

## Fiche méthodologique

### LE QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

#### QU'EST-CE QU'UN QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE ?

C'est un outil d'observation qui permet de recueillir des **informations auprès d'individus** cibles et de les analyser, dans le cadre d'une étude quantitative.

Un questionnaire est constitué d'un ensemble de **questions spécifiques**, qui sont posées directement (entretien face-à-face, téléphonique, etc.) ou indirectement (courrier, email, etc.) aux individus.

Les données recueillies peuvent être **quantitatives**, on peut les mesurer, les traduire par des nombres. Ex :

- Âge ? 28 ans
- Revenu ? 1000€

Les données sont aussi quantitatives si on peut les numéroter. Ex :

- Sexe ? 1. Femme ou 2. Homme

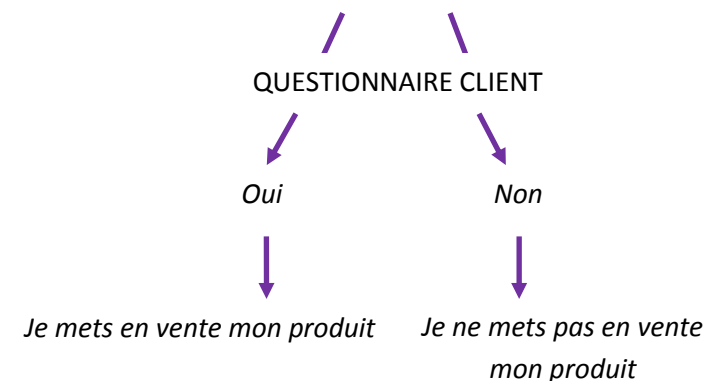
Dans le cadre d'une démarche qualitative, on parlera de [Guide d'Entretien Qualitatif](#).

#### POURQUOI REALISER UN QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE ?

Un questionnaire d'enquête vise à répondre à une **interrogation générale** que se pose le commanditaire de l'enquête. Les résultats doivent servir à prendre des décisions.

Il est utilisé lors d'étude de marché, d'évaluation d'impact, d'étude de satisfaction, etc. Ex :

*Mes clients ont-ils besoin de mon produit ?*



## Avant de se lancer... Quelques biais à connaître

Un biais est un facteur qui incite les personnes interrogées à altérer leurs réponses, consciemment ou inconsciemment.

En voici quelques exemples :

### LE BIAIS DE DESIRABILITE SOCIALE

Les personnes altèrent leurs réponses car elles pensent que c'est ce que l'enquêteur veut entendre. Les personnes valorisent leurs réponses car elles pensent que les réponses positives sont mieux reçues par l'enquêteur.



Les enquêteurs doivent rester neutres.

### L'EFFET DE HALO

La réponse à une question est induite par les réponses aux questions précédentes.



Attention donc à l'ordre de passation des questions, poser la question générale avant la question particulière.

### LE BIAIS DE CRAINTE DE REPRESAILLES

Si la réponse au questionnaire se fait directement avec un enquêteur, l'anonymat de l'individu n'est pas assuré.

Cela peut conduire la personne interrogée à s'autocensurer.



L'enquêteur doit mettre son interlocuteur en confiance.

### L'EFFET D'ANCRAGE

Dans un questionnaire à choix multiple (QCM), les réponses proposées en premier ont une probabilité plus élevée d'être choisies.



Attention donc à modifier l'ordre des réponses proposées d'un questionnaire à l'autre.

### LE BIAIS D'ACQUIESCEMENT

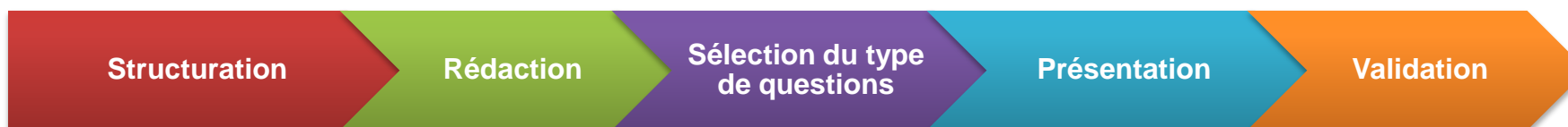
Les personnes interrogées ont tendance à sélectionner systématiquement les réponses positives.



Attention à formuler les questions de façon neutre et ouverte.

## COMMENT REALISER UN QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE ?

La qualité du questionnaire et la facilité avec laquelle les informations pourront être analysées dépendent de son élaboration. Afin de réaliser un questionnaire, il faut donc suivre méthodiquement les étapes suivantes :



### 1. Structuration du questionnaire

Déterminez les thèmes à aborder puis leurs sous-parties. Procédez en entonnoir, du général au spécifique, pour mettre en confiance l'individu interrogé.

Commencez par des questions d'introduction simples, à réponses dichotomiques (oui ou non).

Puis abordez les questions factuelles, sur les habitudes et comportements.

Enfin abordez les questions d'opinion.


Inclure également, de préférence en fin de questionnaire, une partie pour caractériser les répondants (âge, emploi, sexe) et permettre de comprendre leurs réponses ainsi que leurs comportements.


### 2. Rédaction du questionnaire

Les objectifs préalablement définis doivent guider la rédaction.

Les questions doivent être claires, compréhensibles, et concises. Employez un vocabulaire courant sans terme technique, et ayant une signification identique pour tous.

Utilisez des termes précis (« 2 fois/semaine » plutôt que « souvent ») car les termes imprécis peuvent être compris différemment selon les personnes.

N'abordez qu'une notion à la fois dans chaque question pour éviter un biais dans la réponse.  Ex : « Jugez-vous que cet équipement soit utile et économique ? » = A bannir !

N'utilisez pas la négation ou des formulations qui sous-entendent la réponse.  Ex : « Ne trouvez-vous pas que le foyer utilise plus de combustible ? », préférez « Le foyer utilise plus, moins, ou autant de combustible ? »

Evitez les questions très engageantes personnellement (religion, argent, sexe, etc.). Si elles ne peuvent être évitées, posez-les en fin de questionnaire de préférence.

## COMMENT REALISER UN QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE ? (Suite)

### 3. Sélection du type de questions

Les questions quantitatives impliquent des réponses fermées. La personne interrogée choisit une ou des réponses parmi une liste. Ces données sont faciles à traiter statistiquement car tous les individus répondent avec les mêmes termes. Le QCM peut être dichotomique (oui ou non) ou multiple. Si les réponses proposées sont multiples, elles peuvent être présentées sous forme de liste.



*Ex : Quelle est votre produit préféré ?*

1. Foyer Amélioré,
2. Lampe Solaire,
3. Foyer à gaz

Les réponses peuvent aussi être présentées sous forme d'échelle d'attitude. Il faudra alors s'assurer que le nombre d'option est pair et que pour chaque option, son contraire apparaît aussi.



*Ex : Êtes-vous satisfait du foyer ? « Très satisfait », « Satisfait », « Pas Satisfait » ou « Pas du tout Satisfait ».*

### 4. Présentation du questionnaire

Veillez à ce que le questionnaire soit clair et bien présenté à la fois pour les individus interrogés et pour les enquêteurs et preneurs de notes qui administrent le questionnaire.

Rajoutez des indications complémentaires si elles sont utiles aux enquêteurs.

Veillez à identifier clairement les différentes parties et à laisser un espace de réponse suffisant pour que les notes prises en temps réel puissent y être inscrites.

### 5. Validation du questionnaire

Réalisez un questionnaire pilote auprès d'une dizaine de personnes, si possible n'appartenant pas à l'échantillon de l'enquête, afin de vérifier : la qualité du questionnaire, sa longueur, sa clarté, la pertinence des questions, la facilité à prendre des notes, etc.