

# La technique du questionnaire



**Denis la Mache**

Docteur en sociologie

Chercheur associé au Laboratoire  
dynamiques sociales et  
recomposition des espaces (CNRS)





# La réalisation

# Clarifier ses intentions

- **Connaitre des *envies*** : Les questions tourneront autour des *intentions de faire*
- **Connaitre des *besoins*** : Les questions tourneront autour de *manques*
- **Connaitre des *demandes*** : Les questions tourneront autour de difficultés à trouver une activité, à financer cette activité....
- **Recueillir des *informations*** : Les questions tourneront autour de données précises qui ne peuvent être recueillies par un autre moyen

# Produire un outil adapté

- Produire un instrument de mesure standardisé
- Répondre exactement aux variables retenues du diagnostic
- Prendre en compte celui à qui il s'adresse

# Choisir les formes de questions

- **Ouverte** : La réponse est libre. L'enquêté utilise son propre vocabulaire. Les informations sont riches et diversifiées, mais difficiles à renseigner pour les interviewés. Les réponses sont souvent vagues et hors sujet.
- **Fermée** : Les termes en sont fixés à l'avance (dichotomique, choix multiples...). Ils risquent d'induire des réponses peu réfléchies et entachées de *désirabilité sociale*

Dans tous les cas les catégories de réponses doivent être *exhaustives* et mutuellement *exclusives*

# Choisir les types de questions

- **Les questions de comportement** : Décrire les *pratiques* des répondants.
- **Les questions d'opinion** : Savoir ce que *pensent* les répondants (d'une pratique, d'un événement, d'une opinion...).
- **Les questions d'intention ou d'anticipation** : **Mesurer** la variabilité des réponses d'un groupe à l'autre quant à des intentions, des désirs...  
Les questions de projection ne permettent pas à elles seules de fonder des prévisions valides
- **Les renseignements signalétiques** : **Collecter** des éléments d'identification de la personne selon des critères précis et généralisables à tous les répondants

# Les questions de comportement

**Pour recueillir des informations précises sur les comportements, il faut :** formuler des demandes précises et aider la mémoire.

- **Pour contourner les problèmes de mémoire :**

- Aller à la source dès que possible.
- Demander de *reconnaitre* plutôt que de *se souvenir*
- Donner des aides pour réaliser une mémorisation sûre

- **Il convient de distinguer :**

- **Les comportements non gênants :** comportements socialement acceptables
- **Les comportements gênants :** comportements socialement non valorisés. (On a tendance à surestimer les comportements désirables et sous-estimer les autres).

Le répondant est soucieux de se conformer aux stéréotypes sociaux. Aucune réponse ne soit être totalement dépourvu d'acceptabilité sociale.

# Les questions d'opinion

Quelques conseils pour maximiser ses chances d'obtenir des réponses :

- **Éviter les questions dichotomiques** en *oui/non* qui suscite des réponses de convenance irréfléchies.
- **Utiliser les échelles graduées** mais dans ce cas les positions médianes sont survalorisées.
- **Demander de se positionner parmi un choix de situations** ou de propositions (dans ce cas, il faut que toutes les propositions renvoient au même registre, au même niveau du problème)
- **Faire classer des items**, mais cela est rébarbatif : Au delà de 5 items le classement est, le plus souvent, fait au hasard.
- **Permettre de ne pas exprimer d'avis** : Le fait que tout le monde a toujours un avis est un présupposé. Ceux qui n'en ont pas répondront au hasard si on ne leur donne pas l'occasion de se positionner dans les « sans opinion ».
- **Faciliter les réponses**, rendre agréable la tâche du répondant (questions fermées, phrases courtes (même si les questions sont longues, reprendre dans le même sens les ordres répétés, recourir aux supports visuels et aux illustrations dès que possible)



# Les renseignements signalétiques

- **Connaitre la position sociale d'un individu : 3 types de renseignements très liés entre eux**
  - **La profession et catégorie socioprofessionnelle (PCS)** : la classification de l'INSEE répartit la population en 6 groupes à 3 niveaux. En tout, elle comprend 412 postes
  - **Le niveau d'instruction** : Il faut déterminer préalablement si on demande le plus haut diplôme ou le plus haut niveau d'étude. Il faut distinguer les diplômes *scolaires* et *professionnels* et faire jouer les équivalences de niveau.
  - **Le revenu** : considéré comme sensible, il est préférable de faire se situer les enquêtés dans des tranches. Il est également préférable que les tranches susceptibles de concerner la population d'enquête ne soient pas proposées dans des positions extrêmes.
- **Les questions indirectes :**
  - Elles permettent d'éviter d'aborder le sujet de plein fouet.
  - Elles sont particulièrement utiles pour neutraliser les effets de valorisation de soi ou de crainte d'originalité ou de culpabilisation.

# L'accessibilité des propos

## Quelques conseils :

- Les questions doivent être *concrètes et précises*.
- Elles doivent concerner la personne (Il en va de la crédibilité du questionnaire.)
- Elles ne doivent utiliser les jargons, sigles et abréviations que dans un cadre professionnel
- Pour chaque mot utilisé, on se demande :
  - s'il signifie bien ce qu'on veut dire,
  - s'il n'a pas d'autres sens et, le cas échéant, si le contexte précise suffisamment le sens choisi,
  - s'il ne peut pas être confondu avec un autre mot,
  - s'il ne peut pas être remplacé par un autre mot plus simple.



# La passation

# L'influence de l'enquêteur

L'objectif d'un questionnaire n'est pas de *faire dire*, mais d'obtenir des renseignements.

**Il faut donc éviter de renforcer quelques tendances connues :**

- Désirabilité sociale (on veut se conformer aux modèles sociaux valorisés)
- Tendance à l'acquiescement
- Résistance au changement (on accepte moins une idée utilisant le mot « *changement* »)
- Effet de crédibilité de l'émetteur (on a tendance à acquiescer à une proposition attribuée à quelqu'un de prestigieux)
- Effet de primauté et de récence

# La structure générale du questionnaire

- **Question « brise-glace »** : La première question est généraliste, claire, simple, et, dans la mesure du possible, intéressante.
- **Ordre des questions** : La logique du questionnaire n'est pas celle de votre raisonnement. Il faut éviter l'effet de « coq à l'âne » et privilégier des enchaînements logiques avec transitions.
- **Dosage des difficultés** : On va du simple au complexe. Les questions difficiles ou gênantes n'apparaissent pas en début de questionnaire.
- **Effet de halo** : Les réponses à une question peuvent être contaminées par la précédente
- **Longueur du questionnaire** : elle dépend des lieux de passation (5 minutes dans la rue, 30 à domicile), de la population enquêtée (Plus elle est convaincue de l'utilité plus on peut être long). Dans le cas d'un questionnaire auto-administré, il ne faut pas dépasser 2 pages.

# Le test du questionnaire

## ● Le principe :

- Le questionnaire est passé dans des conditions réelles à une dizaine de personnes choisies pour leur hétérogénéité quant aux caractéristiques attendues de la population d'enquête.
- Ces personnes ne pourront plus être réinterrogées lors de la passation grandeur nature.

## ● Le déroulement :

- L'enquêteur note leurs réactions, hésitations, difficultés. Il peut aussi leur demander de « *penser à haute voix* » leur préparation de réponse.
- Il organise un débriefing : *Ont-ils été gênés, ennuyés, intéressés ? Ont-ils des suggestions de transformation ?*
- Il prend en compte les enseignements du test : *Les questions sont-elles correctement comprises ? Sont-elles gênantes ? L'information demandée est-elle appropriée aux répondants ? Le vocabulaire est-il adapté ? Les listes de modalités de réponse sont-elles pertinentes et exhaustives ?*

# L'échantillonnage

Parmi les types d'échantillons les plus courants :

- **Les échantillons probabilistes** : Les éléments sont tirés au sort et interrogés nommément. Tous les membres de la population parente doivent avoir la même probabilité de figurer dans l'échantillon.
- **Les échantillons empiriques** : On procède par *quotas* à partir des caractéristiques statistiques de la population. On fait un « modèle réduit » à partir de variables contrôlées (âges, sexe...) en faisant l'hypothèse que les variables incontrôlées (religions,...) se répartiront de la même manière. On choisit des *quotas* en rapport avec l'objet d'étude. Le nombre, mais aussi la proportion des catégories d'individus dans la population, devront être respectés dans l'échantillon. Sur le terrain, l'enquêteur interroge qui il veut, à condition que la personne corresponde aux caractéristiques demandées.

**Plus la taille de l'échantillon est grande, plus le sondage est précis quelque soit la taille de la population mère. Ce n'est pas parce que la population mère est importante qu'il faut augmenter la taille de l'échantillon.**

# L'administration du questionnaire

- **Administration par enquêteur** : couteuse et efficace, elle nécessite de former les enquêteurs pour harmoniser les modalités de passation, les sensibiliser aux enjeux de l'enquête et aux biais qu'ils peuvent introduire par leur comportement.

- **Enquête par téléphone** : rapide et économique, elle exclut certaines populations (SDF...).

Attention : enquête par téléphone ne veut pas dire échantillonnage sur la base d'un annuaire. Le questionnaire doit être rapide et simple (Il n'est pas possible de proposer des choix dans des listes importantes. Le questionnaire ne devra excéder 10 minutes).

Truc : les échelles d'attitudes un peu longues peuvent être soumises en 2 fois (d'abord pour situer dans une catégorie puis au sein de la catégorie)

- **Enquête auto-administrée** : envoyée au répondant, elle est remplie hors contrôle de l'enquêteur. Présentation soignée et questionnaire bien testé sont nécessaires. Les questions ouvertes sont presque toujours négligées.

L'envoi mail permet de toucher un échantillon dispersé, mais le taux de non-réponse est important. Il ne faut pas être exigeant sur l'identité réelle du répondant

Le rapport à l'écrit est un biais très important. Les personnes ayant un fort niveau d'instruction et de maîtrise linguistique sont survalorisées.

- **L'enquête sur site** : Profiter du fait que les sujets sont rassemblés et disponibles pour leur soumettre le questionnaire. Les consignes sont données à tous en même temps. On avoisine un taux de retour de 100%





# Le traitement

# La matrice de données

Elle reprend en un document unique l'ensemble des questionnaires et de leurs résultats. Une ligne de matrice correspond à un questionnaire. Une colonne correspond à une variable.

	Variable 1	Variable 2	Variable 3	Variable 4
Individu 1				
Individu 2				
Etc....				

Il reste à traiter statistiquement chaque colonne (tri à plat) ou en croisant les colonnes (tri croisé). Excel le fait très bien.

# La technique du questionnaire



**Denis la Mache**

Docteur en sociologie

Chercheur associé au Laboratoire  
dynamiques sociales et recomposition des  
espaces (CNRS)



# Exercices de mise en œuvre

- Évaluez les questions suivantes :
  - *Pensez-vous que la violence dans le sport puisse avoir une influence sur les comportements des jeunes ? oui/non*
  - *Avez-vous l'intention de faire un don au Téléthon ? Oui/non*
  - *Pensez-vous que la municipalité doit construire des abords du terrain omnisports en stabilisé bi couche, en calcaire aggloméré, en enrobé gris ?*
  - *Si un accueil de loisir était créé sur la commune, y mettriez-vous votre enfant ? Oui/non*
- Remarque importante :
  - L'évaluation sera nécessairement partielle car dans l'absolu, la pertinence d'une question doit être évaluée en rapport avec la structure générale du questionnaire