



La conception du questionnaire



APERÇU

INTRODUCTION	3
LA STRUCTURATION DU QUESTIONNAIRE	4
LES PARTIES INDISPENSABLES	4
UNE ORGANISATION EN ENTONNOIR	5
LES ÉCHELLES DE MESURE	6
LA RÉDACTION DES QUESTIONS	8
LA FORMULATION DES QUESTIONS	8
LES DIFFÉRENTS TYPES DE QUESTIONS	9
UNE PRÉSENTATION SOIGNÉE	10
LE TEST DU QUESTIONNAIRE	10
10 RÈGLES POUR UN QUESTIONNAIRE EFFICACE	11

INTRODUCTION

- Un mauvais questionnaire posé à 1000 personnes est certainement moins instructif qu'un bon questionnaire posé à 200 personnes seulement.

La phase de rédaction est donc essentielle dans la réussite du projet d'enquête.

L'idée principale qui doit guider la conception du support d'enquête est qu'un bon questionnaire doit permettre un bon traitement et que les objectifs d'analyse doivent donc être pris en compte dès cette étape.

Ainsi, certaines méthodes statistiques qui calculent l'importance des critères à partir de niveaux de satisfaction reposent sur la présence d'une question de satisfaction générale au sein du questionnaire.

Le contenu du questionnaire doit se concentrer sur les seuls objectifs assignés à l'enquête. Ces derniers guideront la rédaction et éviteront l'ajout de questions non pertinentes. Un questionnaire ciblé sur un thème précis sera plus lisible pour les répondants, plus facile à administrer et, au final, plus efficace qu'un questionnaire fourre-tout qui donnerait des informations diverses mais pas forcément approfondies et exploitables.

LA STRUCTURATION DU QUESTIONNAIRE

LES PARTIES INDISPENSABLES

- Un questionnaire doit contenir les éléments nécessaires à un traitement pertinent des données, dans une organisation visant à optimiser le recueil de réponses sincères de la part des répondants.
- Un questionnaire doit comporter, en plus des questions d'opinions et de comportements, une partie signalétique permettant de caractériser chaque répondant.
- L'interprétation des résultats se base notamment sur le croisement de ces deux catégories de variables, appelées respectivement variables à expliquer et variables explicatives.

Lorsqu'il s'agit de consommateurs, les questions signalétiques sont généralement le sexe, l'âge, la profession (CSP = Catégorie Socio-Professionnelle), la région, etc.

Lorsqu'il s'agit d'entreprises, les questions signalétiques informent sur le secteur d'activité, l'effectif, la région, etc.

- Dans une enquête nominative, les informations signalétiques peuvent préalablement avoir été renseignées dans les fichiers de la base de sondage. À moins d'avoir besoin de confirmation ou d'actualisation, il est préférable de ne pas les redemander mais de veiller à concevoir le questionnaire de façon à pouvoir, par la suite, récupérer et intégrer les données existantes dans les fichiers de données (*par exemple : code client*).

UNE ORGANISATION EN ENTONNOIR

L'entonnoir permet de rassurer le répondant et d'obtenir des réponses fiables.

- Le principe de l'entonnoir est de partir des questions les moins engageantes aux questions les plus personnelles et du général au particulier.

Début du questionnaire

- Les questions d'introduction doivent être simples et claires et il convient de commencer par des questions dichotomiques en vue de mettre le répondant en confiance. Ces questions « prise de contact » ne sont pas forcément utiles à l'objet de l'étude mais servent d'entrée en matière.
- Le cœur du questionnaire est composé de questions factuelles (habitudes, comportements) et de questions d'opinions (évaluations, satisfaction) qu'il est judicieux de regrouper en tableaux afin de raccourcir le questionnaire et qui permettent, pour le répondant, de créer inconsciemment une échelle de mesure. Dans un tableau, il est conseillé de placer systématiquement une question globale en amont de ce dernier et d'utiliser la même échelle pour chaque question.

Fin du questionnaire

- Il est préférable de placer les variables signalétiques en fin de questionnaire.

LES ÉCHELLES DE MESURE

- Les échelles binaires ou dichotomiques : simples mais sans nuance ni position médiane.

Avez-vous été satisfait(e) de :	OUI	NON
L'aspect extérieur et les abords du magasin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La propreté à l'intérieur du magasin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'ambiance à l'intérieur du magasin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Les échelles à choix multiple, paires (généralement à 4 modalités) : simples mais avec une nuance sans dispersion des réponses, forçant à effectuer un choix et permettant d'affecter des notes aux positions (*par exemple : 100, 75, 25 et 0*) ainsi que de réaliser des traitements en miroir en ordonnant les individus par groupe positif/négatif. Les échelles paires ne présentent pas de position médiane pour les indécis ou les non-concernés (NSP ou NC).

Comment avez-vous apprécié :	Tout à fait satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Plutôt pas satisfait(e)	Pas du tout satisfait(e)
La qualité de l'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La rapidité de service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La qualité des plats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Attention : Il est conseillé de n'utiliser que des échelles symétriques, de faire appel aux mêmes termes en évitant de mélanger « bon » et « satisfaisant » et de commencer par le terme le plus positif.

- Les échelles à choix multiple, impaires (généralement à 5 modalités) : simples avec une nuance sans dispersion des réponses permettant d'affecter des notes aux positions (*par exemple : 100, 75, 50, 25 et 0*) et présentant une position médiane (pouvant être un inconvénient si une majorité de réponse s'y trouvent).

Diriez-vous que :	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
L'ambiance du magasin est agréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On trouve facilement les produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le passage en caisse est rapide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Attention : Il convient d'utiliser des termes homogènes et de commencer par le plus positif. Dans le cas d'une échelle de Likert (comme présentée ci-dessus), il est conseillé d'utiliser le codage habituel de 5 à 1 afin d'éviter l'incompréhension du répondant.

- Les échelles à support sémantique (généralement 7 à 10 modalités) : permettent des réponses très nuancées et ouvrent une possibilité d'analyse numérique (*moyenne, écart-type, etc.*). Ce type d'échelle laisse cependant une grande part à la subjectivité.

Comment jugez-vous :	Je n'aime pas du tout			J'aime beaucoup			
	1	2	3	4	5	6	7
Le goût	<input type="checkbox"/>						
La couleur	<input type="checkbox"/>						
La texture	<input type="checkbox"/>						

LA RÉDACTION DES QUESTIONS

LA FORMULATION DES QUESTIONS

Les questions doivent être claires et directement compréhensibles.

Nos conseils pour la rédaction de questions explicites :

- Utiliser uniquement des termes appartenant au langage courant,
- Employer des termes ayant une signification identique pour tous,
- Exclure tout jargon technique ou donner une explication claire en accompagnement de la question,
- Eviter les formes négatives ou interro-négative,
- Être vigilant par rapport aux ambiguïtés ou imprécisions pouvant engendrer une mauvaise interprétation (par exemple : préférez « Plus de 2 fois par semaine » à l'adverbe « Souvent »),
- Aborder une seule notion à la fois afin d'obtenir une appréciation claire et distincte pour chaque idée,
- Rédiger des questions concises et complètes pour faciliter la compréhension (notamment au téléphone),
- Eviter les questions engageantes personnellement (religion, argent, santé, etc.) ou les aborder le plus tard possible dans le questionnaires si elles sont indispensables.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE QUESTIONS

*Les différents types de questions contenus dans un questionnaire sont davantage détaillées dans le **TD1***

TYPE QUALITATIF : Les questions qualitatives sont les plus courantes dans les enquêtes et permettent de choisir une ou plusieurs modalités dans une liste de réponses.

TYPE NUMÉRIQUE : Les questions numériques attendent une réponse précise et chiffrée (*quantité, prix, note, etc.*) et précisent l'unité attendue ainsi que le sens retenu (*par exemple : 1 peut être la meilleure note ou la moins bonne*). Pour une question comme l'âge il est préférable d'utiliser des tranches (la question est alors qualitative).

TYPE TEXTE : Les questions textes sont des questions complètement ouvertes permettant une réponse libre d'une ou plusieurs phrases. Ces questions doivent être utilisées avec modération car elles apportent généralement moins d'éléments exploitables que les questions fermées.

TYPE DATE ET HEURE : Les questions de type Date et Heure permettent de sélectionner une date ou une heure précise.

TYPE CALCULÉE : Les réponses aux questions calculées prennent des valeurs en fonction des réponses aux questions précédentes.

UNE PRÉSENTATION SOIGNÉE

- Tout comme l'organisation et le contenu du questionnaire, la présentation est également très importante.
- Dans le cas de questionnaires auto-administrés, la présentation doit être claire et attractive pour les répondants.
- Les questionnaires administrés par des enquêteurs doivent faciliter au maximum le travail de ces derniers en comportant toutes les indications utiles sur ce qui doit être dit ainsi que sur les différents cheminements conditionnels.
- Les différentes parties du questionnaire doivent être clairement identifiées.
- Une mise en page optimisée permet l'identification claire des questions tout en laissant la place nécessaire aux réponses.

LE TEST DU QUESTIONNAIRE

- Le questionnaire doit être testé en temps réel sur un petit échantillon, différent de celui constitué pour l'enquête. La qualité du traitement des données et les résultats dépendent de cette étape.

10 RÈGLES POUR UN QUESTIONNAIRE EFFICACE

- 1. Prendre en compte la durée** du questionnaire et non pas seulement le contenu
- 2. Se concentrer sur le thème principal** et sur l'objectif de l'étude en évitant l'ajout d'éléments non pertinents
- 3. Ne pas forcer la réponse** en bloquant les questions en mode « obligatoire »
 - 4. Utiliser un langage courant** et éviter les termes trop techniques
- 5. Découper ses tranches avec cohérence**
- 6. Privilégier les questions fermées** aux questions ouvertes
- 7. Formuler des questions claires et précises**
- 8. Eviter la multiplication des modalités** dans les questions de classement (3 éléments suffisent)
- 9. Utiliser des échelles homogènes**
- 10. Soigner tant le fond que la forme**

Retrouvez des ressources
pédagogiques complémentaires sur :

www.surveymag.eu

et consultez notre site dédié
à Ethnos Campus:

www.soft-concept.com/ethnos-campus/accueil.html