Questionnaires

Questionnaires

- **Généralités**
- **Population**
- **Questions**
- **Bloc de questions**
- **Administration**
- **Analyses**
- **Points de vigilances : les biais**

Généralités
(Jean & Lenoir, 2012)

« le chercheur s'adresse au sujet pour obtenir l'information recherchée. […] l'instrument d'observation est soit un questionnaire soit un guide d'entrevue »
(Quivy et Van Campenhoudt, 1995)

« technique de prélèvement des données qui consiste à soumettre les sujets à un ensemble contraignant de questions précises, ouvertes ou fermées »
(Gagné, Lazure, Sprenger-Charolles et Ropé, 1989).

« pour construire un questionnaire, il faut évidemment savoir de façon précise ce que l'on recherche, s'assurer que les questions ont un sens, que tous les aspects de la question ont bien été abordés»
(R. Ghiglione, 1987).

Généralités
(Jean & Lenoir, 2012)

Avantages

économe en temps et en énergie
rejoindre un échantillon important d'une population.
garantit l'anonymat davantage
assurer une certaine uniformité dans les réponses obtenues.

Limites

l'accès aux sujets et leur acceptation à participer à l'enquête;
la compréhension des questions;
la capacité pour les sujets de fournir les informations demandées;
la véracité des réponses.
déclaratif

Population
(Lugen)

Population pertinente pour répondre à la question de recherche ?

(⚠ Question de recherche ≠ questions du questionnaire)

Population ?

Susceptible d’apporter de l’information ?

Être informée pour répondre ?

Questions
(Lugen)

- Langage adapté à celui de l’enquêté
- Questions sans aucune ambiguïté
- Pas de formules grammaticales peu claires (double négation)
- Une idée et une seule ! par question
- Questions neutres (sans risque de suggestions induites)

Questions
(Lugen)

Comportements décrire des pratiques (« Suivez-vous l'actualité ? »).

Connaissance (« Connaissez-vous tel homme politique ? »)

Intention

(« Si un magasin bio ouvrait dans votre quartier, iriez-vous ? »

questions supplémentaires pour analyser le *degré* d'intention

« A quelle fréquence ? »)

Opinion formes plus nuancées de réponse.

+ questions signalétiques visant à décrire les répondants

(sexe, âge, et niveau social)

Questions
(Lugen)

Formes des questions : Questions ouvertes ou fermées.

Fermées :

2 possibilités de réponse (oui/non)
échantillon plus large (jamais – parfois – souvent – toujours).
établir des classifications
préférences entre les possibilités de réponses.
un seul choix possible ou plusieurs réponses
(« Entourez les trois propositions les plus pertinentes pour vous »).

Toutes les possibilités représentées (critère d’exhaustivité).
Général vers le particulier.

Blocs de questions
(Lugen)

différentes thématiques à traiter = blocs de question liés.

mise en séquence de ces blocs :

Logique : le passage d'une thématique à l'autre est-il fluide et pertinent ?

Adéquate : les questions intrusives ou sensibles sont-elles placées suffisamment loin ?

questionnaire long, on conseille de placer les questions moins importantes à la fin.

+ informations

Administration
(Lugen)

Questionnaires administrés par l’enquêteur

Questionnaires auto-administrés

Point de vigilances (Lugen)

Effets de cadrage

(influence du questionnaire)

Effets de « Halo »

(réponses similaires)

Effets d’amorçage

(donné sens aux questions à cause de question précédente)

Biais de positivité

(plus naturel de répondre positivement)

Biais liés à la mémoire

Biais d’engagement

(garder la même ligne)

Biais de désirabilité sociale