

# Atelier

# METHODOLOGIE DU QUESTIONNAIRE

Nathalie Droyer & Isabel Raemdonck



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

# RAPPEL SUR LA DEMARCHE DE RECHERCHE

# QUESTION DE DEPART

- ❑ 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 DÉPART

- ☐ 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

# CARACTERISTIQUES DE LA METHODE 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 connaît déjà bien cet objet (via entretiens exploratoires et revue littérature)

# DEFINITION 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 METHODE 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 longitudinal coûteux en terme du temps et ressources financiers)  
(erreur méthodologique = croire plus rapide que l'entretien)
- Réponses parfois superficielles
- Données auto-rapportées et la désirabilité sociale

# DEMARCHE A SUIVRE

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

# DEMARCHE A 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

# COMMENT DETERMINER LE PUBLIC CIBLE et LA PROCEDURE?

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

# PRESENTATION 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 des comportements
  - Une seule 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 les 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’Echelle

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 des sujets délicats et comment éviter la désirabilité sociale?

- Politique, sexualité, religion, le revenu, niveau d'éducation

- Quels 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

## EXERCICE : Faire une analyse critique du questionnaire distribué

- 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

# CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE

# L'ANNONCE

Au début, un **bref texte** 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 le biais!**)
- Intérêt de l'enquête
- **Durée de passation** (éviter que le questionnaire est trop long)
- Garantit de **l'anonymat et confidentialités** 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 REPONSES?

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

# 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

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

# AMBIQUE

- 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 'JC Penney' offre une meilleure variété et de meilleurs prix que les autres grands magasins?"

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

# OU TROUVE-T-ON LES ECHELLES?

## 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

# A QUELS ELEMENTS DOIT-ON ETRE ATTENTIF LORSQU' ON CHOISIT UNE ECHELLE?

- ❑ Repérer les échelles « populaires » dans la littérature
  
- ❑ Attention aux qualités psychométriques !
  - L'alpha de Cronbach :  $> .70$
  - Minimum 3 items par échelle/sous échelle
    - Attention à la suppression de certains items ! Echelle complet 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 différentes échelles de votre étude !

# FAQ SUR LES ECHELLES

## ❑ Pourquoi les items sont-ils redondants ?

- Pour chaque dimension, besoin d'un certain nombre d'items (min 3).
- Problèmes de traduction anglais -> français

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

- Question délicate
- Dans la mesure du possible, garder l'échelle telle qu'elle
- La traduction, un processus délicat pour la validité
  - ❑ Idéalement, trouver une version en français validée
  - ❑ 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)
- Eviter les effets de l'ordre par exemple présenter les items d'une même échelle dans un ordre aléatoire

# TEST DU QUESTIONNAIRE

- Obligatoire

- Après 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**

# TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE

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



# 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