

Hervé Fenneteau

L'ENQUÊTE : ENTRETIEN ET QUESTIONNAIRE

3^e édition

DUNOD

Conseiller éditorial : Frédéric Poulon



© Dunod, 2015
5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-072234-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Avant-propos	7
---------------------	----------

CHAPITRE 1

La réalisation d'une série d'entretiens individuels

I Les principaux types d'entretien	9
1. Les différents degrés de directivité	9
2. Les principales formes d'entretien et leur utilisation	11
II La fixation du cadre de l'entretien	14
1. Le choix du lieu et du moment	14
2. Le profil de l'interviewer et le contexte humain	15
3. Le cadre contractuel de l'entretien	16
III Le déroulement des entretiens non-directifs en face à face	17
1. La consigne initiale	18
2. Les étapes de l'entretien	19
3. Les interventions de l'interviewer	20
IV Les spécificités des entretiens semi-directifs et directifs en face à face	23
1. La mise au point et l'utilisation d'un guide d'entretien	23
2. La préparation et la conduite d'un entretien directif	24
V Le développement des techniques d'entretien individuel à distance	25

CHAPITRE 2

L'utilisation des techniques de groupe

I	Les caractéristiques des entretiens de groupe	29
1.	L'importance de la dynamique de groupe	29
2.	Les spécificités des entretiens collectifs	30
II	La préparation et le déroulement des entretiens de groupe	32
1.	La taille et la composition des groupes	32
2.	Les entretiens de groupe semi-directifs en face à face	33
3.	Les focus groups en ligne	34
4.	L'utilisation des forums Internet et la technique du <i>bulletin board</i>	38

CHAPITRE 3

La préparation d'une enquête par questionnaire

I	La définition des informations à recueillir	41
1.	Les objectifs de l'enquête et le contenu du questionnaire	41
2.	Le plan de traitement statistique et la nature des variables	45
II	La détermination du mode de collecte	46
1.	L'administration avec un enquêteur en face à face ou par téléphone	47
2.	Les questionnaires auto-administrés avec envoi postal ou recours à Internet	52
III	Le choix du format des questions	65
1.	Les questions ouvertes	65
2.	Les questions fermées	71
3.	Les questions mixtes	79

CHAPITRE 4

La rédaction des questions

I	Les règles de base	81
	1. Des questions compréhensibles par tous	81
	2. Des modalités de réponse dépourvues d'ambiguïté	83
II	Les réponses factices et le moyen de les éviter	83
	1. L'imposition de problématique	84
	2. Les questions nécessitant des connaissances et l'obligation de savoir	86
	3. La méconnaissance des capacités cognitives des répondants	87
III	Les précautions à prendre afin de ne pas induire les réponses	88
	1. Les formules introductives	89
	2. Les mots-clés et les tournures de phrase	89
	3. L'équilibre entre les éléments contraires	91
	4. Les modalités de réponse neutres	95
	5. L'ordre de présentation des modalités	96
IV	Le problème de la sincérité des réponses	99
	1. L'attirance pour les réponses valorisantes	100
	2. Les précautions à prendre pour limiter la dissimulation	101
V	Les réponses inattentives et les dispositions permettant de les éviter	104
	1. L'effet de halo dans les réponses	105
	2. La lassitude, le manque d'intérêt et la gamification	106

CHAPITRE 5

La structuration et le test du questionnaire

I	La structuration du questionnaire	111
	1. L'organisation générale du questionnaire	111
	2. Les interactions entre les questions et les effets de contexte	116

II Le test du questionnaire	119
1. La mise en œuvre du test	119
2. L'analyse des résultats du test	120
Bibliographie	121
Index	125

Avant-propos

Dans un monde en perpétuel changement, les entreprises doivent mettre à jour continuellement les données qui leur permettent d'appréhender le fonctionnement des marchés. Les sources d'information sont nombreuses, mais il s'avère souvent indispensable d'interroger directement les consommateurs en réalisant des *enquêtes par entretien ou questionnaire*. Les enquêtes permettent d'étudier les comportements, mais aussi les états mentaux (opinions, représentations, attentes...). Elles constituent l'instrument par excellence des *études marketing*.

Pour réaliser ce type d'étude, il faut posséder des compétences étendues. Il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance des *concepts* fondamentaux du marketing afin de pouvoir définir une problématique pertinente. Il faut également connaître la *statistique* (échantillonnage, traitement des données, etc.) et maîtriser la *méthodologie d'enquête*. Les aspects conceptuels et statistiques sont souvent privilégiés par les débutants, l'enquête constituant selon eux une opération relativement simple pour laquelle il suffit de respecter un petit nombre de principes élémentaires. Cette conception des enquêtes est erronée. Les spécialistes des études s'accordent pour reconnaître *l'importance de la collecte des données* et soulignent les nombreux obstacles qui jalonnent cet *exercice délicat*. Ces difficultés, bien réelles, justifient la production de manuels spécialisés.

Le présent ouvrage est consacré exclusivement à *l'apprentissage des techniques d'enquête*. Il présente *toutes les notions de base* de manière théorique et pratique ; il introduit également des *approfondissements* en mettant l'accent sur les différents *biais* susceptibles de créer des déformations affectant la validité des données. L'origine de ces artefacts et les moyens qui permettent de les éviter sont étudiés en détail. Ce point est important parce que les données recueillies par entretien ou questionnaire sont toujours *déclaratives* ; elles reposent

uniquement sur ce que les personnes interrogées peuvent et veulent bien dire.

Les explications et les recommandations sont accompagnées de *nombreux exemples*. Le domaine de référence est celui du *marketing*, mais la plupart des notions présentées ici s'appliquent également aux autres *sciences sociales*, notamment la *sociologie*, l'*économie* et les *sciences politiques*.

Les *différentes formes d'enquête* sont étudiées. Les premiers chapitres portent sur les *entretiens* qui sont utilisés dans les études *qualitatives* où l'objectif consiste à décrire les phénomènes de la manière la plus riche possible, en cherchant à *comprendre* leur signification. Les *entretiens individuels* sont présentés dans le premier chapitre; tous les éléments nécessaires à leur mise en œuvre en face à face et à distance sont examinés. Le chapitre deux traite des *entretiens collectifs*; il décrit les techniques classiques en face à face et présente également les méthodes récentes qui utilisent les messageries instantanées ou les forums Internet.

Les chapitres suivants sont consacrés aux enquêtes par *questionnaire*, à dominante *quantitative*, destinées à collecter des informations standardisées permettant d'effectuer des analyses *statistiques*. Ils décrivent pas à pas toutes les étapes. Les *travaux préparatoires*, dont le rôle est très important, sont examinés dans le chapitre trois (*définition des informations à recueillir, détermination du mode d'administration* du questionnaire, *choix du format des questions*). Le chapitre quatre porte sur la *rédaction des questions*. Il analyse les principales déformations qui peuvent résulter d'une mauvaise formulation (réponses factices, induites, dissimulatrices ou inattentives), puis indique ce qu'il faut faire pour éviter ces *biais*. Le cinquième et dernier chapitre montre comment on doit *ordonner les questions*; il se termine avec la présentation du *test* du questionnaire.

CHAPITRE 1

La réalisation d'une série d'entretiens individuels

La forme classique d'entretien est la technique dite *individuelle* dans laquelle un interviewer s'adresse séparément à un petit nombre de personnes (une vingtaine d'interviewés présentant des profils variés). Le chargé d'études qui recourt à cette technique doit d'abord déterminer le *mode de conduite* des entretiens qui convient pour l'enquête en préparation. Il faut également qu'il prenne des dispositions afin de maîtriser le *cadre* dans lequel ces entretiens auront lieu. Enfin, pour que ceux-ci se déroulent de manière satisfaisante, il doit faire appel à des interviewers compétents qui sauront adapter leurs *interventions* en tenant compte du contexte et des finalités de l'enquête.

I Les principaux types d'entretien

Les entretiens individuels se différencient principalement en fonction du comportement de l'interviewer et du *degré de directivité* de ses interventions. On distingue traditionnellement les *entretiens non-directifs, semi-directifs et directifs*. À chacune de ces techniques correspond un contexte d'utilisation particulier.

1. Les différents degrés de directivité

Lorsque l'interviewer utilise une technique *directive*, il interroge les individus en leur posant des questions liées à la problématique de l'enquête. Cela oriente fortement le discours des interviewés ; ceux-ci doivent en effet se placer dans le cadre défini par les questions et se référer aux notions qui interviennent dans leur formulation. En procédant ainsi on peut obtenir des informations précises sur des sujets bien identifiés. Cette technique présente cependant une limite

importante car elle ne permet pas d'explorer de manière approfondie l'univers mental des personnes interrogées. L'interviewer qui utilise cette technique se heurte en effet à un double obstacle. Les individus s'avèrent fréquemment bloqués par des mécanismes de défense qui les empêchent d'exprimer une partie de leurs pensées ou de leurs sentiments. Ils fournissent souvent des réponses superficielles quand on les interroge sur les ressorts de leurs actions, car ils ne sont pas toujours conscients des influences qu'ils subissent.

Les techniques *non-directives* ont été conçues pour remédier à ces difficultés (Evrard *et al.*, 2009). Elles visent à favoriser l'émergence d'une parole libre dans laquelle le non-dit parvient à s'exprimer. Elles ont également pour but d'encourager l'interviewé à développer un « discours en profondeur » qui lui permet de découvrir progressivement certains éléments dont il n'avait pas pleinement conscience. Dans les entretiens libres, l'interviewer n'interroge pas les individus, il se contente de les écouter après leur avoir demandé de s'exprimer sur un thème donné. Il intervient uniquement pour les aider à parler et prend soin de ne pas orienter leur discours. Dans ce type d'entretien, l'interviewer utilise deux procédés inspirés des travaux de Carl Rogers. Il s'applique tout d'abord à manifester *une attention positive inconditionnelle* en montrant qu'il accorde de l'intérêt à tout ce qui est dit et en veillant à n'exprimer ni approbation ni improbation. Cela encourage l'interviewé à parler librement et l'incite à abandonner ses défenses. L'interviewer adopte par ailleurs *une attitude empathique*. L'empathie consiste à s'identifier à la personne que l'on écoute en cherchant à ressentir ce qu'elle éprouve. Lorsque l'interviewer utilise ce procédé, il parvient à percevoir les émotions et les schémas de pensée qui transparaissent dans les propos de l'interviewé. Il peut ensuite aider ce dernier à prendre conscience des éléments qui émergent dans son discours.

Il existe des formules mixtes qui combinent à la fois directivité et non-directivité. Dans les entretiens *semi-directifs*, l'interviewer oriente la personne qui parle vers certains sujets et il lui laisse ensuite toute liberté pour s'exprimer.