

Le questionnaire

Les étapes

1. Construction du questionnaire
2. Construction de l'échantillon
3. Administration du questionnaire
4. Préparation des données
5. Traitement et analyse des résultats

Les étapes

- 1. Construction du questionnaire**
- 2. Construction de l'échantillon**
- 3. Administration du questionnaire**
4. Préparation des données
5. Traitement et analyse des résultats

1. Construction du questionnaire

L'enquête par questionnaire vise à vérifier les hypothèses de la recherche, en vérifiant les corrélations suggérées.

Exemple : Hypothèse = Les pratiquant-e-s du club de yoga étudié valorisent globalement davantage l'épanouissement personnel que les pratiquant-e-s du club d'athlétisme étudié, qui valorisent davantage le dépassement de soi et la performance.

Pour vous, l'essentiel quand on pratique un sport est de :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Se détendre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se défouler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prendre du plaisir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passer du temps avec ses ami-e-s	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se dépasser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Améliorer ses performances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se vider la tête	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renforcer ses capacités physiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gagner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Construction du questionnaire

Deux principaux types de questions :

- Les questions **fermées** (réponses à cocher ou à encercler), que ce soit à choix unique (une seule réponse possible) ou à choix multiples (dites « QCM », avec plusieurs réponses autorisées) ;
- Les questions **ouvertes**, avec saisie de champ libre (parfois limitées en nombre de caractères).

1. Construction du questionnaire

Maximiser la qualité des réponses recueillies

- ⇒ Réfléchir à la formulation des questions
- ⇒ Réfléchir au nombre de réponses autorisées
- ⇒ Réfléchir à l'ordre des modalités (propositions de réponses) associées à une question
- ⇒ Réfléchir au caractère exhaustif des modalités (pour ne pas « forcer » les répondant-e-s à choisir une réponse qui ne leur conviendrait pas et qui pourrait biaiser les résultats).

1. Construction du questionnaire

QUELQUES CONSEILS AU SUJET DE L'AIDE FOURNIE AUX RÉPONDANT-E-S :

- Inclure une introduction et une présentation de l'étude claire, concise, qui précise la cible (exemple: personnes de plus de 18 ans) ainsi que les principaux objectifs (sans pour autant révéler ce qui pourrait influencer les perceptions des répondant-e-s) ;
- Rappeler les dispositions de confidentialité de l'enquête et d'anonymat des réponses, pour favoriser la confiance des répondant-e-s et donc l'authenticité de leurs réponses ;
- Préciser (en ajoutant des consignes ou en programmant des filtres) à quelle(s) cible(s) chaque question s'adresse ;
- Prévoir des consignes pour aider les participant-e-s à répondre, notamment pour les questionnaires autoadministrés (question à choix simple ou multiple, nombre de réponses attendues pour chaque question, etc.) ;

1. Construction du questionnaire

QUELQUES CONSEILS AU SUJET DE LA FORMULATION (1/2) :

- Utiliser des mots simples et sans équivoque ;
- S'exprimer avec précision ;
- N'introduire qu'une seule idée par question ;
- Utiliser un vocabulaire neutre et sans prise de position susceptible d'introduire un biais ;
- Éviter les formulations négatives qui peuvent être source de malentendu (notamment les doubles négations) ;
- Éviter les abréviations ;
- Situer le cadre et notamment préciser de quelle période de temps il s'agit (« au cours des 12 derniers mois » par exemple) ;

1. Construction du questionnaire

QUELQUES CONSEILS AU SUJET DE LA FORMULATION (2/2) :

- Interroger autant que possible les personnes sur les comportements effectifs (en moyenne, combien de fois par semaine avez-vous pratiqué au cours des 12 derniers mois ? » plutôt que « Est-ce que vous pratiquez souvent? ») ;
- Prévoir tous les cas possibles dans les réponses à une question afin de ne pas forcer les répondant-e-s à choisir une réponse qui ne leur corresponde pas complètement ;
- Ne pas hésiter à reprendre des formulations de questions utilisées dans des enquêtes de référence.

1. Construction du questionnaire

QUELQUES CONSEILS AU SUJET DES SEQUENCEMENTS (1/2)

:

- Placer les questions filtres (pour valider l'éligibilité des répondants) en tout début de questionnaire, afin que les personnes non éligibles ne soient pas inutilement sollicitées ;
- Commencer le questionnaire par des questions faciles pour ne pas décourager les répondants et conserver les questions plus « sensibles » pour la fin (par exemple les questions sur le revenu) ;
- Adopter un ordre logique dans l'enchaînement des questions ;
- Éviter tout effet de « contamination » entre questions pour éviter d'influencer les réponses. (Exemple : poser une question concernant la cruauté animale juste avant une question concernant la légalité de la corrida) ;
- Décomposer un concept difficile à évaluer ou subjectif (Par exemple, éviter « Êtes-vous sportif-ve? ») mais poser plusieurs questions simples et factuelles sur la fréquence, l'intensité, la régularité, etc.) ;

1. Construction du questionnaire

QUELQUES CONSEILS AU SUJET DES SEQUENCEMENTS (2/2)

:

- Terminer le questionnaire par une partie dédiée aux informations signalétiques sur la personne enquêtée (âge, sexe, profession et catégorie socioprofessionnelle, niveau de revenu, niveau de diplôme, lieu de résidence, etc.) ;
- En fin de questionnaire, il peut être judicieux de placer une question ouverte permettant aux répondant-e-s d'inscrire tout ce qu'ielles n'auront pas eu l'occasion d'exprimer au cours du questionnaire. Cela permet de limiter d'éventuelles frustrations ;
- Ne pas oublier de formuler des remerciements en fin de questionnaire, pour le temps que les répondant-e-s auront consacré à l'étude.

1. Construction du questionnaire

Avant validation et administration

Il est **fortement recommandé de tester** un questionnaire auprès de quelques répondant-e-s.

=> Identifier les difficultés éventuelles en termes de compréhension, de longueur perçue, d'exhaustivité des réponses associées à chaque question, de fluidité dans l'ordre des questions, etc.

=> Permettra aussi de connaître le temps de passation du questionnaire.

2. Construction de l'échantillon

- ÉCHANTILLONNAGE ET REPRÉSENTATIVITÉ

- Certains enquêtes sont dites « exhaustives », parce qu'il est possible d'interroger l'ensemble de la population concernée. C'est un cas idéal, toutefois il est souvent très long et très coûteux d'interroger l'ensemble de la population.
- **Échantillon** = « sous-ensemble de la population à partir duquel on tente d'inférer des mesures sur la population elle-même ». Il s'agit donc d'un groupe restreint de la population étudiée, à partir duquel on procédera à une généralisation des résultats.
- Afin de ne pas être biaisé, l'échantillon doit être **représentatif** de la population étudiée.

2. Construction de l'échantillon

- ÉCHANTILLONNAGE ET REPRÉSENTATIVITÉ

- Pour qu'un échantillon soit représentatif, il faut que tous les membres de la population étudiée aient la même probabilité d'y figurer.
- Biais d'échantillonnage = tendance à sous- ou sur- représenter certaines catégories de la population étudiée dans l'échantillon.

2. Construction de l'échantillon

- **ÉCHANTILLONNAGE ET REPRÉSENTATIVITÉ**
- **Méthode aléatoire à base de pas de tirage.** Exemple: proposer le questionnaire (de manière aléatoire) à une personne sur trois afin que chaque individu ait une chance égale de faire partie de l'échantillon.
- **Méthode d'échantillonnage par quotas:** faire en sorte que la structure de l'échantillon soit identique à celle de la population mère. Fixer des objectifs de répartition par sous-catégories (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, etc.).

3. Administration du questionnaire

Les questionnaires administrés par l'enquêteur-riche

=> Relation de face-à-face : l'enquêteur-riche pose les questions et note les réponses, cela permet un contrôle de qualité par rapport aux réponses reçues.

=> Par téléphone = plus rapide et économique.

Les questionnaires auto-administrés (remplissage assuré par les répondant-e-s)

=> Nécessité de soigner la mise en page et la qualité du questionnaire (questions courtes, compréhensibles par tou-te-s, avec un nombre limité de modalités de réponses)

NB: Dans le cas d'un questionnaire diffusé par internet, les biais d'échantillonnage tendent à être élevés : les internautes ne sont pas nécessairement représentatifs de la population étudiée et leur identité n'est pas toujours contrôlable. En outre, il se peut que leurs comportements, valeurs ou perceptions soient différents de ceux de la moyenne de la population étudiée.

3. Administration du questionnaire

Ne pas sous-estimer le délai de réponse

Ne pas hésiter à relancer plusieurs fois

Ne pas sous-estimer le temps nécessaire au traitement et à l'analyse des données

Comment créer un questionnaire avec Google Forms?

Voir [ici](#)