

Atelier

# METHODOLOGIE DU QUESTIONNAIRE 2026

Julie Aglave avec la participation de Nathalie Droyer & Isabel  
Raemdonck

**SERFA - Séminaire européen de recherche en formation des adultes en ligne**  
- vendredi 20 et samedi 21 mars 2026 -

 **UCLouvain**

Vous êtes ...

Une femme

Un homme

Autre

Quel est votre prénom ?

De quelle université venez-vous ?

UCLouvain

UBO

UNIGE



Avez-vous déjà un sujet de mémoire ?

Oui

Non

Si oui, quel est votre sujet ?

Pourquoi avez-vous choisi de participer à cet atelier ?

We thank you for your time spent taking this survey.  
Your response has been recorded.

QUELQU'UN A-T-IL DÉJÀ ÉLABORÉ  
UN QUESTIONNAIRE ? QUE  
POUVEZ VOUS NOUS EN DIRE ?

# RAPPEL SUR LA DEMARCHE DE RECHERCHE

# QUESTION DE RECHERCHE

- ❑ Fil conducteur, **colonne vertébrale qui va guider la suite de votre démarche** : l'exploration, la problématisation, le terrain, l'analyse et la rédaction du mémoire
- ❑ Tente d'exprimer le plus exactement possible ce que vous cherchez à savoir, à élucider, à mieux comprendre

# QUALITÉ DE LA QUESTION DE RECHERCHE

- ❑ CLAIRE (précise, le sens ne prête pas à confusion, ni trop large, ni trop restrictive, univoque et concise)

Exemple: quel est l'impact des changements dans l'aménagement de l'espace urbain sur la vie des habitants ?

- ❑ FAISABLE (réaliste par rapport aux ressources dont on dispose)

Exemple: les chefs d'entreprise des différents pays de l'UE se font-ils une idée identique de la concurrence économique des Etats unis et du Japon ?

- ❑ PERTINENTE (vraie question, intéressante pour d'autres, avec une intention de compréhension des phénomènes étudiés)

Exemple: la manière dont la fiscalité est organisée dans notre pays est-elle socialement juste ?

# DIFFÉRENTES MÉTHODES DE RECHERCHE

- ❑ La méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à essayer d'atteindre des « vérités » qu'elle poursuit. Elle tente de les démontrer, de les vérifier.
- ❑ Ces méthodes peuvent être : qualitatives ou quantitatives ou mixtes

# CARACTÉRISTIQUES DE LA MÉTHODE QUESTIONNAIRE

□ Le questionnaire permet :

- de connaître une population (conditions, modes de vie, opinions...)
- d'interroger un grand nombre de personnes mais attention erreur méthodologique = parce qu'ils sont nombreux alors questionnaire
- d'analyser un objet mais nécessite que l'on connaisse déjà bien cet objet (via entretiens exploratoires et revue littérature)

# DÉFINITION QUESTIONNAIRE

*“A questionnaire is a formalized **set of questions** for obtaining information from respondents. The overriding objective is to translate the researcher’s information needs into a set of specific questions that respondents are willing and able to answer. A questionnaire enables **quantitative data** to be collected in a **standardized way** so that the data are internally consistent and coherent for analysis.”*

(Malhotra, 2019, p. 1)

# AVANTAGES ET LIMITES DE LA MÉTHODE QUESTIONNAIRE

## ❑ Avantages du questionnaire :

- La quantification de multiples données => généraliser vers une population
- La possibilité d'effectuer de nombreuses analyses statistiques mais déterminer à l'avance celles que l'on va faire
- L'impact que ce type de résultats ont parfois sur les pratiques professionnelles

## ❑ Inconvénients du questionnaire :

- Dispositif coûteux (Ex: étude longitudinale → coûteux en terme du temps et ressources financières)  
(erreur méthodologique = croire plus rapide que l'entretien)
- Réponses parfois superficielles
- Données auto-rapportées et la désirabilité sociale

# DÉMARCHE À SUIVRE

- Questionnement et exploration (lecture scientifique et entretiens exploratoires)
- Détermination de la question de recherche
- Définir la population concernée
- Revue littérature
- Modèle théorique et/ou définition concepts

# DÉMARCHE À SUIVRE

## Formulation hypothèse(s)

Poser des **hypothèses opérationnelles** (et réfléchir au traitement statistique).

Par exemple :

H1 = les filles mangent plus équilibrées que les garçons ;

H2 = les étudiants consommant bio passent plus de temps à préparer leurs repas

## Détermination de la stratégie de récolte de données

## Construction du questionnaire

Chaque question doit renvoyer et trouver sens par rapport à une hypothèse précise et inversement + être justifiée

# COMMENT DÉTERMINER LE PUBLIC CIBLE ET LA PROCÉDURE?

- Définir les critères d' inclusion et d'exclusion
- Tout venant ou via une organisation? Comment se passent les accords avec les organisations ?
- Assignation aléatoire ; échantillonnage stratifié ; échantillonnage de convenance ; ...
- Les modes de passation:
  - face à face,
  - par téléphone (questionnaire bref)
  - online ou version papier (auto-administré)
  - via poste
- Rappel

# PRÉSENTATION DU QUESTIONNAIRE

# TYPES DE QUESTIONNAIRES

## Transversal (« cross-sectional »)

- Ponctuel (administré qu'une seule fois pour décrire les caractéristiques d'une population)

## Longitudinal

- De tendance (même questionnaire administré à plusieurs reprises auprès de personnes différentes – cohorte - pour observer des changements dans le temps)
- Panel (enquête répétée auprès des mêmes personnes)

# TYPES DE QUESTIONS

- ❑ Questions de fait (date de naissance, possession de voiture...)
- ❑ Questions d'opinions ou de croyance (ce que les personnes pensent à propos de...)
- ❑ Questions sur les comportements
  - Un seul comportement et sur une période précise
  - Plus le comportement est fréquent plus la période à scruter doit être courte (faciliter fonctionnement du mémoire et tenter d'atteindre le maximum de précision)
- ❑ Questions explicatives (on interroge sur le pourquoi)

# TYPES DE QUESTIONS

## Questions fermées

Liste des réponses prévues doit être exhaustive – ev. Prévoir les cases ‘autres (précisez)’

## Questions d'échelle

Vérifier la validité et fiabilité et éventuellement les traduire/adapter

## Questions ouvertes/semi-ouvertes

Traitement particulier des réponses, pour éviter frustrations → les mettre en fin de sous partie ou à la fin

# TYPES DE QUESTIONS

❑ Quels sont les sujets délicats et comment éviter la désirabilité sociale?

- Politique, sexualité, religion, le revenu, niveau d'éducation
- Quelles stratégies ?
  - Augmenter l'anonymat
  - Le préambule pour mettre à l'aise
  - Mettre à la fin lorsque le répondant se sent plus en confiance
  - Questions indirectes

# CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE

# L'ANNONCE

Au début, un **texte bref** doit présenter l'origine et l'intention du questionnaire avec :

- Le nom et coordonnées du chercheur et/ou l'organisme
- Thème du questionnaire et objectif (**attention à rester neutre pour ne pas influencer les réponses, éviter les biais!**)
- Intérêt de l'enquête
- **Durée de passation** (éviter que le questionnaire soit trop long)
- Garantir **l'anonymat et confidentialité** des réponses
- Possibilité de poser des questions au chercheur
- Liberté d'arrêter l'étude à tout moment, sans justification
- Date souhaitée pour le renvoi (ni trop peu, ni trop)
- Remerciements
- Prise de connaissance des résultats

# L'ANNONCE

Qu'est ce que le consentement informé ?

- Participation **libre** (absence de contrainte)
- Participation **éclairée**: précédée d'une information (lettre informative)

# LE TALON

- ❑ Ensemble de questions essentielles
- ❑ Dépendant des hypothèses
- ❑ Ordre des questions:
  - Commencer par les questions les plus en lien avec le thème de l'annonce
  - Aller du plus général au plus particulier
  - Les regrouper selon des sous-thèmes
  - Questions personnelles vers la fin
  - Question ouverte (ev. remarques) : mettre en fin de sous partie ou à la fin

# COMMENT FORMULER LES QUESTIONS ET LES RÉPONSES ?

- Pas d'ambiguïté
- Vocabulaire simple et formulation courte
- Termes neutres
- Un élément à la fois
- Des modalités mutuellement exclusives
- Des modalités exhaustives
- Le respect des capacités de rappel du répondant (la mémoire)

# BIAIS

- Pensez-vous que l'Amérique devrait fournir une aide financière aux pays étrangers pauvres alors qu'il n'est pas de notre responsabilité de le faire ?
- Pensez-vous que l'Amérique devrait fournir une aide financière aux pays étrangers pauvres ?
  - OUI
  - NON
  - JE NE SAIS PAS

# MOTS SIMPLES et ÊTRE SPÉCIFIQUE

- La distribution des snacks est-elle adéquate ?
- Les snacks sont-ils facilement disponibles lorsque vous voulez les acheter ?

# AMBIGUITÉ

- Au cours d'un mois normal, à quelle fréquence allez-vous au cinéma pour voir un film ?
  - Jamais
  - Occasionnellement
  - Parfois
  - Souvent
  - Régulièrement
  
- Au cours d'un mois normal, à quelle fréquence allez-vous au cinéma pour voir un film ?
  - Moins d'une fois
  - 1 ou 2 fois
  - 3 ou 4 fois
  - Plus de 4 fois

## DEUX QUESTIONS AU LIEU D'UNE

Pensez-vous que 'Aldi' offre une meilleure variété et de meilleurs prix que les autres grands magasins?"

"Pensez-vous que 'Aldi' offre une meilleure variété que les autres grands magasins ?

"Pensez-vous que 'Aldi' offre de meilleurs prix que les autres grands magasins ?

## EXERCICE : Faire une analyse critique du questionnaire partagé

- Est-ce que l'annonce est correcte ? Que manque-t-il éventuellement ?
- Est-ce que les questions sont bien formulées ? Si non, faites des propositions de reformulation

# OÙ TROUVE-T-ON LES ÉCHELLES?

## ❑ Dans les articles empiriques

- Dans les articles empiriques les items sont parfois mis en annexe ou dans un tableau dans l'article.
- Pour la description de l'échelle: voir « méthode » et puis « mesures » dans les articles.
- Articles sur la construction et validation d'une échelle.

## ❑ Si les items ne figurent pas dans l'article, contacter les auteurs

# À QUELS ÉLÉMENTS DOIT-ON ÊTRE ATTENTIF LORSQUE L' ON CHOISIT UNE ÉCHELLE?

- ❑ Repérer les échelles « populaires » dans la littérature
- ❑ Vérifier si l'échelle existe dans la langue utilisée du questionnaire
- ❑ Attention aux qualités psychométriques !
  - L'alpha de Cronbach : > .70
  - Validité de la structure factorielle
  - Minimum 3 items par échelle/sous échelle
    - Attention à la suppression de certains items ! Utilisation d'une échelle complète est préférable.
- ❑ Vérifier la conceptualisation de l'échelle
  - Est-ce que l'auteur de l'échelle utilise la même définition que moi ? (Validité)
  - Est-ce que les items reflètent ce que je veux mesurer ? (ex. learning self efficacy)
- ❑ Attention au risque d'overlap entre les différentes échelles de votre étude !

# FAQ SUR LES ÉCHELLES

## ❑ Pourquoi les items sont-ils redondants ?

- Pour chaque dimension, besoin d'un certain nombre d'items (min 3).
- Observer la cohérence des réponses données
- Problèmes de traduction anglais -> français (exemple : *job* et *work* sont traduits de la même manière → travail – perte de nuance)

## ❑ Peut-on supprimer des items/modifier l'échelle ?

- Question délicate
- Vérifier qu'il n'existe pas une version courte (*short scale*)
- Dans la mesure du possible, garder l'échelle telle qu'elle
- La traduction, un processus délicat pour la validité
  - ❑ Idéalement, trouver une version validée en français
  - ❑ Idéalement, traduire dans les deux sens (anglais -> français et français -> anglais)

## ❑ Doit-on mélanger aléatoirement les items ?

- Regrouper les items par échelles et sous échelles; et par types de variables
- Attention à l'influence de certaines questions sur d'autres (effet d'ancrage)
- Éviter les effets de l'ordre (par exemple présenter les items d'une même échelle dans un ordre aléatoire)

# TEST DU QUESTIONNAIRE

- Obligatoire
- auprès de la population concernée
- 1<sup>er</sup> temps : faire remplir le questionnaire en observant les réactions
- 2<sup>ème</sup> temps : interroger la personne sur la longueur du questionnaire, la compréhension des questions... et revenir sur les questions lorsque des réactions ont été observées

NB : ne pas faire passer son propre questionnaire à ses bénéficiaires (ex : un enseignant avec ses élèves)

# TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE

- ❑ Les non-réponses à une question peuvent avoir une signification
- ❑ Revenir aux hypothèses et aux traitements statistiques prévus

# BIBLIOGRAPHIE

- Blanchet, A., Ghiglione, R., Massonat, J. Trognon, A. (2005). *Les techniques d'enquête en sciences sociales. Observer, interviewer, questionner*, Paris, Dunod
- Ghiglione, R., Matalon, B. (1992). *Les enquêtes sociologiques. Théorie et pratique, 4<sup>ème</sup> édition*, Paris, A. Colin
- Malhotra, K. M. (2019). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education.
- Quivy, R., Van Campenhoudt, L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod
- Singly, F. (2005). *Le questionnaire, 2<sup>ème</sup> édition*, A. Colin