

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 978-2-10-072821-3

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.

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 *inconvenients* 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 manie-ment 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* (facilités liées 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...).

Bibliographie

AURIER P., *Pratique des études de marché*, Economica, 2007.

BARDIN L., *L'analyse de contenu*, PUF, 2007.

BAUMGARTNER H., STEENKAMP J.-B., «Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation», *Journal of Marketing Research*, vol. 38, n° 2, 2001, p. 143-156.

BERTHIER N., *Les techniques d'enquête en sciences sociales - Méthodes et exercices corrigés*, Armand Colin, 2010.

BLANCHET A., GOTMAN A., *L'entretien - L'enquête et ses méthodes*, Armand Colin, 2010.

BOURDIEU P., *Questions de sociologie*, Les Éditions de Minuit, 2002.

DES GARETS V., *Études et recherches commerciales*, Economica, 1999.

DE SINGLY F., *Le questionnaire - L'enquête et ses méthodes*, Armand Colin, 2012.

DEROO M., DUSSAIX A.-M., *Pratique et analyse des enquêtes par sondage*, PUF, 2001.

DILLMAN D. A., SMYTH J. D., CHRISTIAN L. M., *Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: the Tailored Design Method*, Wiley, 2008.

DOWNES-LE GUIN T., BAKER R., MECHLING J., RUYLEA E., «Myths and Realities of Respondent Engagement in Online Surveys», *International Journal of Market Research*, vol. 54, n° 5, 2012, p. 613-633.

EVARD Y., PRAS B., ROUX E., *Market - Etudes et recherches en marketing*, Dunod, 2009.

GANASSALI S., MOSCAROLA J., «Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet», *Décisions Marketing*, n° 33, 2004, p. 63-75.

GIANNELLONI J.-L., VERNETTE E., *Études de marché*, Vuibert, 2012.

- GHIGLIONE R., MATALON B., *Les enquêtes sociologiques - Théories et pratique*, Armand Colin, 1998.
- GRÉMY J.-P., « Les expériences françaises sur la formulation des questions d'enquête », *Revue Française de Sociologie*, vol. 28, n° 4, 1987, p. 567-599.
- GRÉMY J.-P., « La formulation des questions d'enquête : son effet sur les réponses », in LEBART L. (éd.), *La qualité de l'information dans les enquêtes*, Dunod, 1992, p. 85-102.
- JOLIBERT A., JOURDAN P., *Marketing Research*, Dunod, 2011.
- LEBART L., SALEM A., *Statistique textuelle*, Dunod, 1994.
- MANFREDA K. L., BONSAK M., BERZELAK J., HAAS I., VEHOVAR V., « Web Surveys Versus Other Survey Modes – A Meta-Analysis Comparing Response Rates », *International Journal of Market Research*, vol. 50, n° 1, 2008, p. 79-104.
- MAUBISSON L., ABAIDI I., « E-terview et interview : étude comparative de méthodes de recueil de données online et offline », *Management et Avenir*, n° 44, 2011, p. 165-186.
- MILLAR M. M., DILLMAN D. A., « Improving Response to Web and Mixed-mode Surveys », *Public Opinion Quarterly*, vol. 75, n° 2, 2011, p. 249-269.
- PEYTCHEV A., COUPER M. P., MCCABE S. E., CRAWFORD S.D., « Web Survey Design – Paging Versus Scrolling », *Public Opinion Quarterly*, vol. 70, n° 4, 2006, p. 596-607.
- PIAU C., « Quelques expériences sur la formulation des questions d'enquêtes », *Cahier de recherche*, n° 206, CREDOC, 2004.
- PINSON C., « Pour une étude critique du différentiel sémantique », *Revue Française du Marketing*, n° 95, 1983, p. 3-25.
- PRAS B., « Échelles d'intervalle à supports sémantiques », *Revue Française du Marketing*, n° 61, 1976, p. 87-95.
- REID D. J., REID F. J. M., « Online Focus Groups – An In-depth Comparison of Computer-mediated and Conventional Focus Group Discussions », *International Journal of Market Research*, vol. 47, n° 2, 2005, p. 131-162.

RICHARD-ZAPPELLA J., «Variations interrogatives dans la question de sondage», *Mots*, n° 23, 1990, p. 24-38.

SCHUMAN H., PRESSER S., *Questions and Answers in Attitude Surveys - Experiments on Question Form, Wording, and Context*, Sage Publications, 1996.

SUDMAN S., BRADBURN N. M., *Asking Questions – The Definitive Guide to Questionnaire Design*, Jossey-Bass Publishers, 2004.

TOURANGEAU R., LANCE J. R., RASINSKI K. A., *The Psychology of Survey Response*, Cambridge University Press, 2000.