

CHAPITRE 2

L'utilisation des techniques de groupe

Les entretiens peuvent également prendre la forme d'une *discussion collective* dans laquelle chacun des participants est invité à s'exprimer, en étant libre de commenter les idées des autres s'il le souhaite. Les propos recueillis dans les réunions de groupe dépendent fortement des interactions qui se développent entre les participants. Les entretiens de groupe possèdent par conséquent des *caractéristiques particulières* qui conduisent à les réserver à certains types d'études ; leur préparation et leur mise en œuvre comportent également des spécificités. Les entretiens de groupe sont souvent réalisés *en face à face*, mais de nouveaux procédés permettent maintenant de conduire des discussions collectives à distance, en utilisant des outils de *chat en ligne* ou des *forums Internet (bulletin board)*.

I Les caractéristiques des entretiens de groupe

Les *phénomènes de groupe* confèrent des propriétés particulières à la technique des entretiens collectifs. Cela présente à la fois *des avantages et des inconvénients*. Comme pour les entretiens individuels, il existe par ailleurs différentes variantes en fonction du *degré de directivité* utilisé.

1. L'importance de la dynamique de groupe

La spécificité de ce type d'entretien repose sur ce que l'on nomme la *dynamique de groupe*. Cette dynamique est la résultante des tensions positives et négatives qui se développent lorsque les individus sont réunis au sein d'un collectif. Les *tensions positives* apparaissent quand certaines personnes mettent en avant leurs idées, s'efforcent de rallier les autres et tentent de donner de la cohésion au groupe en exerçant un leadership. Les *tensions négatives* se manifestent lorsque des leaders s'affrontent et lorsque

certaines personnes refusent d'adopter les normes collectives qui tendent à apparaître dans le groupe. La dynamique correspond aux *ajustements* successifs que les individus sont conduits à opérer pour faire face à ces tensions. Lorsque ce processus fonctionne de manière satisfaisante, il aboutit à un équilibre, plus ou moins stable, qui atténue les oppositions et les rend supportables pour les différents membres du groupe. Des divergences subsistent, mais les individus ont acquis un certain nombre de *références communes*.

Les entretiens de groupe permettent d'analyser la façon dont les opinions évoluent lorsque les individus interagissent. Ils fournissent un instrument précieux pour étudier *l'influence des normes* collectives. En marketing, ces entretiens apportent des indications importantes pour tous les produits qui ont une forte « valeur de signe » et qui contribuent à définir le standing des individus (vêtements, voitures, etc.).

2. Les spécificités des entretiens collectifs

Les entretiens collectifs possèdent un *avantage* important ; ils offrent également des *facilités*.

La présence et l'action des autres membres du groupe *poussent les individus à parler*. Les interventions des autres participants font réagir les membres du groupe et les amènent à s'exprimer.

Les entretiens collectifs permettent d'*obtenir de l'information rapidement et à moindres coûts*. Avec une seule réunion de deux à trois heures, on peut recueillir le discours d'une dizaine de personnes.

La technique des entretiens de groupe comporte aussi des *inconvénients* et impose des *contraintes*.

Dans un entretien collectif, chacun des participants ne dispose que d'un *temps de parole limité*. Le discours qu'il développe est moins riche que celui qu'il produirait s'il était seul face à l'interviewer.

Lorsqu'elles s'expriment en public, certaines personnes *s'abritent derrière le discours dominant* pour faire bonne figure ou pour éviter d'être mises en cause. Les individus qui manquent d'assurance parlent très peu quand ils sont intégrés dans un groupe. Ces individus ont tendance à être *inhibés*

lorsqu'ils sont confrontés à des leaders qui défendent des opinions contraires aux leurs.

La plupart des interviewés répugnent à évoquer dans un groupe ce qui touche à leur vie privée ou à leur intimité (hygiène corporelle, etc.).

La réalisation des entretiens de groupe est relativement contraignante car il faut *disposer d'une salle équipée de matériel vidéo*. Dans ce type d'entretien, il ne suffit pas d'utiliser un magnétophone ; il est également nécessaire *d'enregistrer des informations non verbales* qui permettront d'analyser la dynamique de groupe (postures, gestes, mimiques, etc.). Pour y parvenir, il faut filmer la séance. Lorsque cela s'avère impossible, on fait appel à un observateur qui se place légèrement en retrait, dans une position où il peut voir l'ensemble des participants. Cet observateur reste silencieux et se contente de prendre des notes.

Le traitement des informations obtenues lors des entretiens de groupe est *complexe*. L'analyse des données textuelles doit en effet être complétée par l'étude des informations non-verbales recueillies durant la séance (ces informations ne peuvent être décryptées que par des spécialistes possédant une formation en psychologie).

Dans les discussions collectives comme dans les entretiens individuels, il y a différentes variantes qui se définissent en fonction du degré de directivité souhaité. Les discussions collectives peuvent être *non-directives* quand la problématique de l'enquête nécessite qu'on laisse les membres du groupe interagir librement, mais il y a alors des risques de conflit (la discussion pouvant s'envenimer) ou de blocage (les leaders ayant tendance à monopoliser la parole). Quand on a besoin de neutraliser totalement l'influence des leaders on peut utiliser des méthodes *directives* telles que la technique des « groupes nominaux » (Giannelloni et Vernet, 2012). Dans les études marketing, la méthode la plus utilisée est celle de l'entretien de groupe *semi-directif* souvent nommé *focus group*. Lorsque l'interviewer utilise cette technique, il se réfère à un guide d'entretien dans lequel sont recensés les thèmes que le groupe doit aborder. La part de directivité présente dans ce type d'entretien n'a pas seulement pour fonction d'orienter les participants vers les sujets qui intéressent le chargé d'études ; elle est également destinée à réguler le fonctionnement du groupe. L'interviewer intervient pour éviter les débordements et les blocages ; il veille à ce que les leaders n'empêchent pas les autres participants de parler et fait en sorte que la parole circule à l'intérieur du groupe.

II La préparation et le déroulement des entretiens de groupe

Comme pour les techniques individuelles, il est nécessaire de maîtriser le cadre dans lequel se déroulent les entretiens. La plupart des principes exposés dans le chapitre précédent s'appliquent ici. La définition du cadre humain présente cependant des spécificités car il faut définir *la taille des groupes et leur composition*. Le *déroulement des entretiens collectifs* comporte par ailleurs des particularités qui sont présentées ci-après en analysant le fonctionnement des focus groups en face à face, puis en examinant les deux principales formes d'entretien de groupe à distance qui se développent actuellement.

1. La taille et la composition des groupes

Les groupes sont toujours de faible taille, *une dizaine d'individus environ* (6 à 12 dans la plupart des cas). Cela présente un double avantage. Dans un groupe de cette taille, il y a *suffisamment d'individus pour que l'interviewer puisse recueillir des données riches* en enregistrant des opinions variées (Aurier, 2007). Par ailleurs, le nombre des participants n'étant pas très important, il y a *peu de chances que des blocages apparaissent* (il n'est pas nécessaire d'être habitué à parler en public pour prendre la parole dans un tel groupe).

La composition des groupes est définie en conciliant deux exigences contradictoires. Il faut tout d'abord *veiller à ce qu'il n'y ait pas trop d'hétérogénéité dans le groupe*. Les individus ne parleraient pas librement et ils formeraient immédiatement des clans s'ils avaient le sentiment que des barrières sociales importantes les séparent. Il convient également de *s'assurer que les individus ne se ressemblent pas trop* : pour que la dynamique de groupe fonctionne, il est nécessaire que des divergences apparaissent. Les chargés d'études s'efforcent généralement de respecter ces deux contraintes en procédant de la manière suivante. Ils repèrent tout d'abord les *facteurs qui risquent d'introduire des blocages* et ils constituent plusieurs groupes distincts en séparant les individus qui pourraient avoir des difficultés à se parler. Ils utilisent ensuite un petit nombre de *critères de différenciation* pour introduire une hétérogénéité fructueuse à l'intérieur de

chacun des groupes. Ces critères sont souvent de type sociodémographique (âge, sexe, niveau de formation, etc.).

Exemple : Dans une étude de marché, le chargé d'études s'intéresse à la fois aux individus qui consomment le produit et à ceux qui ne l'ont jamais utilisé. Il considère que ces deux catégories d'individus ont des perceptions très différentes et que la discussion tournerait court s'il les interrogeait simultanément. Il décide de constituer *deux groupes* en séparant *les personnes qui consomment le produit* et *celles qui ne l'achètent jamais*. Dans le groupe des individus qui consomment le produit, il fait en sorte qu'il y ait à la fois *des hommes et des femmes*, il veille également à ce que les *principales classes d'âge* soient représentées. La composition de l'autre groupe est déterminée en appliquant le même principe.

2. Les entretiens de groupe semi-directifs en face à face

Dans les entretiens de groupes semi-directifs en face à face (*focus groups*), l'interviewer ouvre la séance d'entretien en déclinant son identité et en soulignant l'utilité de l'enquête. Il rappelle les *règles de fonctionnement* de ce type de réunion (liberté d'expression, circulation de la parole...), énonce ensuite la *consigne initiale* puis donne la parole au groupe. L'interviewer anime la séance en se référant au *guide d'entretien* qui lui a été remis. Pour que les échanges ne soient pas confus, il impose au groupe d'aborder les différents thèmes en respectant un ordre défini à l'avance. L'interviewer peut cependant faire preuve d'une certaine souplesse. Si les participants souhaitent effectuer un retour en arrière ou manifestent la volonté d'aborder un thème qui ne figure pas dans le guide d'entretien mais qui s'avère intéressant pour l'étude en cours, l'interviewer peut leur laisser la liberté de le faire. Lorsque les membres du groupe débattent sur un thème lié à l'enquête, l'interviewer adopte une attitude non-directive : il veille à *ne pas influencer sur le contenu des discussions*. La non-directivité revêt cependant une forme particulière dans ce type d'entretien car les participants sont soumis à la pression des autres membres du groupe qui peuvent les interroger ou les interpeller.

L'interviewer intervient pour effectuer un *recentrage* s'il a le sentiment que le groupe s'égaré. Il peut également prendre la parole pour *aider une personne à développer son discours*. Lorsqu'il s'adresse individuellement à un participant, il emploie des techniques d'intervention identiques à celles qui sont utilisées dans les entretiens individuels (répétition en écho, interrogation spécifique, etc.). L'interviewer intervient également pour *réguler le fonctionnement du groupe*. Dans les entretiens collectifs semi-directifs, il doit garantir une certaine égalité entre les participants. Pour cela, il est souvent conduit à inviter les individus timides à parler en leur posant une question (l'interviewer interrompt le leader ou celui qui monopolise la parole, il reprend ce qui vient d'être dit et il en tire une question qu'il pose à la personne qui hésite à s'exprimer). Dans les focus group, l'interviewer a également pour mission d'éviter que les tensions se transforment en blocages. Pour y parvenir, il peut inviter ceux qui s'enferment dans une opposition stérile à élargir leur analyse ; il peut également demander à ceux qui sont restés neutres d'identifier les éléments positifs et les points de convergence qui apparaissent dans le discours de ceux qui s'affrontent.

3. Les focus groups en ligne

Ces focus groups rassemblent un petit nombre d'individus qui ont accepté de participer à une discussion collective en ligne, pendant près d'une heure, en utilisant une *messagerie instantanée* sécurisée (chat). Les participants sont chez eux ou dans un lieu calme équipé d'un ordinateur avec un accès à Internet (des tablettes peuvent également être utilisées). Ils sont invités à se connecter simultanément à une messagerie, à l'heure indiquée, en utilisant le mot de passe qui leur a été fourni. Le chat commence avec la transmission d'un message d'accueil. L'*interviewer* donne ensuite la consigne initiale ou pose la première question, puis invite l'ensemble des participants à s'exprimer. Il introduit les autres éléments de son *guide d'entretien* à mesure que la discussion progresse. Il peut, si cela s'avère nécessaire, transmettre à l'ensemble du groupe des documents numérisés, des photos ou des vidéos. L'*anonymat* est garanti par le recours à des pseudonymes ou l'utilisation du prénom des membres du groupe sans mention de leur nom. Les participants sont invités à adopter le *langage simple et direct* en usage dans les chats ; ils peuvent exprimer leurs sentiments en employant des

smileys ou des émoticônes. Ils utilisent le *clavier* pour répondre aux questions de l'interviewer et pour réagir aux messages des autres membres du groupe. Les participants sont influencés, positivement ou négativement, par les idées qui sont échangées et une *dynamique de groupe* se développe.

Les interventions de l'interviewer visent à *réguler* le fonctionnement du groupe, mais aussi à *contrôler le rythme des échanges* en fonction du type de discours que le chargé d'études souhaite recueillir à chaque étape de l'entretien. Afin de privilégier les réactions spontanées en limitant les interactions, l'interviewer peut instaurer une cadence élevée, comme dans la vie quotidienne où les chats sont utilisés pour échanger rapidement des messages très courts. L'interviewer peut également encourager la réflexion et la discussion collective en invitant les participants à prendre du temps pour relire puis commenter les messages qui sont affichés à l'écran.

L'utilisation d'une messagerie instantanée impose des *contraintes*. Pour que la discussion collective puisse se dérouler correctement, il faut que tous les participants aient la même *aisance dans le maniement du clavier* : un individu qui ne maîtriserait pas cet instrument serait en effet absorbé par la rédaction laborieuse de ses messages, il n'aurait pas le temps de lire attentivement ce que les autres ont écrit et ne pourrait pas participer activement à la discussion. Il faut également que les messages qui s'accumulent sur l'écran puissent être appréhendés facilement et rapidement par les participants : cela n'est possible que lorsque le *groupe* est de *petite taille* et comporte seulement quatre à huit personnes. Le recours au clavier oblige les participants à produire des messages relativement courts et la fatigue occasionnée par l'ordinateur limite la durée des échanges. Le *corpus* recueilli est par conséquent *moins volumineux* que dans les focus groups traditionnels, mais cela n'est pas dommageable car le nombre d'idées émises est comparable à ce que l'on obtient en face à face (Reid et Reid, 2005).

Les focus groups en ligne présentent une série d'*avantages qu'ils partagent avec la plupart des techniques d'entretien à distance* : possibilité d'atteindre une population géographiquement dispersée, délais de mise en œuvre et coûts réduits, liberté d'expression accrue parce que l'interviewé n'est pas placé directement sous le regard d'autrui. En outre, comme avec tous les procédés qui utilisent une messagerie instantanée, le matériau collecté ne nécessite aucune transcription car il est constitué par des textes enregistrés sur un support électronique.

Les focus groups en ligne possèdent également des *atouts spécifiques* par rapport aux techniques d'entretiens collectifs traditionnelles. Dans les focus groups en face à face, les participants interviennent à tour de rôle et ceux qui prennent la parole en dernier, souvent les plus hésitants, peuvent renoncer à exprimer certaines idées après avoir entendu le discours intimidant des leaders. Il n'en va pas de même dans les chats : quand l'interviewer pose une question ou introduit un thème de discussion, tous les membres du groupe se mettent à écrire en même temps, en se concentrant sur la rédaction de leur message. Dans les chats, les participants commencent de ce fait par *donner leur avis de manière relativement spontanée*. Les échanges se déroulent généralement en temps réel, mais, sur certaines plateformes de chat, l'interviewer dispose d'un outil qui permet de renforcer le caractère spontané des réponses initiales : il peut différer l'affichage des réponses pour la question qu'il vient de poser et ne faire apparaître celles-ci que lorsque tous les participants se sont exprimés. Les membres du groupe sont alors séparés les uns des autres quand ils livrent leur première réaction. Les interactions et les *jeux d'influence* prédominent ensuite lorsque tous les participants ont pris position et que le débat s'engage. Avec les focus groups en ligne, le chargé d'études dispose donc à la fois de *réponses « libres »* (surtout en début de séance) et d'*échanges marqués par l'influence du groupe*.

Les participants sont influencés par les idées des autres membres du groupe, mais, ne pouvant pas voir ces derniers, ils ne sont *pas soumis à des effets de séduction ou d'intimidation liés à la gestuelle, aux intonations ou à la prestance* de ceux qui cherchent à imposer leur leadership. Les messages révèlent des différences dans la maîtrise du langage, mais les autres marqueurs du statut social des individus tels que la tenue vestimentaire ou le maintien corporel ne sont pas perceptibles.

Lorsque la discussion s'effectue à distance, Reid et Reid (2005) notent qu'il y a des disparités dans le degré de participation des membres du groupe, mais ils soulignent que le chat présente sur ce point un avantage parce que ces disparités sont plus faibles que dans les entretiens collectifs en face à face. Cela vient du fait qu'il est *plus facile de s'exprimer dans un chat* où personne ne peut monopoliser la parole et où l'on peut taper un message au clavier sans devoir attendre que celui qui parle ait fini de s'exprimer.

Le *chargé d'études* peut suivre les échanges et interagir avec l'interviewer par messages privés, sans que les membres du groupe s'en aperçoivent. Cela

permet de corriger des erreurs et de saisir des opportunités qui n'auraient pas pu être exploitées avec les techniques traditionnelles.

Il y a aussi des *inconvenients* liés à l'*absence de contacts visuels et d'informations non verbales*. Les membres du groupe peuvent lire les messages des autres, mais ils ne peuvent pas lire sur leur visage ; les interactions émotionnelles sont de ce fait limitées et il tend à y avoir moins de solidarité entre les participants ou de recherche de consensus que dans les focus groups en face à face (Reid et Reid, 2005). Le travail de l'interviewer est par ailleurs plus complexe. Il lui est plus difficile de stimuler les participants et de maintenir leur attention car il s'exprime uniquement par écrit. Ne voyant pas les membres du groupe, il ne peut pas repérer immédiatement les signes de fatigue ou d'irritation. Il n'est pas en mesure de vérifier que les participants sont tous dans un endroit calme et ne peut pas s'assurer que certains d'entre eux ne se laissent pas influencer par leur entourage ou ne cherchent pas à se distraire, en passant alternativement de la messagerie instantanée à un autre programme tel qu'un navigateur Internet. L'absence de contact visuel s'accompagne toutefois d'une contrepartie positive : la technologie permet en effet à l'interviewer d'échanger des messages privés avec un membre du groupe, il peut ainsi, sans lui faire perdre la face, l'encourager à s'exprimer ou l'inviter à modérer son langage.

Comme pour toutes les enquêtes en ligne, il y a également des problèmes d'échantillonnage : on ne peut pas utiliser la messagerie instantanée pour interroger la fraction de la population qui n'a pas accès à Internet ou qui ne maîtrise pas les nouvelles technologies. Cet outil est cependant bien *adapté pour étudier certaines cibles, notamment les jeunes qui pratiquent assidûment le chat*.

4. L'utilisation des forums Internet et la technique du bulletin board

Cette technique est très utilisée aux Etats-Unis et son usage se répand actuellement dans de nombreux pays. Elle prend la forme d'un *groupe de discussion en ligne dont le fonctionnement s'étend sur plusieurs jours*. Une dizaine ou une vingtaine de personnes sont invitées à dialoguer de façon anonyme sur un *forum Internet* sécurisé qui est ouvert pendant une durée

allant de deux à quinze jours. L'interviewer lance la discussion sur le forum en formulant une première série de *questions*, il pose ensuite de nouvelles questions dans les heures ou les jours qui suivent en respectant la trame de son guide d'entretien. Les participants *prennent le temps de réfléchir* et répondent quand ils se sentent prêts pour cela. Ils doivent simplement suivre le rythme fixé par l'interviewer en ne dépassant pas le délai de réponse indiqué par celui-ci (l'interviewer peut relancer un participant ou l'ensemble du groupe si cela s'avère nécessaire). Les participants contribuent à la discussion en postant sur le forum des *messages écrits* auxquels ils peuvent *joindre des photos ou des vidéos*.

L'interviewer a un rôle de modérateur et d'animateur. Il peut, en fonction des besoins de l'étude, *moduler la façon dont les contributions sont publiées sur le forum* : diffusion des messages dès leur réception ou bien affichage différé des réponses à une question avec publication uniquement lorsque tous les participants se sont exprimés, filtrage de certaines réponses, etc. L'interviewer peut également *échanger des messages privés avec certains participants* afin qu'ils lui disent en aparté ce qu'ils n'osent pas afficher publiquement, ou pour les inciter à s'exprimer plus librement sur le forum quand ils semblent intimidés. En utilisant à bon escient ces différents procédés, l'interviewer peut éviter que l'apparition de leaders empêche certains individus d'afficher leurs différences. L'interviewer renforce la *dynamique de groupe* en amenant les participants à multiplier leurs contributions sur le forum et à lire tous les messages qui y ont été postés. Le forum constitue une sorte de tableau d'affichage (bulletin board) qui rend visible l'ensemble des contributions et stimule les membres du groupe : cet affichage alimente la discussion collective car il amène chacun des participants à prendre conscience des interactions qui se développent dans le groupe.

La technique du bulletin board présente des atouts importants. Elle permet tout d'abord de bénéficier de certains *avantages communs aux différentes techniques d'interrogation à distance* (facilité liée à l'absence de déplacement, pression sociale atténuée parce que le pseudonyme ou l'avatar utilisé sur le forum constitue un masque protecteur...).

Elle présente également des *avantages spécifiques* qui découlent du *caractère asynchrone des échanges* et de son *étalement dans le temps*. Le fait de laisser aux participants un délai pour répondre permet de s'adresser à des actifs dont l'emploi du temps est très chargé. Cela donne également aux

membres du groupe la possibilité de rédiger des *contributions détaillées mûrement réfléchies*. Certes on ne retrouve pas dans celles-ci la spontanéité qui caractérise les réponses improvisées oralement, il y a en outre un risque de rationalisation excessive, mais l'exposé des opinions, la description du vécu et le récit des expériences sont très riches et plus détaillés que ce que l'on obtient en utilisant une messagerie instantanée. L'étalement de la discussion dans le temps permet d'inviter les participants à *effectuer certaines tâches* et à *les analyser ensuite dans leurs messages* (lire un texte, essayer un nouveau produit, regarder une publicité, se rendre dans un magasin ou un nouvel espace ouvert au public, etc.). En répartissant les questions sur plusieurs jours, il est possible de *suivre l'évolution des pensées des participants*, en fonction du déroulement de la dynamique de groupe, mais aussi à mesure que les individus approfondissent leur expérience, en testant un nouveau produit ou en expérimentant de nouvelles pratiques par exemple. L'étalement dans le temps permet par ailleurs au chargé d'études d'analyser le contenu des échanges au fur et à mesure de leur déroulement ; il peut ainsi *adapter le guide d'entretien* et demander à l'interviewer d'approfondir les investigations pour certains thèmes qui s'avèrent plus instructifs que prévu.

Il y a cependant des *inconvenients*. Le pilotage des opérations est plus *lourd* que pour les entretiens par messagerie instantanée et le traitement des données collectées est complexe car celles-ci sont très abondantes et de natures variées (textes, photos, etc.). A cela s'ajoutent des *limites communes à la plupart des techniques d'entretien à distance* : absence d'informations non verbales pour cerner les interactions entre les individus, nécessité de se concentrer sur une population possédant certaines compétences techniques (ici des personnes habituées à utiliser les outils du Web 2.0). Le *recrutement dans les communautés actives sur Internet* permet cependant de sélectionner des passionnés, souvent des pionniers, qui peuvent apporter des contributions très riches bien adaptées à certaines catégories d'études, notamment celles qui portent sur les nouvelles pratiques sociales ou les innovations en matière de produit (recherche de nouvelles idées, test de concepts ou de prototypes...).

CHAPITRE 3

La préparation d'une enquête par questionnaire

Dans les enquêtes par questionnaire, il y a toujours un important travail de préparation à effectuer avant de rédiger les questions qui seront posées aux personnes interrogées. Ces questions ne constituent qu'un instrument. Elles ont pour fonction de collecter les informations qui, une fois analysées, permettront de répondre aux interrogations du concepteur de l'étude. Il convient donc, avant toutes choses, de dresser la *liste des informations à recueillir*. La préparation de l'enquête consiste également à déterminer la façon dont les informations seront collectées. Il faut pour cela définir le *mode d'administration du questionnaire* et choisir le *format des questions*. Tous ces éléments sont étroitement interdépendants ; il importe de veiller à ce qu'ils soient bien accordés.

I La définition des informations à recueillir

Dans cette première étape, le concepteur du questionnaire analyse la *problématique de l'étude* pour déterminer les informations qu'il va devoir recueillir. Il définit à l'avance les *traitements* qu'il appliquera aux données collectées afin de s'assurer qu'il disposera de tous les éléments nécessaires pour répondre aux objectifs de l'étude.

1. Les objectifs de l'enquête et le contenu du questionnaire

La préparation du travail commence avec la définition de la problématique générale de l'étude.

■ Le problème à résoudre et la problématique de l'étude

La délimitation de l'objet et des finalités de l'étude s'effectue au travers d'un dialogue entre le décideur, qui a besoin de résoudre un *problème de gestion*, et le chargé d'études, qui pilote l'enquête. Après avoir identifié la *problématique de décision* sous-jacente, ils en déduisent une *problématique de recherche* (Evrard *et al.*, 2009). Cette problématique repose sur un petit nombre d'*interrogations clés* qui définissent les objectifs de l'étude.

Exemple : Constatant que les ventes de ses produits stagnent alors que la demande globale s'accroît, le responsable commercial de la société X décide d'effectuer une étude. S'appuyant sur son expérience, il pense que le *problème de gestion* n'est pas lié à d'éventuelles faiblesses de son catalogue de produits mais résulte de l'encombrement du marché sur lequel s'opposent de nombreux concurrents. La *problématique de décision* consiste pour lui à améliorer la différenciation de l'entreprise en modifiant la façon dont sa marque est perçue. La *problématique de recherche* qui en découle vise à étudier le positionnement des marques. Les *interrogations clés* qui orientent les investigations sont les suivantes : Comment les marques sont-elles situées les unes par rapport aux autres dans l'esprit des consommateurs ? Quels attributs positifs les consommateurs associent-ils à la marque de l'entreprise et, parmi ceux-ci, quels sont ceux qui pourraient être mis en avant pour améliorer son positionnement ?

L'analyse de la problématique de l'étude permet de décliner les interrogations clés en élaborant une *série de questions de recherche* précises (Des Garets, 1999). Cela nécessite un travail de réflexion nourri par des lectures théoriques. La fréquentation du terrain est également importante : la réalisation d'une pré-enquête fondée sur des observations et des entretiens peut aider le chargé d'études à formuler des questions de recherche pertinentes en lui fournissant des indications sur le champ d'expérience et les préoccupations de la population étudiée.

■ Le recensement et la définition des informations à recueillir

L'analyse des objectifs de l'étude et des questions de recherche permet de dresser la *liste des informations* à collecter.

Exemple : Les responsables d'un établissement universitaire préparent une enquête sur l'insertion professionnelle de leurs anciens étudiants. La problématique repose sur un petit nombre *d'interrogations clés* : Comment les étudiants obtiennent-ils leur premier emploi ? Quelle est la nature de cet emploi ? Est-il en adéquation avec la formation reçue ? Les *informations* qui permettront de répondre à chacune de ces interrogations sont recensées. Pour ce qui concerne les modalités d'obtention du premier emploi, trois informations doivent être recueillies : la durée de la recherche d'emploi, les différents modes de recherche utilisés et celui qui a permis d'obtenir la première embauche.

Pour s'assurer que la liste est *complète*, le chargé d'études doit se projeter dans la phase finale de l'enquête et se demander quelles analyses il effectuera avec ces informations. Cela lui permet de vérifier qu'il possèdera bien tous les éléments nécessaires pour répondre aux interrogations qui ont présidé à la conception de l'enquête. Le chargé d'études doit également veiller à ce que la liste ne contienne *pas d'éléments inutiles*. Une information ne mérite vraiment d'être recueillie que lorsqu'elle peut contribuer à la résolution d'une question de recherche.

Après cet examen global, chaque information fait l'objet d'une réflexion visant à établir de manière rigoureuse ce que le questionnaire doit permettre d'obtenir. Plusieurs points doivent être examinés.

Il convient d'abord de déterminer la *nature de l'information* recherchée. Il faut distinguer clairement les *faits ou les comportements* (ce que les gens font), les *états mentaux* (ce qu'ils pensent ou ressentent) et les *caractéristiques signalétiques* (ce qu'ils sont – le profil sociodémographique des individus –). Ces catégories ne doivent pas être confondues. Quand on cherche à cerner des comportements, il faut demander aux personnes interrogées d'indiquer ce qu'elles font et non pas comment elles se représentent leurs actions.

Exemple : L'auteur du questionnaire sur l'insertion professionnelle des étudiants décide d'enregistrer des comportements et non pas des représentations. Il veut savoir, par exemple, combien de temps a duré la recherche d'emploi des jeunes diplômés et non pas si cette recherche leur a paru longue.

Le *contenu de l'information* recherchée doit par ailleurs être déterminé avec beaucoup de soin. Lorsqu'il s'agit de recueillir des indications factuelles ou

de cerner des *comportements simples*, le travail à effectuer repose essentiellement sur un effort de clarification et de *définition*.

Exemple : Dans l'enquête sur le devenir des étudiants, l'auteur du questionnaire souhaite que la « durée de la recherche d'emploi » ne soit pas assimilée de manière vague à la période qui sépare l'obtention du diplôme de la première embauche, il veut qu'elle reflète le temps consacré à rechercher activement un travail. Il prévoit donc de demander aux anciens étudiants d'indiquer combien de temps s'est écoulé entre le moment où ils ont commencé à chercher activement un travail et leur première embauche.

L'opération est plus complexe quand les questions de recherche font intervenir des *concepts* (le risque perçu par le consommateur lors d'un achat, par exemple). Pour déterminer l'information à recueillir, il faut alors définir un ou plusieurs indicateurs empiriques reflétant chacun des concepts. Un concept peut être *opérationnalisé* de deux façons, soit en utilisant un *indicateur simple* (on collecte alors une information en posant une question), soit en élaborant un *indicateur synthétique* fondé sur une échelle de mesure multi-items (on recueille dans ce cas plusieurs informations, en posant à chaque fois une question, et on agrège ces informations dans la phase de traitement).

Exemple : Dans une étude de marché, le chargé d'études a besoin d'évaluer l'expérience acquise par les consommateurs dans l'utilisation d'un équipement ménager. Il s'interroge. Peut-il se contenter d'un indicateur simple et chercher à savoir, par exemple, depuis combien de temps les consommateurs interrogés emploient ce type d'équipement ? Doit-il également mesurer la fréquence d'utilisation et combiner ces deux indications en élaborant un indicateur synthétique ? Ne devrait-il pas employer une autre approche et évaluer la maîtrise acquise par les consommateurs, en prenant en compte successivement plusieurs aspects et en synthétisant les indications obtenues (connaissance de l'ensemble des fonctionnalités offertes par l'équipement, aptitude à faire face à des blocages mineurs, etc.) ?

Il faut enfin définir le *degré de précision souhaité* en tenant compte des objectifs de l'étude et des connaissances de la population interrogée.

Exemple : Dans l'étude sur le devenir des jeunes diplômés, le concepteur de l'enquête considère que celle-ci est effectuée à une date où les anciens étudiants ne sont plus en mesure d'indiquer à un mois

près combien de temps a duré leur recherche d'emploi. Pour les analyses qu'il souhaite effectuer, il pense qu'il suffit de décrire cette durée avec un petit nombre de catégories (moins de 2 mois, de 2 mois à moins de 6 mois, etc.).

Les objectifs de l'étude et les caractéristiques de la population interrogée constituent les premiers repères qui permettent de définir les informations à recueillir. D'autres paramètres doivent également être pris en considération. L'élaboration du plan de traitement statistique et le choix du mode d'administration du questionnaire fournissent des indications complémentaires.

2. Le plan de traitement statistique et la nature des variables

Avant de rédiger les questions, il est important de déterminer la façon dont l'information sera codée et le type de variable qui en résultera (qualitative ou quantitative). Pour effectuer ce choix, il faut se projeter dans la phase finale de l'enquête et définir les traitements statistiques qui seront appliqués aux données collectées. Les débutants négligent souvent cette opération qu'ils jugent contraignante. Elle est pourtant capitale, car elle permet d'éviter certaines erreurs de conception et de *codage*. En établissant un *plan de traitement statistique* dans la phase de préparation du questionnaire, le chargé d'études peut s'assurer que les données fournies par l'enquête se présenteront sous une forme adéquate et qu'elles lui permettront d'effectuer les analyses statistiques dont il aura besoin.

Découvrant qu'il n'est pas en mesure de définir la *méthode statistique adaptée* pour répondre à une question de recherche, le chargé d'études s'apercevra peut-être que cette question est définie de manière vague et qu'elle ne permet pas d'effectuer des tests empiriques. Il devra dans ce cas la reformuler.

En mettant en relation les données qu'il s'apprête à collecter et les traitements qu'il prévoit de réaliser, il constatera peut-être que le *type de variable* qu'il a prévu d'enregistrer ne convient pas et doit être modifié. Les méthodes statistiques imposent des contraintes dans ce domaine. L'une d'entre elles, élémentaire, est liée au fait que certaines techniques telles que l'analyse factorielle nécessitent que les variables traitées soient toutes de

même nature (*quantitative ou qualitative*). Il faut anticiper ce type de contrainte pour éviter de se trouver bloqué lors des traitements. Il serait regrettable, par exemple, d'avoir besoin d'une information de nature quantitative (l'âge mesuré en nombre d'années) et de disposer uniquement d'une variable qualitative (la classe d'âge à laquelle appartient l'individu).

II La détermination du mode de collecte

La préparation de la collecte repose sur deux opérations : la définition de l'échantillon qui sera interrogé et le choix du mode d'administration du questionnaire. La première opération relève de la statistique et n'est pas étudiée dans le présent ouvrage. La seconde opération est analysée ici car elle est étroitement liée aux autres composantes de la méthodologie d'enquête.

L'*administration du questionnaire* consiste à présenter les questions aux personnes que l'on souhaite interroger puis à recueillir les réponses. Cette opération ne doit pas être négligée car la qualité des informations obtenues résulte en partie du soin avec lequel le questionnaire a été administré. Il y a plusieurs façons de procéder. La principale distinction oppose les techniques d'administration qui font appel à un *enquêteur* et celles dans lesquelles il n'y en a pas. Lorsque les individus répondent aux questions sans être interrogés par un enquêteur, le questionnaire est *auto-administré*.

Le *choix du mode d'administration* s'effectue en prenant en considération les avantages et inconvénients des différents modes de collecte, les informations recherchées (nombre de questions, complexité des sujets abordés...), les caractéristiques de la population étudiée (dispersion géographique, disponibilité, intérêt accordé au thème de l'enquête...), les délais impartis et les financements disponibles. Quand des contraintes de temps ou de budget imposent de recourir à un mode d'administration particulier, le contenu du questionnaire doit être adapté en conséquence.

1. L'administration avec un enquêteur en face à face ou par téléphone

Lorsque l'on recourt à des *enquêteurs*, leurs *compétences* et leur *profil* sociologique jouent un rôle très important. Pour obtenir des données fiables, il est nécessaire de faire appel à un personnel bien formé. Les bons enquêteurs sont capables de se contrôler : ils parviennent à être neutres sans faire preuve de rigidité ou de froideur, ils agissent de la même façon avec toutes les personnes qu'ils interrogent. Ils savent également détecter les incompréhensions et les erreurs. Il est préférable de faire appel à des enquêteurs *proches culturellement et socialement de la population étudiée*. Cela met à l'aise les personnes interrogées et permet aux enquêteurs de mieux comprendre les réactions des individus auxquels ils s'adressent.

Il y a deux variantes pour l'administration des questionnaires avec un enquêteur : le *face à face* et l'*appel téléphonique*. Ces deux formules possèdent des caractéristiques communes. Chacune d'elles présente également un certain nombre de spécificités.

■ Les caractéristiques communes des techniques faisant appel à un enquêteur

Le recours à un enquêteur présente différents *avantages*. Les personnes interrogées sont *incitées à répondre* parce que les questions sont formulées oralement par quelqu'un qui attend un retour. Quand les répondants éprouvent des difficultés, l'enquêteur peut les *aider en relisant une question*. L'enquêteur exerce un *contrôle* sur les individus qu'il interroge. Il peut notamment refuser d'enregistrer les réponses erronées et demander qu'elles soient corrigées en signalant à la personne interrogée qu'elle vient, par exemple, de sélectionner deux modalités de réponse alors qu'elle doit en fournir une seule. Lorsque le questionnaire est administré par un enquêteur, les individus interrogés découvrent les questions dans l'ordre où l'auteur du questionnaire a choisi de les présenter. Cela permet de maîtriser les interactions entre les questions.

Le fait de recourir à des enquêteurs comporte cependant des *inconvénients*. Ce procédé est *coûteux*. Il est beaucoup plus onéreux que les techniques qui reposent sur l'envoi de questionnaires par la Poste ou qui font appel à Internet. En outre, lorsque le questionnaire est lu par un enquêteur, les individus interrogés ont *parfois du mal à assimiler les questions* ou à

mémoriser les modalités de réponse. Enfin, *l'enquêteur peut introduire des biais* s'il fait preuve de froideur ou semble acquiescer après avoir entendu certaines réponses. Les enquêteurs expérimentés s'efforcent d'éviter ces déformations, mais il y a toujours une certaine hétérogénéité dans les données liée aux réactions variables que la personnalité des enquêteurs suscite chez les répondants. Ces réactions peuvent prendre de multiples formes : désir d'être agréable en fournissant ce qui semble être la bonne réponse, hostilité conduisant à privilégier les réponses négatives, tendance à se protéger en masquant ses opinions, besoin de se mettre en valeur, etc. Pour limiter ces déformations, le responsable de l'enquête doit encadrer le travail des enquêteurs en cherchant à homogénéiser leurs comportements.

■ L'administration en face à face

Ce mode d'administration présente plusieurs *avantages spécifiques*. La personne interrogée est *fortement stimulée* car elle a en face d'elle quelqu'un qui lui parle et qui la regarde. Cela l'incite à se concentrer en effectuant sérieusement le travail qui lui est demandé. Cela facilite également le recours à des questions ouvertes dans lesquelles on demande à la personne interrogée de s'exprimer librement en faisant un effort de réflexion. Les *signaux non verbaux*, les expressions du visage notamment, permettent à l'enquêteur de détecter efficacement les incompréhensions qui nécessitent une intervention de sa part. Lorsque l'enquêteur perçoit des signes de fatigue, il ralentit le rythme et attire l'attention de la personne interrogée en changeant de posture ou en modulant le ton de sa voix. Il la *relance* si elle a du mal à répondre ou si elle est trop évasive. L'enquêteur exerce un *contrôle très étendu*. Il vérifie notamment que la personne qui s'apprête à répondre est bien celle qui doit être interrogée (le père de famille et non pas le plus âgé des enfants, par exemple). Il veille également à ce que cette personne réponde seule, sans intervention de son entourage.

Le *lieu où le questionnaire est administré* peut être *déterminé en fonction des caractéristiques de l'étude*. Le recours à des enquêteurs permet d'administrer les questionnaires dans certains endroits particuliers où les individus que l'on rencontre appartiennent tous à la population étudiée (dans les études effectuées par la SNCF, par exemple, les enquêteurs interrogent les voyageurs dans les trains). Les enquêteurs peuvent aussi travailler dans la

rue, ce qui est indispensable quand l'échantillonnage doit s'effectuer « sur place », en s'adressant à des passants dans un endroit très fréquenté. Enfin le questionnaire peut être administré au domicile des personnes interrogées. Lorsque l'enquêteur prend rendez-vous avec les répondants avant de les rencontrer et que le moment choisi est propice, cette dernière formule permet d'utiliser des questionnaires longs avec des questions complexes. La personne interrogée peut faire plus d'efforts quand le questionnaire est administré dans ce cadre parce qu'elle est disponible et que l'environnement dans lequel elle se trouve est confortable.

Il est *possible d'utiliser des supports physiques* qui facilitent l'administration du questionnaire. Quand la personne interrogée risque d'éprouver des difficultés pour mémoriser les modalités de réponse, l'enquêteur peut lui apporter une aide en lui remettant une fiche sur laquelle ces modalités sont inscrites. Lorsque le questionnaire est administré en face à face, il est possible par ailleurs de donner aux personnes interrogées des cartes représentant des objets (des marques par exemple), puis de leur demander de les classer en fonction de certains critères. Le classement est une opération complexe ; les personnes interrogées peuvent l'effectuer plus facilement lorsqu'elles disposent d'un support matériel. Le fait qu'il soit possible de montrer des objets permet également d'étendre le champ des investigations. Dans les enquêtes marketing réalisées avec un enquêteur celui-ci interroge souvent les individus après leur avoir présenté le prototype d'un produit, un packaging ou un message publicitaire.

Les *enquêteurs* disposent maintenant d'*applications fonctionnant sur des tablettes* qui les assistent dans leur travail et qui leur permettent de montrer aux personnes interrogées des vidéos ou des photos (l'acronyme CAPI – Computer-Assisted Personal Interviewing – est souvent utilisé pour désigner ce procédé). Ces applications, telles que SphinxMobile ou Mobi-Survey par exemple, ont été conçues par des éditeurs de logiciels d'analyse statistique et sont utilisées pour la saisie des réponses dans les enquêtes en face à face. Elles aident les enquêteurs à vérifier la conformité des réponses (pas de valeurs aberrantes, pas de dépassement du nombre de réponses autorisé pour les questions à choix multiples...) ; elles gèrent les renvois pour les questions filtre qui peuvent conduire à sauter certaines questions subséquentes en fonction de la réponse fournie par la personne interrogée. Elles permettent également, quand cela s'avère nécessaire, de faire varier l'ordre de présentation des questions ou l'ordre des modalités pour les

questions fermées. Avec ce type d'application, il est possible d'enregistrer certaines informations que les enquêteurs ne pouvaient pas mesurer avec précision auparavant (lieu de l'enquête repéré par GPS, temps de réponse pour chaque question...). Il est possible également de faire un enregistrement sonore pour les réponses à certaines questions ouvertes, de réaliser de courtes vidéos ou de prendre des photos représentant, par exemple, des produits ou des objets montrés par la personne interrogée. Le questionnaire doit être téléchargé avant le début de la collecte, mais ces applications peuvent fonctionner ensuite sans connexion à Internet. Quand une connexion est disponible sur le terrain (Wi-Fi, 3G, 4G...), ces applications permettent d'accéder à une base de données pour vérifier, par exemple, que les quotas seraient respectés si l'enquêteur interrogeait la personne qui se trouve en face de lui. Avec ces applications, la transmission et la centralisation des réponses sont effectuées très rapidement.

L'administration en face à face comporte des *inconconvénients spécifiques*. Les enquêteurs doivent *se déplacer pour rencontrer les personnes interrogées*. Cela engendre des coûts très importants. Avec cette méthode, il est difficile d'enquêter auprès d'une population géographiquement dispersée. Il faut également noter que le regard de l'enquêteur incite les personnes interrogées à faire bonne figure en répondant au questionnaire : c'est avec cette technique que le *risque d'obtenir des réponses de façade* est le plus grand.

■ L'administration par téléphone

Les *avantages spécifiques* de ce mode d'administration sont liés tout d'abord au fait que le téléphone permet de joindre des personnes éloignées sans se déplacer. Cette technique peut être utilisée pour *interroger une population géographiquement dispersée*. Le téléphone constitue également un moyen efficace pour *contacter des individus qu'il est difficile de rencontrer* : des professionnels que l'on souhaite interroger dans l'exercice de leurs fonctions ou des personnes actives qui rentrent tard à leur domicile et qui fréquentent rarement les lieux publics où les enquêtes « sur place » sont réalisées. Le taux d'équipement des ménages étant très élevé, le téléphone permet de réaliser des enquêtes couvrant l'ensemble de la population. Il faut toutefois tenir compte du fait que certaines personnes, notamment les jeunes,

possèdent uniquement un mobile et ne figurent pas dans l'annuaire traditionnel.

Des équipements informatiques peuvent être utilisés pour gérer les appels puis assister les enquêteurs en leur présentant les questions sur un écran et en effectuant des *contrôles* (Computer Assisted Telephone Interviewing – CATI). Les *résultats* sont *obtenus très rapidement*. Les enquêteurs peuvent interroger un grand nombre de personnes en un temps limité et la saisie informatique est immédiate (les réponses sont enregistrées sur un support informatique aussitôt après avoir été recueillies). Le *coût* est relativement *modéré*. Les dépenses sont plus importantes que dans les enquêtes réalisées par la Poste ou via Internet (il faut payer les enquêteurs, les logiciels et équipements liés au système CATI ainsi que les communications téléphoniques), mais le budget requis est plus faible que dans les enquêtes en face à face car il n'y pas de déplacement à effectuer.

Enfin le *risque d'obtenir une réponse dissimulatrice* ou de façade est *atténué*. Lorsque des questions sensibles sont abordées, la distance que le téléphone instaure entre l'enquêteur et la personne interrogée aide cette dernière à s'exprimer librement en lui donnant le sentiment qu'elle est protégée.

Les enquêtes téléphoniques présentent également des *inconconvénients spécifiques*. Il est *impossible d'utiliser des supports visuels*. Le questionnaire doit être *relativement court* afin que la collecte des réponses ne dépasse pas une quinzaine de minutes. L'appel téléphonique sans rendez-vous est souvent perçu comme intrusif. L'enquêteur s'adresse à des personnes qui vaquent à leurs occupations, il les dérange et ne peut pas leur demander de lui accorder beaucoup de temps. Le concepteur de l'enquête doit par ailleurs s'imposer des *restrictions dans la formulation des questions*. Lorsque le questionnaire est administré par téléphone, les personnes interrogées doivent se concentrer pour enregistrer ce qui leur est dit et elles se fatiguent rapidement. Il ne faut pas rédiger des listes de modalités de réponse trop longues, car les personnes interrogées ne parviendraient pas à les mémoriser. Il faut également éviter tout ce qui pourrait paraître répétitif et lassant.

Parce qu'il ne voit pas la personne interrogée et qu'il ne perçoit pas toutes ses réactions, *l'enquêteur ne parvient pas toujours à la stimuler et à l'assister*. Enfin, l'enquêteur ne peut exercer qu'un *contrôle limité*. Il lui est notamment difficile de s'assurer de l'identité du répondant.

2. Les questionnaires auto-administrés avec envoi postal ou recours à Internet

Les questionnaires auto-administrés peuvent être mis à la disposition du public sur un guichet à l'entrée d'un magasin ou d'un musée par exemple. Dans un congrès ou un salon professionnel il est possible également d'employer un automate avec un écran tactile semblable à ceux que l'on utilise dans les gares pour prendre un billet de train. Les deux techniques les plus répandues font appel à d'autres procédés : elles reposent sur l'envoi des questionnaires par la *Poste* ou leur mise en ligne sur *Internet*. Ces deux techniques possèdent des *caractéristiques communes* et des *spécificités*.

■ Les caractéristiques communes des questionnaires auto-administrés

Les questionnaires auto-administrés fournissent un moyen efficace pour *interroger un grand nombre d'individus à moindre coût*.

Les personnes interrogées bénéficient d'un *support visuel*. Cela permet d'employer certaines échelles de mesure dont les échelons doivent pouvoir être visualisés. Il est possible également de montrer des schémas ou des photos.

Bien qu'il ne disparaisse pas totalement, c'est avec ce procédé que le *risque d'obtenir des réponses de façade est le plus faible*. Il est plus facile d'indiquer que l'on a un comportement marginal en cochant une case qu'en parlant à un enquêteur.

Les questionnaires auto-administrés comportent cependant des *inconvenients*. L'absence d'enquêteur tend à *faire baisser le taux de réponse*. La courtoisie incite à répondre aux sollicitations des enquêteurs, mais rien n'empêche de rejeter un questionnaire que l'on doit remplir seul ou d'abandonner celui-ci après avoir commencé à le lire.

Avec les questionnaires auto-administrés, les *réponses sont souvent partielles*. Les personnes qui répondent seules à un questionnaire peuvent facilement éviter les questions qui les gênent et négliger celles qui ne les intéressent pas.

■ L'envoi postal

L'administration par voie postale possède des *avantages spécifiques*. La personne interrogée dispose d'un *délai de réflexion* important lié à la lenteur inhérente à l'échange postal. Elle peut réunir certaines informations avant de répondre et remplir le formulaire en plusieurs fois. Cela n'est toutefois intéressant que pour les questionnaires complexes utilisés dans certaines études, les enquêtes sur les budgets des ménages par exemple, pour lesquelles les répondants doivent fournir des données chiffrées.

Ce mode d'administration ne fait appel à aucun équipement électronique et permet de *contacter toutes les catégories de la population, notamment les personnes âgées* qui ne disposent pas d'un accès à Internet. Il faut cependant posséder un fichier d'adresses à jour.

Les enquêtes postales présentent par ailleurs des *inconvénients spécifiques*. Une *partie des informations* collectées est *inutilisable*. Cela vient du fait qu'il n'y a pas d'enquêteur pour inciter les répondants à observer les consignes, ni de dispositif informatique pour vérifier qu'elles sont respectées. Il faut accorder beaucoup de soin à la présentation des questionnaires diffusés par la Poste, car les personnes interrogées sont guidées uniquement par la mise en page et par les explications qui accompagnent les questions. Dans les questionnaires postaux destinés au grand public, il est préférable de s'imposer des *restrictions* : pas ou très peu de questions filtre renvoyant à d'autres questions car elles constituent une source d'erreur, peu de questions à choix multiples avec un nombre limité de de réponses autorisées car certaines personnes ne respectent pas cette contrainte.

Dans les enquêtes postales, il est par ailleurs *impossible de maîtriser l'ordre dans lequel les personnes interrogées découvrent les questions*. Certains individus traitent les questions une par une comme s'ils étaient interrogés par un enquêteur, mais d'autres les lisent par bloc ou parcourent la totalité du questionnaire avant de répondre.

La *collecte des réponses* est *très longue* ; elle nécessite plusieurs semaines. Pour réduire ce délai et augmenter le taux de réponse, les organismes d'études prévoient généralement d'effectuer deux relances successives (la dernière lettre de relance est souvent accompagnée d'un nouvel exemplaire du questionnaire).

■ Le recours à Internet

La technique qui fait appel à Internet est nommée CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Elle est de plus en plus utilisée et occupe une place très importante dans la pratique des enquêtes (Dillman *et al.*, 2008). Il convient par conséquent de la présenter de manière détaillée.

L'administration d'un questionnaire en ligne

De nombreux sites Web et différents *logiciels* permettent de rédiger et de *formater un questionnaire*, puis de le *mettre en ligne* et de *recupérer les réponses* lorsque l'enquête est terminée. Des sociétés de services, telles que SurveyMonkey ou SurveyGizmo par exemple, proposent des solutions pour effectuer toutes ces opérations en utilisant une interface accessible via un site Internet ou en téléchargeant un programme spécifique ; elles offrent également des prestations complémentaires adaptées à l'évolution des nouvelles technologies (partage du questionnaire sur Facebook, envoi par Twitter...). Les éditeurs de logiciels de traitement statistique (Sphinx iQ, Ethnos, IBM SPSS, etc.) ont élaboré par ailleurs des programmes professionnels avec des modules prenant en charge ces opérations. Ils proposent également des services pour l'hébergement des questionnaires en ligne. Ces programmes et les serveurs qui leur sont associés facilitent *l'administration des enquêtes effectuées par Internet* : ils comportent une fonction de *publipostage*, fournissent des tableaux de bord statistiques qui indiquent notamment la distribution des réponses en fonction du temps écoulé depuis le lancement de l'enquête, et délivrent des informations sur le comportement des personnes contactées (non réponse, ouverture du questionnaire sans transmission de celui-ci, réponse au questionnaire et envoi sur le serveur...). Ils permettent également de gérer les *relances* en s'adressant de manière sélective à ceux qui ont adopté tel ou tel comportement. Enfin, le grand public dispose, sous une forme simplifiée mais gratuite, d'outils permettant de réaliser des enquêtes par Internet. Avec l'application Drive de Google, par exemple, il est possible de créer des questionnaires en ligne nommés « formulaires ».

Dans les enquêtes administrées par Internet, il y a *deux façons de recruter les répondants*. La première repose sur *des fenêtres pop-up* ou *des liens* qui sont introduits sur le site Internet du commanditaire de l'enquête et qui

incitent les visiteurs de ce site à répondre à un questionnaire en ligne auquel ils peuvent accéder par un simple clic. Les personnes interrogées constituent dans ce cas un échantillon de volontaires, avec tous les défauts inhérents à ce procédé fondé sur l'auto-sélection (probabilités inégales et inconnues de répondre pour les personnes appartenant à la population étudiée, surreprésentation des individus ayant des attitudes extrêmes...).

La seconde façon de procéder, plus rigoureuse, consiste à constituer un échantillon contrôlé par quotas en utilisant *des fichiers clients, des panels ou des fichiers qualifiés* vendus par des sociétés spécialisées avec le profil et les coordonnées des personnes listées. Les individus sélectionnés sont contactés par courrier, généralement électronique, et invités à consulter une page Web qui donne accès à un questionnaire en ligne. Ils répondent en cliquant sur des cases à cocher ou en remplissant des zones de saisie, puis transmettent leurs réponses en cliquant sur un bouton prévu à cet effet.

Les deux formats d'affichage

Il y a deux formats classiques pour l'*affichage* : le *questionnaire* peut être réparti sur plusieurs écrans que la personne interrogée découvre successivement en changeant de page (*paging*), il peut aussi être inséré dans une seule page Web que le répondant parcourt en la faisant défiler verticalement (*scrolling*). Une recherche effectuée par Peytchev *et al.* (2006) montre que les deux formats donnent des résultats voisins pour ce qui concerne les taux de réponse et d'abandon.

Le premier format (*paging*) présente différents avantages. Le fait de répartir le questionnaire sur plusieurs pages d'écran successives permet de maîtriser l'ordre dans lequel les questions sont découvertes par les personnes interrogées (avec ce type de présentation, la plupart des répondants ont en effet tendance à répondre aux questions qui s'affichent à l'écran avant de passer à la page suivante). Cela permet d'éviter les interactions gênantes entre certaines questions. Il faut cependant veiller à insérer dans une même page les questions qui sont liées entre elles et qui ne sont pleinement intelligibles que lorsque l'on peut les comparer. Pour que le travail demandé au répondant paraisse clair, il est également conseillé d'afficher sur chaque page une *barre de titre* indiquant la partie du questionnaire à laquelle se rattachent les questions.

Quand on découpe le questionnaire en une série de pages d'écran, *les sauts provoqués par les questions filtre ne peuvent pas être détectés à l'avance*. C'est positif, car les personnes peu motivées ou fatiguées par le questionnaire ne peuvent pas repérer les réponses qui leur permettraient de gagner du temps en sautant des questions.

Avec cette technique, il est plus facile par ailleurs de *signaler aux personnes interrogées qu'elles n'ont pas répondu à certaines questions* et de les inviter à fournir les données manquantes. Cela peut en effet être réalisé à chaque changement de page et non plus seulement à la fin du questionnaire lors de sa transmission. Il est parfois nécessaire d'imposer aux répondants de fournir certaines informations qu'ils ne peuvent pas ignorer. Mais il faut impérativement limiter le nombre de questions pour lesquelles une réponse doit obligatoirement être donnée (le programme bloquant le changement de page si la personne interrogée ne répond pas). Le recours à ce type de question conduit en effet certaines personnes qui ne veulent pas se prononcer à se détourner du questionnaire. Certains répondants qui n'ont rien à dire pour ces questions ou qui ne souhaitent pas répondre peuvent être amenés à fournir une réponse factice dans le seul but de se libérer de la contrainte imposée par l'ordinateur. De manière générale, il est déconseillé d'empêcher tout retour en arrière et donc toute correction des réponses données dans un écran précédent. Ce procédé permet certes de capter et de conserver les réponses qui ont été fournies spontanément ou en première approche, mais il risque d'être perçu comme une forme de coercition, le questionnaire paraissant piégeant et dérangeant pour les personnes gênées par cette contrainte.

Enfin, quand on enchaîne plusieurs pages d'écran, il faut afficher une *barre de progression* très explicite en montrant la part du travail qui a déjà été effectuée. Sans cela, certaines personnes risquent d'abandonner alors qu'elles sont proches de la fin du questionnaire.

L'insertion du questionnaire dans une seule et même page Web (scrolling) impose un peu plus de manipulations au répondant, mais elle lui permet de parcourir le questionnaire et d'avoir une vision d'ensemble de celui-ci, comme il le ferait s'il avait en main un tirage papier. Cela convient pour les enquêtes qui demandent une réflexion importante et pour lesquelles on souhaite que le répondant pèse ses réponses, en examinant et *comparant soigneusement le contenu des différentes questions*. Quand on utilise ce procédé, l'impression visuelle est déterminante : il faut absolument que la

mise en page guide le répondant en faisant apparaître très clairement la structure du questionnaire.

Les avantages des questionnaires en ligne

Le recours à Internet présente de nombreux *avantages spécifiques*. Le *budget* requis est *limité*. Les coûts variables sont très faibles car il n'y a quasiment pas de frais d'envoi lorsque les répondants sont contactés par email. Le coût global est modeste et repose essentiellement sur l'amortissement de l'achat d'un logiciel ou sur le paiement d'un abonnement auprès d'une société de services. Quand la pratique des enquêtes est occasionnelle, des solutions open source telles que celle proposée par LimeSurvey permettent même d'éviter ces dépenses.

La *collecte* des données est par ailleurs *rapide*. La saisie et la numérisation des réponses sont effectuées immédiatement lorsque les personnes interrogées remplissent le questionnaire par l'intermédiaire de leur navigateur. Les données sont obtenues dans un délai très court : l'expérience montre qu'il y a un pic important de réponses dans les heures qui suivent l'envoi des emails invitant à participer à l'enquête (Ganassali et Moscarola, 2004), le flux se tarissant ensuite en quelques jours.

Le recours à l'informatique permet en outre d'*améliorer la qualité des données* en effectuant certains *contrôles* qui ne peuvent pas être réalisés quand le questionnaire est envoyé par la Poste. Cela permet notamment d'employer des questions à choix multiples en étant certain que les personnes interrogées ne pourront pas dépasser le nombre maximum de réponses autorisé. Quand le questionnaire comporte des filtres et que certaines questions doivent être posées uniquement à ceux qui ont donné au préalable une certaine réponse, il est possible de supprimer tout risque d'erreur en ne présentant aux répondants que les questions qui les concernent. L'outil informatique permet également de faire varier aléatoirement l'ordre de présentation des modalités afin de limiter les biais liés à la surreprésentation des réponses placées en début de liste.

Des liens hypertextes peuvent être insérés dans le questionnaire afin de *guider les répondants* en définissant certains termes ou en fournissant des explications sans alourdir la présentation.

Les ressources du multimédia permettent de présenter aux personnes interrogées des *documents visuels et sonores très riches* (vidéo présentant un produit, film publicitaire soumis à un test, etc.).

Enfin, les *possibilités d'interaction* offertes par Internet peuvent être mises à profit pour instaurer des échanges avec les répondants et leur donner la possibilité d'apporter une contribution supplémentaire. Certains individus sont plus motivés pour répondre si on leur fournit un lien pour accéder aux résultats de l'enquête après la clôture de celle-ci, d'autres apprécient de disposer d'une adresse électronique pour s'adresser directement au concepteur de l'enquête.

Les contraintes techniques et de sécurité

L'utilisation d'Internet impose des *contraintes liées à l'outil informatique*. La principale d'entre elles résulte de l'*hétérogénéité des équipements* (matériels et logiciels) susceptibles d'être utilisés par les répondants pour remplir le questionnaire. Il faut prendre en compte la diversité des écrans d'ordinateur et des navigateurs employés par la population étudiée, en cherchant impérativement à standardiser la façon dont le questionnaire se présente pour les répondants. Cela conduit souvent à privilégier les solutions les plus simples avec des mises en page épurées, en veillant à ce que les personnes disposant de matériels et de logiciels anciens puissent visualiser le questionnaire comme les autres.

Une autre contrainte résulte du fait que l'*attention est très volatile* quand les personnes interrogées répondent en utilisant un navigateur Web. La tentation de faire plusieurs choses à la fois et de se distraire en passant à un autre site Internet est toujours présente (c'est très facile car il suffit souvent de cliquer sur un onglet situé en haut de l'écran). Dans ce contexte, le *risque d'abandon* est particulièrement important. Pour le réduire, il faut *limiter le temps d'interrogation* en ne dépassant pas une dizaine de minutes (sauf si les personnes contactées se sentent fortement concernées par le sujet de l'enquête et que leur motivation à répondre est importante). Il convient également d'*alléger le travail des répondants* en facilitant le balayage visuel des modalités de réponse ainsi que le repérage des questions. Il est recommandé de lister les modalités de réponse verticalement. Pour les questions qui sont regroupées dans un tableau parce qu'elles utilisent une même série de modalités de réponse (des degrés de satisfaction par

exemple), on peut employer alternativement un fond blanc et un fond légèrement coloré afin que les répondants puissent distinguer aisément ce qui se rattache à chacune de ces questions. Ce dernier procédé doit cependant être manié avec précaution car il peut provoquer un biais si certains éléments attirent l'attention plus que les autres (Jolibert et Jourdan, 2011). Il en va de même pour tout ce qui concerne l'utilisation de la couleur et des différentes formes d'enrichissement du texte (taille de la police de caractères, gras, italique, etc.).

Des *contraintes supplémentaires* apparaissent lorsque l'on veut que les personnes interrogées répondent en utilisant leur *smartphone* et le navigateur mobile fourni avec ce type d'appareil. Il faut dans ce cas tenir compte de la petitesse de l'écran, des limites inhérentes à la saisie d'un texte avec un dispositif tactile, et de la faible disponibilité des répondants qui sont consultés en situation de mobilité quand on les contacte via leur smartphone, par sms ou par email. Cela impose des restrictions : peu de questions (pas plus d'une dizaine), une ou deux questions seulement par page en veillant à ce que le répondant n'ait pas à faire défiler l'affichage verticalement, pas ou très peu de questions ouvertes, des cases à cocher de grande taille et des boutons de navigation avec des icônes plutôt que du texte (une flèche par exemple pour montrer qu'il faut passer à la page suivante). Il convient également de s'assurer que les pages du questionnaire s'afficheront de façon lisible, avec une présentation homogène, sur les différents smartphones : l'HTML5 s'avère précieux sur ce plan car il comporte des fonctionnalités qui permettent d'adapter automatiquement l'affichage des pages du questionnaire en fonction de la taille de l'écran utilisé (responsive design).

Le recours à Internet présente également des inconvénients spécifiques liés à des *questions de sécurité*. Le piratage des données par des tiers malintentionnés n'est jamais totalement exclu sur le Web. Les répondants constituent eux-mêmes une source d'insécurité, car certains d'entre eux peuvent être tentés de répondre plusieurs fois au questionnaire lorsque les enjeux leur paraissent importants. Pour éviter cela, il est possible d'utiliser des codes d'accès. La personne interrogée est contactée par email, elle reçoit un code qui lui donne accès au questionnaire en ligne mais qui ne peut être utilisé qu'une seule fois. Le fait de copier et coller un code d'accès constitue une contrainte qui n'est facilement acceptée que par les individus fortement intéressés par le sujet de l'étude. Pour contourner cette difficulté, certains programmes intègrent le code d'authentification dans le lien cliquable fourni

par l'email qui invite à participer à l'enquête, il n'y a plus alors de saisie à effectuer pour accéder au questionnaire. Quand la personne interrogée est recrutée, non pas par email, mais par des fenêtres pop-up ou des liens qu'elle découvre en naviguant sur le Web, des cookies peuvent être utilisés pour éviter qu'elle réponde plusieurs fois au questionnaire. Mais cette protection présente des limites, car certains internautes paramètrent leur navigateur de façon à bloquer ou effacer les cookies.

Le problème du taux de réponse

Avec les questionnaires *en ligne*, le *taux de réponse* est souvent assez bas. Même s'il y a un petit nombre d'études qui apportent des indications contraires, la majorité des recherches montre que les enquêtes effectuées sur Internet présentent une faiblesse dans ce domaine. Dans une méta-analyse consacrée à cette question Manfreda *et al.* (2008) concluent que le taux de réponse aux questionnaires en ligne est inférieur de 11 % en moyenne par rapport à ce que l'on obtient avec les autres procédés. Plusieurs raisons peuvent être invoquées pour expliquer ce phénomène. Certaines personnes ne sont pas suffisamment familiarisées avec les nouvelles technologies pour pouvoir répondre aisément à un questionnaire en ligne. La tâche s'avère pour elles rebutantes. A cela s'ajoute la conviction très répandue selon laquelle rien n'est véritablement anonyme et totalement protégé sur Internet. Certaines personnes redoutent d'être identifiées ou craignent que les engagements de confidentialité affichés par les responsables de l'enquête ne soient pas respectés (volontairement pour monnayer les données collectées, ou involontairement suite à des actes de piratage). Il faut également tenir compte du fait que les emails invitant à répondre à un questionnaire en ligne sont souvent négligés par leurs destinataires qui doivent faire un tri parmi les nombreux messages électroniques reçus quotidiennement. Cette négligence est renforcée par la lassitude qu'engendre l'accroissement des sollicitations. Le coût des enquêtes en ligne étant très faible, les entreprises ont tendance à les multiplier sans se préoccuper de la saturation qui en résulte. Enfin, la dernière explication réside dans la faible efficacité des procédés utilisés pour renforcer le taux de réponse dans les enquêtes en ligne. Ces procédés reposent essentiellement sur la transposition des techniques traditionnelles qui ont fait leurs preuves dans le cadre des enquêtes postales, mais qui donnent des résultats décevants quand elles sont appliquées à Internet. Les

incitations monétaires sont moins stimulantes lorsqu'elles ne sont pas immédiatement tangibles et qu'elles sont transmises par voie électronique (par Paypal par exemple). Les relances sont perçues comme étant plus intrusives quand elles sont envoyées par email, la répétition des emails de relances tend même à être assimilée à du spam.

Deux procédés pour améliorer le taux de réponse

Deux procédés peuvent être employés pour *renforcer le taux de réponse dans les enquêtes en ligne* : le premier repose sur l'utilisation de formules mixtes, le second fait appel à des access panels.

Les *formules mixtes* (mixed modes) ont été étudiées ces dernières années dans le cadre de recherches instructives réalisées aux États-Unis. Ces recherches soulignent que le recours à *Internet* ne rend pas inutile le *courrier traditionnel* ; elles mettent en évidence les avantages qui résultent de l'utilisation conjointe de ces deux outils. En combinant différents procédés, Millar et Dillman (2011) sont parvenus à obtenir avec des questionnaires en ligne un taux de réponse similaire à celui que donnent les enquêtes postales traditionnelles. Plusieurs leçons se dégagent de leurs travaux.

Il apparaît tout d'abord bénéfique d'utiliser un courrier postal pour prendre contact avec les personnes que l'on veut inviter à répondre à un questionnaire en ligne. Le courrier traditionnel présente en effet plusieurs atouts. Il attire plus fortement l'attention qu'un email et il est plus difficile de l'oublier ou de le négliger. Quand l'émetteur est inconnu, la lecture de l'entête d'un email peut provoquer l'effacement immédiat du message sans que celui-ci soit ouvert, mais une enveloppe contenant un courrier est presque toujours ouverte. Un email conservé en attente est rapidement noyé dans le flux de messages, souvent très abondant, reçu par son destinataire ; en revanche, s'ils sont conservés et laissés sur le bureau de la personne qui les a reçus, le courrier postal et le questionnaire qui l'accompagne constituent un signal visuel rappelant l'existence de l'enquête. L'envoi d'une lettre, procédé désormais moins commun que la transmission d'un email, souligne par ailleurs l'importance que l'enquête revêt pour son commanditaire et donne à celle-ci plus de légitimité. Le courrier postal permet également, point très important, de délivrer à l'avance des incitations monétaires tangibles (coupons, etc.) qui renforcent le sentiment que

l'enquête est importante et qui tendent à créer, par réciprocité, une forme d'obligation de réponse pour les personnes qui les acceptent.

Il s'avère par ailleurs judicieux de compléter le contact initial effectué par courrier avec l'envoi, aussitôt après, d'un email contenant un lien cliquable pointant vers le questionnaire en ligne. Cela montre que le responsable de l'enquête prend soin des personnes qu'il sollicite et qu'il est soucieux de leur faciliter la tâche, en leur évitant de saisir au clavier une adresse Internet et un code d'accès. L'email et le courrier postal peuvent ensuite être utilisés alternativement pour les relances. Cela permet de combiner les avantages offerts par ces deux instruments.

Enfin, pour augmenter le taux de réponse global au questionnaire, il peut être utile de proposer séquentiellement deux modes de réponse, en commençant par demander aux personnes interrogées de remplir le questionnaire sur le Web, et en leur offrant ensuite, lors d'une ultime sollicitation, la possibilité de répondre par voie postale avec le questionnaire papier joint au dernier courrier de relance. Les personnes qui ne veulent pas utiliser Internet pour les questionnaires ou qui n'ont pas accès au Web peuvent ainsi répondre.

Ces solutions mixtes, utilisant à la fois la Poste et Internet, ne peuvent pas être généralisées car elles sont nettement plus coûteuses que la formule de base fondée sur le tout électronique. Mais elles sont prometteuses et peuvent contribuer à l'amélioration du taux de réponse dans certaines enquêtes importantes dotées d'un financement conséquent. Avec ces formules mixtes, les principaux avantages du recours à Internet sont préservés et l'inconvénient lié à la faiblesse du taux de réponse est corrigé ou atténué. Ces techniques sont adaptées pour les enquêtes orientées vers le grand public au sein duquel on trouve à la fois des personnes rompues à l'utilisation d'Internet et d'autres qui conservent des réticences vis-à-vis des nouvelles technologies. Quand l'échantillon est de faible taille, d'autres solutions hybrides peuvent être envisagées, avec notamment des relances téléphoniques personnalisées.

Pour améliorer le taux de réponse, il est possible d'utiliser un autre procédé en ayant recours aux *access panels* développés par des sociétés de services telles que Harris Interactive ou Cint par exemple. Ce terme d'origine anglo-saxonne désigne des échantillons composés d'individus pré-recrutés, disponibles en permanence pour des enquêtes ponctuelles, dont le profil sociodémographique est connu, qui disposent d'un accès à Internet et qui ont accepté de répondre régulièrement à des enquêtes. Ces échantillons, dont la

représentativité est contrôlée avec la méthode des quotas, permettent de réaliser des enquêtes en ligne avec un *taux de retour satisfaisant*. Le lien contractuel qui unit les personnes interrogées et la société gérant le panel explique en partie la qualité des retours (ces personnes ont en effet donné à l'avance une acceptation de principe pour leur participation aux enquêtes de la société – Ganassali et Moscarola, 2004). A cela s'ajoute le fait que ces individus, nommés panélistes, possèdent les équipements requis et ont suffisamment d'expérience dans le maniement des nouvelles technologies pour pouvoir répondre facilement (Manfreda *et al.*, 2008). Le profil des panélistes étant connu des sociétés qui les emploient, les access panels permettent de réaliser des enquêtes en ligne très pointues centrées sur certaines catégories particulières de la population (les utilisateurs d'un certain type de produit par exemple). Cet outil présente cependant des limites car il est difficile de trouver des jeunes de 18 à 25 ans et des personnes âgées qui acceptent de faire partie d'un panel. Les panélistes appartenant à ces tranches d'âge sont peu nombreux et tendent à être sur-sollicités.

Il faut signaler également que les *panélistes* sont souvent équipés avec une *application pour smartphone* qui permet de les interroger rapidement, en utilisant des *questionnaires courts, très ciblés, qui peuvent être liés à la situation dans laquelle ils se trouvent*. L'envoi du questionnaire peut être provoqué, par exemple, par le fait que le panéliste vient d'effectuer un achat. Dans ce cas, le répondant n'a pas d'effort de mémorisation à faire pour retrouver les états mentaux que le questionnaire vise à cerner, il lui suffit de décrire ce qu'il vient de vivre. Ces applications, semblables à celles dont sont dotés les enquêteurs, bénéficient d'une ergonomie avancée. Elles fournissent des boutons compteurs (spin button) pour donner des réponses numériques sans avoir besoin d'afficher le clavier, ou des curseurs pour répondre facilement aux questions qui intègrent des échelles de mesure (avec des degrés de satisfaction par exemple). Ces applications permettent également d'afficher des dessins pour représenter les modalités de réponse quand la question s'y prête (lorsque l'on demande par exemple « Quelle est votre boisson favorite ? »).

III Le choix du format des questions

Avant de rédiger une question, il faut définir le format de celle-ci. Les questions peuvent être *ouvertes*, *fermées* ou *mixtes*. Chacune de ces formules s'accompagne de contraintes qui lui sont propres et présente à la fois des avantages et des inconvénients spécifiques. La connaissance de ces caractéristiques permet de comprendre dans quel contexte ces différents formats de question peuvent être utilisés.

1. Les questions ouvertes

Quand on emploie une *question ouverte*, on formule une interrogation sans présenter une liste de réponses. La personne interrogée peut dire ce qu'elle veut ; *aucune suggestion* ne lui est faite.

Exemple : « Quels sont vos espoirs pour les cinq prochaines années ? »

■ Les contraintes spécifiques des questions ouvertes

Avec les questions ouvertes il n'est pas nécessaire de savoir à l'avance ce que les individus sont susceptibles d'indiquer puisque l'on ne propose pas de modalité de réponse. Il suffit d'orienter les personnes interrogées vers un thème pertinent par rapport aux objectifs de l'étude, en leur laissant toute liberté pour s'exprimer. Quand on utilise ce type de question, les principales contraintes résident dans la *collecte* et le *traitement* des réponses.

Les *difficultés liées à la collecte* varient en fonction du mode d'administration. Avec les questionnaires *auto-administrés*, le *taux de réponse* est généralement *faible* pour les questions ouvertes. Lorsqu'elles n'éprouvent pas le besoin de prendre la parole pour défendre une cause, les personnes interrogées répugnent souvent à faire l'effort nécessaire pour rédiger quelques phrases.

Quand le questionnaire est administré en face à face ou par téléphone, le taux de réponse est meilleur car la présence de l'*enquêteur stimule* les répondants. Mais *l'enregistrement des réponses est difficile*, surtout lorsque l'enquête est réalisée sur le terrain, en face à face. L'enquêteur doit prendre des notes, sur papier ou avec une tablette, en veillant à reproduire exactement tous les mots utilisés par les répondants. Pour y parvenir, il doit

demander aux personnes interrogées de répondre en se limitant à quelques phrases, et il est parfois obligé de les prier de bien vouloir répéter ce qu'elles ont dit. Ces difficultés ne sont pas insurmontables, mais elles imposent des limites dans la collecte des réponses.

Les *contraintes inhérentes au traitement des questions ouvertes* sont liées à la lourdeur des opérations. Les principales méthodes disponibles sont le post-codage et la lexicométrie.

Le *post-codage* est le procédé le plus simple, mais c'est aussi celui qui nécessite le plus de temps. Il repose sur un travail de classification : un analyste lit l'ensemble des réponses à la question ouverte, repère les réponses qui lui paraissent proches et définit des catégories permettant de les regrouper. La liste des catégories doit répondre à une double exigence : il faut que toutes les réponses puissent être classées, il faut également que les catégories ne soient pas trop nombreuses (une douzaine au maximum). Cette liste est élaborée pas à pas, avec des corrections successives. Lorsque l'analyste dispose d'une liste satisfaisante, il relit l'ensemble du corpus et affecte chaque réponse à une catégorie en lui attribuant un code. Le résultat s'apparente à ce que l'on obtient avec une question fermée ; la question est en quelque sorte fermée a posteriori. Le post-codage possède un avantage important : il fournit des résultats synthétiques, facilement exploitables, qui se présentent sous la même forme que les données obtenues avec les questions fermées. Cela permet de mettre en relation les réponses recueillies avec ces deux types de question. Avec le post-codage, on bénéficie des avantages des questions fermées, sans imposer une grille d'analyse aux personnes interrogées. Cela paraît séduisant, mais ce procédé ne peut pas être généralisé car il constitue une opération très lourde. Le post-codage présente également des inconvénients : il y a une part de subjectivité dans le travail de classification effectué par l'analyste et la codification entraîne une perte d'information (disparition des indications apportées par le vocabulaire et la syntaxe, appauvrissement du contenu).

La *lexicométrie* est fondée sur le calcul de la fréquence des mots utilisés par les répondants (Lebart et Salem, 1994). Pour que cette méthode puisse s'appliquer, il faut que l'enquêteur ait enregistré scrupuleusement tous les termes employés par les personnes interrogées. La lexicométrie est utilisée couramment car certains logiciels répandus tels que Sphinx proposent maintenant des outils d'analyse lexicale (Sphinx Quali). Il existe également des programmes spécialisés dans ce type de traitement : Alceste, Tropes, etc.

L'outil informatique permet d'effectuer rapidement les traitements ; il apporte des informations très riches sur le vocabulaire utilisé par les personnes interrogées. Ces indications sont précieuses, mais elles ne fournissent pas des résultats aussi synthétiques que le post-codage qui est fondé sur un examen de la signification générale de chacune des réponses.

■ Les avantages des questions ouvertes

Les questions ouvertes donnent la parole aux personnes interrogées et les incitent à *s'exprimer librement*. Avec ce format de question les répondants se montrent *plus facilement critiques* quand ils sont amenés à donner un avis.

Lorsqu'elles répondent à une question ouverte, les personnes interrogées interprètent librement la question et définissent par elles-mêmes ce qui doit être évoqué. En procédant ainsi elles *révèlent leurs schémas de pensée*. Les réponses qu'elles fournissent sont *spontanées* et donnent indirectement des indications sur la façon dont la question a été comprise.

Les questions ouvertes permettent de faire de véritables *découvertes* ; en les utilisant on peut repérer l'émergence de nouvelles pratiques ou de nouveaux courants d'opinion.

Les réponses aux questions ouvertes sont souvent *riches en informations*. Elles peuvent être examinées sous différents angles et permettent fréquemment de définir plusieurs variables lors du post-codage.

Exemple : « Quel est le dernier film que vous avez vu au cinéma ? ». En examinant les réponses à cette question, on peut obtenir et coder toute une série d'informations : la nature du film (aventure, comédie, art et essai...), la date de sortie du film (nouveau, film ancien...), la nationalité du producteur (film français ou étranger), la précision de la réponse (évocation vague ou réponse précise mentionnant le titre exact et le nom du réalisateur...), etc.

■ Les inconvénients des questions ouvertes

Les *réponses* obtenues sont *parfois superficielles*. Quand on utilise une question ouverte, certaines personnes ont tendance à donner la première réponse qui leur vient à l'esprit sans prendre le temps de réfléchir ; elles négligent alors certains aspects de la question. Cela ne pose pas de problème lorsque l'on veut repérer les associations mentales qui se forment immédiatement dans le cerveau des individus à l'évocation d'un certain phénomène. C'est en revanche gênant dans les études où l'on a besoin de recueillir des jugements mûrement réfléchis. Cet inconvénient est la contrepartie de la spontanéité qui caractérise généralement les réponses suscitées par les questions ouvertes.

Quand on utilise une question ouverte, *une fraction significative des réponses s'avère inutilisable*. Avec ce type de question, certaines personnes fournissent des réponses floues qu'il est difficile d'exploiter lors du post-codage. Dans le meilleur des cas, ces réponses ne peuvent être prises en compte qu'à travers une catégorie résiduelle (« Autre ») dont le contenu est hétéroclite. Les réponses floues sont d'autant plus nombreuses que les questions sont abstraites.

Exemple : Schuman et Presser (1996) illustrent cela en prenant appui sur une enquête réalisée aux Etats-Unis. Les auteurs de cette enquête ont utilisé une question *ouverte* dans laquelle ils demandaient d'indiquer « (...) *la chose la plus importante qu'il faut apprendre aux enfants pour les préparer à la vie* ». Ils ont obtenu les résultats suivants : 16,1 % des personnes interrogées ont fourni plusieurs réponses non hiérarchisées alors qu'elles devaient se concentrer sur la chose la plus importante ; 12,8 % des individus ont répondu en disant qu'il faut donner aux enfants « une bonne éducation », ce qui ne constitue pas une réponse car la question visait à déterminer la clé d'une bonne éducation ; 9,3 % des personnes interrogées ont apporté des réponses atypiques ou incodables qui ont dû être regroupées dans la catégorie « Autre ». Dans cet exemple, *61,8 % seulement* des individus ont fourni une *réponse utilisable pour le post-codage*.

Les *personnes interrogées* ne sont *pas égales devant les questions ouvertes*. Le fait de répondre à une question ouverte constitue souvent un exercice difficile et la difficulté est renforcée lorsque la réponse doit être donnée par écrit. Les personnes interrogées doivent analyser soigneusement la question, trouver par elles-mêmes des éléments de réponse et les ordonner afin de produire un discours cohérent. Les individus qui sont habitués à prendre la

parole ou à écrire s'acquittent de cette tâche plus facilement que les autres. Lorsque la question incite à répondre sans se limiter à quelques mots, ils fournissent plus d'informations. Ils donnent des indications claires, aisément codables. Inversement, les personnes dont le niveau d'instruction est faible et qui ont du mal à s'exprimer fournissent des réponses laconiques qui s'avèrent souvent incodables. Tout cela engendre un biais, car les propos des individus qui maîtrisent parfaitement le langage tendent à être surreprésentés dans le corpus qui peut être exploité et qui est réellement soumis à analyse.

■ Le contexte d'utilisation des questions ouvertes

Le format ouvert est incontournable quand la nature de la question interdit de proposer des modalités de réponse parce qu'il faut *impérativement* éviter tout effet de suggestion. C'est le cas, par exemple, lorsque l'on cherche à cerner ce que le répondant a mémorisé ou compris après avoir été exposé à un message publicitaire.

Exemple : « Qu'avez-vous retenu de cette publicité que vous venez de voir ? »

L'utilisation d'une question ouverte s'impose également quand on souhaite *obtenir une réponse spontanée* afin de savoir ce qui vient immédiatement à l'esprit du répondant lorsqu'il pense à l'objet évoqué dans la question (top of mind). En marketing, les chargés d'études mesurent la « notoriété spontanée » des marques en employant ce type de question.

Exemple : « Quelles sont les marques de bière que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? »

Les questions ouvertes doivent être privilégiées quand on adopte une démarche exploratoire et que l'on cherche en priorité à recueillir des informations très riches pour *faire des découvertes*. Ce type d'approche est fréquemment utilisé pour étudier les représentations des individus, la signification qu'ils attribuent à certaines pratiques ou leurs attentes.

Exemple : « À notre époque, qu'est-on en droit d'attendre d'une banque ? »

Les questions ouvertes sont également utilisées dans certains cas parce qu'elles permettent d'*alléger le questionnaire* en évitant de recourir à une question fermée qui serait trop lourde (Lebart et Salem, 1994). Quand il y a

un grand nombre de réponses possibles pour une question, il est souvent difficile de dresser la liste des modalités de réponse : une liste détaillée serait fastidieuse à lire et incommoderait les personnes interrogées, une liste trop synthétique entraînerait une perte importante d'information. La difficulté peut être contournée en utilisant une question ouverte ; ce type de question permet en effet de recueillir des indications très fines sans alourdir le questionnaire. Les questions ouvertes destinées à alléger le questionnaire sont souvent *précodées*. La question est formulée comme une question ouverte classique, mais l'enquêteur dispose d'une liste de modalités dont la personne interrogée ignore l'existence. Lorsqu'il recueille une réponse, l'enquêteur s'efforce de réaliser immédiatement le codage. Quand cela lui paraît possible, il rattache la réponse qu'il vient d'entendre à l'une des modalités de la liste. Lorsqu'il n'y parvient pas, il note quelques mots-clés qui feront l'objet d'un post-codage lors du dépouillement de l'enquête.

Exemple : « Quelles sont vos activités pendant les vacances ? »
(question ouverte pouvant être précodée)

Enfin, il existe également un *cas particulier* important qui mérite d'être signalé. On a parfois besoin de rattacher les personnes interrogées à une classification dans laquelle elles ne peuvent se situer elles-mêmes. Il en est ainsi, par exemple, lorsque l'on souhaite *utiliser la nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) de l'INSEE*. Si on utilisait une question fermée en reprenant la version agrégée des PCS en six postes pour définir les modalités de réponse, certaines catégories poseraient problème, notamment les « professions intermédiaires », notion faussement simple dont la plupart des répondants ne connaissent pas la véritable définition et qui occasionnerait de nombreuses erreurs de rattachement. Dans la grille de l'INSEE, cette catégorie regroupe des professions variées situées entre les cadres et les agents d'exécution. On y trouve par exemple les techniciens et les techniciens commerciaux, les instituteurs et les professeurs dits PEGC enseignant dans les collèges (mais pas les professeurs certifiés ou agrégés des lycées), les éducateurs mais aussi les directeurs de centres socioculturels et de loisirs, les infirmiers, les agents de maîtrise ainsi que les photographes et les membres du clergé. Plutôt que de demander aux individus de se situer eux-mêmes dans cette grille, il est préférable de collecter des informations qui permettront de déterminer ultérieurement leur PCS. On utilise pour cela *une question ouverte dans laquelle on demande aux personnes interrogées d'indiquer leur profession*. On complète cette

indication avec une série de questions portant sur leur statut et leur secteur d'activité. Ensuite, lors du dépouillement des questionnaires, des personnels formés aux méthodes de l'INSEE analysent les réponses et déterminent la PCS à laquelle appartiennent les individus interrogés. Dans les enquêtes téléphoniques, des enquêteurs bien formés peuvent, avec l'aide de l'ordinateur, effectuer ce travail de *codification* dès que le répondant a indiqué sa profession.

2. Les questions fermées

Les *questions fermées* sont celles pour lesquelles la personne interrogée répond en choisissant une modalité parmi celles qui lui sont présentées.

Exemple : « Combien de temps regardez-vous la télévision chaque jour ?

☐

Moins d'une heure

☐

De une à deux heures

☐ »

Plus de deux heures

■ Les contraintes à respecter dans la rédaction des questions fermées

Quand on utilise une question fermée, la principale difficulté réside dans l'élaboration de la liste des modalités de réponse. Il faut que cette liste soit exhaustive, les modalités qui la composent doivent également être homogènes et mutuellement exclusives, elles doivent par ailleurs former un ensemble équilibré.

Lorsque l'on rédige une question fermée, il faut prendre en compte tous les cas de figure et dresser une liste de réponses *exhaustive*. Les modalités proposées doivent en effet permettre à l'ensemble des personnes interrogées

de s'exprimer, quels que soient leurs comportements ou leurs opinions. Quand cette contrainte n'est pas respectée, certains aspects de la réalité sont occultés. Lorsque la question vise à appréhender des comportements (quantité achetée, fréquence d'achat, etc.), il est souvent très simple de dresser la liste des réponses. Il suffit de veiller à ne pas négliger les pratiques marginales. La tâche est plus ardue quand la question porte sur un phénomène mental tel que la motivation d'achat d'un produit par exemple. Pour recenser l'ensemble des réponses possibles, il faut alors effectuer des recherches documentaires et il est souvent nécessaire de réaliser des entretiens avec des personnes appartenant à la population étudiée.

Quand on utilise une question fermée, il convient également de s'assurer que les modalités de réponse retenues sont *homogènes*. Pour que cette condition soit remplie, il faut que l'ensemble des modalités se rattachent à un même objet ou obéissent à une même logique dont elles déclinent les différentes facettes. Lorsque les modalités de réponse d'une même question ne sont pas homogènes, il y a généralement plusieurs questions dans la question. Les résultats obtenus sont alors disparates et ambigus. En choisissant la modalité de réponse qui lui convient, la personne interrogée sélectionne, à son insu, la question à laquelle elle répond.

Exemple : « Comment jugez-vous la qualité des produits de la marque X ?

☐

Mauvaise

☐

Acceptable

☐

Bonne

☐ »

Conforme au prix

Dans cet exemple, les trois premières modalités désignent des *niveaux de qualité*. La dernière renvoie à une autre logique : elle porte sur la *relation entre la qualité et le prix*. Il y a en fait deux questions, la première étant : « Quel est le niveau de qualité des produits de la marque X ? » et la seconde : « La qualité de ces produits est-elle conforme au prix ? ». Il faudrait ici supprimer la dernière modalité et

ajouter une nouvelle question portant sur la relation entre la qualité et le prix.

Les modalités de réponse d'une question fermée doivent par ailleurs être mutuellement *exclusives*. Il ne faut pas que la personne interrogée puisse sélectionner indifféremment deux modalités de réponse pour apporter une même information. Lorsque cette contrainte n'est pas respectée, les données collectées sont confuses et ne fournissent pas l'ensemble des indications recherchées.

Exemple : « Comment vous rendez-vous à votre travail ?

☐

A pied

☐

En voiture

☐

En tramway

☐ »

Avec les transports en commun

Cette question est manifestement mal construite, car les deux dernières modalités ne sont pas exclusives. La personne qui se déplace en tramway peut utiliser l'une ou l'autre des deux dernières modalités pour répondre. Parmi les personnes qui utilisent le tramway, certaines vont choisir l'avant-dernière modalité, d'autres retiendront la dernière. Les statistiques fournies par cette question ne permettront pas de dénombrer correctement les individus qui utilisent le tramway.

Il importe enfin que la liste des modalités de réponse soit *équilibrée*. Une liste est déséquilibrée quand l'une des dimensions du phénomène sur lequel porte la question est appréhendée à travers une série de modalités précises, les autres dimensions étant évoquées succinctement avec un très petit nombre de modalités synthétiques. L'équilibre s'apprécie en fonction des objectifs de l'étude. Le concepteur de l'enquête peut décider de décrire plus finement certaines formes de réponse qui l'intéressent plus que les autres. Mais il doit éviter les déséquilibres non maîtrisés.

■ Les avantages des questions fermées

Avec les questions fermées, la *collecte des réponses* est *simple*. Il suffit de cocher la case associée à la modalité choisie.

La *codification des informations* est *immédiate*. En préparant le questionnaire, le chargé d'études a défini des codes en associant un numéro d'ordre à chacune des modalités (1 pour la première de la liste, 2 pour la deuxième, etc.). Il suffit ensuite d'enregistrer sur un support informatique le code attaché à la réponse fournie par la personne interrogée. Cette opération de *saisie* est très *rapide* quand le questionnaire est administré par *Internet*, par *téléphone* ou par un enquêteur équipé d'une *tablette*. La saisie est plus longue lorsque le questionnaire est administré avec un support papier. Mais dans ce cas il est possible d'accélérer le processus en utilisant un *scanner* piloté par un logiciel de traitement d'enquêtes tel que Sphinx. Lorsque que l'on procède ainsi il faut toutefois respecter des normes de mise en page très strictes afin que le scanner puisse localiser les cases et repérer celles qui ont été cochées.

Exemple : « Disposez-vous d'un accès à Internet à votre domicile ?

☐ 1

Oui

× 2 »

Non

Les questions fermées permettent d'*obtenir une information standardisée*. Lorsque les personnes interrogées répondent à une question de ce type, les indications qu'elles fournissent sont homogènes car elles ont toutes le même référentiel (les options qui leur sont proposées). Les réponses peuvent par conséquent être comparées, agrégées et soumises à des analyses statistiques.

Exemple : Un chargé d'études prépare une enquête sur le comportement d'achat des seniors. Il cherche notamment à savoir quels produits de parapharmacie ces consommateurs achètent par Internet. Il emploie pour cela une question fermée avec des modalités correspondant aux principales catégories de produits parapharmaceutiques vendus sur le Web. L'utilisation d'une question ouverte aurait donné des indications hétéroclites. Certaines personnes auraient fourni une réponse détaillée en listant les articles figurant dans leur dernière commande. D'autres personnes auraient apporté au

contraire une réponse globale en se référant à des familles de produit (« J'achète uniquement des soins pour le visage »). D'autres encore se seraient situées sur un plan différent en indiquant, par exemple, « J'achète par impulsion, quand le site me donne envie d'un produit ».

Lorsqu'elles portent sur des opinions ou des idées, les questions fermées *incitent à réfléchir*. La liste des modalités de réponse fait apparaître la diversité des points de vue. Cela incite à peser le pour et le contre avant de répondre.

Enfin, les personnes qui craignent d'être réprochées en affichant une *opinion minoritaire* fournissent des *réponses plus sincères quand la question est fermée*. Le fait d'inclure une opinion dans la liste des modalités de réponse indique implicitement que cette opinion a droit de cité. Il est plus facile d'afficher une attitude réprochée quand l'auteur du questionnaire a légitimé cette attitude en l'inscrivant dans la liste des modalités de réponse.

Exemple : Lebart et Salem (1994) illustrent ce phénomène en se référant à des enquêtes sur les conditions de vie des Français réalisées dans les années 80. Les auteurs de ces enquêtes ont demandé aux personnes interrogées d'indiquer quelles sont « *les catégories [de la population] pour lesquelles la collectivité dépense le plus ?* ». La question a d'abord été formulée de manière *ouverte*. Lorsqu'elle a été posée ainsi, 5 % environ des personnes interrogées ont cité *les immigrés* (4 % en 1983 et 5 % en 1984). La question a été ensuite fermée en reprenant les principales réponses qui étaient apparues en 1983 et 1984. Quand la question a été présentée de manière *fermée*, près de 30 % des individus interrogés ont choisi la modalité « *les immigrés* » (28 % en 1985 et 30 % en 1986). Lebart et Salem expliquent les différences observées entre ces deux vagues d'enquêtes en soulignant que « le fait de spécifier des items a très probablement modifié l'éventail des réponses considérées comme « permises » » (p. 26).

■ Les inconvénients des questions fermées

L'utilisation de questions fermées s'accompagne de *simplifications réductrices*. Lorsque l'on rédige une question fermée, on cherche à la fois à prendre en compte tous les cas de figure et à éviter d'alourdir la liste des

modalités. Le respect de cette dernière contrainte entraîne des simplifications. Dans la liste de réponses qu'on leur présente les personnes interrogées sélectionnent souvent la modalité qui se rapproche le plus de ce qu'elles veulent dire, en ayant le sentiment que cette modalité peut convenir mais qu'elle ne traduit pas toutes les nuances de leur pensée.

On obtient uniquement des *réponses assistées* quand on utilise des questions fermées. Lorsque l'on emploie ce type de question, la personne interrogée raisonne en reprenant la grille d'analyse qui lui est proposée. Cela l'incite à réfléchir comme indiqué précédemment, mais cela peut également engendrer des biais. La composition de la liste des modalités, la nature des mots utilisés et l'ordre de présentation des items peuvent en effet influencer les réponses en exerçant des *effets de suggestion*. Il ne s'agit pas d'une faiblesse rédhibitoire car des mesures peuvent être prises pour éviter ou atténuer ces biais. Cela montre cependant que la rédaction des questions fermées nécessite un véritable savoir-faire et s'avère parfois complexe.

Les réponses que l'on collecte avec des questions fermées ne fournissent *pas d'indication sur la façon dont la question a été comprise*. Quand on utilise une question fermée, on espère qu'elle sera comprise par tous de la même façon. Mais on n'est jamais certain que cet objectif a été atteint.

La répétition des questions fermées est *lassante pour les répondants*. Cela provient du fait que le discours codifié et rigide des questions fermées est éloigné du langage naturel. Lorsque la personne interrogée est lasse, la liste de modalités ne constitue plus une invitation à peser le pour et le contre. Elle offre au contraire une facilité qui dispense de réfléchir.

■ Le contexte d'utilisation des questions fermées

Les questions fermées constituent l'outil privilégié des enquêtes par questionnaire. En simplifiant, on peut dire que *l'utilisation de questions fermées constitue la règle* dans ce type d'enquête, l'emploi de questions ouvertes représentant l'exception.

Les questions fermées prédominent parce qu'elles présentent des *avantages qui correspondent directement aux objectifs fondamentaux des enquêtes par questionnaire*. La *standardisation* des questions fermées permet d'agrérer les réponses et d'étudier leur distribution en utilisant les ressources de la

statistique. Ce point est capital car le principal objectif des questionnaires consiste à *quantifier* les phénomènes étudiés (lorsque le responsable de l'étude peut se contenter d'indications purement qualitatives, il privilégie généralement les entretiens et n'utilise pas de questionnaire). Les facilités offertes par les questions fermées en matière de collecte et de codage permettent par ailleurs d'*interroger un grand nombre d'individus*. Cela est également important parce que l'échantillon utilisé doit être représentatif quand on effectue une enquête par questionnaire pour obtenir des données quantitatives.

■ Les principales catégories de questions fermées

Il existe un grand nombre de variantes. On distingue notamment les questions fermées classiques et les questions fondées sur une échelle de mesure.

Parmi les *questions fermées classiques*, il y a deux catégories : les questions à *choix unique* pour lesquelles la personne interrogée ne peut retenir qu'une seule modalité de réponse et les questions à *choix multiples* qui lui offrent la possibilité d'en sélectionner plusieurs. Quand on utilise une question à *choix multiples*, on *limite souvent le nombre de réponses autorisé* afin d'inciter les personnes interrogées à hiérarchiser leurs idées.

Exemples :

– « Quel est le mode de paiement que vous utilisez le plus souvent ?
(veuillez ne cocher qu'une seule case)

☐

Carte de crédit

☐

Chèque

☐ »

Espèces (pièces et billets)

– « Quels sont selon vous les atouts des aspirateurs de la marque X ?
(vous pouvez cocher plusieurs cases si vous le souhaitez)

☐

Le design

☐

La puissance

☐

La robustesse

☐ »

Le prix

Dans les études marketing, les questions fermées sont souvent fondées sur des *échelles de mesure*. Les principales échelles ont été conçues initialement par des psychologues (Likert, Osgood et Thurstone). Les spécialistes du marketing les emploient fréquemment pour étudier les attitudes des consommateurs et cerner l'image des produits ou des marques.

Quand on utilise une échelle de *Likert* on demande à la personne interrogée d'*exprimer un certain degré d'accord ou de désaccord avec une proposition* qui lui est présentée. Les échelles de Likert comportent souvent cinq éléments, mais ce nombre varie de trois à dix. On ne peut utiliser un grand nombre d'échelons que lorsque la population est apte à établir des distinctions très fines pour l'objet étudié et qu'elle est disposée à faire des efforts pour fournir des réponses précises. Quand le nombre d'échelons est élevé, on obtient plus d'informations ; il est également plus facile de considérer que les données correspondent à des variables d'intervalle (quantitatives) et non pas à des variables ordinales (qualitatives). Mais, au-delà de dix, le gain supplémentaire devient illusoire, car les répondants ne parviennent plus à distinguer correctement les échelons. Lorsque le nombre d'échelons est impair, l'échelle comporte un point neutre situé à égale distance des extrémités. Les échelles de Likert sont additives : en posant une question fondée sur ce type d'échelle pour chacune des facettes d'un objet et en additionnant les valeurs associées aux différentes réponses fournies par un même individu, on peut mesurer de manière synthétique l'attitude de cet individu vis-à-vis de l'objet étudié ou la façon dont il l'évalue.

Exemple : « Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition suivante :

J'aime porter des vêtements qui attirent l'attention »

Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Ni en désaccord ni en accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
□1		□2		□3		□4		□5	

L'échelle d'Osgood repose sur un *différentiel sémantique opposant deux adjectifs ou deux termes de sens contraire*. L'utilisation d'une série de questions intégrant un différentiel sémantique permet d'établir le profil d'image d'un objet (une marque, un produit, etc.). Le nombre d'échelons est généralement de sept, mais on peut utiliser d'autres valeurs. Comme pour les autres échelles, il faut choisir le nombre d'échelons en prenant en considération les capacités cognitives et la motivation à répondre de la population interrogée (Pinson, 1983).

Exemple : « Les produits de la marque X sont :

Beaux 1 2 3 4 5 6 7 Laid

(entourez un chiffre) »

L'échelle de Thurstone et les échelles apparentées sont fondées sur des *supports sémantiques*. Elles sont élaborées en réunissant une suite ordonnée de termes qui décrivent les différentes graduations d'un même phénomène. Des tests peuvent être effectués afin de savoir si l'échelle à supports sémantiques que l'on prévoit d'utiliser peut être considérée comme une échelle d'intervalle, avec des échelons séparés par des écarts de même amplitude dans l'esprit des répondants (Pras, 1976). Là aussi, le nombre d'échelons peut être modulé en fonction du contexte de l'étude. Les échelles à supports sémantiques sont souvent employées pour analyser la satisfaction des consommateurs.

Exemple : « Pour chacune des prestations suivantes (conseil, etc.), veuillez indiquer votre satisfaction ou insatisfaction en entourant un numéro : »

	Très insatisfait	Plutôt insatisfait	Ni insatisfait ni satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
Conseil	1	2	3	4	5

3. Les questions mixtes

Les questions *mixtes* s'apparentent aux questions *fermées* parce qu'elles sont accompagnées d'une liste de modalités de réponse. Elles sont également partiellement *ouvertes*, car la dernière modalité invite la personne interrogée à apporter des précisions en toute liberté. Cette dernière modalité est généralement : « *Autre. Précisez.* ».

Exemple : « Quel est le principal critère qui vous a guidé dans le choix de votre compagnie d'assurance ?

☐

Le prix

☐

L'étendue des garanties

☐

La réputation de la compagnie

Autre. Précisez : »

La principale *contrainte* liée à l'utilisation de ce type de question réside dans le *post-codage* que l'on doit effectuer pour les personnes qui ont choisi la modalité « Autre ». Bien qu'elle ne s'applique qu'à une fraction des individus, cette opération s'avère toujours longue.

Les questions mixtes présentent des *avantages* indéniables. La liste des modalités facilite la collecte et apporte une certaine standardisation. Les réponses fournies par ceux qui ont choisi la modalité « Autre » permettent de *cerner les opinions ou les comportements rares* qui ne figurent pas dans la liste ; elles donnent aussi des indications sur la façon dont la question a été comprise.

Les questions mixtes comportent également des *inconvénients*. Elles ne fournissent *pas des données homogènes* : ceux qui ont choisi la modalité « Autre » se sont exprimés « librement », les autres ont choisi une réponse dans une liste. Quand on choisit la modalité « Autre... », il faut faire un effort pour s'expliquer. Les individus qui se sentent fortement concernés par le sujet de l'enquête et ceux qui s'expriment facilement s'acquittent plus volontiers de cette tâche. Ces individus tendent de ce fait à être surreprésentés.

L'emploi des questions mixtes s'impose *uniquement* lorsqu'il est important de ne pas négliger certaines nuances rares qu'il est difficile de cerner ou qui alourdiraient la liste des modalités si elles étaient énumérées.

Il est recommandé de *ne pas abuser des questions mixtes*, afin de ne pas alourdir l'enquête en multipliant les opérations de post-codage.

Le recours à ce type de question ne doit *pas constituer une commodité*. La présence d'un grand nombre de questions mixtes dans un questionnaire est souvent le signe d'un manque de connaissances. Lorsque l'on ne parvient pas à dresser une liste de modalités exhaustives, il ne faut pas céder à la facilité en optant tout de suite pour le format mixte. Il faut commencer par mener de nouvelles investigations (lectures, pré-enquête qualitative) afin de parvenir à une meilleure compréhension du phénomène étudié. Cela permet souvent de renoncer au format mixte et d'utiliser une question fermée.