

Construire un questionnaire : Quelques bonnes pratiques

Remarque générale : ce document ne prétend pas constituer une référence étayée par une revue de littérature exhaustive. Il vise plutôt à partager les bonnes pratiques employées par le Service de planification académique et de recherche institutionnelle de l'UQAM lors d'enquêtes ou de sondages institutionnels.

Ceux et celles qui veulent aller plus loin peuvent notamment consulter :

- Statistique Canada, *Méthodes et pratiques d'enquête* : <http://www.statcan.gc.ca/pub/12-587-x/12-587-x2003001-fra.pdf>.
- Site du cours « Méthodes de sondage » de Claire Durand (professeure, Département de sociologie, Université de Montréal) : <http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/menuMethodesDeSondage.html>.
- Site WebSurveyMethodology (WebSM) : <http://www.websm.org/>.

Table des matières

Plan de sondage	2
Types de mesure et indicateurs	3
Types de question	4
Structure du questionnaire	5
Qualité du questionnaire	6
Qualité des questions	7

Plan de sondage

Une bonne pratique en matière de sondage consiste à formuler d'abord sa question et ses objectifs de recherche, puis à élaborer un plan de sondage.

Question et objectifs de recherche

- Préciser ce que l'on veut savoir. Quoi?
- Préciser la population cible. Qui?
- Préciser le but de la recherche. Pourquoi?
- Préciser les moyens à utiliser pour atteindre ce but. Comment?
- Déterminer et définir les concepts clés.

Contenu détaillé et décomposition de la question de recherche

- Il s'agit d'opérationnaliser la question de recherche. Celle-ci est alors décomposée en grandes dimensions, en sous-dimensions et en indicateurs. Idéalement, chaque indicateur doit correspondre à une question.
- Grandes dimensions (thèmes principaux)
- Sous-dimensions (sous-thèmes) : correspondent à un ensemble thématique d'indicateurs. Elles constituent la structure du sujet à un niveau inférieur.
- Indicateurs : sont les derniers éléments de décomposition des sous-dimensions et correspondent chacun à une question à formuler.

Exemple d'un plan de sondage partiel

Dimension	Sous-dimension	Type de mesure	Indicateur	Population	Question/échelle de réponse
Services offerts	Utilisation	Comportement	Fréquence d'utilisation des services offerts	Tous (pas de filtre)	Q1. En moyenne, à quelle fréquence avez-vous utilisé les services suivants au cours de la dernière année? (<i>Toujours, souvent, occasionnellement, jamais</i>) a) Transport gratuit b) Consultation privée
		Fait	Fait de posséder un véhicule automobile	Tous (pas de filtre)	Q2. Possédez-vous personnellement ou de façon partagée un véhicule automobile? (<i>Oui, non</i>)
	Satisfaction	Attitude	Degré de satisfaction à l'égard des services utilisés (transport gratuit)	Si Q1a ≠ jamais (idem pour Q1b)	Q2. De façon générale, quel est votre degré de satisfaction à l'égard de l'offre de transport gratuit? (<i>Très satisfait-e, assez satisfait-e, peu satisfait-e, pas du tout satisfait-e</i>)

Types de mesure et indicateurs

Mesures de fait

- Questions permettant de cerner les caractéristiques propres du répondant (référence à ce que l'on est ou à ce que l'on possède).
- Questions sociodémographiques usuelles (sexe ou genre, âge ou catégorie d'âge, statut professionnel, situation familiale, revenus, etc.).
- Questions permettant de cerner ce dont le répondant est témoin (événements, comportements racistes ou sexistes, etc.). Dans ce contexte, la ligne peut être mince et floue entre un fait et comportement, puisqu'il y a une part d'interprétation.
- Indicateurs : âge, sexe, catégorie de..., groupe de..., statut..., fait d'avoir, fait d'être, etc.

Mesures de comportement

- Fait référence aux actions elles-mêmes, déjà effectuées ou en train de se faire.
- Il ne s'agit pas d'une intention d'effectuer une action.
- Attention aux intervalles de temps: ce type de mesure fait appel à la mémoire du répondant (la mémoire a ses limites).
- Attention à la tendance de conformité sociale (donner une bonne image de soi).
- Attention aux questions d'intention; les répondants ont tendance à surestimer leurs réponses (inscription à un nouveau programme, à une activité offerte, etc.).
- Indicateurs : fréquence de..., nombre de..., type de comportement..., réaction à..., intention de..., etc.

Mesures de connaissance

- Fait référence à ce que l'on sait ou croit savoir sur un thème clairement énoncé.
- Peut être utilisée comme mesure de perception.
- Peut précéder une mesure d'attitude (ex. pour valider la mesure d'attitude ou filtrer la réponse)
- La connaissance que l'on veut mesurer doit être connue par la majorité des répondants ciblés. Les sujets trop pointus pour les répondants ou peu adaptés à leur situation favorisent des réactions de conformité sociale ainsi que des refus. Il faut prêter une attention particulière au problème de la désirabilité sociale (les répondants ne veulent pas apparaître ignorants et tenteront de deviner la réponse).
- Lorsqu'il s'agit d'une question avec des choix de réponse, on fera une rotation des choix pour éviter que les personnes qui choisissent au hasard soient influencées par l'ordre des choix.
- Indicateurs : fait de savoir que..., connaissance de..., etc.

Mesures d'attitude

- Fait référence à ce que l'on pense, ressent, anticipe, valorise.
- Perception, satisfaction, opinion, valeurs, intention de comportement, etc.
- Indicateurs : degré d'accord, degré de satisfaction, opinion à l'égard de..., importance accordée à..., etc.

Types de question

En règle générale, l'utilisateur devrait opter pour des questions fermées et se restreindre à un minimum de questions ouvertes courtes. Les réponses aux questions fermées sont faciles à traiter. Les questions ouvertes demandent une codification ou une analyse de contenu et il est difficile pour l'interviewer d'enregistrer les réponses. On les utilise plus dans les questionnaires autoadministrés, surtout par voie électronique.

Questions ouvertes

- Question ouverte à réponse descriptive
- Question ouverte à réponse spécifique
- Question semi-ouverte

Questions fermées

- Question dichotomique (ex. : oui/non)
- Question à choix multiples (réponse unique)
- Question à choix multiples (réponses multiples)
- Question avec classement
- Question avec échelle d'évaluation

Choix de réponse et échelles

- Les réponses doivent être exhaustives (prévoir toutes les situations possibles)
- Les réponses doivent être mutuellement exclusives (attention aux catégories)
- Tous les items d'une échelle doivent être qualifiés (pas juste « d'accord » car cela inclut tous les degrés d'accord)

- Les échelles peuvent être polaires (degrés d'accord) ou bipolaires (degrés d'accord vs degrés de désaccord).
- Les échelles peuvent comporter un point intermédiaire (neutre), mais cela n'est pas obligatoire.
- La littérature considère que les échelles à sept (7) points sont généralement plus fiables (surtout si transformation mathématique en variable continue)
- Il ne faut jamais faire l'hypothèse implicite que le répondant sait la réponse à toutes les questions qui lui sont posées (prévoir parfois une catégorie « ne sais pas » / « je n'ai pas d'opinion » / « je préfère ne pas répondre »).

Exemples :

- Très satisfait-e, assez satisfait-e, peu satisfait-e, pas du tout satisfait-e (échelle unipolaire de satisfaction; idem pour échelle d'accord)
- Totalemment d'accord, assez d'accord, un peu d'accord, ni en accord ni en désaccord, un peu en désaccord, assez en désaccord, totalement en désaccord (échelle bipolaire d'accord)
- Toujours, souvent, occasionnellement, jamais

Structure du questionnaire

Aller à l'essentiel

- Garder le questionnaire aussi court que possible. Faites une distinction entre ce que vous devez savoir et ce que vous aimeriez savoir.
- Cependant, plus le sujet est intéressant pour le répondant, plus le questionnaire peut être long.

Ordre des questions

- Enchaîner les questions en fonction de la logique du répondant plutôt que de celle du chercheur.
- Regrouper les questions dans des sections claires et bien définies (ex. regroupement par sujet, chronologique, etc.).
- Ajouter un petit texte d'introduction pour chaque section.
- Aller des questions générales vers des questions plus particulières.
- Aller des questions neutres vers les questions de nature plus délicate.
- Aller des questions plus faciles vers les questions plus complexes qui demandent plus de temps ou de réflexion.
- Utiliser des filtres pour augmenter la pertinence des questions (ex. vérifier l'utilisation avant de questionner sur la satisfaction).
- Mettre les questions de type sociodémographique à la fin (sauf si une question sert à sélectionner les individus ou à filtrer des questions).
- Éviter les longues listes de questions de présentation identique (matrices), sauf si des analyses factorielles sont prévues.

- Varier les types, les styles de questions qui se suivent (permet de réduire le biais dû aux « patrons de réponse »).

Texte d'introduction au questionnaire

- Texte court et concis.
- Énoncer les objectifs, sans toutefois donner d'indices sur les hypothèses de recherche.
- Indiquer une personne-ressource pour les questions ou les demandes d'informations.
- Indiquer le niveau de confidentialité et d'anonymat.
- Expliquer pourquoi il est important de remplir le questionnaire.
- Indiquer les directives générales sur la façon de remplir le questionnaire.
- Indiquer la date de fin.
- Pour les questionnaires destinés à des fins de recherche, inclure une question de consentement au début du questionnaire.

Qualité du questionnaire

Validité du questionnaire

- Élaborer des questions permettant de couvrir l'ensemble du sujet de façon appropriée.
- Chaque question ou ensemble de questions doit mesurer ce qu'il est censé mesurer. La question doit être une mesure appropriée du concept que l'on veut mesurer (indicateur).
- Recueillir uniquement l'information essentielle à l'atteinte des objectifs du sondage. Il faut parfois éliminer des questions intéressantes, mais secondaires quant à l'objet de la recherche.
- Vous devez savoir pourquoi chacune des questions est posée et ce que l'on fera des renseignements obtenus.
- Le répondant doit saisir le rapport qui existe entre les questions et les objectifs du sondage.

Fidélité ou fiabilité du questionnaire

- Les réponses doivent être précises, pertinentes et neutres (voir détails section suivante).

- Quatre facteurs principaux influencent la fidélité: la mémoire, la motivation à répondre, la communication et la connaissance de la réponse.
- Le répondant doit vouloir donner des réponses exactes et être en mesure de le faire. Pour cela, on doit lui faciliter la tâche le plus possible et ne pas poser de questions inutiles ou impossibles à répondre sans la consultation d'autres sources.

Interaction avec le répondant

- Respect des normes de l'interaction sociale (introduction, transition lors d'un changement de sujet, politesse, respect, aucun commentaire négatif et remerciements à la fin).
- Susciter la confiance du répondant. Les questions d'introduction devraient encourager les répondants à avoir confiance en leur capacité de répondre aux autres questions. Les questions d'introduction devraient également aider le répondant à s'identifier en tant que membre de la population visée par le sondage.

Qualité des questions

Précision

- Invariabilité dans la compréhension de la question. Qui? Quoi? Où? Quand?
- Les termes employés doivent être simples et familiers à l'ensemble des répondants.
- Choix minutieux des termes utilisés pour qu'il n'y ait aucune ambiguïté sur l'objet de la question et qu'elle puisse être comprise de la même manière par tous les répondants. Le sens doit être identique à celui voulu par les responsables du sondage.
- À éviter : la double question, la double négation, les abréviations, les termes complexes et techniques ainsi que les questions trop longues.

Pertinence

- Une question doit s'appliquer à tous les répondants (prévoir des questions préliminaires / questions filtres)
- Le niveau de connaissance requis pour une question doit être celui que le répondant possède.
- Ce que la question cherche à mesurer doit préexister.
- Les choix de réponses doivent être fidèles à la réalité.

Neutralité

- Ne pas orienter la question.
- Tous les points de vue possibles ou les alternatives doivent être présentés de façon à ce qu'elles apparaissent toutes comme acceptables (prévenir la tendance au sous-aveu pour les comportements et attitudes non socialement désirables).
- Porter une attention particulière aux libellés des questions et aux choix de réponse, particulièrement lors de l'utilisation des échelles de réponse unipolaires et bipolaires (équilibre des choix positifs et négatifs).

Exemples de questions mal formulées

- Quels types d'appareils possédez-vous? (précision – appareils sportifs, électroniques, etc.?)
- Aimez-vous faire du ski? (pertinence si le répondant n'a jamais skié)
- Considérant le fait que les hommes ont un meilleur sens de l'orientation que les femmes, pensez-vous que les femmes devraient toutes posséder un GPS dans leur véhicule? (neutralité – jugement de valeur)
- Avez-vous l'intention d'aller en vacances cet été? (précision – prendre des vacances, aller en voyages, etc.?)
- Combien de fois avez-vous mangé au restaurant? (précision – depuis quand, durant quelle période?)
- Que pensez-vous de la politique? (précision)
- Pourrait-on affirmer que la religion prend trop de place dans l'espace public? (neutralité)