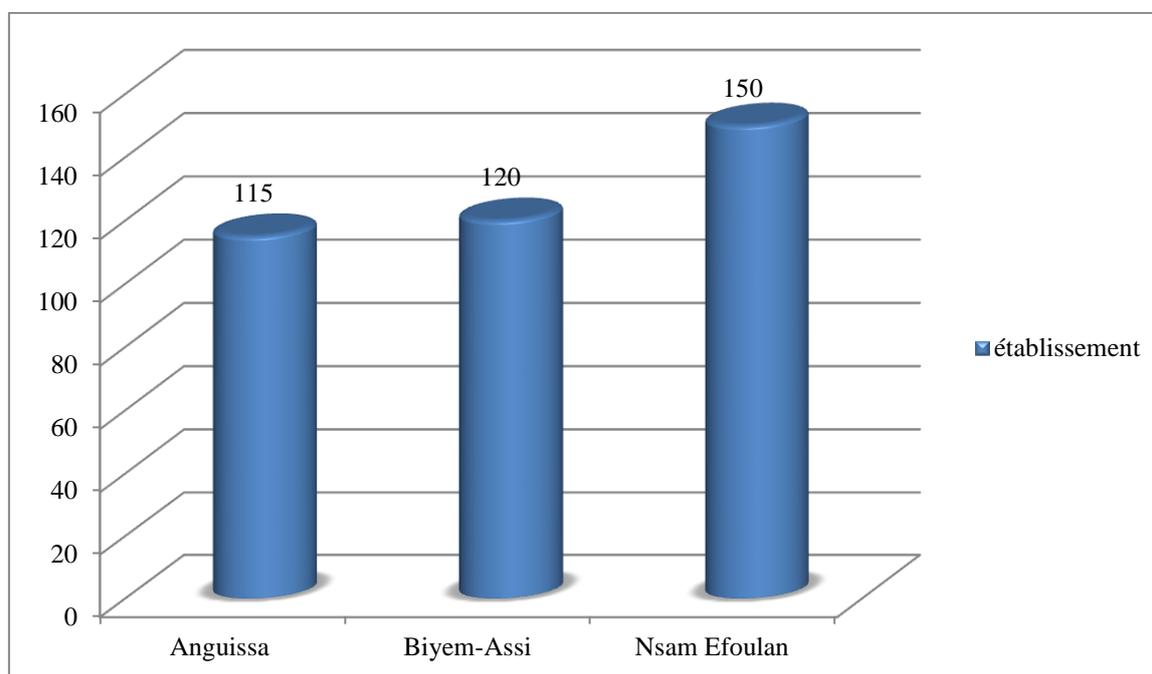
Le tableau n°4 présente la répartition des élèves en fonction de l'établissement scolaire fréquenté. Il ressort que les données recueillies auprès des élèves provenaient de trois lycées différents : Le lycée d'Anguissa, le lycée de Biyem-Assi et le lycée de Nsam-Efoulan. Le lycée d'Anguissa représenterait un effectif de 115 élèves, soit une proportion de 30%, contre un effectif de 120 élèves pour le lycée de Biyem-Assi pour une proportion de 31%, et un effectif de 150 élèves pour le lycée de Nsam-Efoulan pour une proportion de 39%. La particularité de représentation des effectifs serait due à la disponibilité des élèves au moment de l'enquête. Le présent échantillon est de 385 élèves soit 10 élèves de plus sur l'échantillon initial.

**Tableau 4 :** Répartition des répondants selon l'établissement fréquenté

Etablissement	Effectif	Pourcentage
Anguissa	115	30
Biyem-Assi	120	31
Nsam-Efoulan	150	39
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Cette figure illustre le tableau n°4ci-dessus.

**Figure 1:** Représentation graphique des élèves en fonction de leur établissement



#### 4.1.2. Distribution des élèves selon le sexe

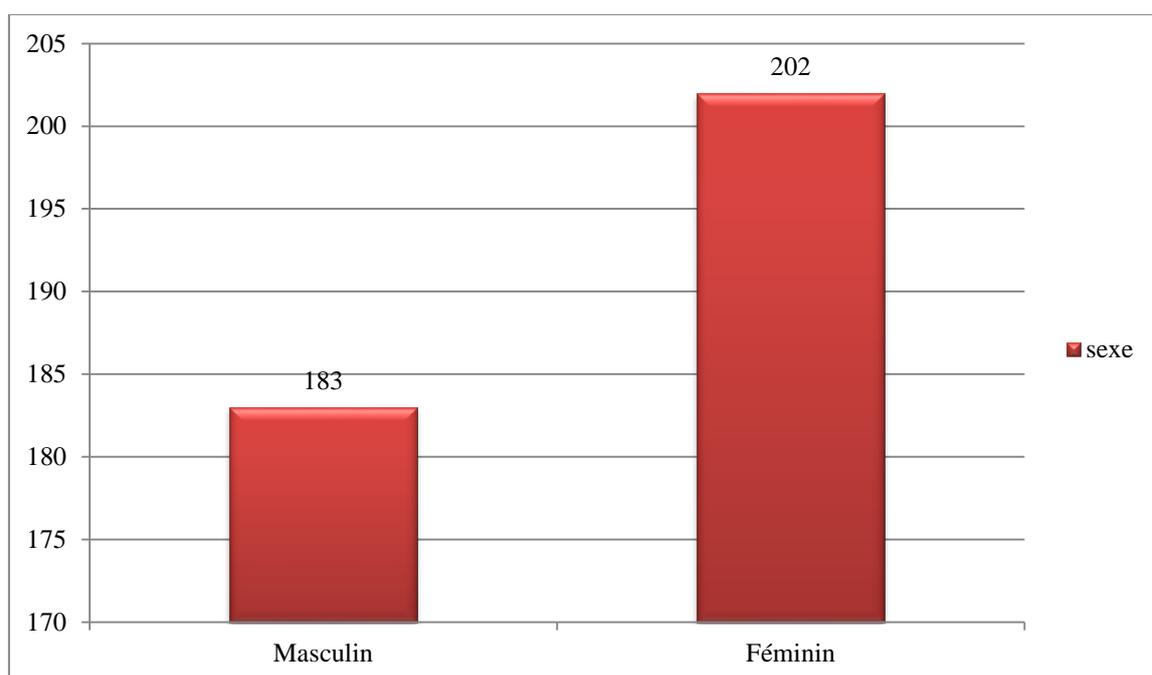
Les données du tableau n°2 présentant la répartition des élèves selon le sexe, permettent de se rendre compte que 48% de notre échantillon est constitué de sujets de sexe masculin ; soit un effectif de 183sujets. De même, il apparait aussi que 52% des sujets enquêtés ; soit 202 élèves sont de genre féminin. Cette distribution des enquêtés par sexe, montre que l'échantillon est constitué en majorité de filles.

**Tableau 5 :** Répartition des répondants selon le sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Masculin	183	48
Féminin	202	52
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Les démonstrations du tableau n° 5ci-dessus sont faites par la figure ci-après.

**Figure 2 : Répartition des élèves selon le sexe**



#### **4.1.3. Distribution des élèves selon l'âge**

Lorsque nous répartissons les âges par tranches d'âges à savoir : [10ans – 15ans[ ; [15ans-20ans[ ; [20ans-25ans[ ; et [25ans et plus[, il en ressort que les sujets les plus nombreux sont ceux qui appartiennent à la tranche d'âge [15 ans -20ans[, lesquels ont un effectif égal à 292élèves, soit un pourcentage de 77%. Ensuite, nous remarquons que l'effectif qui suit est celui de la tranche d'âge de [20ans-25ans[, avec un effectif de 58 élèves, soit un pourcentage de 15%. Puis c'est celui de la tranche d'âge de [10ans-15ans[ qui présente un effectif de 32élèves, soit un pourcentage de 8%. Et le taux de représentation le plus faible est celui de la tranche d'âge de [25ans et plus[ ; avec un effectif de 3élèves, soit un pourcentage de 1%.

**Tableau 6 : Répartition des répondants selon l'âge**

Age	Effectif	Pourcentage
13ans	4	1
14ns	28	7
15ans	30	8
16 ans	50	13
17 ans	76	20
18 ans	80	21
19 ans	56	15
20 ans	27	7
21 ans	12	3
22 ans	13	3
23 ans	6	2
25 ans	3	1
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Il ressort du diagramme ci-dessous que les élèves ayant 18 ans sont les plus représentés dans l'échantillon, avec un effectif de 80 soit un pourcentage de 21%. Ensuite les élèves ayant 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, et 22 ans sont représentés moyennement avec chacun un effectif respectif de : 28, 30, 50, 76, 56, 27, 12 et 13. Soit un pourcentage de 7%, 8%, 13%, 20%, 15%, 7%, 3% et 3%. Enfin, les élèves les moins représentés sont ceux de 13, 23 et 25 ans, avec un effectif respectif de 4, 6 et 3, soit un pourcentage de 1%, 2% et 1%.

#### **4.1.4. Distribution des élèves selon la classe fréquentée**

Les données du tableau n°7 présentant la répartition des élèves selon la classe fréquentée permet de se rendre compte que 118 élèves provenaient des classes de terminale, soit une proportion de 30,64% de l'échantillon ; 131 élèves étaient en classes de première, soit une proportion de 34,02% de l'échantillon ; 21 élèves des classes de seconde, soit une proportion de 5,45% de l'échantillon ; et 115 élèves des classes de troisième, soit une proportion de 29,87% de l'échantillon.

**Tableau 7 :** Répartition des répondants selon la classe fréquentée

<b>Classe fréquentée</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
Terminale	118	30,64
Première	131	34,02
Seconde	21	5,45
Troisième	115	29,87
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

#### **4.2. Description des connaissances des élèves sur les services d'orientation.**

Cette partie de l'analyse permet de mettre en évidence les connaissances sur les services d'orientation par les élèves.

##### **4.2.1. Distribution des élèves selon la connaissance de l'existence d'un service d'orientation dans l'établissement.**

Au regard de ce tableau, on constate que 400 élèves ont été interrogés, et que dans cet effectif 15 élèves ne savaient pas ou ont dit qu'il n'existait pas de service d'orientation dans leur lycée. C'est pourquoi leurs fiches ont été mises de côté car ne pouvant pas poursuivre l'étude.

**Tableau 8 :** Répartition des élèves connaissant l'existence des services d'orientation dans leur établissement scolaire.

<b>EXISTENCE</b>	
<b>Réponses</b>	<b>Existence d'un service</b>
<b>Oui</b>	385
<b>Non</b>	15
<b>Total</b>	400

L'on constate alors que la majorité des d'élèves savent qu'il existe un service d'orientation dans leur établissement, soit 385 sur 400.

#### **4.2.2. Distribution des élèves selon la connaissance de la localisation du service d'orientation en fonction des établissements**

Dans cette partie, le niveau de maitrise de l'emplacement des services d'orientation scolaire a été évalué.

**Tableau 9 :** Répartition des élèves connaissant la position du service d'orientation selon les établissements scolaires.

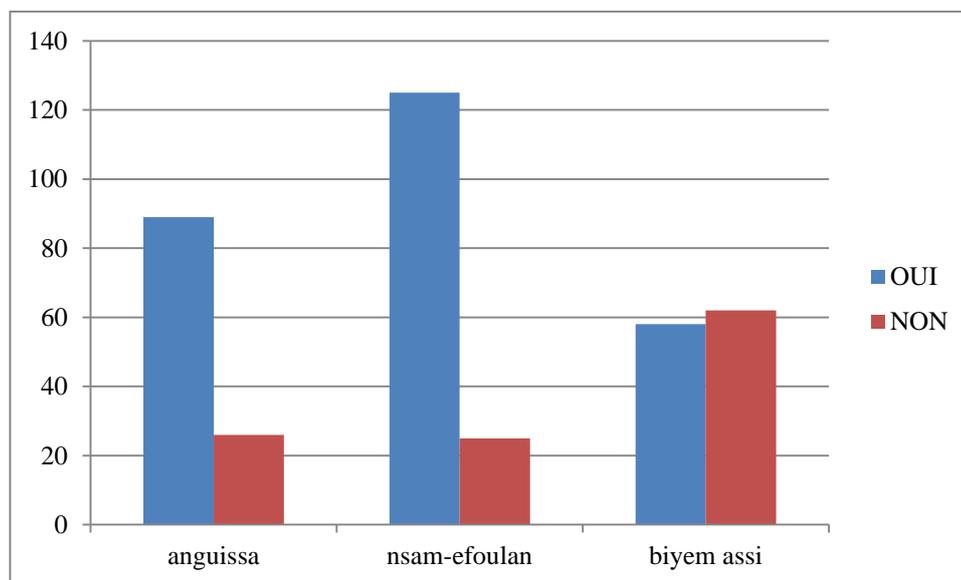
Etablissement	Ceux qui savent		Ceux qui ne savent pas		Total	
	effectif	%	effectif	%	effectif	%
<b>Anguissa</b>	89	23,11	26	6,75	115	29,87
<b>Nsam-Efoulan</b>	125	32,46	25	6,49	150	38,96
<b>Biyem-Assi</b>	58	15,06	62	16,10	120	31,16
<b>Total</b>	272	70,64	113	29,35	385	100

Le tableau n° 9 présente une synthèse de la connaissance de l'emplacement des services d'orientation dans les différents établissements scolaires fréquentés par les élèves. Il est observé une bonne maitrise de l'emplacement des services d'orientation par les élèves avec un effectif de 272 qui connaissent pour 385 questionnés soit un taux de 70,64%. La meilleure maitrise est relevée pour les élèves du lycée de Nsam-Efoulan qui sont 125 sur 150 élèves ayant répondu et à avoir fourni une bonne réponse soit un taux de 32,46%

contre un effectif de 25 élèves qui ne connaissent pas soit 6,49%. La connaissance globale de l'emplacement des services d'orientation est donc démontrée. Ceci permet de relever que, le service d'orientation situé au milieu de l'établissement est celui dont la connaissance est la meilleure.

La figure ci-dessous vient mieux illustrer les résultats constatés dans le tableau n° 9 En effet la connaissance de la position du service d'orientation la plus basse est celle du lycée de Biyem-Assi où le service d'orientation est situé au fond de l'établissement. Et la plus élevée est celle du lycée de Nsam-Efoulan, où le service d'orientation est situé au milieu de l'établissement.

**Figure 3 :** Répartition des élèves connaissant la position du service d'orientation selon les établissements scolaires.



#### **4.2.3. Distribution des élèves selon la connaissance du rôle du service d'orientation en fonction des établissements.**

Dans cette partie, on a relevé le niveau de connaissance du rôle du service d'orientation par les élèves.

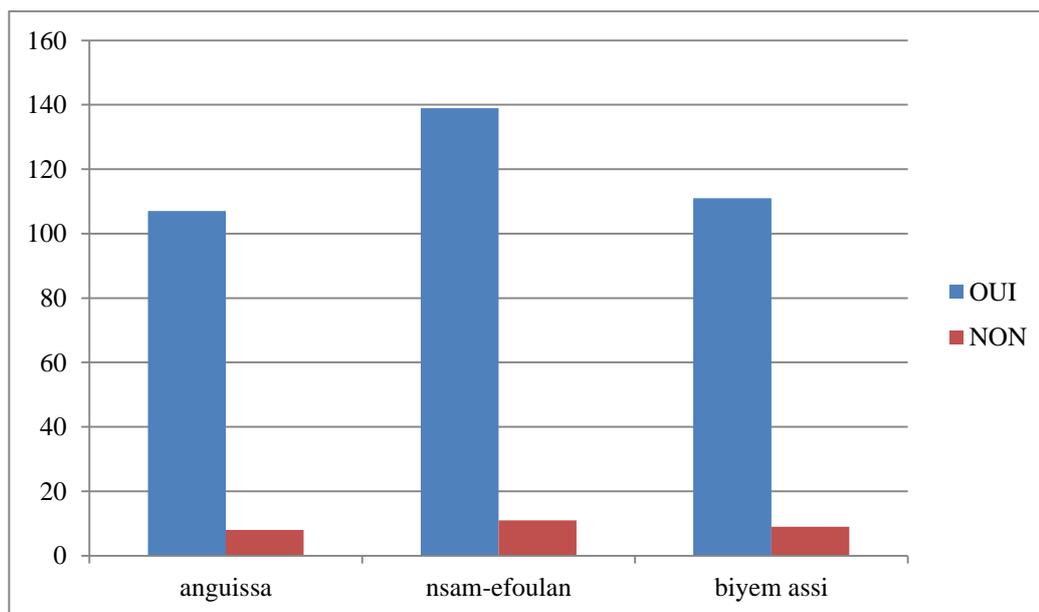
**Tableau 10** : Répartition des élèves connaissant le rôle du service d'orientation selon les différents établissements scolaires.

établissements	ceux qui savent		ceux qui ne savent pas		total	
	effectif	%	effectif	%	effectif	%
<b>Anguissa</b>	107	27,79	8	2,07	115	29,87
<b>Nsam-Efoulan</b>	139	36,10	11	2,85	150	38,96
<b>Biyem-Assi</b>	111	28,83	9	2,33	120	31,16
<b>Total</b>	357	92,72	28	7,27	385	100

Le tableau n° 10 récapitule le niveau de connaissance du rôle du service d'orientation scolaire par les élèves en fonction des lycées. Il relève, que le niveau de connaissance du rôle du service d'orientation par les élèves est bon avec un effectif de 357 élèves maîtrisant le rôle sur un total de 385 soit un taux de 92,72%. D'autre part, il est également à relever que le meilleur niveau de connaissance par établissement provient des élèves du lycée de Nsam-Efoulan dans lequel le service d'orientation se trouve au centre de l'établissement.

La figure suivante démontre par son diagramme que les élèves ne connaissant pas le rôle du service d'orientation sont très peu quelque soit l'établissement.

**Figure 4** : Répartition des élèves connaissant le rôle du service d'orientation selon les différents établissements scolaires.



L'on constate alors que les élèves ont bien connaissance de l'importance du service d'orientation, car leur pourcentage est largement au-dessus de ceux qui ne savent pas à quoi ça sert.

#### 4.2.4. Distribution des élèves selon leur opinion sur l'accessibilité du service d'orientation en fonction des établissements.

L'accessibilité est définie ici comme la distance parcourue de l'entrée principale du lycée (entrée des enseignants) jusqu'au service d'orientation. On y ajoute la présence d'obstacles pouvant rendre l'accès au service pénible (distance trop longue, présence d'escaliers, enclavement du service, etc...)

Dans cette partie, le niveau d'appréciation de l'accessibilité du service d'orientation scolaire a été abordé avec les élèves afin de déterminer le niveau de difficulté pour se rendre dans ledit service.

**Tableau 11** : Répartition des élèves selon leur opinion sur l'accessibilité du service d'orientation selon les différents établissements scolaires.

établissements	Facile		difficile		total	
	effectif	%	effectif	%	effectif	%
<b>Anguissa</b>	102	26,49	13	3,37	115	29,87
<b>Nsam-Efoulan</b>	104	27,01	46	11,94	150	38,96
<b>Biyem-Assi</b>	105	27,27	15	3,89	120	31,16
<b>Total</b>	311	80,77	74	19,22	385	100

Tableau n° 11 récapitule le **niveau** d'accessibilité des services d'orientation scolaire. La tendance générale par rapport à l'accessibilité des différents services d'orientation scolaire est qu'elle est facile, avec un effectif de 311 élèves trouvant l'accessibilité facile pour un total de 385 soit un taux de 80%, contre 19,22% pour ceux qui pensent le contraire. C'est au lycée d'Anguissa, où le service d'orientation scolaire se trouve à l'entrée de l'établissement, que les élèves ont trouvé le plus accessible avec un effectif de 102 élèves contre 13 qui le trouvent difficile d'accès soit un taux de 26,49% contre 3,37%.

#### 4.2.5. Distribution des élèves selon la connaissance de la visibilité du service d'orientation en fonction des établissements

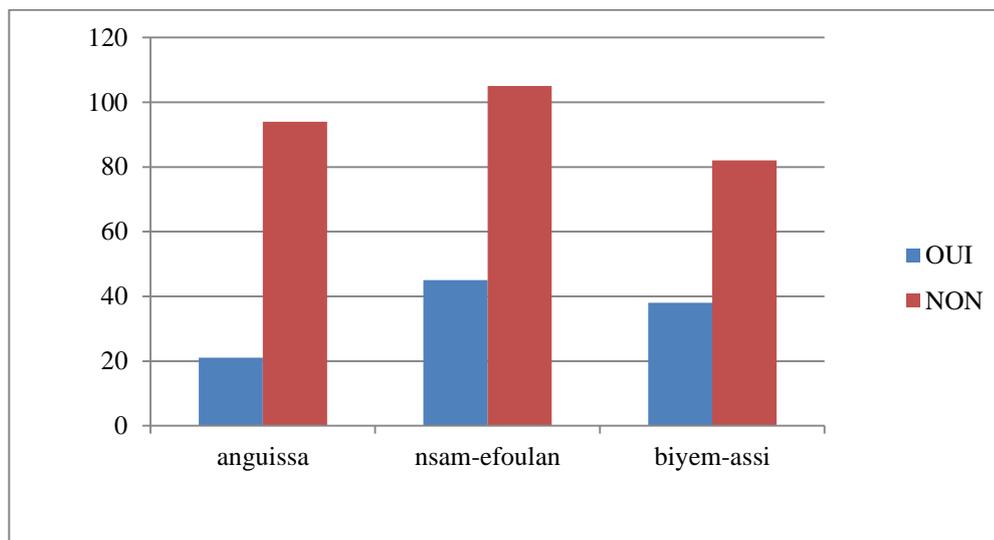
Cette partie aborde l'appréciation de la visibilité des services d'orientation scolaire. Celui-ci a été apprécié afin de connaître l'opinion des élèves par rapport la position du service d'orientation scolaire.

**Tableau 12** : Répartition des élèves selon l'appréciation de la visibilité du service d'orientation en fonction des établissements scolaires

Etablissement	visible		Pas visible		total	
	effectif	%	effectif	%	effectif	%
<b>Anguissa</b>	21	5,45	94	24,41	115	29,87
<b>Nsam-Efoulan</b>	45	11,68	105	27,27	150	38,96
<b>Biyem-Assi</b>	38	9,87	82	21,29	120	31,16
<b>Total</b>	104	27,01	281	72,98	385	100

Le tableau n°12 montre la distribution de **la visibilité des services d'orientation scolaire en fonction des établissements**. Il est relevé par les élèves, que les services d'orientation scolaire ne sont pas visibles. Ceci avec un effectif de 281 élèves contre 104 élèves qui le trouvent visibles, soit des taux respectifs de 72,98% contre 27,01%. Le service d'orientation du lycée de Nsam-Efoulan qui se trouve au centre de l'établissement est le plus visible pour les élèves avec un effectif de 45 élèves qui le trouvent visible contre 105 élèves soit un taux de 11,68% contre 27,27 %.

**Figure 5** : Répartition des élèves selon l'appréciation de la visibilité du service d'orientation en fonction des établissements scolaires



Cette figure est le reflet du tableau précédent, car elle démontre que les services d'orientation ne sont pas visibles quelque soit l'établissement pris en considération. Tous les discours recueillis dans les questionnaires, montrent, en effet, que les services d'orientation souffrent d'une absence visibilité.

### **4.3. Description de la perception de la situation géographique du service d'orientation**

Il s'agit dans cette partie de montrer le ressenti des élèves face au lieu où se situe le service d'orientation, ceci pour essayer de faire ressortir les critères à prendre en considération pour une meilleure construction des locaux de ces services.

#### **4.3.1. Distribution des élèves selon leur perception de l'utilité du service d'orientation en fonction des établissements**

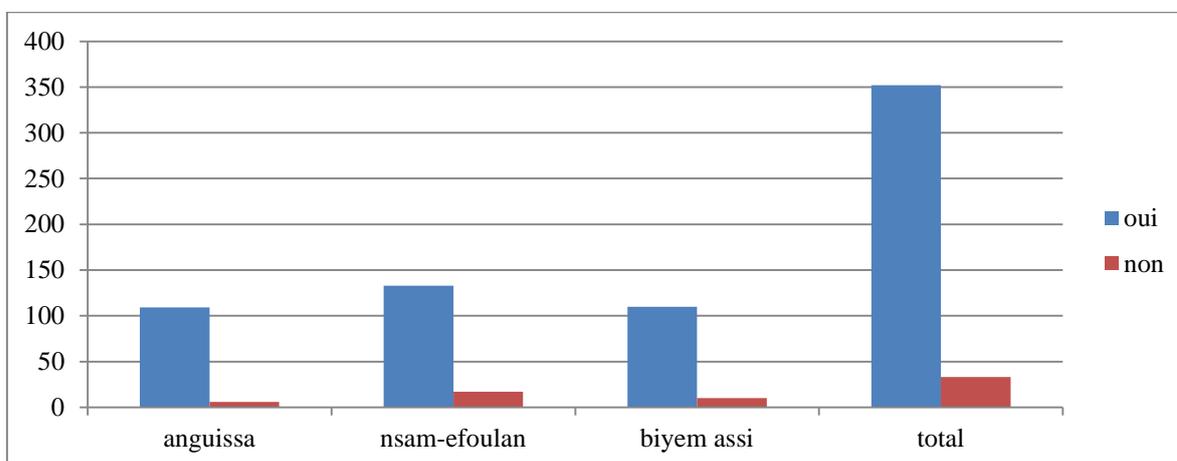
Dans cette partie, le niveau d'appréciation de l'utilité des services d'orientation scolaire a été évalué.

**Tableau 13 :** Répartition des élèves selon leur appréciation de l'utilité du service d'orientation en fonction des établissements scolaires.

Etablissement	oui		non		total	
	effectif	%	Effectif	%	effectif	%
<b>Anguissa</b>	109	28,31	6	1,55	115	29,87
<b>Nsam-Efoulan</b>	133	34,54	17	4,41	150	38,96
<b>Biyem-Assi</b>	110	28,57	10	2,59	120	31,16
<b>Total</b>	352	91,42	33	8,57	385	100

Le tableau n°13 présente la perception de l'utilité des services d'orientation scolaire. Il permet de relever que, quelque soit l'établissement scolaire pris en considération, la majorité des élèves trouvent que le service d'orientation scolaire est utile. Cela se démontre par le fait que l'effectif le plus élevé soit celui des élèves qui le trouvent utile, soit 352 élèves pour une proportion de 91,42%, contre 33 élèves en défaveur, soit une proportion de 8,57%.

**Figure 6 :** Répartition des élèves selon leur appréciation de l'utilité du service d'orientation en fonction des établissements scolaires.



Cette figure vient bien démontrer par son diagramme que beaucoup d'élèves considèrent l'orientation comme utile quelque soit l'établissement que l'on considère.

#### 4.3.2. Distribution des élèves selon leur perception de la sécurité liée à l'emplacement du service d'orientation en fonction des établissements.

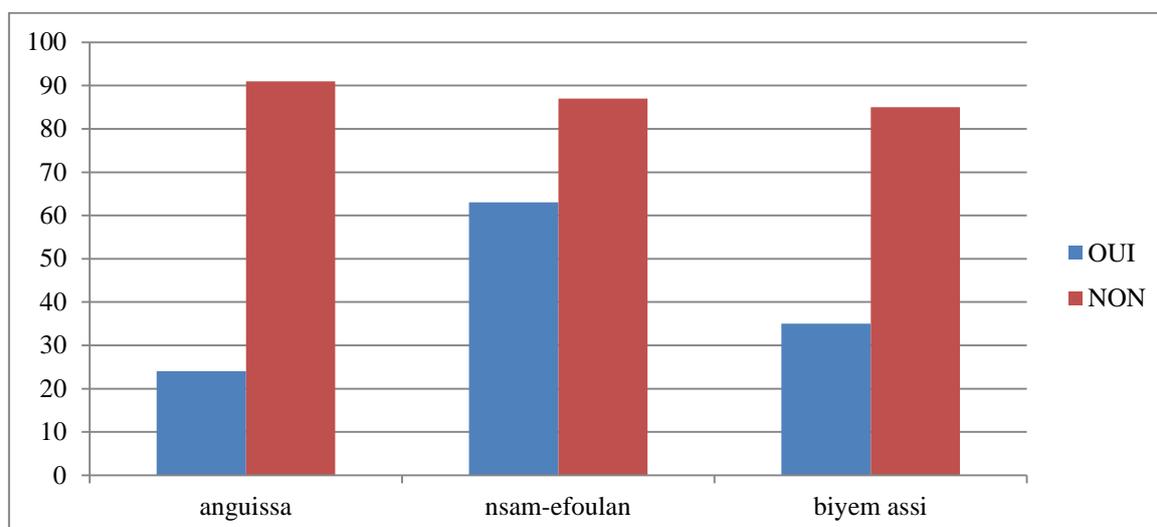
Au courant de cette partie, le sentiment de sécurité lié à la position du service d'orientation scolaire a été évalué afin de connaître le ressenti des élèves par rapport au lieu où se situe le service d'orientation scolaire.

**Tableau 14** : Répartition des élèves selon le sentiment de sécurité lié à la position du service d'orientation en fonction des établissements scolaires.

Etablissement	Oui		Non		Total	
	effectif	%	effectif	%	Effectif	%
<b>Anguissa</b>	24	6,23	91	23,63	115	29,87
<b>Nsam-Efoulan</b>	63	16,36	87	22,59	150	38,96
<b>Biyem-Assi</b>	35	9,09	85	22,07	120	31,16
<b>Total</b>	122	31,68	263	68,31	385	100

Le tableau n° 14 montre la distribution du ressenti des élèves face à la position du service d'orientation scolaire. Il est à relever un ressenti défavorable des élèves face à la position du service d'orientation avec un effectif de 263 élèves en défaveur contre 122, soit un taux de 68,31% contre 31%. Egalement, on relève que les élèves du lycée de Nsam-Efoulan qui disposent d'un service d'orientation situé au centre de l'établissement sont les élèves qui se sentent les plus en sécurité avec un effectif de 63 élèves soit 16,36%.

**Figure 7 :** Répartition des élèves selon le sentiment de sécurité lié à la position du service d'orientation en fonction des établissements scolaires.



Cette figure montre que, en général, les services d'orientation par rapport à leurs locaux ou édifices, ne suscitent pas un désir de consultation chez les élèves. Ceci pourrait être lié au manque de visibilité des services d'orientation.

#### 4.3.3. Distribution des élèves selon leur perception de la discrétion liée à l'emplacement du service d'orientation en fonction des établissements

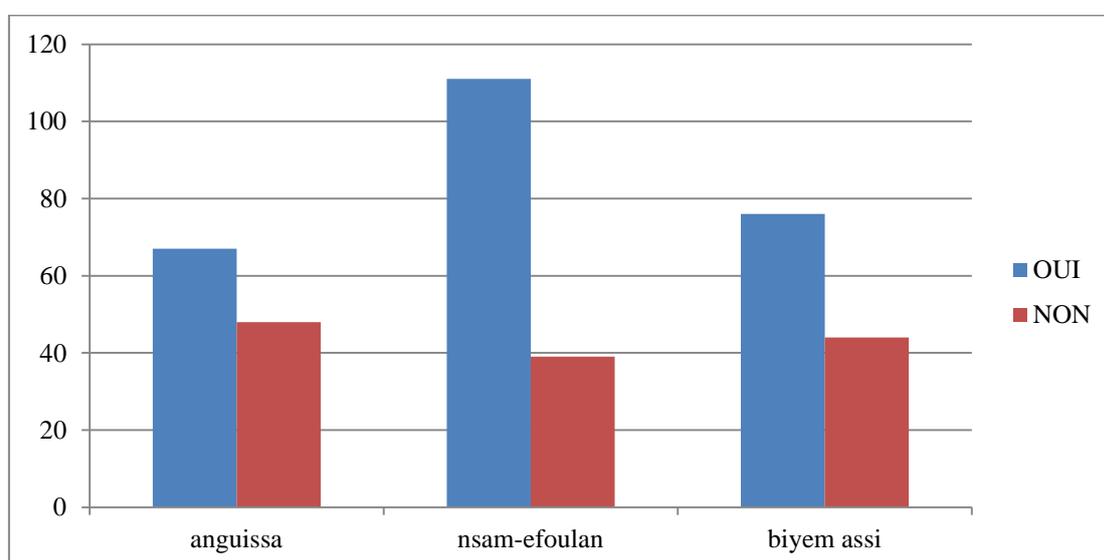
Ce volet prend en compte l'appréciation de la discrétion des services d'orientation scolaire en fonction des établissements scolaires. Ce volet a été évalué afin de connaître l'opinion des élèves par rapport à leur sentiment en fonction de la position du service d'orientation scolaire.

**Tableau 15 :** Répartition des élèves selon l'appréciation de la discrétion du service d'orientation en fonction des établissements scolaires

établissement	Discret		Pas discret		Total	
	Effectif	%	effectif	%	effectif	%
<b>Anguissa</b>	67	17,40	48	12,46	115	29,87
<b>Nsam-Efoulan</b>	111	28,83	39	10,12	150	38,96
<b>Biyem-Assis</b>	76	19,74	44	11,42	120	31,16
<b>Total</b>	254	65,97	131	34,02	385	100

Tableau n°15 montre la répartition des élèves selon l'appréciation de la discrétion du service d'orientation en fonction des établissements scolaires. Il est à relever que les élèves trouvent en majorité les services d'orientation scolaire discrets en fonction de leur position avec un effectif de 254 élèves qui le pensent contre 131 soit un taux de 65,97% contre 34%. Mais aussi, il est à relever que le lycée d'Anguissa présente les élèves qui trouvent le service d'orientation scolaire le moins discret en fonction de sa position avec un effectif de 67 élèves contre 48 soit un taux de 17,4% contre 12,46%. Ces résultats pourraient être liés au fait que 72% des élèves ne trouvent pas le service d'orientation scolaire visible.

**Figure 8 :** Répartition des élèves selon l'appréciation de la discrétion du service d'orientation en fonction des établissements scolaires



Cette figure illustre le fait que le service d'orientation qui semble le plus discret est celui du lycée de Nsam-Efoulan dont la proportion en faveur de la discrétion est la plus élevée.

#### 4.4. Description de la proximité du service d'orientation des autres services

Cet aspect a été étudié dans le but de relever l'influence que peut avoir le rapprochement de certains services ou bâtiment du service d'orientation.

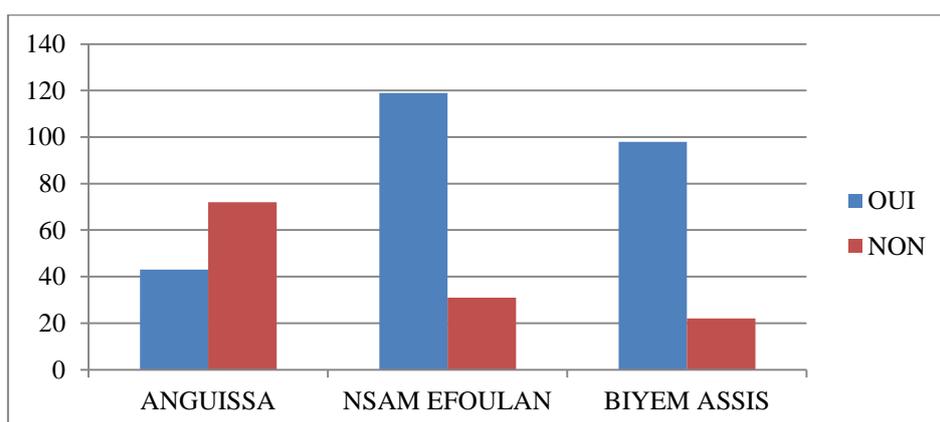
#### 4.4.1. Distribution des élèves selon leur opinion du rapprochement du service d'orientation du bloc administratif en fonction des établissements

Il apparaît au regard du tableau n° 16 présentant la distribution des élèves selon leur opinion du rapprochement du service d'orientation du bloc administratif, que la majorité des élèves perçoivent comme négatif, le fait que le service d'orientation soit proche du service d'orientation. 371 élèves sur 385 pensent qu'ils n'iraient pas ou alors beaucoup moins si le service d'orientation est proche du bloc administratif, soit une proportion de 96,36% ; contre 14 élèves en faveur pour une proportion de 3,63% de l'échantillon.

**Tableau 16 :** Répartition des élèves selon leur opinion sur la proximité du service d'orientation du bloc administratif en fonction des établissements scolaires.

Etablissement	Oui		Non		Total	
	effectif	%	effectif	%	effectif	%
<b>Anguissa</b>	5	1,29	110	28,57	115	29,87
<b>Nsam-Efoulan</b>	1	0,25	149	38,70	150	38,96
<b>Biyem-Assis</b>	8	2,07	112	29,09	120	31,16
<b>TOTAL</b>	14	3,63	371	96,36	385	100

**Figure 9 :** Répartition des élèves selon leur opinion sur la proximité du service d'orientation du bloc administratif en fonction des établissements scolaires.



L'on constate au vue de ces résultats que les élèves ont une opinion négative sur le rapprochement du service d'orientation du bloc administratif. Celui-ci risquerait d'être encore beaucoup moins fréquenté. La différence entre les deux pourcentages est très grande soit environ 93% de différence.

#### 4.4.2. Distribution des élèves selon leur opinion du rapprochement du service d'orientation des services disciplinaires en fonction des établissements

Il ressort de ces statistiques que, sur un échantillon de 385 élèves portant sur l'opinion des élèves sur le rapprochement du service d'orientation des services disciplinaires, que la majorité des élèves perçoivent comme négatif ce rapprochement. Pour un effectif total de 385 élèves, 231 sont contre le rapprochement du service d'orientation des surveillances, soit une proportion de 60% de la population. Contre 154 élèves qui pensent que cette proximité ne les empêcherait pas d'aller au service d'orientation, soit une proportion de 40% de l'échantillon.

**Tableau 17 :** Répartition des élèves selon leur opinion sur la proximité du service d'orientation des services disciplinaires en fonction des établissements scolaires.

Etablissement	Oui		Non		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
<b>Anguissa</b>	48	12,46	67	17,04	115	29,87
<b>Nsam-Efoulan</b>	42	10,90	108	28,05	150	38,96
<b>Biyem-Assis</b>	64	16,62	56	14,54	120	31,16
<b>Total</b>	154	40	231	60	385	100

L'on constate donc au regard de ces résultats que la proximité du service d'orientation des services disciplinaires, selon le ressenti des élèves, n'aura pas une influence positive sur sa fréquentation. Mais il convient de relever que la différence entre les deux pourcentages n'est pas très élevée, soit une proportion de 20% , mais elle n'est pas négligeable.

#### 4.4.3. Distribution des élèves selon leur opinion du rapprochement du service d'orientation des salles de classe en fonction des établissements

Le tableau suivant permet de mettre en évidence l'opinion des élèves sur le rapprochement du service d'orientation des salles de classe. Il ressort de ces statistiques que sur un échantillon de 385 élèves, un effectif de 260 élèves est en faveur du fait que le service d'orientation soit proche des salles de classe, soit une proportion de 67,53%. Contre un effectif de 125 élèves en défaveur, soit une proportion de 32,46%.

**Tableau 18 :** Répartition des élèves selon leur opinion sur la proximité du service d'orientation des salles de classes en fonction des établissements scolaires.

ETABLISSEMENT	OUI		NON		TOTAL	
	EFFECTIF	%	EFFECTIF	%	EFFECTIF	%
<b>Anguissa</b>	43	11,16	72	18,70	115	29,87
<b>Nsam-Efoulan</b>	119	30,90	31	8,05	150	38,96
<b>Biyem-Assi</b>	98	25,45	22	5,71	120	31,16
<b>TOTAL</b>	260	67,53	125	32,46	385	100

L'on constate donc au regard de ces résultats que la proximité du service d'orientation des salles de classe, selon le ressenti des élèves, aura une influence positive sur sa fréquentation.

#### 4.5. Description de la fréquentation des services d'orientation

Cette partie est faite dans le but de montrer la fréquentation approximative des services d'orientation dans les lycées.

**Tableau 19 :** Répartition des élèves selon leur fréquentation des services d'orientation en fonction des établissements

Lycées	TOUJOURS		SOUVENT		PARFOIS		JAMAIS		TOTAL	
	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%
Anguissa	9	2,33	10	2,59	13	3,37	83	21,55	115	29,87
Nsam efoulan	16	4,15	23	5,97	31	8,05	80	20,77	150	38,96
Biyem assi	8	2,07	6	1,55	12	3,11	94	24,41	120	31,16
Total	33	8,57	39	10,12	56	14,54	257	66,75	385	100

Le tableau de la distribution des élèves selon leur fréquentation des services d'orientation en fonction des établissements, révèle d'une part que les élèves des différents établissements scolaires dans la grande majorité ne fréquentent pas le service d'orientation régulièrement. Les élèves ne fréquentant jamais le service d'orientation, ont un taux de

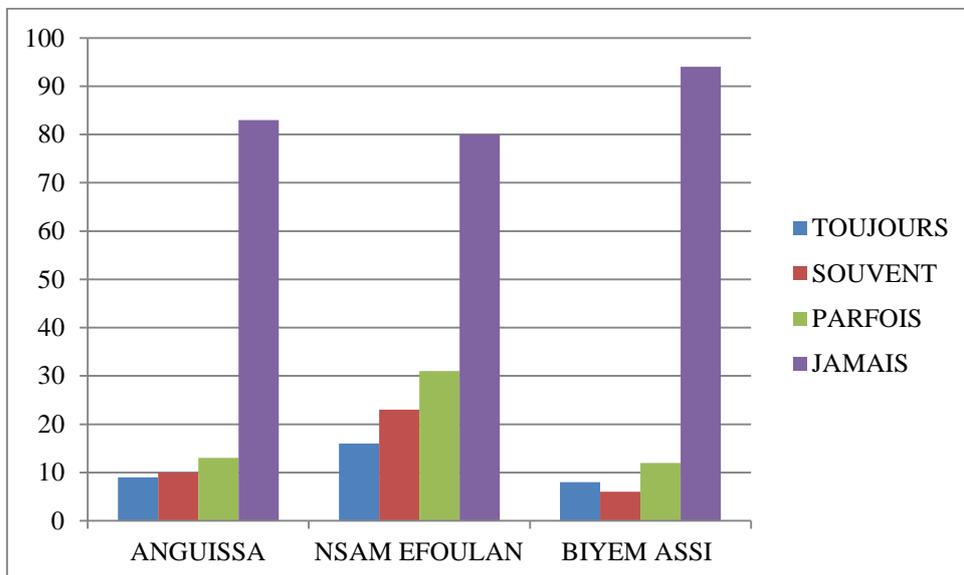
66,75%, ceux qui les fréquentent rarement ont un taux de 14,54%, tandis que ceux qui y vont souvent et toujours ont des taux respectifs de 10,12% et de 8,57%.

D'autre part, l'étude de la fréquentation selon les établissements révèle que la tendance reste la même c'est-à-dire que la fréquentation dans les différents établissements reste faible, avec la majorité des élèves qui ne fréquentent pas le service d'orientation scolaire avec des taux de fréquentation au lycée d'Anguissa, de Nsam-Efoulan et Biyem-Assi respectivement de 21,55% ; 20,77% et de 24,41%.

Mais il est important de relever l'établissement qui présente le meilleur taux de fréquentation, soit le lycée de Nsam-Efoulan avec un effectif de 70 élèves qui fréquentent le service d'orientation scolaire toujours, souvent ou bien parfois ,soit un taux de 18,17%.

Ces résultats pour le lycée de Nsam-Efoulan peuvent être liés au fait de la position du service d'orientation scolaire qui se trouve au milieu de l'établissement. Ou bien à un meilleur ressenti de la position du service d'orientation scolaire.

**Figure 10 :** Répartition des élèves selon leur fréquentation des services d'orientation en fonction des établissements



L'on constate que la fréquentation des services d'orientation est mauvaise en général. Mais s'il faut la classer selon les lycées, on voit que la plus basse est celle du lycée de Biyem-Assi, où la bande de ceux qui ne vont jamais au service d'orientation est la plus élevée. Ensuite c'est celle du lycée d'Anguissa qui suit, pour finir avec celle du lycée de

Nsam-Efoulan. Ceci pourrait être dû aux différents emplacements de ces lycées que sont : entrée (Anguissa), milieu (Nsam-Efoulan) et fond (Biyem-Assi).

#### 4.6. Description des suggestions faites par les élèves.

Cette description va nous permettre de voir quelle est l'approche des élèves sur le sujet. Leur opinion sur les services qui pourraient avoir une influence positive ou négative sur sa fréquentation. Ceci serait un plus pour savoir à coté de quel service construire le service d'orientation

**Tableau 20** : Présentation des suggestions des élèves

Propositions	Oui	Non	Ne sais pas
Quand le service d'orientation est dans le bâtiment du bloc administratif, moins les élèves le fréquentent.	316	22	47
Quand le service d'orientation est à coté du bloc administratif, moins les élèves le fréquentent.	265	78	42
Quand le service d'orientation est à coté du censeur, moins les élèves le fréquentent.	231	67	87
Quand le service d'orientation est à coté de la surveillance, moins les élèves le fréquentent.	212	96	77
Quand le service d'orientation est à coté de la bibliothèque, moins les élèves le fréquentent.	110	188	87
Quand le service d'orientation est à coté de la scolarité, moins les élèves le fréquentent.	152	138	95
Quand le service d'orientation est à coté des salles de classes, moins les élèves le fréquentent.	91	224	70
Quand le service d'orientation est isolé des regards, moins les élèves le fréquentent.	149	184	52

Les élèves ont donné leurs avis par rapport aux rapprochements des différents services qui pourraient avoir une influence sur la fréquentation du service d'orientation. Et voici les résultats obtenus :

- Si le service d'orientation est dans le bâtiment du bloc administratif 316 élèves sur 385 sont d'accord qu'il sera moins fréquenté, soit une proportion de 82,07%. Contre 22 sur 385 élèves qui pensent que ce rapprochement ne les empêcherait pas de se rendre dans ce service, soit une proportion de 5,71%. Et 47 élèves sont neutres, soit une proportion de 12,20%.
- Si le service d'orientation est à coté du bloc administratif 265 élèves sur 385 sont d'accord qu'il sera moins fréquenté, soit une proportion de 68,83%. Contre 78 sur 385 élèves qui pensent que ce rapprochement ne les empêcherait pas de se rendre dans ce service, soit une proportion de 20,25%. Et 42 élèves sont neutres, soit une proportion de 10,90%.
- Si le service d'orientation est à coté du censeur, 231 élèves sur 385 sont d'accord qu'il sera moins fréquenté, soit une proportion de 60%. Contre 67 sur 385 élèves qui pensent que ce rapprochement ne les empêcherait pas de se rendre dans ce service, soit une proportion de 17,40%. Et 87 élèves sont neutres, soit une proportion de 22,29%.
- Si le service d'orientation est à coté de la surveillance, 212 élèves sur 385 sont d'accord qu'il sera moins fréquenté, soit une proportion de 55,06%. Contre 96 sur 385 élèves qui pensent que ce rapprochement ne les empêcherait pas de se rendre dans ce service, soit une proportion de 24,93%. Et 77 élèves sont neutres, soit une proportion de 20%.
- Si le service d'orientation est à coté de la bibliothèque, 110 élèves sur 385 sont d'accord qu'il sera moins fréquenté, soit une proportion de 28,57%. 188 sur 385 élèves sont en désaccord, et pensent que ce rapprochement ne les empêcherait pas de se rendre dans ce service et qu'il serait même mieux fréquenté, soit une proportion de 48,83%. Et 87 élèves sont neutres, soit une proportion de 22,59%.
- Si le service d'orientation est à coté de la scolarité, 152 élèves sur 385 sont d'accord qu'il sera moins fréquenté, soit une proportion de 39,48%. Contre 138 sur 385 élèves qui pensent que ce rapprochement ne les empêcherait pas de se rendre dans ce service, soit une proportion de 35,84%. Et 95 élèves sont neutres, soit une proportion de 24,67%.
- Si le service d'orientation est à coté des salles de classes, 91 élèves sur 385 sont d'accord qu'il sera moins fréquenté, soit une proportion de 23,63%. 224 sur 385 élèves sont

en désaccord, et pensent que ce rapprochement ne les empêcherait pas de se rendre dans ce service et qu'il serait plus fréquenté, soit une proportion de 58,18%. Et 70 élèves sont neutres, soit une proportion de 18,18%.

➤ Si le service d'orientation est isolé des regards, 149 élèves sur 385 sont d'accord qu'il sera moins fréquenté, soit une proportion de 38,70%. 184 sur 385 élèves sont en désaccord, et pensent que ce rapprochement ne les empêcherait pas de se rendre dans ce service et pensent que la fréquentation serait meilleure, soit une proportion de 47,79%. Et 52 élèves sont neutres, soit une proportion de 13,50%.

#### 4.7. Vérification des hypothèses

Les hypothèses de recherche ont été vérifiées en procédant au calcul du Chi deux de Pearson ( $X^2$ ) à partir de la formule suivante :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \quad f_o = \text{effectif observé} \quad f_e = \text{effectif théorique}$$

Le traitement statistique a été effectué par le logiciel SPSS. On use de :

-Tableau de contingence

Il s'agit d'un tableau à double entrée qui est tel que, les totaux en lignes et les totaux en colonnes aient un sens. Ce tableau comporte autant de colonnes que la première variable a de modalités, et autant de lignes que la deuxième variable a de modalités. Les colonnes et les lignes délimitent des cases dans lesquelles on inscrit les effectifs des participants vérifiant simultanément les modalités des deux variables. On complète le tableau en inscrivant les effectifs des différentes colonnes et lignes et le total général. L'effectif théorique de chaque case s'obtient en multipliant le total de la ligne par le total de la colonne puis en le divisant par l'effectif général.

-Le coefficient de contingence

C'est un coefficient qui sert à montrer si le lien entre deux variables est significatif. Il s'obtient en trouvant la racine carré du rapport entre le chi deux sur la somme de ce même chi deux à l'effectif total. Un coefficient de contingence compris entre 0,05 et 1 est significatif

- Le seuil de signification noter  $\alpha$  est de : 0,05.

#### 4.7.1. Vérification de l'hypothèse I

L'hypothèse a été formulée comme suit :les connaissances des élèves sur les services d'orientation ont une influence significative sur son taux de fréquentation.

**Étape 1** : Formulation des hypothèses nulle et de recherche.

**H<sub>0</sub>** : Il n'existe pas de lien significatif entre les connaissances des élèves sur le service d'orientation et leur fréquentation.

**H<sub>a</sub>** : Il existe un lien significatif entre les connaissances des élèves sur les services d'orientation et leur fréquentation.

**Étape 2** : Calcul de la valeur du  $X^2_{cal}$

A partir des données entrées sous SPSS, les résultats obtenus après calcul sont représentés dans les tableaux de contingence ci-dessous :

**Tableau 21** : Tableau de contingence des effectifs observés entre les connaissances des élèves sur les services d'orientation et sa fréquentation

Connaissances des élèves sur les services d'orientation	Fréquentation du service d'orientation				Totaux
	Toujours	Souvent	Parfois	Jamais	
Oui	18	29	40	190	277
Non	15	10	16	67	108
Total	33	39	56	257	385

**Tableau 22** : Tableau de contingence des effectifs théoriques entre la connaissance du lieu du service d'orientation et sa fréquentation

Connaissances des élèves sur les services d'orientation	Fréquentation du service d orientation				Totaux
	Toujours	Souvent	Parfois	Jamais	
Oui	23,7428	28,0597	40,2909	184,9064	277
Non	9,2571	10,9402	15,7090	72,0935	108
Total	33	39	56	257	385

**Tableau 23** : chi deux, seuil de significativité et coefficient de contingence

	Chi	Dl	$\alpha$
Chi de Pearson	5,562	dl=3	0,05
Coef. de contingence	0,09128		

**Règle de décision statistique**

- Si Chi calculé supérieur à Chi lu, alors il y a un lien entre les deux variables. et Ho est rejetée.  $X^2_{cal} > X^2_{lu}$ , Ho est rejetée.
- si Chi calculé inférieur à Chi lu, alors il n'y a pas de lien entre les deux variables et Ho est acceptée.  $X^2_{cal} < X^2_{lu}$ , Ho est validée.

**Étape 3** : localisation de la valeur critique et prise de décision

La valeur du Chi calculé  $X^2_{cal} = 5,562$  est inférieure à la valeur critique  $X^2_{crit} = 7,82$ . Ce qui entraîne par conséquent, l'acceptation de l'hypothèse nulle et la conclusion est celle selon laquelle, le lien entre nos deux variables n'est pas statistiquement significatif. Cela signifie que, les connaissances des élèves sur les services d'orientation n'ont pas d'influence sur leur taux de fréquentation. Il n'y a pas de lien entre les connaissances des élèves sur les services d'orientation et la fréquentation.

**4.7.2. Vérification de l'hypothèse II**

L'hypothèse a été formulée comme suit : la perception de la situation géographique des services d'orientation a une influence significative sur son taux de fréquentation.

**Étape 1** : Formulation des hypothèses nulle et de recherche.

**Ho** : Il n'existe pas de lien significatif entre la perception de la situation géographique des services d'orientation sur leur taux de fréquentation.

**Ha** : Il existe un lien significatif entre la perception de la situation géographique des services d'orientation sur leur taux de fréquentation.

**Étape 2** : Calcul de la valeur du  $X^2_{cal}$

A partir des données entrées sous SPSS, les résultats obtenus après calcul sont représentés dans les tableaux de contingence ci-dessous :

**Tableau 24 :** Tableau de contingence des effectifs observés entre la perception de la situation géographique des services d'orientation scolaire et sa fréquentation

Perception de la situation géographique des services d'orientation	Fréquentation du service d orientation				Totaux
	Toujours	Souvent	Parfois	Jamais	
Oui	26	24	26	49	125
Non	7	15	30	208	260
Total	33	39	56	257	385

**Tableau 25 :** Tableau de contingence des effectifs théoriques entre la perception de la situation géographique des services d'orientation scolaire et sa fréquentation

La perception de la situation géographique des services d'orientation	Fréquentation du service d orientation				Totaux
	Toujours	Souvent	Parfois	Jamais	
Oui	10,71428	12,662337	18,181	83,44155	125
Non	22,28571	26,337662	37,818	173,5584	260
Total	33	39	56	257	385

**Tableau 26 :** chi deux, seuil de significativité et coefficient de contingence

	Chi	dl	$\alpha$
Chi de Pearson	73,369	dl=3	0,05
Coef. de contingence	0,40008		

### Règle de décision statistique

- Si Chi calculé supérieur à Chi lu, alors il y a un lien entre les deux variables. et Ho est rejetée.  $X^2_{cal} > X^2_{lu}$ , Ho est rejetée.
- si Chi calculé inférieur à Chi lu, alors il n'ya pas de lien entre les deux variables et Ho est acceptée.  $X^2_{cal} < X^2_{lu}$ , Ho est validée.

### Étape 3 : localisation de la valeur critique et prise de décision

La valeur du Chi calculé  $X^2_{cal} = 73,369$  est supérieure à la valeur critique  $X^2_{crit} = 7,82$ . Ce qui entraîne par conséquent, le rejet de l'hypothèse nulle et la conclusion est celle selon laquelle, le lien entre nos deux variables est statistiquement significatif. Cela signifie que, la perception de la situation géographique des services d'orientation a une influence sur leur taux de fréquentation. Il y'a un lien entre la perception des services d'orientation et la fréquentation.

#### 4.7.3. Vérification de l'hypothèse III

L'hypothèse a été formulée comme suit : la proximité du service d'orientation des autres services a une influence significative sur son taux de fréquentation.

**Étape 1 :** Formulation des hypothèses nulle et de recherche.

**Ho :** Il n'existe pas de lien significatif entre la proximité des services d'orientation des autres services sur leur taux de fréquentation.

**Ha :** Il existe un lien significatif entre la proximité des services d'orientation des autres services sur leur taux de fréquentation.

**Étape 2 :** Calcul de la valeur du  $X^2_{cal}$

A partir des données entrées sous SPSS, les résultats obtenus après calcul sont représentés dans les tableaux de contingence ci-dessous :

**Tableau 27 :** Tableau de contingence des effectifs observés entre la proximité du service d'orientation et des autres services et son taux de fréquentation

La proximité du service d'orientation et des autres services	Fréquentation du service d orientation				Totaux
	Toujours	Souvent	Parfois	Jamais	
Oui	12	17	33	75	154
Non	21	22	23	182	231
Total	33	39	56	257	385

**Tableau 28 :** Tableau de contingence des effectifs théoriques entre la proximité du service d'orientation des autres services et son taux de fréquentation

La proximité du service d'orientation des autres services	Fréquentation du service d'orientation				Totaux
	Toujours	Souvent	Parfois	Jamais	
Oui	11,742857	13,87792	19,27272	91,45194	137
Non	21,257142	25,12207	36,072727	165,5480	248
Total	33	39	56	257	385

**Tableau 29 :** valeurs du chi deux, du seuil de significativité et du coefficient de contingence

	Chi	Dl	$\alpha$
Chi de Pearson	20,09	dl=3	0,05
Coef. de contingence	0,22269		

### Règle de décision statistique

- Si Chi calculé supérieur à Chi lu, alors il y a un lien entre les deux variables. et Ho est rejetée.  $X^2_{cal} > X^2_{lu}$ , Ho est rejetée.
- si Chi calculé inférieur à Chi lu, alors il n'y a pas de lien entre les deux variables et Ho est acceptée.  $X^2_{cal} < X^2_{lu}$ , Ho est validée.

### Étape 3 : localisation de la valeur critique et prise de décision

La valeur du Chi calculé  $X^2_{cal} = 20,09$  est supérieure à la valeur critique  $X^2_{crit} = 7,82$ . Ce qui entraîne par conséquent, le rejet de l'hypothèse nulle et la conclusion est celle selon laquelle, le lien entre nos deux variables est statistiquement significatif. Cela signifie que, la proximité du service d'orientation de certains services a une influence sur son taux de fréquentation.

Au terme de ces analyses, le constat fait est celui selon lequel l'emplacement des services d'orientation dans les lycées a une influence sur son taux de fréquentation. Car deux variables sur trois ont été validées. Il y a donc un lien entre ces deux variables.

**Tableau 30** : Tableau de synthèse résumant la vérification des hypothèses.

Hypothèses de recherche	Test statistique utilisé	Questions de mesure	Seuil de signification	X <sup>2</sup> calculé	X <sup>2</sup> lu	Décision
HR <sub>1</sub>	X <sup>2</sup> (Khi-deux)	5 à 9	$\alpha = 0,05$	5,362	7,82	HR <sub>1</sub> infirmée
HR <sub>2</sub>		10 à 12		73,369		HR <sub>2</sub> confirmée
HR <sub>3</sub>		13 à 15		20,09		HR <sub>3</sub> confirmée

## **CHAPITRE 5 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS PROFESSIONNELLES**

Tout au long du chapitre 4, nous avons parcouru les résultats de notre étude et nous les avons analysés. Au courant de ce nouveau chapitre, nous allons interpréter les résultats auxquels nous sommes parvenus en relation avec les théories et le point de vue des auteurs sélectionnés dans la revue de la littérature.

Ce chapitre a été divisé en quatre parties : dans la première, nous avons une synthèse de notre étude. Dans la seconde, nous avons abordé les hypothèses à la lumière des résultats. Puis, nous avons parcouru les forces et les limites de notre recherche. Enfin, nous proposerons des pistes pour les recherches futures.

### **5.1. Synthèse de la recherche**

L'objectif principal de notre étude était d'améliorer le taux de fréquentation des services d'orientation scolaire. Pour ce faire, nous nous sommes appuyé sur les théories de la représentation sociale, des pratiques, de l'apprentissage social d'Albert Bandura ; et théorie de l'interactionnisme symbolique.

À la suite des hypothèses générale et spécifiques ont été émises : L'hypothèse générale consistait à l'emplacement des services d'orientation dans les lycées a une influence significative sur le taux de fréquentation. Les hypothèses spécifiques quant à elles sont : les connaissances des élèves sur le service d'orientation influencent le taux de fréquentation ; la perception de la situation géographique du service d'orientation par les élèves a une incidence sur le taux fréquentation de celui-ci et enfin, la proximité du service d'orientation des autres services (provisorat, salle de classe, discipline) a une incidence sur le taux de fréquentation.

L'ensemble des hypothèses a été vérifié grâce à un questionnaire soumis aux élèves des lycées d'enseignements secondaires. A l'aide des analyses de corrélation par le test de KHI DEUX, des contingences nous avons pu évaluer nos hypothèses.

## **5.2. Interprétation des résultats**

Dans cette section, nous proposons une discussion portant sur les résultats de chaque hypothèse de recherche. Nous avons tenté d'émettre des explications possibles. Nous nous sommes focalisés sur les trois hypothèses de recherches.

### **5.2.1. Les connaissances des élèves sur le service d'orientation influencent le taux de fréquentation**

S'agissant de la connaissance de l'emplacement des services d'orientation dans les différents établissements scolaires, Il est observé une bonne maîtrise de l'emplacement des services d'orientation par les élèves avec un effectif de 272 qui connaissent pour 385 questionnés soit un taux de 70,64%. Pour le niveau de connaissance du rôle du service d'orientation scolaire par les élèves, on relève, que le niveau de connaissance du rôle du service d'orientation par les élèves est bon avec un effectif de 357 élèves maîtrisant le rôle sur un total de 385 soit un taux de 92,72%. Quant au niveau d'accessibilité des services d'orientation scolaire, la tendance générale par rapport à l'accessibilité des différents services d'orientation scolaire est qu'elle est facile, avec un effectif de 311 élèves trouvant l'accessibilité facile pour un total de 385 soit un taux de 80%, contre 19,22% pour ceux qui pensent le contraire. L'accessibilité est bonne surtout pour le service disposé à l'entrée de l'établissement. Cette bonne connaissance peut s'expliquer par le fait des cours et autre activités qui sont menées par les CO dans les établissements scolaires. Les résultats de ces indicateurs contrastent avec le taux de fréquentation qui est faible. S'agissant de la visibilité des services d'orientation scolaire, il est à relever, que les services d'orientation scolaire ne sont pas visibles. Ceci avec un effectif de 281 élèves contre 104 élèves qui le trouvent visibles, soit des taux respectifs de 72,98% contre 27,01%. Les services d'orientation scolaire ne sont pas visibles et cela va dans la droite ligne de propos de Bomda qui évoquait le manque de visibilité de ces services.

Dans cette première hypothèse, les résultats auxquels nous sommes parvenus nous ont montré que l'hypothèse selon laquelle les connaissances des élèves sur l'emplacement des services d'orientation augmentent le taux de fréquentation a été infirmée. Ces résultats vont à l'encontre de Sartre (1943), qui, lorsqu'il évoque des modalités nécessaires à l'appropriation d'un objet ou un lieu met en exergue la connaissance afin d'en permettre le contrôle, la maîtrise et favoriser la fréquentation. Pour prétendre avoir une expérience avec l'objet il faut le connaître dans les détails.

Mais ils rejoignent la théorie de la pratique, dans laquelle Reckwitz, (2002) définit la pratique comme « un type de comportement routinier qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des choses et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations (Reckwitz, 2002, p. 249).

La visibilité qui est mauvaise semble donner une place négligée au service d'orientation et par là donne un reflet négatif voire, peu important aux services d'orientation scolaire. Cela se répercute sur la fréquentation de celui-ci. Cette situation s'explique par la théorie de la représentation sociale qui voudrait que la société dispose de code pour classer par ordre d'importance les différents services et pour cette société les éléments bien disposés sont importants et ceux mal disposés ne doivent pas mériter beaucoup d'attention.

Cette définition prend en compte la connaissance mais aussi d'autres éléments comme l'état émotionnel ou bien les codes de la société dans laquelle on évolue.

Ceci explique pourquoi la fréquentation est faible malgré une bonne connaissance générale du lieu et du rôle. Mais on peut quand même relever des particularités en fonction des emplacements des services d'orientation scolaire. Notre étude présente le service d'orientation situé au milieu de l'établissement comme celui qui permet d'obtenir les meilleurs résultats pour la connaissance et la visibilité. Quant à l'accessibilité elle est meilleure pour l'emplacement du service d'orientation situé à l'entrée de l'établissement.

L'étude de cette variable nous permet de mettre en évidence l'impact de la position des services d'orientation scolaire sur leur fréquentation.

Elle démontre qu'il existe un manque d'appropriation des élèves par rapport au service d'orientation scolaire et qu'il ne suffit pas seulement de connaître (maîtriser) l'emplacement du service comme la majorité des individus du système scolaire semble le penser.

### **5.2.2. La perception de la situation géographique du service d'orientation par les élèves a une incidence sur son taux de fréquentation**

S'agissant de l'utilité des services d'orientation scolaire, la majorité des élèves trouvent que le service d'orientation scolaire est utile soit 352 élèves pour une proportion de 91,42%, contre 33 élèves en défaveur, soit une proportion de 8,57%. Ceci peut

s'expliquer par le fait des cours et autres activités qui sont menées par les CO dans les établissements scolaires. Mais contraste avec le taux de fréquentation qui est faible. Pour le ressenti de sécurité des élèves par rapport à la position du service d'orientation scolaire, il est à relever un ressenti défavorable des élèves face à la position du service d'orientation avec un effectif de 263 élèves en défaveur contre 122, soit un taux de 68,31% contre 31%. Le sentiment de sécurité est faible et peut expliquer le faible taux de fréquentation. S'agissant de l'appréciation de la discrétion du service d'orientation, il est à relever que les élèves trouvent en majorité les services d'orientation scolaire discrets en fonction de leur position avec un effectif de 254 élèves qui le pensent contre 131 soit un taux de 65,97% contre 34%. La discrétion peut être reliée à la faible visibilité car la discrétion n'est pas l'élément recherché lors de l'implantation du service d'orientation, cela expliquerait pourquoi malgré un sentiment de discrétion plutôt bon, la fréquentation reste faible.

Dans cette seconde hypothèse, les résultats auxquels nous sommes parvenus nous ont montré que l'hypothèse selon laquelle la perception de la situation géographique du service d'orientation par les élèves a une incidence sur le taux de fréquentation a été confirmée. Elle va dans l'optique de Pornon, C. dans « colonisation d'un espace vide » qui s'attarde sur les ressentis provoqués par l'environnement. Un espace est perçu et qualifié socialement selon trois modalités : des modes de relation à l'espace qui prennent en compte plusieurs aspects à savoir un fonctionnel qui évoque le confort/inconfort, sécurité, utilité, etc., la perception qui porte sur les aspects symboliques et émotionnels qui nous informent sur les ressentis perçus par les usagers du lieu. Cela montre que la localisation du service d'orientation scolaire ne se traduit pas seulement de la disposition géographique mais aussi et surtout par la représentation que cette position induit chez les utilisateurs. L'espace communique un message sur les occupants, les besoins, les attentes.

L'emplacement joue un rôle important dans la fréquentation des visiteurs. Ce qui nous conforte dans l'idée selon laquelle, la représentation qu'a un individu d'un lieu ou des personnes qui y travaillent, les croyances et les préjugés que l'on a d'un endroit ou d'un site jouent sur la relation que l'on tient à tisser avec le milieu que l'on souhaite aborder. Hidalgo et Hernandez (2001), disent que l'environnement n'est jamais neutre ; il est toujours l'expression d'un système social et il est donc nécessaire d'étudier le système dans sa globalité, sa complexité. On retrouve alors l'importance de la composante sociale du lieu, qui a fait l'objet de la majorité de leurs recherches.

Les travaux de Clerc, P. portant sur grands ensembles ainsi que ceux de l'équipe d'Henri Raymond sur l'habitat pavillonnaire, vont démontrer plus avant que c'est à partir d'une culture que se définissent les choix résidentiels et que se déploient les pratiques quotidiennes de l'habitat. Tout ceci pour dire que, la culture et les croyances influencent le comportement d'un individu et par là son ressenti face à un objet ou un lieu. Le consommateur, le client d'un service est donc rassuré lorsque le lieu procure un sentiment de sécurité, et crée un lien de confiance quand le lieu est rassurant. Ce qui est matérialisé par Bernard, Y. (1978) ou Pratt, G. (1982), à la suite des travaux marquants de Bourdieu, (1979) sur le jugement qui montrent que l'agencement des objets du mobilier est en grande partie déterminé par le système relationnel d'une classe sociale.

La théorie de l'interactionnisme symbolique d'après Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). permet une vue globale des différents liens entre les individus, les objets et les espaces. Elle nous permet de mieux apprécier les éléments qui entrent en jeu dans l'attractivité, dans la fréquentation des espaces. Car la société est régie par des codes sociaux qui permettent d'assigner des valeurs à des objets ou des places. Les élèves fréquentent donc les services en fonction de la signification qu'ils ont de chacun. La société place les sites selon un code d'importance. Le service disposé à l'entrée semblent être les plus importants, ceux placés au fond représentent les mauvais sites et disposé pour les services peu importants. Quant au milieu il traduit des services plus ou moins importants.

Albert Bandura dans : « l'apprentissage social » va dans la suite de l'interactionnisme symbolique Les individus dépendent des interactions sociales et apprennent les codes de la société, par un apprentissage des coutumes, des habitudes et des croyances. Ce qui traduit que le lieu ne représente pas seulement une position, mais également une représentation sociale. L'importance du service se traduit par la représentation que les élèves se font de la position et agit sur la fréquentation de celui-ci.

### **5.2.3. La proximité du service d'orientation des autres services (provisorat, salle de classe, discipline) a une incidence sur le taux de fréquentation**

S'agissant de l'opinion des élèves sur le rapprochement du service d'orientation du bloc administratif la majorité des élèves le perçoivent négativement, avec 371 élèves sur 385 contre soit une proportion de 96,36% ; contre 14 élèves en faveur pour une proportion de 3,63%.

Ensuite, pour l'opinion des élèves sur le rapprochement du service d'orientation des services disciplinaires, la majorité des élèves le perçoivent également comme négatif, avec un effectif 231 élèves soit une proportion de 60% contre 154 élèves pour, soit une proportion de 40% de l'échantillon.

Enfin, s'agissant de l'opinion des élèves par rapport au rapprochement du service d'orientation des salles de classe. Il en ressort qu'un effectif de 260 élèves soit 67,53% est faveurs contre un effectif de 125 élèves en défaveur, soit une proportion de 32,46%.

Dans cette troisième hypothèse, les résultats auxquels nous sommes parvenus nous ont montré que l'hypothèse selon laquelle le rapprochement du service d'orientation des autres services (provisorat, salle de classe, discipline) a une incidence sur son taux de fréquentation a été confirmée. Ces données vont dans le sens des notions de perception et de représentation.

D'après Vincent, B. (1997) et Fischer, G.N. (1998), la perception de l'espace c'est d'abord l'objet d'une expérience vécue : par définition, l'espace vécu est l'espace perçu. On ne peut séparer le fait que l'individu vit, ou utilise, l'environnement et la manière dont il le perçoit. L'individu, dans son expérience, se construit en permanence des images de l'espace dans lequel il vit. Et la représentation, c'est la reconstruction subjective d'un objet en son absence, c'est l'évocation mentale qu'un mot, un objet, un lieu, provoque.

Pour Ittelson (1973), l'environnement est intégré au moyen d'images intériorisées qui s'élaborent par des représentations sélectives et donc subjectives de l'environnement

Ces notions qui sont le plus souvent subjectives font appel au ressenti. C'est cela qui explique l'influence des autres services sur la fréquentation du service d'orientation scolaire. Car chacun d'eux traduit une réalité subjective pour les élèves. Les services disciplinaires représentent l'ordre, les châtiments et de potentielles sanctions. Le provisorat reflète l'ordre institutionnel un service qui est loin des élèves et d'où peut provenir une sanction (conseil de discipline).

➤ Selon Sophie D. Q. et Marie P. (2013). Evoquant la perception d'un environnement est issue de notre apprentissage social. De nombreux éléments de l'environnement, considérés comme naturels, sont en fait le résultat de l'apprentissage social qui nous a permis d'intégrer des normes, des valeurs qui lui sont propres

### **5.3. Les limites**

Cette étude comporte des limites qui doivent être soulignées :

❖ La première limite est que, cette étude était axée sur trois lycées d'enseignement secondaire général de la ville de Yaoundé, disposant de trois localisations des services d'orientation. Chacune des positions de ces services présentant des particularités qui lui sont propres. Or, on retrouve dans la ville de Yaoundé et même sur l'étendue du territoire camerounais, des établissements scolaires d'enseignement secondaire général, présentant des positions différentes.

❖ La deuxième limite se situe au niveau de l'approche méthodologique utilisée, car la combinaison méthodologique aurait été meilleure (Combiner une collecte et analyse des données, à une étude de cas), car là on aurait pu relever les opinions des sujets (CO) sur le phénomène étudié, et ainsi renforcé la validité de notre enquête.

❖ La troisième limite s'appuie sur le fait que l'on s'est limité à interroger les élèves des trois lycées uniquement, faisant ainsi abstraction des autres zones et des conseillers d'orientation non seulement de ces lycées choisis, mais également des autres lycées.

❖ La quatrième limite réside dans le fait que, les différentes méthodes statistiques, au moyen desquelles ce travail a abouti, ne constituent en aucun cas des piliers inébranlables, ni des certitudes absolues sur lesquelles nous pourrions fonder des conclusions arrêtées. Ces méthodes permettent juste de mieux appréhender la problématique du sujet. C'est dire que ce sujet comporte des brèches que l'on pourrait combler.

### **5.4. Les suggestions**

Au regard de l'importance que revêt ce sujet d'étude, et au regard des résultats obtenus au terme de la recherche, les recommandations que nous faisons constituent un appel que nous lançons et qui pourraient contribuer à l'amélioration des conditions de travail du conseiller d'orientation et favoriser la fréquentation de son service.

Pour le ministère des enseignements secondaires :

- Standardiser la position des services d'orientation scolaire dans tous les nouveaux établissements en construction ;

- Etablir des textes de lois en faveur d'un meilleur cadre pour les services d'orientation scolaire.
- Réaliser une étude dans différents lycées sur l'emplacement des services d'orientation et leur impact sur leur fréquentation

Pour les proviseurs des lycées :

- Mettre à disposition des services d'orientation un emplacement et les éléments de signalisation favorisant leur appropriation par les élèves.

### **5.5. Les suggestions faites par les élèves aux proviseurs**

Le constat fait lors de la descente sur le terrain et de l'analyse des résultats, c'est que les élèves fréquentent peu le service d'orientation malgré le fait qu'ils connaissent son rôle et son utilité. C'est pourquoi il a fallu se rapprocher des principaux concernés pour avoir leurs opinions sur l'emplacement qu'ils voudraient que le service d'orientation occupe.

On remarque alors que certains services peuvent avoir une influence négative sur la fréquentation du service d'orientation à savoir le bloc administratif, le censorat, la surveillance et la scolarité. Tandis que d'autres sont mieux accueillis, il s'agit de la bibliothèque, l'emplacement isolé, et les salles de classe.

Les autorités pourraient donc tenir compte de l'avis des élèves qui sont les principaux bénéficiaires de ce service.

### **5.6 Suggestions pour les recherches futures**

Au terme de cette étude, nous ne pouvons pas affirmer que nous avons exploré toutes les questions relatives aux problèmes généraux de l'orientation-conseil. Nous pensons qu'une approche sur l'emplacement des services d'orientation combinant une étude qualitative et quantitative (collecte des données et étude de cas) permet de recueillir des informations beaucoup plus profondes. Et permettra aux autorités d'avoir plus de recommandations pour améliorer les conditions de travail des CO.

## CONCLUSION GENERALE

La sous utilisation des services d'orientation scolaire par les élèves, nous a amené à nous poser la question de savoir si l'emplacement du service d'orientation avait un impact sur sa fréquentation. Cela a motivé une recherche dont le but était d'améliorer la fréquentation des services d'orientation par les élèves. Pour ce faire, des hypothèses ont été élaborées à savoir: l'hypothèse principale qui était que l'emplacement des services d'orientation dans les lycées et collèges influe sur leur taux de fréquentation par les élèves et des hypothèses spécifiques: qui sont que les connaissances des élèves sur le service d'orientation augmentent le taux de fréquentation, ensuite que la perception qu'ont les élèves de la situation géographique du service d'orientation a une incidence sur le taux fréquentation de celui-ci et enfin que le rapprochement du service d'orientation des autres services (provisorat, salle de classe, discipline) a une incidence sur le taux de fréquentation.

Les résultats obtenus sont que la connaissance des services d'orientation est bonne dans l'ensemble avec un effectif de 272 élèves qui connaissent pour 385 questionnés soit un taux de 70,64%. Mais la fréquentation quant à elle était très faible avec un taux de 66,75% d'élèves qui ne fréquentaient jamais le service d'orientation scolaire. Il a également été révélé que la majorité des services d'orientation sont trouvés invisibles par un effectif de 281 élèves soit un taux de 72,98%. Les élèves ne trouvaient pas les services rassurant pour effectif de 263 élèves soit un taux de 68,31%. Et s'agissant de la proximité des autres services, un effectif de 260 élèves était en faveur du fait que le service d'orientation soit proche des salles de classe, soit une proportion de 67,53%.

Nos résultats statistiques révèlent que la première hypothèse qui porte sur la connaissance du lieu du service d'orientation scolaire nous a montré que pour une utilisation optimale de ces services, il ne suffit pas seulement de connaître où il se trouve. Les autres hypothèses qui portaient sur l'influence de la perception des élèves sur le lieu du service d'orientation et sur l'influence de la proximité d'autres services(administratif, salle de

classe, disciplinaire) sur la fréquentation ont été confirmées. Il est ressorti de cette étude que l'emplacement qui a présenté les meilleurs résultats est celui du milieu.

Notre étude a permis de mettre en évidence l'impact qu'à l'emplacement sur la fréquentation du service d'orientation scolaire. Cette étude a comporté des limites qui devaient être soulignées : les positions qui varient dans tous les établissements scolaires, l'absence d'évaluation des conseillers d'orientation et s'agissant des différentes méthodes statistiques, au moyen desquelles ce travail a abouti, elles ne constituent en aucun cas des piliers inébranlables.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Altman, I., & Rogoff, B. (1987). "World views in psychology and environmental psychology: Trait, interactional, organismic and transactional perspectives". In I. Altman & D. Stokols (Eds.), *Handbook of environmental psychology* (p.245–281). New York: Wiley.
- Amphoux, P. et Mondada, L. (1989). « Le chez-soi dans tous les sens », *Architecture et comportement*, Lausanne, vol. 5, n° 2.
- Bachelard, G. (2005). *La poétique de l'espace*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. et Nyer, M.U, (1999). "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, 2, p.184-206.
- Ball, A., Dwayne et Tasaki, H.L., (1992). "The role and measurement of attachment in consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, 2, p.155-172.
- Belk, R. (1988). "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15, September, p139-168.
- Belk R., Wallendorf M., Sherry J. (1988). "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, p16.
- Belk R.W. (1988). "Possession and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15, 2
- Belk, R. W., (1992). *Attachment to possessions, in Altman et Low, Place Attachment*, New York, USA : Plenum Press, p.37-61.
- Berthouze, A. et Cousin, O. J. (2002). *Les espaces de l'homme*, France : Odile Jacob.
- Bloch, P. H. et Ridgway, N.M. et Dawson, S.A. (1994). "The shopping mall as a consumer habitat", *Journal of Retailing*, Vol. 70, 1, p.23-42.
- Bomda, J. (2013b). *Droits à l'éducation et à l'orientation scolaire et professionnelle. Analyse d'une discrimination constante ? L'exemple camerounais*. Manuscrit non achevé, Yaoundé.

- Bourdieu P. (2000). *Esquisse d'une théorie de la pratique : Précédé trois études d'ethnologie Kabyle*, Paris : Seuil.
- Brunel ,O. (2000). *La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur, Iers ateliers sur Le Risque en Marketing* , Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- Brunel, O., Gallen, C., Roux D. (2009). *Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire*, 25ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Londres.
- Brunel, O., Roux, D. (2006). *L'appropriation des produits par le consommateur : proposition d'une grille d'analyse, dans L'appropriation des outils de gestion. Vers de nouvelles perspectives théoriques ?*, ed. A. Grimand, Saint-Etienne: Publications de l'Université de Saint-Etienne, p83-104.
- Caru, A. et Cova, B. (2003). *Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, Recherche et applications en marketing*, 18, p47-65.
- Chaney, D. (2007). *Le concept d'appropriation : une application au domaine de la musique*
- Cliquet, G. et Fady, A. et Basset, G. (2002). *Management de la Distribution*, Paris : Dunod, p 340.
- Cousin Jean (1980). *L'espace vivant* , Paris : Editions du Moniteur.
- Décret N° 2000/359 du 05 décembre 2000, Articles 63 et Article 64 Alinéa 2 portant statut particulier des fonctionnaires des corps de l' Education Nationale.
- Derbaix, C. et Pham, M.T., (1989). *Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré requis*, Recherche et Application en Marketing, Vol. 4, 4, p.71-87.
- Dictionnaire français.
- Dictionnaire Larousse 2010.

*enregistrée, 6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen.*

- Filsler, M., (1994). *Le comportement du consommateur*, Collection Précis de Gestion, Paris : Dalloz, 426p.
- Fischer, G.-N. (1981) . *La psychosociologie de l'espace*, Paris :Presses Universitaires de France.
- Fischer, G.-N. (1983). *Le travail et son espace De l'appropriation à l'aménagement*, Paris : Dunod,
- Fischer, G.-N.(1992) . *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse : Privat.
- Fischer, J.(1965). *Psychosociologie de l'espace*, Que sais-je, Paris : Presses Universitaire de France.
- Fisher, G.N. (1981). *La psychologie sociale de l'espace*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Fisher, G.N. (1992). *Psychologie sociale de l'environnement*, Paris : Privat.
- Fonkoua, P. et Youtha, R. à la Table ronde organisée par l 'AUF sur les Services d'Orientation et le système LMD, Yaoundé le 20 mars 2008.
- Frazer, J. (1890), *Le Rameau d'or*, 4 vol., Paris : Robert Laffont, 1981-1984.
- Herrmann, G., (1997). "Gift or Commodity? What Changes Hands in the US Garage Sale", *American Ethnologist*, 24(4), p 910-934.
- Hidalgo, M. C. et Hernandez, B., (2001). "Place attachment : conceptual and empirical questions", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21, p.273-281.
- Holbrook Morris, B. et Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, september, p.132-140.
- Holt, D. B. (1995). "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, 22 (June), p 1-16.
- Jones, M.A. (1999). "Entertaining Shopping Experiences: an exploratory investigation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.6, p.129-139.

- Lacoeuilhe, J., (2000a, 2000b). « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.15, 4, p.61-77.
- Ladwein, R. (2002a). « Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain », *Les Cahiers de Recherche du Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises*, Décembre.
- Ladwein, R. (2002b). « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, » *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Le cahier de charge du conseiller d'orientation (2009, Juin). MINESEC.
- Lettre circulaire N°07/B/MINEDUC/CAB/ 19/02/2001 qui précise le principe de fonctionnement et les procédures d'Orientation Conseil.
- Lettre circulaire N°A/426/MINEDUC/SG/DPRD/SDP/SOSUP du 01 août 1996 précisant l'utilisation des Conseillers d'Orientation au sein des établissements scolaires.
- Levy-Leboyer, C.(1980). *Psychologie et environnement*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Lichtlé, M. C. et Llosa, S. et Plichon, V. (2001). « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, 4, p.23-34.
- Lippman,P.C.,(2010). *L'environnement physique peut-il avoir un impact sur l'environnement pédagogique ?* JCI Architecture, New York, OCDE
- Loi N° 98/004 du 14 avril 1998, Article 29 de l'Orientation de l'Education au Cameroun.
- Low Seta, M. et Altman, I. (1992). *Place attachment : a conceptual inquiry*, New York, U.S.A : Plenum Press, p.1-12.
- Michèle J.P . « la théorie des représentations sociales » .<http://www.cadredesante.com>
- Moles, A. et Rohmer, E. (1977). *Psychologie de l'espace*, Paris : Casterman.
- Okéné, R(2009). *Défis et perspectives de l'orientation conseil au Cameroun*. Yaoundé, Cameroun : L'harmattan.
- Perec, G. (1974). *Espèces d'espaces*. Editions Galilée, p 127.

- Petr, C. (2002). *La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle*, Décisions Marketing, 28, 77-84.
- Plichon, V. (1998), *La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur*, Actes du XIIIème Congrès de l'Association Française du Marketing, ed. B. Saporta, Bordeaux, IAE, p.671-694.
- Plichon, V., (1999). *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Prohansky, H.M., Ittelson W.H. et Rivlin L.G. (1970). *Environmental psychology. Man and his physical setting*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Reckwitz, A., (2002) "Toward a theory of social practices : A development in culturalist theorizing", *European Journal of social theory*, Vol.5, n2, p. 243 263.
- Richins Marsha, L. (1997). "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, september, p.127-146.
- Robert, J. et. Rossiter ,J.R, (1982), "Store atmosphere : an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, 1, spring, pp.34-57.
- Roux, D. et Korchia, M. (2006). "Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing ", *Advances in Consumer Research*, 33, 1, p 29-35.
- Sartre, J.P. (1943). *L'être et le néant*, Paris : Gallimard.
- Schatzki ,T.R (1996). *Social practices a wittgensteinian approach to human activity and the social*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Schultz-Kleine, S. et Kleine III, R. E. et Allen, C. T. (1995). "How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, december, p.327-343.
- Schultz-Kleine, S. et Menzel-Baker, S. (2004). "An integrative review of material possession attachment", *Academy of Marketing Science Review*, Vol 1, p.1-35.

- Serfaty-Garzon, P. (1999). *Psychologie de la maison. Une archéologie de l'intimité*, Montréal : Editions du Méridien.
- Serfaty-Garzon, P. (2003) et, Armand Colin. (2003), *Chez soi, les territoires de l'intimité*, Paris.
- Sophie D Q. Marie P . « La théorie de la pratique, support pour l'étude sociologique de la consommation ? » *Sociologie*, N 4 ? Vol4 . 2013 . [http:// sociologie . revues. Org/2030](http://sociologie.org/revues/Org/2030).
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). "People in places: A transactional view of settings". In J. H. Harvey (Ed.), *Cognition, social behavior and the environment*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- UNESCO (2002). Préparation à la vie économique et à l'insertion professionnelle de la jeune fille et de la femme.
- Vassart, S . (2006). «Habiter», *Pensée plurielle* 2006/2 (no12), p. 9-19. DOI 10.3917/pp.012.09.
- Wallendorf, M. et Arnould, E. J. (1988). "My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, march, p.531-547.
- Yahaya, C. et Bomda, J . (2014). *Le conseiller d'orientation en milieu scolaire au Cameroun*. (1 ère ed) . Yaoundé : L'harmattan.
- Zajonc, R. B. et Markus, H. (1982). "Affection and cognitive factors in preferences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, september, p.123-131.

**ANNEXES**

**ANNEXE 1 : ATTESTATION DE RECHERCHE**

**ANNEXES 2 :**

**QUESTIONNAIRE SUR L'INCIDENCE DE LA LOCALISATION DES SERVICES  
D'ORIENTATION DANS LES LYCEES ET LEUR TAUX DE FREQUENTATION PAR  
LES ELEVES**

Dans le cadre des travaux de notre formation en orientation-conseil, nous souhaiterions vous voir nous aider à apporter des réponses aux questions suivantes. Vous cochez la/les case (s) correspondante (s) parmi les réponses qui vous sont proposées.

Le traitement des données sera anonyme.

<b>I. IDENTIFICATION</b>				
Q1	Établissement			
Q2	Sexe	Masculin	Féminin	
Q3	Age			
Q4	Classe fréquentée			
<b>II LA CONNAISSANCE DU LIEU DU SERVICE D'ORIENTATION</b>				
Q5	Votre établissement dispose-t-il d'un service d'orientation	oui	non	Ne sais pas
Q6	A quel niveau de l'établissement est placé le service d'orientation	A l'entrée	Au milieu	Au fond
Q7	Savez-vous à quoi sert le service d'orientation scolaire	oui	non	
Q8	Le service d'orientation de votre lycée est-il visible au premier regard ?	oui	non	
Q9	Le service d'orientation est-il facile d'accès	oui	non	
<b>III LA PERCEPTION DE LA SITUATION GEOGRAPHIQUE DU SERVICE D'ORIENTATION</b>				
Q10	Le service d'orientation est-il utile pour vous ?	oui	non	
Q11	Le service d'orientation est-t-il un lieu rassurant, ou vous vous sentez en sécurité ?	oui	non	
Q12	Au regard du lieu où se trouve le service d'orientation dans votre lycée, pensez-vous que c'est un lieu discret ?	oui	non	
<b>IV. LA PROXIMITE DU SERVICE D'ORIENTATION DES AUTRES SERVICES</b>				
Q13	Iriez-vous au service d'orientation s'il était proche du bloc administratif ?	oui	non	
Q15	Iriez-vous au service d'orientation s'il était proche de la surveillance ?	oui	non	
Q16	Iriez-vous au service d'orientation s'il était proche des salles de classes ?	oui	non	

<b>V. LE TAUX DE FREQUENTATION</b>				
Q17	Vous arrive t-il d'aller au service d'orientation ?	oui		non
Q18	A quelle fréquence ?	Toujours	Souvent	Parfois   jamais
<b>VI. SUGGESSTIONS</b>				
Q18	<b>Donnez- votre opinion par rapport aux propositions suivantes :</b>  Quand le service d'orientation est dans le bâtiment du bloc administratif, moins les élèves y vont  Quand le service d'orientation est à côté du bloc administratif, moins les élèves le fréquentent  Quand le service d'orientation est à coté le censorat, moins les élèves y vont  Quand le service d'orientation est coté de la surveillance, moins les élèves y vont  Quand le service d'orientation est coté de la bibliothèque, moins les élèves le fréquentent  Quand le service d'orientation est coté de la scolarité, moins les élèves y vont  Quand le service d'orientation est à côté des salles de classe, moins les élèves le fréquentent  Quand le service d'orientation est isolé des regards autres que ceux du CO, moins les élèves y vont	Oui	Non	Ne sais pas
		Oui	Non	Ne sais pas
		Oui	Non	Ne sais pas
		Oui	Non	Ne sais pas
		Oui	Non	Ne sais pas
		Oui	Non	Ne sais pas
		Oui	Non	Ne sais pas
		Oui	Non	Ne sais pas
		Oui	Non	Ne sais pas
		Oui	Non	Ne sais pas

**Merci pour votre aimable collaboration.**

**ANNEXE 3 : Table du Khi deux.**

Glossaire de statistique descriptive

Degrés de liberté	P=0,05	P=0,01	P=0,001	Degrés de liberté	P=0,05	P=0,01	P=0,001
1	3.84	6.64	10.83	50	67.51	76.15	86.66
2	5.99	9.21	13.82	51	68.67	77.39	87.97
3	7.82	11.35	16.27	52	69.83	78.62	89.27
4	9.49	13.28	18.47	53	70.99	79.84	90.57
5	11.07	15.09	20.52	54	72.15	81.07	91.88
6	12.59	16.81	22.46	55	73.31	82.29	93.17
7	14.07	18.48	24.32	56	74.47	83.52	94.47
8	15.51	20.09	26.13	57	75.62	84.73	95.75
9	16.92	21.67	27.88	58	76.78	85.95	97.03
10	18.31	23.21	29.59	59	77.93	87.17	98.34
11	19.68	24.73	31.26	60	79.08	88.38	99.62
12	21.03	26.22	32.91	61	80.23	89.59	100.88
13	22.36	27.69	34.53	62	81.38	90.80	102.15
14	23.69	29.14	36.12	63	82.53	92.01	103.46
15	25.00	30.58	37.70	64	83.68	93.22	104.72
16	26.30	32.00	39.25	65	84.82	94.42	105.97
17	27.59	33.41	40.79	66	85.97	95.63	107.26
18	28.87	34.81	42.31	67	87.11	96.83	108.54
19	30.14	36.19	43.82	68	88.25	98.03	109.79
20	31.41	37.57	45.32	69	89.39	99.23	111.06
21	32.67	38.93	46.80	70	90.53	100.42	112.31
22	33.92	40.29	48.27	71	91.67	101.62	113.56
23	35.17	41.64	49.73	72	92.81	102.82	114.84
24	36.42	42.98	51.18	73	93.95	104.01	116.08
25	37.65	44.31	52.62	74	95.08	105.20	117.35
26	38.89	45.64	54.05	75	96.22	106.39	118.60
27	40.11	46.96	55.48	76	97.35	107.58	119.85
28	41.34	48.28	56.89	77	98.49	108.77	121.11
29	42.56	49.59	58.30	78	99.62	109.96	122.36
30	43.77	50.89	59.70	79	100.75	111.15	123.60
31	44.99	52.19	61.10	80	101.88	112.33	124.84
32	46.19	53.49	62.49	81	103.01	113.51	126.09
33	47.40	54.78	63.87	82	104.14	114.70	127.33
34	48.60	56.06	65.25	83	105.27	115.88	128.57
35	49.80	57.34	66.62	84	106.40	117.06	129.80
36	51.00	58.62	67.99	85	107.52	118.24	131.04
37	52.19	59.89	69.35	86	108.65	119.41	132.28
38	53.38	61.16	70.71	87	109.77	120.59	133.51
39	54.57	62.43	72.08	88	110.90	121.77	134.74
40	55.76	63.69	73.41	89	112.02	122.94	135.96
41	56.94	64.95	74.75	90	113.15	124.12	137.19
42	58.12	66.21	76.09	91	114.27	125.29	138.45
43	59.30	67.46	77.42	92	115.39	126.46	139.66
44	60.48	68.71	78.75	93	116.51	127.63	140.90
45	61.66	69.96	80.08	94	117.63	128.80	142.12
46	62.83	71.20	81.40	95	118.75	129.97	143.32
47	64.00	72.44	82.72	96	119.87	131.14	144.55
48	65.17	73.68	84.03	97	120.99	132.31	145.78
49	66.34	74.92	85.35	98	122.11	133.47	146.99
50	67.51	76.15	86.66	99	123.23	134.64	148.21
				100	124.34	135.81	149.48