

## FICHE CONSEIL NUMÉRO 2

### CONCEPTION D'UN QUESTIONNAIRE



Un mauvais questionnaire peut remettre en cause la validité des réponses et donc la qualité globale de votre étude. Il vaut mieux un bon questionnaire administré auprès de 200 personnes plutôt qu'un médiocre administré à 1000 personnes. La rédaction d'un questionnaire est cruciale et ne s'improvise pas. Un bon questionnaire répond à des objectifs d'analyses qui découlent des objectifs de l'étude. Il doit permettre un traitement pertinent des données et optimiser le recueil des réponses, tout en favorisant la sincérité des personnes interviewées.

### LA COHÉRENCE AVEC LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Une fois que vous avez défini les objectifs de l'étude (voir Fiche conseils n°1 « objectifs d'études ») vous en déduisez les objectifs d'analyses. C'est ceux-ci que vous devez garder à l'esprit pour vous guider lors de la conception du questionnaire.

Cela permet tout d'abord de **se limiter aux seuls objectifs de l'étude**, et de ne pas se laisser tenter par des questions sous le seul prétexte qu'elles semblent a priori intéressantes. Un questionnaire fourre-tout qui part dans plusieurs directions ne donnera aucun résultat pertinent et approfondi. Se focaliser sur un thème permet d'avoir un questionnaire plus facilement administrable donc plus efficace.

Un bon questionnaire doit **permettre un bon traitement**. Prévoir dès la rédaction, les tris et autres calculs statistiques dont vous aurez besoin, permet par exemple de ne pas oublier d'éléments de réponses ou même de question. Car si certaines ne présentant pas d'intérêt en tant que telle, elles servent de base à certains calculs. Par exemple, dans les études de satisfaction réalisées par Affinity Data, les calculs permettent de hiérarchiser l'importance des différents critères dans la satisfaction globale. La question de satisfaction globale est donc indispensable pour servir de base pour les calculs.

Autre raison, si vous voulez **comparer les résultats** de certaines questions entre elles ou avec une étude précédente, il faut y penser dès la rédaction, car formulées ou structurées différemment elles ne seront pas comparables.

### LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

L'ordre des questions et des différents blocs de questions est primordial.

Dans un premier temps il convient de mettre en confiance l'interviewé avec des questions peu implicantes. Ce sont des questions d'« **amorces** » qui doivent porter sur des éléments plutôt factuels et bien connus du répondant. Cela permet à l'interviewé de se familiariser avec le questionnaire, de se mettre en condition en oubliant ce qu'il était en train de faire précédemment. Certaines de ces questions ne sont parfois même pas exploitées mais elles permettent d'installer un climat de confiance.

Les questions dites « **sensibles** » sont placées plutôt en fin de questionnaire lorsque le contact a été bien établi (revenus, politique, religion...) et seulement si elles sont indispensables à l'étude. Rappelons ici que toute question sans rapport avec l'objectif de

l'étude est interdite (loi « informatique et libertés » de la CNIL) et que si l'interviewé stoppe le questionnaire au milieu ou à la fin de celui-ci, il est inexploitable.

Des questions « **filtres** » peuvent être placées à différents endroits du questionnaire pour tester la sincérité des réponses. Par exemple on croise des réponses sur l'exposition aux médias avec des questions sur des contenus d'émissions ou d'articles de magazines.

Il est bon de structurer le questionnaire **par thèmes** et de les énoncer clairement lors de la passation, le questionnaire gagnera en clarté et en rythme. Décliner les différents critères à l'intérieur de chaque partie en gardant la même structure de question : c'est plus court à l'écrit comme à l'oral, les questions peuvent être ensuite comparées et le répondant s'habitue ainsi à l'échelle. Pour les questionnaires de satisfaction, il est préférable de poser la ou les questions globalisantes au début du questionnaire ou au début de chaque « thème » étudié. En effet, les opinions sont plus sincères et un peu plus sévères en début de questionnaire.



Les questions « **ouvertes** » sont placées de préférence en fin de questionnaire ou de sous-parties.

Les questions dites de « **signalétiques** » (sexe, âge, CSP) doivent être placées plutôt à la fin sauf si ce sont des questions filtres lors d'enquête par téléphone.

## LA RÉDACTION DES QUESTIONS

### ■ La formulation

Une question mal libellée peut introduire des biais dans la réponse. Une « bonne » question doit répondre aux critères suivants :

- être **compréhensible par tous**. Que ce soit dans sa formulation ou dans son vocabulaire, la question doit être compréhensible de la part des répondants et pas par la direction marketing. En utilisant un vocabulaire ou des formulations trop recherchés vous risquez de mettre le répondant mal à l'aise s'il ne comprend pas et qu'il réponde au hasard. En bref, oubliez un moment le beau français pour être le plus simple et direct possible.
- comporter des mots du **vocabulaire courant** et aucun mot technique ou spécifique à une profession même s'il vous paraît à vous évident.
- ne pas être à la forme négative ou interro-négative
- être **précise**. Tous les termes dont l'appréciation peut être subjective sont à éviter. Par exemple, les adverbes de temps (souvent, régulièrement...) doivent être remplacés par des notions objectives (2 à 3 fois par semaine, tous les jours...).
- ne comporter qu'**une seule idée**, un seul thème. Une question qui demande l'opinion sur deux éléments sera automatiquement biaisée. Il faut donc scinder en deux la question pour avoir une appréciation claire et distincte sur les deux éléments.
- être **objective**. Il faut être le plus neutre possible. La réponse (attendue) ne doit pas être induite dans la question. Par exemple, il ne faut pas demander si l'interviewé est satisfait de la qualité de l'accueil, mais s'il est satisfait de l'accueil tout simplement.
- **toutes les réponses possibles ont été envisagées**. Il est très frustrant voire agaçant pour un interviewé de constater que son cas n'est pas pris en compte et qu'il ne peut pas répondre ce qu'il souhaite. Pour vous aider dans cette étape, il est souhaitable dans certains cas de faire une étude qualitative en amont.



## ■ Le type de question

Le choix du type de question s'opère d'après le type d'information souhaité.

Dans tous les cas, il convient de préciser (soit à l'écrit soit à l'oral) le type de réponse attendue, c'est à dire soit une réponse totalement libre, soit un seul choix possible parmi des réponses pré-établies, soit plusieurs, etc.

### Les questions ouvertes

La réponse est libre. L'avantage est que l'information recueillie est très riche. L'inconvénient majeur réside dans l'exploitation de ces réponses. Il ne faut donc pas abuser de ce type de question dans un questionnaire quanti et les réserver pour des cas où l'on ne peut pas faire autrement.. ou à un commentaire libre en fin de questionnaire. Car, si le questionnaire a été bien préparé, toutes les réponses possibles ont été prévues.

Il est également possible de recoder les réponses aux questions ouvertes pour un traitement statistique.

### Les questions fermées

La ou les réponses sont à choisir parmi une liste.

### Quelques types d'échelles possibles

#### Echelle binaire ou dichotomique

Elles sont simples mais sans nuance ni position médiane.

Exemple : *Avez-vous été satisfait de la propreté du magasin ?*  oui  non

#### Échelle sémantique

Exemples :

*Que pensez-vous de la qualité de nos produits ?*

*Excellent    Très bien    Bien    Mauvais    Très mauvais*

*Etes-vous satisfait du Service Après Vente ?*

*Tout à fait    Plutôt    Plutôt pas    Pas du tout*

#### Différence entre un nombre de modalités de réponses paire ou impaire :

**Nombre pair** : on force l'interviewé à choisir, ce qui permet de lutter contre une fainéantise naturelle qui pousse le répondant à se positionner au milieu. Cela permet également d'affecter des notes aux différentes positions et d'effectuer des traitements en miroir. En revanche, il n'y a pas de position médiane pour les indécis ou les non-concernés, il vaut donc mieux prévoir un NSP ou NC.

Attention, il ne faut utiliser que des échelles symétriques et faire appel aux mêmes termes en évitant de mélanger bon et satisfaisant

**Nombre impair** : on offre la possibilité de ne pas trancher et rester d'un avis médian. Ce qui peut être un inconvénient majeur si une majorité des réponses se retrouvent sur cette modalité refuge. Pour ces échelles on commence aussi par le terme le plus positif et il ne faut pas mélanger des idées positives et négatives. Exemple : *Echelle de Likert : l'interviewé doit situer son accord sur une échelle de 1 à 5 (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)*

### AVANTAGES

Facile à administrer en postal et en auto-administré.

Pas d'ambiguïté en terme d'interprétation.

Utilisable lors des études internationales multi-pays.



**INCONVENIENTS**

Exprime mal les nuances d'opinion (4 ou 5 réponses seulement)  
 Favorise une forte concentration sur les réponses du milieu.  
 Affaiblit les réponses aux extrêmes.  
 Oblige une pondération afin d'établir un score qui résume la distribution des 4 ou 5 opinions sur l'échelle  
 Forte inertie des résultats (les résultats évoluent peu d'une vague à l'autre)  
 Lourde (et déconseillée) en administration téléphonique.

**Échelle mathématique**

Exemples :

*Quelle note /10 donneriez-vous à l'accueil téléphonique ? ... /10*

*Quelle note /20 donneriez-vous aux compétences techniques des commerciaux ? ... /20*

**AVANTAGES**

Facile à administrer en enquête téléphonique.  
 Plus rapide, donc possibilité de poser plus de questions.  
 Plus agréable à répondre  
 Fait référence au système scolaire.  
 Respecte mieux les nuances des opinions exprimées sur chaque critère (en base 20)  
 N'oblige pas à une interprétation des réponses avant traitement statistique

**INCONVENIENTS**

Difficile à utiliser à l'international, la base 10 ou 20 n'étant pas universelle  
 Quelle est la valeur d'une "bonne" note donnée par les interlocuteurs ? \*\*

**Pour résoudre ce point faible, il existe une technique dite "d'étalonnage des notes" :**

Afin d'identifier la valeur d'une "bonne" note, il est conseillé de poser une question d'étalonnage.

*La note que vous venez de me donner correspond à quel niveau pour vous ? "*

*(1 : excellent, 2 : très bon, 3 : bon, 4 : moyen, 5 : médiocre)*

L'analyse des moyennes correspondant à chaque réponse vous permet de déterminer les niveaux de "bonnes" et de "mauvaises" notes et de vous en servir dans l'étalonnage de vos résultats.

*Variante : Echelle d'Osgood : l'interviewé doit définir les caractéristiques d'un élément donné (marque, produit consommateur...) en plaçant cet élément sur une droite graduée comprise entre deux pôles extrêmes formés par des mots de sens opposé.*

**Échelle mixte**

Il existe un autre type d'échelle dite "mixte" ou "échelle mathématique assistée" qui peut être utilisée essentiellement **en postal**.

Exemple : **Comment jugez-vous notre accueil téléphonique ? (merci d'entourer le chiffre correspondant à votre réponse)**

Mauvais		Moyen		Bon		Très bon		Excellent	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Elle associe les avantages des deux échelles précédentes puisqu'elle permet de préserver les nuances de jugement au sein d'une échelle de valeur bien définie. Cette technique alourdit cependant la maquette du questionnaire et oblige parfois à sacrifier des questions au profit de la lisibilité et de la mise en page.



Certaines échelles sont mieux adaptées à certains modes de recueil :

Mode de recueil	Échelle Sémantique	Échelle Mathématique
Face-à-face	++	+++
Postal	+++	+
Téléphone	+	+++

## TEST

---

Malgré toute l'attention portée à sa conception, le questionnaire doit être testé **en réel** (c'est à dire dans les mêmes conditions de recueil de l'information que l'étude elle-même et sur une population « cible ») et pas seulement auprès de votre entourage. Il faut le faire sur un petit échantillon sans puiser dans celui prévu pour l'enquête au cas où le test ne serait pas concluant. Dans le cas où le test est probant du premier coup il est alors possible de le réintégrer dans les traitements si toutefois les conditions de lieu, date... sont identiques. Cela vous permettra par la même occasion de tester la durée d'administration de celui-ci. Nous vous conseillons de limiter votre enquête à 4/6 pages pour l'écrit et à 15/20 minutes maximum pour le téléphone.

