






## BALISE $\sigma$ <sup>1</sup> : LE QUESTIONNAIRE



Le marketing vise à appréhender le fonctionnement des marchés et est à l'origine de la pratique de l'enquête. L'enquête, c'est comme faire son marché, c'est la collecte des données. Relativisons d'emblée l'importance de l'outil : l'utilité d'une étude dépend avant tout de la pertinence de la problématique sur laquelle elle est fondée.

Les outils de recueil de données sont au nombre de trois : l'observation<sup>2</sup>, l'entretien et le questionnaire. Ces outils visent donc à récolter des données en vue d'une analyse et d'une interprétation. Les données ainsi recueillies sont directement et intimement dépendantes du choix de l'outil, comme à l'intérieur même de l'outil choisi, de sa constitution. Ainsi, le choix et l'élaboration de cet instrument reste l'exercice le plus difficile dans la constitution de la méthode et plus largement de la recherche. Son caractère méthodologique lui sera conféré par son adéquation à la problématique étudiée ainsi qu'à la population approchée. Sa validité et sa fiabilité seront proportionnelles à la congruence observée entre l'outil et l'objectif ; autrement dit : « mesure-t-il ce que je recherche ? ».

L'ordre suggéré, très qualitatif, sera inversé pour la présentation puisque nous débiterons par le questionnaire en reprenant l'exemple de la fiche de présentation, utilisée en début de formation.

FICHE DE PRESENTATION		
Nom, prénom :	Sexe : <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	
Année de naissance : 19 . .	Nationalité : _____	
		
Ancienneté prof. : <input type="checkbox"/> > 1 an <input type="checkbox"/> > 5 ans <input type="checkbox"/> > 10 ans <input type="checkbox"/> > 15 ans <input type="checkbox"/> > 20 ans <input type="checkbox"/> + de 20 ans		
Fonction actuelle : _____ Service actuel : _____		
Institution/employeur :		
Motivations :		
Activités (hobby) extra-professionnelles : - _____		
- _____		
- _____		
Choix du thème du TFE : <input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/>		

<sup>1</sup> Nous avons rencontré *sigma* en statistiques en minuscule  $\sigma$  et en majuscule  $\Sigma$ .

<sup>2</sup> Pour être précis, les trois modes d'enquête sont des observations au même titre que les jumelles, le télescope et le microscope.

## CONSIDERATIONS GENERALES

Avant de détailler chaque technique, avec ses avantages et inconvénients, nous approchons la problématique de l'enquête de manière générale relevant ainsi certains aspects incontournables. Qu'elle prenne la forme d'un questionnaire, d'une interview, d'un entretien ou d'une observation, l'enquête<sup>3</sup> reste toujours un questionnement, une interpellation de la réalité et en ce sens, une observation. Quelles sont les premières questions à se poser avant de poser une enquête ? Outre la congruence avec la problématique, sujet de la recherche et la population visée, il faut considérer :

- le mode d'administration :
  - par courrier, par téléphone, en dépôt, ...
  - individuellement ou collectivement.
- le mode de recueil :
  - qui va noter les réponses ?
  - quelle quantité d'informations doit-il récolter ?
  - combien de temps faut-il accorder ?
- le nombre de personnes à interroger :  
10, 100, 1000 ... le choix<sup>4</sup> dépend de la fiabilité des résultats attendus mais aussi du temps, de l'argent, de la logistique dont on dispose pour administrer l'enquête et traiter les données. Il faut retourner au premier point.
- Quelles sont les questions à poser ?
- Comment poser ces questions ?

Ici encore, l'aspect formel aura un impact sur le niveau de recueil d'un point de vue : de sa quantité comme de sa qualité c'est-à-dire sa pertinence. Cette question est la première et la fondamentale puisqu'elle conditionne le choix même de l'outil : questionnaire ou entretien ou observation ? Il faut déjà le souligner ce choix méthodologique, qu'il faudra donc l'argumenter, induira un certain nombre de biais dont la méthodologie ne pourra pas taire l'existence.

## APPROCHE

Avant de décortiquer les trois techniques, nous reprenons à titre d'approche un mode de recueil particulièrement dominant, d'apparence aisée : le questionnaire. Dans l'approche qui suit, le terme « questionnaire » pourra être remplacé par « entretien » ou « observation ».

Au même titre que votre travail de recherche, le mode de recueil des données est un média<sup>5</sup> ; sa forme est indissociable du contenu et indispensable à son administration qu'elle conditionne. Elle

---

<sup>3</sup> La quête d'informations avant celle du sens !

<sup>4</sup> Dénommé « l'échantillonnage » en langage statistique.

<sup>5</sup> Un cours de gestion de l'information l'évoque aussi.

s'exprimera au moins en nombre de retours c'est-à-dire le nombre de données exploitables. Il faut donc que ce questionnement soit agréable, incitant à la réponse et, de surcroît, à la réponse la plus honnête possible.

Quelle est la forme habituelle de ces questionnaires qui traînent souvent dans nos services ? On y retrouve une introduction où l'étudiant explicite sa position, sa démarche, son sujet se terminant le plus souvent par un pacte d'anonymat et de confidentialité. Ensuite, l'enquêté est prié de se dévoiler à son tour et ce, avant de répondre à la moindre question : la fiche signalétique. En fin, un certain nombre de questions lui sont soumises comme des manières plus ou moins précises<sup>6</sup> d'y répondre. Ce nombre de questions peut prendre une certaine quantité de pages. Sans présumer de son contenu, l'effet « masse » peut dissuader et ainsi rogner l'effectif de l'échantillon final.

Pour rappel, l'échantillon représente la proportion de la population visée ayant répondu au questionnement et dont les réponses sont exploitables, interprétables. Un énième échantillonnage peut être réalisé sur cet échantillon.

#### 1. Donner envie de remplir le questionnaire !

- Le plus court possible :

Exemple : votre problématique s'intéresse à la charge de travail des infirmières ou vous êtes institutionnellement positionné (biais éventuel).

Vous proposez un questionnaire de 4 pages à 60 personnes (25 € de papier). Ce questionnaire réclame un temps moyen de réponses de l'ordre de 20 minutes. Coût pour l'entreprise : 20 heures de questionnaires (près de 3 journées de travail) au tarif horaire de 20 €, soit 400 € ;

Alternative postale : 4 pages + 2 enveloppes + 2 timbres pour envoi de plus de 20 g = ± 200 € ;

Alternative téléphonique : dégroupage total ou CDA ;

Alternative courrielle : population équipée et volontaire.

- Le plus agréable possible :

Votre enquête ne doit pas avoir des allures de questionnaire de police ou de questions d'examen. La monotonie comme la longueur sont hautement dissuasives. Il est conseillé de faciliter, sans pour autant induire, les réponses. Agrémenter les questions par la forme des questions tout en gardant à l'esprit l'objectif du questionnement comme le souci de clarté.

S'agit-il de cocher la mention utile ou de barrer la mention inutile ?

#### 2. Eviter l'intoxication !

L'intox peut commencer dès l'introduction du questionnaire de la manière avec laquelle vous vous présentez et présentez votre démarche. La règle pourrait être la suivante : offrir un avant-propos court, bref concis et précis sinon rien d'autre que ... *merci* !

---

<sup>6</sup> Veuillez lire « biaisantes », induisant leur réponse, la réponse attendue pour ne pas désirée par l'enquêteur.

En effet, l'excès de détails dans votre présentation comme « *je suis chef de service* », « *je suis étudiant et je dois faire un mémoire* » ... peut entraîner des biais dans les réponses. L'énoncé de l'objectif de la recherche ou du sujet peut parfois être superflu ; soit il sera clair dans l'énoncé des questions, soit vous mettez tout en œuvre pour le dissimuler.

### 3. Du secret de confession !

Ce fameux pacte d'anonymat et de confidentialité fait bien partie de l'éthique du « chercheur en humanité » ; faut-il pour autant le rappeler à chaque fois ? Cette garantie explicite, parfois mise en péril par les termes du questionnaire qu'elle précède, n'assure, ni ne rassure le répondant. La petitesse de l'échantillon, sa proximité voire même l'intimité qui le caractérise semble contredire cette intention. En outre, certaines questions vont contredire cette démarche.

### 4. Questions puérides !

Les premières questions d'une enquête sont jugées stratégiques, pas toujours par l'enquêteur mais dans tous les cas par l'enquêté. Il ne faut donc pas rater son entrée en lice car ces questions décideront les personnes interpellées à poursuivre ou non. Pourtant, dans une large proportion, on retrouve des questions qui se révèlent rarement contributives.

L'exemple type de primo-question, c'est le « il ou elle » de notre enfance.

Variations sur le même thème :

- Quel est votre sexe ? \_\_\_\_\_
- Sexe ?  M  F
- Sexe ?  F  M
- De quel sexe êtes-vous ?  Masculin  Féminin
- Quel est votre sexe ?  Masculin  Féminin  autre : \_\_\_\_\_

D'abord, la vraie question sociologique n'est pas « *Quel est votre sexe ?* » mais bien « *Quel est votre genre ?* ». D'autre part, il faut que cette mesure, cet indicateur soit contributif à la recherche. Pour l'exemple, au moins une des variables doit être marquée par une répartition ou distribution différente en fonction du sexe ou du genre. Si tel peut être le cas, elle doit donc être utilisée et donc retrouvée dans l'interprétation des résultats. Dans le cas contraire, cet indicateur ne sert à rien. Il ne fallait pas le placer dans les questions SAUF peut-être à cerner votre interlocuteur.

C'est ici où la garantie d'anonymat peut devenir source d'ambiguïté et votre questionnaire sert à profiler en dehors de la recherche : sexe + âge + profession + ancienneté + service ressemble peu à peu à un autre jeu de notre enfance : « *Qui est-ce ?* ».

Ton personnage a-t-il les yeux bleus ?

Cette fiche signalétique, ses critères d'identification sont fréquemment inutiles ou au moins superflus, risquent le plus souvent d'inquiéter les répondants si ils se font trop pressants ou trop

précis. Les seules données interprétables doivent être utilisées ; cette pertinence s'établit suite à la démarche conceptuelle compensée par le pré-test. Ces critères seront choisis :

- en rapport avec le sujet et ses différentes variables,
- en lien avec la taille de l'échantillon c'est-à-dire les critères d'inclusion et d'exclusion,
- avec une technique de dépouillement<sup>7</sup>,
- en fonction d'un degré de pondération avec le raisonnement,
- placé et posé judicieusement dans le questionnaire.

## 5. Architecture en question !

L'agencement des questions participe aussi à la réponse et ainsi à l'interprétation de celles-ci. Le questionnaire ou l'entretien ne doit pas suivre votre raisonnement car sa limpidité peut biaiser le comportement de réponse. Une question de recherche, celle que vous vous êtes posé, ne doit jamais se retrouver tel quel dans le questionnaire. De manière caricaturale, « on » répondra pour vous faire plaisir, c'est-à-dire dans votre sens, du moins tel qu'il peut se présumer ; ou pour faire déplaisir, c'est-à-dire dans le sens opposé. Dans les deux cas, les réponses ne seront pas fiables. Là réside un biais majeur et polymorphe, celui de désirabilité sociale. Une alternative semble être celle de la déprogrammation, le questionnaire de type pêle-mêle ouvre à des réponses plus intuitives, plus « naturelles ». Enfin, comme nous le verrons spécialement pour l'entretien, les questions stratégiques peuvent être redondantes c'est-à-dire répétées MAIS sous la forme de la reformulation.

La difficulté, et pas seulement sur ce point, est bien du côté de l'enquêteur puisqu'il faudra s'assurer que cette re-question soit d'apparence différente mais que son analyse aille dans le même sens afin de confirmer ce sens.

---

<sup>7</sup> Du marquage des supports d'enquête.

## LE QUESTIONNAIRE COMME TECHNIQUE DE RECUEIL.

### 1. Introduction

Le questionnaire correspond, par excellence, à la phase quantitative d'une enquête. Il comporte une série de questions ouvertes ou fermées. C'est un outil que l'on choisit chaque fois que l'objet d'étude est cerné et précis. Il est peu adapté à la phase de pré-enquête où l'on préférera l'entretien ou l'observation globale. Il est donc réservé aux domaines bien circonscrits, concernant des faits ou des opinions ne relevant pas de problèmes, d'attitudes ou d'opinions ambiguës ou complexes.

Cette technique d'enquête réclame une plus grande précision du cadre problématique de la recherche afin d'éviter la dispersion. Les enquêtes infructueuses sont souvent faussement exploratoires, abordant une multitude de thèmes disparates, avec des questions partant dans toutes les directions. En plus de la problématique, liés à celle-ci, les objectifs vont conditionner l'enquête : s'agit-il d'explorer, de décrire ou d'expliquer un phénomène ?

En tant qu'outil standardisé dans la forme des questions et le plus souvent préformé dans les réponses, le questionnaire restreint considérablement le choix des réponses et donc le type d'information recueillie. Son intérêt réside dans la consultation d'un grand nombre de sujets et permet aisément les traitements statistiques. La démarche est donc ici quantitative, de type confirmatoire au sens explicatif<sup>8</sup> en opposition aux autres techniques plus qualitatives, descriptives et, en ce sens, exploratoires<sup>9</sup>. Les types ne sont jamais purs mais cet outil « colle » bien à la méthode quasi-expérimentale ou hypothético-déductive, comme à sa « petite sœur », la méthode différentielle.

### 2. Le niveau d'information recueillie

- Entre le faire et la perception du faire.

Un questionnaire n'a pas pour but de renseigner sur ce que les gens font, mais plutôt sur ce qu'ils déclarent faire ou sur ce qu'ils pensent faire. C'est un outil qui appréhende la perception des sujets sur leur faire et non le faire directement. Si votre propos s'intéresse à ce que font les sujets, préférez-lui l'observation directe. C'est une nuance importante qui n'a pourtant rien à voir avec la confiance à accorder à la sincérité des réponses. Face à cette nuance, de nombreux abus de langage ont lieu dans l'exploitation des données recueillies.

---

<sup>8</sup> Balise 6 : réalisme, objectivité.

<sup>9</sup> Balise 6 : relativisme, compréhension.

Exemple : à la question « *combien de fois vous lavez-vous les mains dans une journée ?* », la réponse que vous allez faire relève de votre impression quant à une moyenne par jour. Si vous êtes très méthodique, vous allez vous dire : avant et après chaque repas, soit 8 fois, mais aussi, chaque fois que je vais aux toilettes, soit environ 3 fois, chaque fois que je me suis les mains dans la journée : cela fait entre 2 et 6 fois selon les jours, donc disons 4 fois. La réponse que vous allez donner sera, selon ces calculs : 15 fois.

Le plus souvent d'ailleurs, vous n'allez pas vous lancer dans ces calculs et votre réponse sera globale, basée sur une impression générale. Vous pouvez alors énoncer 10 fois ou 20 fois. Cela ne remet nullement en cause votre sincérité. Vous êtes sincère et répondez sincèrement selon votre impression, votre perception du moment.

Comment exploiter les réponses ?

Énoncer que tel sujet se lave 15 fois les mains par jour ou que X % des infirmières se lavent les mains X fois par jour est alors méthodologiquement incorrect. Cela relève de l'abus de langage qui peut dès lors conduire à des conclusions erronées et fallacieuses. Vous ne savez pas combien de fois réellement les personnes se lavent les mains. Vous ne pouvez pas obtenir cette information en dehors d'une observation directe. Il est en revanche correct de dire que X % des infirmières déclarent se laver les mains X fois par jour.

Retenez que :

- si vous vous intéressez à ce que les gens font, utilisez l'observation,
- n'extrapolez pas à partir de ces réponses ; les écarts entre une réalité observée et la perception d'un sujet peuvent relever d'hypothèses interprétatives multiples.

Dans notre exemple, l'écart peut provenir d'un désir inconscient de donner une image valorisante de soi, ou de la peur de paraître trop propre ou pas assez, ou encore d'un surmoi puissant, ou d'une référence à une norme familiale ou sociale...

Là aussi réside la désirabilité sociale !

- Entre le destinataire et le ou les sujet(s) répondants.

Le questionnaire écrit ne donne aucune garantie que c'est la personne visée et elle seule qui y a répondu, sauf si l'enquêteur est présent lors de la passation.

- La spontanéité des réponses.

En ce qui concerne la spontanéité, le questionnaire n'est pas l'outil le plus performant. Le répondant a la possibilité de lire le questionnaire dans son intégralité avant de se lancer dans les réponses. Il peut aussi prendre le temps qu'il souhaite pour chaque question. Si vous souhaitez cependant obtenir de la spontanéité, certaines modalités de passation sont à envisager : temps délimité et présence de l'enquêteur.

- Les non-réponses.

A une question complexe ou gênante, l'enquêté peut ne pas répondre ou le faire de façon vague ou biaisée. Se pose alors le problème des non-réponses à une question. Les hypothèses explicatives sont variées et nombreuses. En aucun cas, vous ne pouvez conclure que la personne n'a pas de réponse à proposer. Il est possible, par ailleurs ou également, qu'elle n'a pas compris la question, ou qu'elle l'ait trouvée embarrassante, ou inintéressante. Il lui a été, peut-être, difficile de choisir une réponse parmi celles proposées.

Vous devez donc soigner la forme des questions et des réponses proposées, comme il s'agit d'utiliser à bon escient le pré-test. Vous devez aussi vous assurer que les mots sont compréhensibles par le public auquel vous vous adressez.

Si le taux de non-réponse à une question est supérieur à 20 %, il y a fort à parier que votre question n'est pas correctement formulée ou relève d'un point de vue complexe, difficile à exprimer par écrit. Il est alors préférable d'ôter cette question ou de la reformuler ou ...

- L'anonymat<sup>10</sup>.

Il est un moyen relatif de rassurer l'enquêté et de recueillir des données plus personnelles et sincères. La présence de l'enquêteur diminue le sentiment d'anonymat et il est difficile de savoir si une personne aurait répondu de la même manière sans la présence de l'enquêteur, sauf à comparer deux groupes de sujets.

### **3. La construction du questionnaire**

La construction du questionnaire et la formulation des questions constituent une phase cruciale dans le déroulement d'une enquête. Toute erreur, maladresse ou ambiguïté se répercute sur l'ensemble des opérations ultérieures et sur les conclusions de l'étude. Les personnes peu expérimentées peuvent avoir tendance, pour construire le contenu d'un questionnaire, à tenter de lister les questions qu'elles souhaitent poser. Le risque est alors d'élaborer un questionnaire qui n'appréhende pas la totalité du phénomène étudié.

Si l'objet et les finalités sont clairement définis, il convient d'élaborer un certain nombre de questions qui seront toujours sous-tendues par des concepts. Une pré-enquête peut souvent être d'une grande utilité pour la pertinence et la précision de ces questions. Celles-ci ne sont pas destinées à être présentées à la population étudiée ; elles aident à structurer la démarche et à préparer la rédaction du questionnaire.

L'étude a pour but d'expliquer, les questions de recherche prennent alors la forme d'hypothèses. Quand l'investigation est de nature exploratoire, les questions de recherche sont moins précises

---

<sup>10</sup> Voir à ce sujet le propos sur la confidentialité dans l'introduction de cette balise.



et s'inspirent alors de pistes de travail. L'analyse de ces questions de recherche va permettre de dresser la liste des informations à collecter. Cette opération tend à se complexifier si le concept utile correspond à une réalité inobservable. Dans ce cas, il est nécessaire d'élaborer un indicateur synthétique.

Cette liste sera ensuite soumise à la critique : est-elle complète ? Ne présente-t-elle pas des éléments inutiles ou redondants ? Contribue-t-elle efficacement à la résolution d'une question de recherche ? A ce terme de la réflexion, le codage doit être fixé. En effet, le plan statistique doit être élaboré avant d'administrer le questionnaire. Envisager le codage et le traitement statistique des réponses permettent de lier les deux instants tout en s'assurant du bien-fondé et du « bien-formulé » des différentes questions.

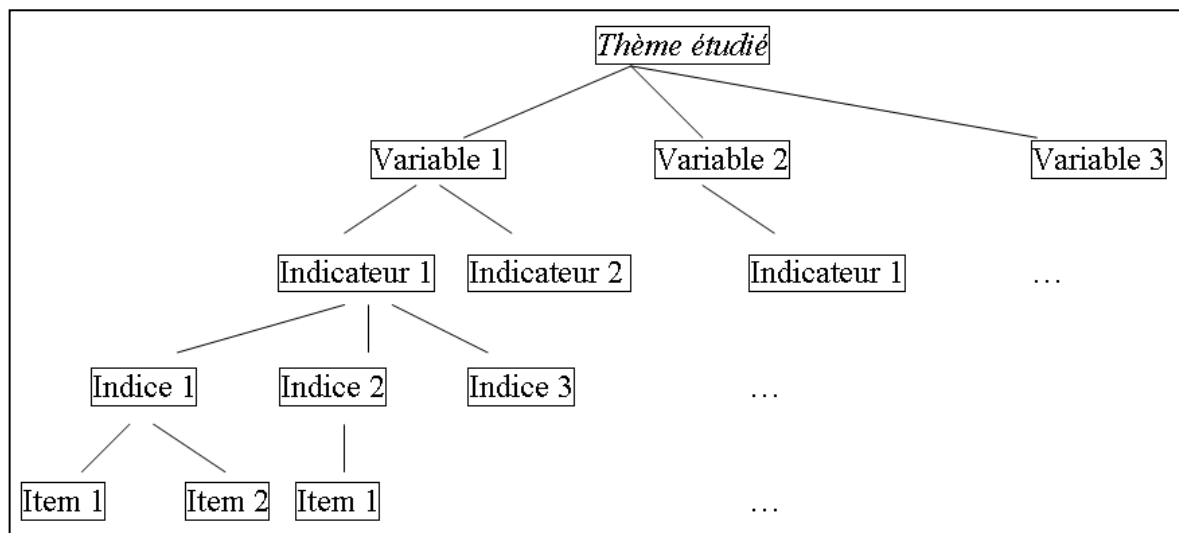
Nous vous proposons de suivre une méthode en 7 étapes :

- la première étape consiste à définir son contenu ;
- la deuxième étape à déterminer le mode de collecte ;
- la troisième étape à choisir la forme des questions ;
- la quatrième formule les questions ;
- la cinquième étape vise la mise en forme du questionnaire ;
- la sixième étape relève le codage du questionnaire ;
- la septième étape est celle du test de l'outil ou pré-test.

### 3.1. Définir le contenu.

Le contenu d'un questionnaire est déterminé par l'objet d'étude. Pour décider de son contenu, il faut donc définir votre objet de recherche en vous appuyant sur un modèle ou une théorie de référence. Ce préalable est rempli par l'approche conceptuelle des termes de la problématique de recherche. Ensuite, il s'agit de choisir les variables à observer par questionnaire ; il est nécessaire d'ajouter que toutes les variables d'un phénomène ne sont pas forcément à appréhender par un questionnaire. Une fois fait, il vous reste à construire la structure du questionnaire qui peut être schématisé comme un arbre.

C'est la fameuse phase d'opérationnalisation, il va évident, quitte à se répéter, que cette étape ne peut se faire sans le bagage documentaire et méthodologique de la démarche conceptuelle. Ici, les concepts opportuns, au sens mentionné plus haut, sont exprimés en variables. Certaines variables doivent être transposées en indicateurs, considérés comme spécifiques et mesurables. Un indicateur est dès lors un phénomène qui témoigne de l'existence d'un autre. Il faut souvent croiser plusieurs indicateurs pour approcher une variable considérée comme discrète. L'indice est la mesure de l'indicateur qui se décompose en différents items.



Il vous sera ensuite possible de lister chacun de ces éléments. Cette opérationnalisation des variables permet d'identifier les items qui caractériseront le mieux les indices que vous souhaitez recueillir. Cette étape assiste à l'élaboration du questionnaire en permettant de l'équilibrer. Le risque étant sinon de sur-représenter une variable<sup>11</sup> par rapport à une autre, ou un indicateur par rapport à un autre, mais aussi de tirer des conclusions sur une partie seulement du phénomène. Outre les biais repérés ou non, l'étude ne serait plus valide.

### 3.2. Déterminer le mode de collecte

Au-delà de l'échantillonnage, il convient de déterminer le mode<sup>12</sup> d'administration du questionnaire. La pertinence des informations obtenues résulte en partie de la façon dont le questionnaire est administré et du soin qui y est apporté. On n'obtient pas les mêmes résultats selon que le questionnaire est :

- 1°- administré par un enquêteur, dans un face-à-face,
- 2°- administré par téléphone,
- 3°- remis par un enquêteur, en mains propres,
- 4°- auto-administré par courrier<sup>13</sup>,
- 4°- auto-administré par Internet<sup>14</sup>,
- 5°- auto-administré en dépôt.

La qualité décroissante de ces options est améliorée par la prise de rendez-vous ; la personne est disponible et disposée, le questionnaire est moins intrusif. Cette remarque prend toute son importance si le lieu choisi est le domicile de l'enquêté ou si le questionnaire est long ou

<sup>11</sup> parce que plus aisément opérationnalisable.

<sup>12</sup> Ce mode d'administration échantillonne à sa manière.

<sup>13</sup> avec et sans timbre de retour.

<sup>14</sup> Cet élément cible une population, ou un échantillon « singulier » de votre population.

complexe. Tant dans le face-à-face qu'au téléphone, les interrogés sont incités à répondre et l'enquêteur peut les assister et/ou exercer un contrôle sur les réponses<sup>15</sup>. A double tranchant, cette présence physique, atténuée au téléphone, peut mener certains à produire des réponses de façade. Dans le face-à-face, il est possible d'utiliser des fiches reprenant les modalités de réponses, contournant ainsi la difficulté de mémorisation<sup>16</sup>. Toutefois, comme dans l'entretien, l'enquêteur peut influencer<sup>17</sup> les réponses même malgré lui. En vis-à-vis, les personnes interrogées ressentent plus vivement le besoin de fournir des réponses valorisantes, la désirabilité sociale, encore elle !

La moindre qualité des dernières options peut être contrebalancée par d'autres atouts : un plus grand nombre d'individus peut être contacté à moindre coût, la tentation des réponses de façade est réduite et peut s'accompagner de supports visuels. Toutefois, il faut noter les inconvénients suivants : le taux de réponse global est généralement faible, les réponses sont souvent partielles voire inutilisables et il est impossible de savoir si la personne qui a répondu est bien celle que l'on souhaite interroger. Toutefois, l'auto-administration laisse aux individus un délai de réflexion, allant réclamer parfois des relances et les laisse maîtres de découvrir et remplir le questionnaire dans l'ordre qu'ils souhaitent.

### 3.3. Choisir la forme des questions.

- Les questions ouvertes.

On formule une interrogation sans fournir de modalités de réponse. Elles n'exigent que peu de connaissances de la problématique ; il convient simplement d'orienter le discours de l'interviewé vers un thème pertinent par rapport aux objectifs de l'enquête. Leur intérêt est de laisser la liberté à l'enquêté d'organiser la réponse comme il le souhaite. Il peut donner les détails et les commentaires qu'il désire en utilisant son vocabulaire. Ce type de questions soulève pourtant deux difficultés.

La première difficulté survient si le questionnaire est auto-administré : il faut écrire. Le peu de propension à l'écriture<sup>18</sup> des personnes, la difficulté à s'exprimer par écrit, la peur de faire des fautes d'orthographe, le manque d'habitude, etc. engendrent un nombre de non-réponses élevé. Le résultat de ce type de questions s'améliore si le questionnaire est administré par un enquêteur.

---

<sup>15</sup> Comme l'ordre des questions, la consigne de réponse, etc.

<sup>16</sup> ou de présenter une échelle de mesure (type EVA).

<sup>17</sup> Nous en parlerons de manière plus développée dans la balise consacrée à l'interview.

<sup>18</sup> Cette possibilité d'écrire, de développer voire d'argumenter son point de vue est (très) variable selon la population visée, et même d'un individu à l'autre. Un biais est ainsi généré !

Une autre difficulté réside dans le traitement des réponses ainsi obtenues par le post-codage, lorsque les questions sont fermées mais *a posteriori*, l'analyse de contenu ou la lexicométrie. Toutefois, les questions ouvertes fournissent d'autres informations comme le schéma de pensée, les représentations, offrent des informations plus riches car elles donnent à la personne interrogée le sentiment qu'on s'intéresse à elle. Les réponses spontanées, obtenues par l'enquêteur, peuvent devenir très superficielles si la même question est auto-administrée. Certaines réponses seront également floues et de ce fait, inutilisables. Cet inconvénient trouve son origine dans la formulation de la question : trop vague ou trop ouverte ! Enfin, le fait de répondre à une question ouverte exige un exercice mental relativement difficile face auquel toutes les personnes interrogées ne sont pas égales. Cette particularité engendre de nombreux biais où les propos des individus qui maîtrisent bien le langage sont sur-représentés.

Ainsi, la question ouverte s'impose lorsqu'il s'agit d'obtenir une réponse spontanée. Curieusement, on la retrouve souvent en fin de questionnaire. Dans ce cas, elle permet d'obtenir des informations qualitatives complémentaires afin d'explicitier les réponses obtenues par une question fermée. Il ne faut guère en abuser, cette technique est réservée à une ou quelques-unes des questions stratégiques du questionnaire. Dans le cas d'emploi excessif, la personne suspectera que l'on met en doute ses réponses et deviendra méfiante.

La question ouverte constitue l'outil *ad hoc* d'une démarche exploratoire : si une question comporte un trop grand nombre de réponses possibles<sup>19</sup>, ou afin d'établir une liste exhaustive de modalités<sup>20</sup> en vue d'un questionnaire plus fermée, plus diffusé aussi. Il existe trois types de questions ouvertes :

- les questions textuelles : « *Quel est votre genre d'homme ?* »
- les questions nominales : « *Quel est votre ou vos profession(s) ?* »
- les questions numériques : « *Combien avez-vous d'enfants ?* ».

▪ Les questions fermées ou préformées.

Il s'agit dans ce cas de construire des questions avec des réponses préformées, les modalités. La personne répond en effectuant un choix entre différentes modalités de réponses qui lui sont présentées. Le sujet se trouve devant une liste préétablie de réponses parmi lesquelles il lui est demandé d'indiquer celle qui correspond le mieux, voire celle qui s'éloigne le moins de son point de vue. Le choix et la liberté d'expression du sujet sont réduits au minimum.

---

<sup>19</sup> Les modalités (cf. plus loin).

<sup>20</sup> Il s'agit alors d'un pré-test : formule opportune !

D'apparence trompeuse, ce type de questions exige un certain nombre de contraintes. La liste des modalités doit être exhaustive ; autrement dit, si la réalité du sujet ne correspond pas aux choix qui lui sont proposés, il ne répondra pas ou ... pas sincèrement. Les modalités doivent être homogènes et mutuellement exclusives L'ensemble doit être équilibré.

Un autre risque est alors de négliger certaines réponses : les marginales, les imprévues, etc. conduisant à réduire le taux de réponse global de l'enquête. Les listes non homogènes ou non équilibrées s'expliquent fréquemment par le seul fait de trouver plusieurs questions dans la question. Enfin, les modalités de fermeture doivent être pertinentes quant à l'objet de l'enquête, et sans induire les réponses.

Ces questions fermées offrent les avantages suivants : la collecte est simple et fiable, la codification des réponses est immédiate et donc, préétablie, l'information recueillie est standardisée. La question fermée incite aussi à la réflexion tout en limitant l'effort de mémorisation et de formulation. Pour les timides ou « marginaux », les réponses seront plus sincères que si la question avait été ouverte.

En contre-pied, les questions fermées peuvent conduire à des simplifications réductrices. On obtient uniquement des réponses assistées ouvrant la voie à différentes déformations. Ces biais ne sont pas rédhibitoires car repérés, ils peuvent être contournés ou atténués mais ils montrent la complexité de rédaction de ces questions. Autre limite, que seul le pré-test peut éventuellement identifier : une question fermée ne fournit aucune indication sur la façon dont elle a été comprise. Enfin, et non des moindres, la répétition de questions fermées provoque de la lassitude. En effet, cette manière de répondre est éloignée du langage, si bien que l'individu répondra *in fine* de manière distraite.

En tenant compte de ces paramètres, la question fermée est un maître-choix si un traitement statistique est envisagé, s'il s'agit de mesurer, s'il s'agit d'aborder un grand nombre d'individus, si l'échantillon se destine à être représentatif. Le cadre est ici celui du test d'hypothèses composées de variables quantitatives. Les questions fermées représentent de ce fait la règle dans l'élaboration d'un questionnaire d'enquête, l'emploi de questions ouvertes, l'exception.

#### Les différentes modalités de fermeture :

Il existe différents types de questions fermées qu'il est souvent utile de panacher afin d'entretenir l'attention de l'enquêté :

- les questions à choix unique : la consigne est de ne cocher qu'une seule case ;
- les questions à choix uniques binaires : elles sont utilisées avec une extrême parcimonie car elles schématisent trop interdisant l'expression ;

- les questions à choix multiples dont on peut limiter le nombre de réponses, ou mieux encore inciter les répondants à hiérarchiser leurs choix ;
- les questions utilisant une échelle de mesure.

Visitons ensemble les différentes possibilités de fermeture des questions.

### 1°- Le Oui-Non.

Très répandue, cette modalité ne correspond que très rarement<sup>21</sup> à la réalité du sujet. En ce sens, son usage est à limiter fortement. Sans parler de l'effet inducteur du « oui », de l'ordre<sup>22</sup> et même de la formulation<sup>23</sup>, deux exemples conforteront ce point de vue.

1. *Aimez-vous le chou-fleur ?*     OUI     NON

La réponse peut être difficile pour certains d'entre nous. Nous aurions répondu, si la question était ouverte : « ça dépend qui le cuisine », « comment il est cuisiné », « avec quoi est-il servi », peut-être même « en présence de qui on le mange ! »

2. *Des réunions de services sont-elles organisées ?*     OUI     NON

La réponse reste difficile, qu'allez-vous cocher ?

OUI, si une ou deux réunions ont été organisées cette année et il y a de cela peut-être 8 ou 9 mois ? Vous ne savez pas quand la prochaine réunion aura lieu. OUI, parce qu'une de ces réunions ou cette réunion vous a marqué ?

NON, parce que vous estimez que c'est insuffisant ? Que cocherez-vous si vous répondez au questionnaire juste en sortant de cette réunion, alors que la fréquence n'est peut-être pas supérieure au cas précédent : OUI ou NON.

Et puis, c'est quoi, pour vous, une réunion de service ?

### 2°- Les échelles de fréquence nominale.

Il s'agit de préformer les réponses en offrant une hiérarchisation de qualificatifs comme : un peu, beaucoup, passionnément, à la folie, pas du tout ... Les mots sont porteurs de sens, ce sens est singulier pour chaque sujet. Des termes comme « passionnément » ou plus encore « jamais » ne sont pas entendus pareillement par différentes personnes. Écoutez certaines personnes âgées : « *tu ne viens jamais me voir* » ne signifie pas qu'elles ne reçoivent aucune visite, mais que selon ces personnes le nombre de fois que vous y allez, voire le temps que vous y restez est ou sont très insuffisants. Il faut s'assurer dans ce genre d'énoncé que les réponses suggérées soient du même ordre mais aussi équilibrées afin de pallier les biais.

<sup>21</sup> Voir l'exemple réitéré du sexe.

<sup>22</sup> oui-non vs non-oui : ces deux alternatives ne fournissent des résultats identiques, reproductibilité !

<sup>23</sup> L'usage de la double négation en est l'archétype. Retournez donc à vos expériences de QCM !

Contre-exemple :

*Quelle possibilité avez-vous actuellement de travailler dans une ambiance motivante ?*

aucune  très petite  réduite  moyenne  bonne  très grande  maximum

### 3°- Les échelles à repères numériques.

Elles sont intéressantes car elles évitent la polysémie des mots. D'un point statistique, elles font partie des échelles ordinales c'est-à-dire que le chiffre a une valeur d'ordre et ne permet pas de faire de calcul. Dans ce cadre, il faudra veiller à spécifier ce que doit faire le sujet pour répondre. Si vous ne donnez pas de consignes précises, vous risquez des approximations et des non-réponses.

Le risque peut prendre la forme suivante :

« Aimez-vous faire du sport ? »

0 1 2 3 4 5 6

--/-----/-----/-----/---✓---/-----/-----/---

La difficulté de traiter cette réponse : est-ce un 3 ou un 4 ?

En outre, ce type d'instruments de mesure a tendance à renvoyer l'enquêté à une logique de notation. Certaines personnes peuvent avoir du mal à mettre 0 ou le chiffre maximum. Dans le même ordre, et ces remarques valent pour l'ensemble des outils évoqués ici, faut-il proposer un nombre pair ou impair de propositions de réponses ? Une échelle comportant un nombre impair de suggestions laisse la possibilité aux hésitants de se placer au milieu<sup>24</sup>. Cette position rassurante génère toutefois des difficultés lors de l'interprétation. A l'opposé, une échelle dont le nombre de gradients est pair oblige le répondant à se positionner de façon plus formelle, l'incitant parfois à ne pas répondre. Pair ou impair, telle reste la question.

Les échelles d'attitude, comme l'échelle de Likert, sont de cette catégorie.

- l'échelle de Likert :

Elle permet à la personne interrogée d'exprimer un certain degré d'accord ou de désaccord avec une proposition qui lui est présentée. Ces échelles comportent généralement cinq éléments, mais on peut varier ce nombre de trois à onze en fonction du degré de précision souhaitée. Un trop petit nombre peut frustrer certains répondants et il est toujours possible d'opérer des regroupements<sup>25</sup>. Les recherches sur le sujet concluent que 7 est le chiffre optimal pour cette échelle.

<sup>24</sup> La désirabilité du « juste milieu » ; appelé moyenne dans le cours de statistiques, norme dans le cours de sociologie.

<sup>25</sup> Voir balise 18 à propos des intervalles.

Exemple :

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

*J'aime les cours de Méthodologies de Recherche de Mr Vantomme.*

(Cochez la case qui correspond à votre choix.)

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

Le fait d'opter pour un nombre impair de réponses permet d'avoir un point « neutre » avec son avantage et son inconvénient, comme signalé précédemment. Les échelles de Likert sont additives : en posant une question fondée sur cette échelle pour chacune des facettes d'un objet et en additionnant les valeurs ordinales ainsi obtenues, on obtient une valeur synthétique de l'attitude de l'individu vis-à-vis de cet objet. Il faut bien entendu que l'addition porte sur un même groupe d'items.

- l'échelle d'Osgood :

Basée sur un différentiel sémantique, elle oppose deux adjectifs ou deux termes de sens contraires. En utilisant une série de questions intégrant ce type de différentiels, il est possible d'établir un profil par un score moyen. En outre, cette manière de procéder peut conduire à certaines comparaisons. Ici aussi, le nombre d'échelons recommandé est de 7 tout en tenant compte du degré de différenciation de l'objet d'étude comme de la motivation et des capacités cognitives des répondants.

Exemple :

Selon moi, les produits de la marque X sont :

Beaux 1      2      3      4      5      6      7      Laid

(Entourez un chiffre.)

Profil de l'image de la marque X (résultats d'enquête)

Beaux	1	2	(3)	4	5	6	7	Laid
Efficaces	1	2	3	4	5	(6)	7	Inefficaces
Simple	1	2	3	(4)	5	6	7	Complexes

.....

- l'échelle de Thurstone :

Elle est fondée sur des supports sémantiques et présente une suite ordonnée de termes qui décrivent les différentes graduations d'un même phénomène et séparées par des intervalles de même amplitude. L'exemple type de ce mode d'investigation est l'enquête de satisfaction.



Exemple :

Pour chacune des prestations, veuillez indiquer votre satisfaction en entourant un numéro :

	Très insatisfait	Plutôt insatisfait	Ni insatisfait ni satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
Accueil	1	2	3	4	5
Chambre	1	2	3	4	5
Soins	1	2	3	4	5
...	1	2	3	4	5

#### 4°- Les échelles numériques.

Ici, le chiffre utilisé a une valeur numérique et permet de faire des calculs.

« Combien de verres d'alcool buvez-vous par jour, de manière habituelle ? »

Cochez la case correspondant à votre choix.

0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  + de 10

#### 5°- Les échelles graphiques.

« Lorsque vous avez des douleurs lombaires, avec quelle intensité les ressentez-vous ? »

Placer une croix sur la ligne.

-- ++  
/-----/

La difficulté à répondre à ce genre de questions réside dans l'absence de repères.

Variations :

-- ++  
/----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/  
Rarement Souvent  
/-----/  
  
/-----/

#### 6°- Le choix par catégories.

Il propose une construction théorique de catégories de réponses possibles.

« Le règlement d'ordre intérieur de l'école et la procédure TFE vous ont-ils été : »

Cet énoncé n'est pas correct puisqu'il contient deux indices.

« Le règlement d'ordre intérieur de l'école vous a-t-il été :

1. affiché sans possibilité d'en discuter et sans modification au cours de vos études ?
2. présenté sans possibilité d'en discuter et sans modification au cours de vos études ?
3. présenté, avec la possibilité d'en discuter, mais sans modification au cours de vos études ?
4. présenté sans possibilité d'en discuter mais modifié au cours de vos études ?
5. présenté, discuté et réajusté en fonction du débat initial ? »

Les catégories doivent être construites de manière à regrouper et croiser un ensemble de caractéristiques possibles. Cette modalité de fermeture est particulièrement intéressante, si et seulement si, les catégories proposées ont été construites de manière à ce que tous les sujets puissent y trouver la réponse qui se rapproche le plus de leur perception de la réalité. Une démarche conceptuelle approfondie, quelques entretiens préalables et le pré-test permettent souvent d'affiner en identifiant les différentes positions envisageables.

L'écueil fréquemment retrouvé, qui pose de réels problèmes d'analyse et d'interprétations, est de laisser une ultime catégorie libre comme « *autre...* ». Cette manière doit être impérativement évitée car il est non valide d'interpréter le même item dans la même question avec deux techniques différentes.

#### 7°- La hiérarchisation.

Il s'agit de demander aux enquêtés de hiérarchiser des réponses préétablies. Le classement peut se faire sur l'ensemble des propositions ou sur un nombre limité d'entre elles.

Parmi les moyens mis à votre disposition, classez par ordre d'intensité les trois moyens que vous utilisez. Le 1 est attribué à celui que vous utilisez le plus.

- la formation continue interne
- les revues professionnelles
- la formation continue externe
- l'achat de livres professionnels
- les congrès
- la participation à une association professionnelle
- une ou plusieurs spécialisations
- les bibliothèques spécialisées
- les salons professionnels

Dans ce cadre aussi, la clarté dans la consigne est importante. D'autre part, il faut tenir des répondants qui n'utilisent, dans notre exemple, aucun moyen.

Plusieurs alternatives existent :

1°- soit de prévoir une case « *autre :* » avec le risque signalé plus haut et dans laquelle le répondant répond : « *aucun* ». D'autre part, et spécialement pour ce type de questions, une rubrique « *autre(s)* » pose les problèmes suivants.

Vous avez adressé 600 questionnaires et obtenu 300 retours. Trois personnes ont noté dans cette fameuse case : Internet. Il serait incorrect d'en conclure que 1 % des personnes interrogées utilisent Internet comme moyen de ... ; même si ils l'ont indiqué avec un score de 1.

En effet, vous ne pouvez pas savoir quel score aurait eu « Internet » si vous l'aviez placé dans vos propositions. Les données ainsi recueillies se traitent à part, relèvent de l'anecdotique<sup>26</sup> et/ou d'erreur d'appréciation méthodologique.

- 2°- soit prévoir une case « aucun moyen » introduisant une vision normative car souvent proposé en fin de liste et induisant ainsi un comportement de non-réponse ou d'évitement.
- 3°- soit poser en amont une question qui permette d'indiquer sa position avant de hiérarchiser, du genre OUI/NON, c'est ici que se trouve la même formule. Nous reviendrons sur cette alternative utilisant des filtres.

▪ Les questions mixtes.

Elles sont en réalité partiellement ouvertes, présentent une liste de modalités de réponses et se terminent par : « *autre : précisez* ». La principale contrainte réside dans le codage de ces réponses. En effet, il faut alors, pour quelques répondants, opérer un post-codage ou une analyse de contenu. Elles peuvent être très utiles dans les préparatifs d'un questionnaire d'enquête en repérant d'éventuelles méprises comme en fournissant des indications sur la façon dont les questions sont comprises.

Par contre, une consommation élevée de ce type de questions révèle une faille que ces mêmes préparatifs et le prétest auraient du révéler. D'un point de vue strict, elles sont toujours délicates à utiliser et introduisent un biais dans l'interprétation éventuelle de ces réponses. Enfin, elles révèlent le plus souvent l'hésitation et le manque d'informations quant au sujet exploré.

Il est recommandé d'utiliser ce type de questions de manière très « économique » et de les réserver à des emplois précis. Certaines nuances relativement rares, difficiles à cerner ou qui allongent lourdement la liste des modalités, peuvent faire l'objet de ce mode de questionnement. Elles peuvent être utilisées quand on souhaite détecter d'éventuels problèmes d'interprétation ou recueillir des précisions supplémentaires. Dans ce cas, il est préférable d'employer une question fermée suivie d'une question ouverte du type :

« *Voyez-vous quelque chose à ajouter ?* ».

### 3.4. La formulation des questions.

Pour formuler les questions, l'enquêteur doit anticiper les réactions des personnes interrogées. Il doit tout mettre en œuvre pour que les questions soient compréhensibles aux personnes à qui elles s'adressent : par tous et, autant que possible, de la même façon. Ainsi, les concepts de la

---

<sup>26</sup> « 3 personnes signalent ».

recherche, les mots savants et les termes ésotériques ne peuvent être repris. Il faut que les questions paraissent naturelles et dépourvues d'ambiguïté en adaptant le vocabulaire et la formulation à la population interrogée. A des questions imprécises, vous obtiendrez des réponses vagues : fiabilité ? A des questions tendancieuses, vous obtiendrez des réponses biaisées : validité ?

Une étude affirme que les erreurs d'échantillonnage, ou même de distribution, sont peu importantes comparées aux variations dues au libellé des questions. Certaines semblent prédominantes et vous sont soulignées ici par ordre décroissant d'effets :

- le choix des mots (74 %),
- des mauvaises interprétations (58 %),
- des erreurs d'échantillonnages (52 %),
- l'insuffisance de méthodes statistiques (44 %).

Un questionnaire est un outil rigoureusement standardisé, et choisi pour cette caractéristique fondamentale. Il est standardisé à la fois dans le texte des questions et dans l'ordre de celles-ci. Nous approcherons la structure du questionnaire dans le point suivant. Veillez à la structure logique des questions, un questionnaire n'est pas un exercice de style littéraire ; certaines mesures doivent être considérées.

- Ne pas éloigner le sujet du verbe.
- Ne pas oublier pas le verbe.
- Ne pas utiliser les doubles négations qui prêtent à confusion.
- Limiter les négations dans les phrases interrogatives.
  - « *ne voudrais-tu pas venir au cinéma ce soir ?* », il va devoir réfléchir pour vous faire une réponse correcte : si il répond oui, cela signifie qu'il ne veut pas aller au cinéma ce soir, ou pas avec vous ; s'il répond non, cela signifie qu'il est d'accord avec votre proposition.
  - Autre exemple : « *N'as-tu pas oublié de mentir ?* »
- Eviter les questions trop loooooooooooooooooooooooooongues.
- Eviter les formulations équivoques des adverbes (*souvent, beaucoup*) en les remplaçant par des expressions plus précises (*tous les jours*).
- Compléter les questions binaires par une question qui apporte des précisions sur les motivations des répondants.
- Ne pas introduire deux idées, voire plus, dans la même question. En effet, la personne aurait du mal à répondre si son avis diffère sur chacune des idées.

Exemple : « *Aimez-vous les frites et les lentilles ?* »  OUI  NON

Il est préférable de dissocier ces deux questions si elles vous intéressent toutes les deux ; l'information n'en sera que plus fiable et plus fine.

- Penser à l'influence des termes chargés d'affectivité, de jugement, de connotations diverses ; ils confèrent un sens particulier à la question et donc aux réponses. Par exemple, les questions « *faut-il interdire le tabac dans l'hôpital ?* » et « *faut-il autoriser le tabac dans l'hôpital ?* » ne produisent pas le même type de réponse.
- Si nécessaire, ne pas hésiter à fournir une brève définition.

Si une certaine variété dans la forme des questions permet d'éviter une certaine monotonie, trop de variété peut perturber l'enquêté.

### 3.5. La mise en forme du questionnaire :

Le contenu des questions, la formulation de ces questions sont importantes mais il ne faut pas négliger la structuration du questionnaire : l'ordre et la présentation globale des questions. Le test du questionnaire a un rôle stratégique en la matière. Deux opérations sont donc à prévoir : l'agencement visant à faciliter et à agrémenter le travail des répondants et le repérage des interactions afin de les limiter au mieux.

- L'organisation générale du questionnaire :

Il importe d'engager la relation entre l'enquêteur et la personne interrogée de la meilleure manière : instaurer un climat de confiance est gage de productivité. Il s'agit donc de capter l'attention des personnes interrogées et ensuite d'éviter les blocages ou la lassitude. Outre les présentations d'usage, il faut évoquer sommairement le thème de l'enquête en s'efforçant de motiver la personne interrogée. Il faut également s'engager sur le temps imparti aux réponses et s'y tenir. Les questions introductives, éventuellement ouvertes, permettent d'instaurer ce climat propice même si elles ne sont pas dépouillées. Par ces premières questions, importantes pour ne pas dire stratégiques<sup>27</sup>, s'établit la relation entre l'enquêteur et l'enquêté.

L'ordonnement des questions adopte la structure en sablier, du général vers le particulier, du simple vers le complexe, du global vers le spécifique. Il est prudent de ne pas tomber dans un autre travers en passant du coq à l'âne car l'impression de fluidité doit être présente. Si le questionnaire est plus long, il faut le décomposer et le structurer par thème.

Il est classique de dire que le temps de réponse à un questionnaire ne doit pas excéder 20 minutes, voire 10 minutes pour un questionnaire oral. Le risque de la longueur<sup>28</sup> est de faire baisser le nombre de retours de questionnaires exploitables. Il est donc préférable d'opter pour moins de questions mais s'assurer de leur haut degré de pertinence et d'exploitation.

<sup>27</sup> Bien qu'indirectement liées à la problématique ...

<sup>28</sup> Langueur peut aussi convenir !

Une dernière partie, à nouveau plus générale, peut s'attacher à établir la fiche signalétique du répondant. Parfois indiscretes, elles doivent être pertinentes par rapport à l'objet, à la problématique ou à la population visée. Le risque<sup>29</sup>, même mis à la fin des questions, est de conduire à une non-réponse, surtout si le questionnaire est auto-administré. Il est prudent dans cet usage de signaler le changement dans la nature des questions : « *Je terminerai en vous posant quelques questions d'ordre général portant sur votre situation et votre activité* ».

- L'ordre des questions et les effets de contexte :

Une même question, posée au début ou à la fin du questionnaire, ou après telle ou telle autre question, peut susciter des réponses bien différentes. Il faudra choisir la position et l'ordre des questions. Pour neutraliser l'effet d'ordre, il est possible d'imaginer différentes combinaisons mais la neutralisation ne sera jamais complète. Le fait de poser des questions dans un ordre aléatoire ne neutralise pas l'effet d'ordre ; il en produit un autre. En outre, on prend le risque d'irriter l'enquêté devant un ordre apparemment anarchique et désordonné.

Il est donc préférable de choisir un ordre qui facilite la lecture, un ordre aussi naturel que possible, qui donne à l'interviewé l'impression d'un échange. Les questions doivent s'enchaîner les unes aux autres autant que possible.

L'ordonnement des questions génère chez certains répondants des effets de contexte allant influencer leurs réponses. En ce sens, ils peuvent s'ajouter aux différents biais étudiés dans un point suivant. Ils sont de deux ordres : l'impact du contexte sur la compréhension des questions et la recherche de cohérence.

Premier effet de contexte : le sens affecté au mot clé autour duquel s'articule la question retentit sur la réponse.

Exemple : deux échantillons interrogés avec le même questionnaire à l'exception de l'ordre de ces deux questions : 1) « *Trouveriez-vous normal ou pas normal que les étrangers résidant et travaillant en France depuis quelques années votent aux élections municipales ?* » 2) « *Trouveriez-vous normal ou pas normal qu'il y ait des mosquées en France ?* ». Résultat de la question 1 dans l'ordre numérique : 40 % ; résultat de la question 1 dans l'ordre numérique inversé : 31 %.

Deuxième effet de contexte : les individus prennent progressivement conscience des données du problème sur lequel ils sont interrogés. Ce phénomène peut être bénéfique en poussant certains individus à plus de réflexion, ou d'autres à quelques déformations. Il faut donc prendre en compte le contexte cognitif produit par le questionnaire. Les effets sont rarement totalement contrôlables. Dans le même ordre de problème, l'enchaînement des questions peut révéler l'identité et les préoccupations des commanditaires de l'enquête.

---

<sup>29</sup> d'autant que les réponses peuvent souvent être récoltées autrement ou ailleurs.







Q2	Q1	0	1	2	3	4
01			--	--	-	-
02			--	-	+ -	+ -
03			-	+ -	+	+
04			+ -	+ -	+	++
05			+ -	+	++	++

Soit 3 cases (+ +), 4 cases (+), 6 cases (+ -), 4 cases (-) et 3 cases (- -). Il est essentiel que les catégories soient homogènes et équilibrées. Il ne faut donc pas avoir plus de moins que de plus ; ce serait méthodologiquement incorrect. Cependant, il est toléré que la case (+ -) soit différente en nombre. De toutes les façons, il s'agit là de choix méthodologiques de traitement de données que vous devez pouvoir argumenter en fonction du contexte.

Le fait de procéder de la sorte, en construisant les modalités de traitement en même temps que les questions, doit vous permettre d'évaluer la pertinence de celles-ci, de leurs modalités de fermeture et, si besoin, de les réajuster. La rigueur, qui se fait appeler ici objectivité, est à ce prix. La seconde partie de cette étape consiste à l'encodage de l'enquête, élément incontournable allant permettre l'échantillonnage comme le traitement des données. Il consiste à attribuer un code spécifique à chaque :

- questionnaire exploitable,
- question posée,
- catégories de réponses ;
- réponse possible.

Il est aussi envisageable de coder les indices, indicateurs et variables. Les questions ouvertes sont aussi codées mais *a posteriori*.

### 3.7. Le test du questionnaire.

Un questionnaire se teste avant de pouvoir l'utiliser en situation réelle d'enquête. Il ne s'agit pas seulement de le montrer à des pairs, des amis et leur demander ce qu'ils en pensent. Opération extrêmement importante, couramment appelé pré-test, il est toujours effectué auprès de la population concernée par l'enquête, en utilisant le même procédé d'échantillonnage que le prévoit le dispositif de recherche.

Deux techniques existent. La première consiste à demander aux personnes de répondre au questionnaire en réfléchissant à voix haute : commentaires, hésitations, difficultés, comportement non verbal. Très contributive, cette alternative présente un biais par rapport au test prévu : les réponses sont moins spontanées. Dans la seconde, les deux étapes se

distinguent : le questionnaire est administré normalement, c'est-à-dire dans les conditions de l'enquête. Dans un deuxième temps, on sollicite les répondants afin qu'ils décrivent après-coup leurs réactions mais avec leur questionnaire. Cette manière permet, outre de déterminer un temps moyen de remplissage, des renseignements sur la vision d'ensemble bien que les commentaires soient moins précis et rationalisés. Les deux méthodes peuvent être utilisées parallèlement. Si le questionnaire est administré par téléphone ou par courrier, les répondants du pré-test sont recontactés sans omettre de réclamer leurs commentaires sur le mode d'administration.

Il permet d'avoir un retour sur la compréhension et la pertinence des questions. Ce test et l'examen des commentaires permettent de repérer les formulations confuses, les enchaînements caduques, les parties trop lourdes ou trop complexes du questionnaire, les modalités oubliées ou les questions inutiles. L'étude des réponses, quant à elle, doit être réalisée avec une certaine prudence.

- Rappelez-vous aussi qu'une pré-enquête par entretien peut vous être d'une grande utilité pour construire votre questionnaire.
- Si vous avez des non-réponses, il est nécessaire de retravailler ces questions en ce qui concerne : leur présence, leur clarté, leur précision, leur forme, le poids des mots utilisés et leur place dans le questionnaire. Le test permet aussi de repérer la fiabilité des procédures de fermeture des réponses. Si une modalité n'est pas utilisée, interrogez-vous sur sa pertinence.

Exemple n° 1 : « au cours du stage que vous avez effectué dernièrement, combien de personnes de l'équipe vous ont incité à leur poser des questions ? »

Aucune .....

1 ou 2 .....

A peu près la moitié ...

Plus de la moitié .....

Si les résultats sur 30 retours sont les suivants :

Aucune = 5

1 ou 2 = 0

A peu près la moitié = 10

Plus de la moitié = 15

Il semble pertinent, dans le cas où votre échantillon test serait fiable, d'ôter la catégorie « 1 ou 2 » pour en ajouter une et/ou dédoubler une catégorie utilisée ; et proposer :

Aucune .....

Moins de la moitié .....

Près de deux personnes sur trois

Presque toutes .....

- Lors du test du questionnaire, les questions « *autre(s)* » ou « *ne se prononce pas* » sont les bienvenues. Elles permettent de recueillir des items que vous n'avez peut-être pas prévus ou dont vous avez sous-estimé l'importance. En effet, si vous recueillez un nombre significatif de mêmes réponses dans cette case, il vous faudra certainement faire passer cet item dans les catégories pré-établies.

Exemple n° 2 : à la question : « *parmi les sports suivants, lequel préférez-vous le plus regarder à la télévision ?* » (une seule réponse possible), le recueil de pré-test indique :

Football	30 %	Athlétisme	03 %	Tennis	15 %
Tennis de table	01 %	Cyclisme	03 %	Hand Ball	05 %
Rugby	20 %	Basket	06 %	Natation	04 %
Ski	10 %	Autres (marche)	03 %		

Rien ne justifie que la marche soit dans la catégorie de réponse « autre » alors que le ping-pong obtient un score inférieur.

- Il est également fructueux d'analyser les relations entre les réponses et les commentaires.

Tous ces constats doivent amener l'enquêteur à réévaluer son questionnaire et chacune de ses questions. Il tente ainsi de les corriger comme de pallier ou de modérer un maximum de biais ainsi repérés.

#### 4. Les biais du questionnaire.

Il y a toujours des biais et des déformations dans l'usage du questionnaire, comme dans toute observation. Il est donc impossible de les éliminer totalement, mais il faut absolument les repérer. L'objectif est alors de s'efforcer des les réduire ou de réduire leurs effets. Quatre catégories de biais peuvent être liées à la rédaction des questions et conduisent à la collecte de réponses : factices, induites, dissimulatrices ou inattentives.

1°- Les réponses factices :

Ces réponses artificielles sont générées par la situation d'enquête.

- L'imposition de la problématique :

Elles sont obtenues quand on amène la personne à se prononcer alors qu'elle n'est pas en mesure de le faire, lorsque les questions lui sont totalement étrangères. Le problème réside dans le choix de la population et des critères d'identification de celle-ci. Si le risque existe et subsiste, il peut être utile d'offrir une échappatoire :

« *sans opinion* », « *ne se prononce pas* ».

- Les questions intimidantes :

Les questions qui portent sur des connaissances exercent parfois un effet intimidant par l'obligation de savoir.

Contre-exemple : dans une enquête portant (e.a.) sur ce biais, la question suivante était posée : « *Connaissez-vous l'amendement Bourrier concernant la Sécurité Sociale ?* ». Plus de 8 % des personnes interrogées ont déclaré connaître cet amendement qui n'a jamais existé.

Il peut donc judicieux d'adjoindre, comme précédemment, une porte de sortie honorable : « *ne sais pas* » ou, plus perspicace, faire appel à des filtres. Ces filtres conduisent les répondants à ne réagir qu'aux questions auxquelles ils sont aptes à répondre.

Exemple :

« *Connaissez-vous l'amendement Bourrier concernant la Sécurité Sociale ?* »

Oui

Non  ⇒ passer à la question n° X.

Les questions de contrôle permettant de vérifier si la personne maîtrise effectivement les connaissances sont à éviter car elles donnent un ton inquisiteur et dissuasif.

- La méconnaissance des capacités cognitives des individus :

Il importe de doser judicieusement l'effort de mémorisation ou de traitement de l'information contenue dans la question. Il est quasiment impossible de classer mentalement, sans *ex æquo*, une vingtaine d'items.

## 2°- Les précautions à prendre afin de ne pas induire les réponses :

Une réponse est considérée comme induite lorsque son contenu est influencé par les termes utilisés dans le libellé de la question ou par l'emploi de certaines modalités.

Exemple :

« *Diriez-vous, comme Virginia Henderson, que la santé est le bien le plus précieux ?* »

Les mots introductifs disposent d'un certain impact en suggérant déjà la réponse. Il convient toutefois de préférer des formules qui donnent toute liberté aux personnes interrogées style : « *pensez-vous ?* », « *estimez-vous ?* ». Ainsi la question « *Croyez-vous en Dieu ?* » obtient 81 % de réponses affirmatives alors que « *Est-ce que vous croyez en Dieu ?* » ne ramène que 66 % d'attitudes positives.

Les mots clés et les connotations sont une deuxième source d'induction. Il faut donc considérer, outre le sens ordinaire des termes utilisés mais aussi la ou les significations secondes de ceux-ci. Dans le même registre, composez une première la question avec le verbe « *interdire* » puis une seconde avec « *autoriser* » ; les résultats ne seront pas superposables.

*Tertio*, il faut veiller à évoquer toutes les opinions, à équilibrer les idées contraires. Lorsque l'on choisit de ne pas fournir d'argument, afin de simplifier l'énoncé, il faut appliquer cette règle pour l'ensemble des modalités proposées. Cette règle d'équilibre

trouve tout son intérêt dans les questions à modalités positives et négatives où il convient de ne pas sur-représenter les appréciations positives ; comme dans cet exemple :

« selon vous, l'accueil du service X est :

pas du tout satisfaisant /  relativement satisfaisant /  satisfaisant /  totalement satisfaisant ».

Afin d'éviter le biais d'acquiescement, il faut parfois introduire un équilibre « alternatif » entre les questions à formulation positive et les questions à formulation négative. Les personnes peuvent exprimer des jugements critiques voire leur désapprobation. D'autre part, l'acquiescement « naturel » traduira tantôt une attitude favorable, tantôt une attitude défavorable.

Enfin, l'ordre de présentation des modalités peut induire les réponses. Il se retrouve dans l'effet de présentation où il est commun que les idées évoquées en premier lieu sont les plus importantes. Les difficultés de mémorisation ou de compréhension vont conduire les personnes ainsi exposées à choisir tantôt les premières, tantôt les dernières. Le résultat d'une enquête comparative sur l'impact de l'ordre de présentation des modalités souligne bien les risques.

Le problème le plus grave aujourd'hui (Q. auto-administré)				
	Echantillon I : dans l'ordre		Echantillon I : ordre inverse	
	Rang dans la liste	%	Rang dans la liste	%
Le chômage	1	34,2	9	19,2
Le terrorisme	2	8,5	8	7,0
La faim dans le monde	3	21,3	7	17,7
La guerre	4	15,3	6	18,3
La surpopulation dans le monde	5	1,5	5	1,7
Le racisme	6	5,0	4	8,5
Le non-respect des droits de l'homme	7	8,0	3	10,4
La formation professionnelle des jeunes	8	1,3	2	6,2
La délinquance (*)	9	1,2	1	8,2

(\*) en passant en tête de liste, la délinquance voit son score multiplié par 7.

Il faut donc éviter de placer en début de liste les réponses les plus évidentes ou les plus attirantes induisant, peut-être, une hiérarchie implicite. Il est recommandé de faire varier l'ordre de présentation des modalités ; y compris par tirage au sort.

### 3°- Le problème de la sincérité des réponses :

Une réponse est dissimulatrice lorsque la personne s'efforce essentiellement de faire bonne figure en apportant cette réponse. C'est donc l'objet de la question qui engendre ce biais. La dissimulation est parfois inconsciente, la personne est complaisante avec elle-même. La dissimulation est parfois délibérée surtout si le thème abordé est sensible ; les personnes réagissent ainsi parce qu'elles ont le sentiment d'être jugées. Ainsi évaluée, la personne tend à fournir des réponses socialement valorisantes. Nous voilà au cœur du biais

de désirabilité sociale. Cette forme de dissimulation est complexe à remédier car elle se traduit tantôt par une surévaluation, tantôt par une sous-évaluation.

Il s'agit donc d'un biais difficilement contrôlable. Il faut donc éviter de donner une dimension normative aux questions. Il convient alors d'offrir un large éventail de modalités de réponse en utilisant des questions à choix multiples. Afin de réduire les réactions de défense, il faut parvenir à rendre la question moins précise ; elle paraîtra moins indiscreète. Exemple-type : le revenu, il est préférable d'opter pour une série de classe plutôt qu'une question ouverte numérique. La question trop « implicante » sera de préférence décomposée, remplacée par une série de questions dispersées dans le questionnaire ; ou de manière indirecte.

Exemple :

Dans une enquête sur la consommation des médicaments, au lieu de demander abruptement à la personne si elle pratique l'automédication, on évoque un petit nombre de pathologies et on lui demande à chaque fois comment elle se soigne (en suivant les conseils de son entourage, en s'adressant au pharmacien, en consultant son médecin, en puisant dans la pharmacie familiale, ...). Le traitement global de ces questions permet de déterminer si la personne interrogée pratique ou non l'automédication.

Très intéressant mais délicat à mettre en œuvre, il s'agit par une série de questions préalables à la question « impliquante » de fournir à l'individu le moyen de se valoriser : des questions filtres, par exemple. Enfin, quitte à faire entorse à la sacro-sainte règle de la question courte, sur des sujets très délicats, on procède en fournissant aux personnes des justifications qui incitent à abandonner leurs défenses.

Exemple :

du fait de la situation économique et notamment du chômage, il arrive que l'on ne puisse pas rembourser tous les emprunts et dettes contractés. Est-ce que vous vous êtes déjà trouvé dans cette situation ?

#### 4°- Les réponses inattentives :

Elles deviennent inattentives lorsque la personne ne tient pas compte de la spécificité des questions ou n'analyse pas en détail les différentes modalités de réponse. Premier type de déformations, l'effet de halo. Il s'observe principalement lorsqu'on explore les différentes facettes d'un phénomène et lorsque l'interrogé se contente d'adopter une attitude globale. Peu motivé, il conserve un mode de réponse adopté au départ.

Pour éviter ce problème, il faut tenir compte des connaissances et des capacités cognitives de la population mais également entretenir l'attention des personnes interrogées. Il est urgent d'éviter une structure et une tournure répétitives des questions. Comme pour faire face au biais d'acquiescement, il faut alterner la tonalité des questions interdisant ainsi de sélectionner mécaniquement les modalités.

Le même type de réponses s'observe face à la lassitude engendrée par les questions incitant les répondants à fournir des réponses approximatives ou à opter pour les modalités neutres.

Ici encore la structure, la longueur et l'attractivité du questionnaire ont un rôle majeur dans la qualité et la quantité des informations ainsi collectées.

Nous retrouverons certains éléments, si pas tous ces éléments, dans d'autres outils de recueil de données. Identiquement, les biais, propres de toute méthodologie, se retrouvent à chaque étape du processus de recherche tantôt dans la démarche conceptuelle, tantôt dans le traitement des données recueillies par un questionnaire ou par...