

OUTIL 10

Le questionnaire : les questions

“

Si tu ne comprends pas, pose des questions.

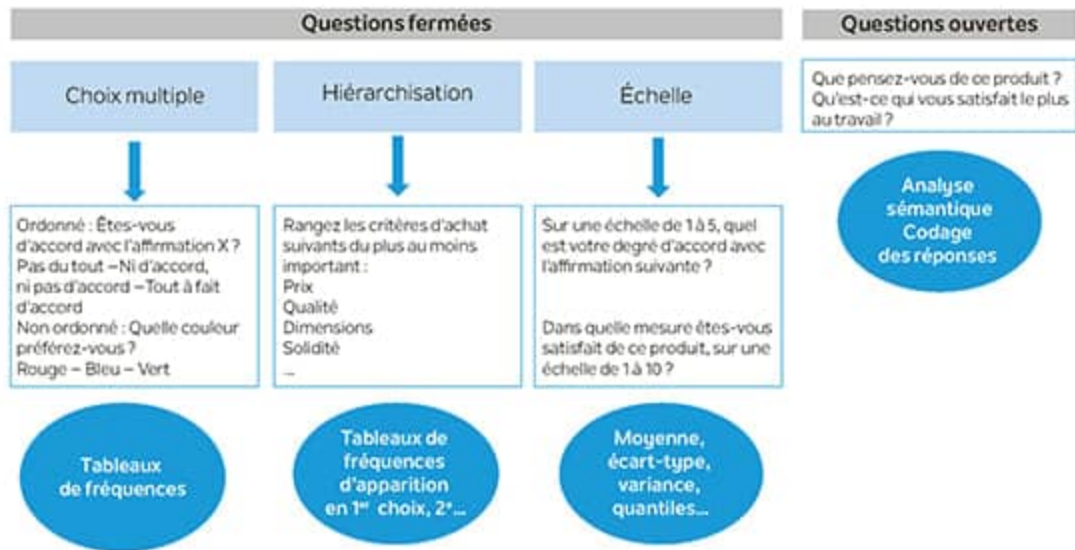
Chimamanda Ngozi Adichie

En quelques mots

Un questionnaire permet d'interroger les individus sur leurs **perceptions**, leurs **comportements**, leurs **avis**... Différents types de questions peuvent être posés : choix multiples, échelle, hiérarchisation, réponse libre... Attention cependant, le type de question conditionne ensuite l'analyse.

Certaines bonnes pratiques permettent de limiter les phénomènes de non-réponses et les questionnaires non finalisés : il faut notamment veiller à la durée du questionnaire et à la clarté des questions.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE QUESTIONS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

- Identifier les différents types de questions qui peuvent être posées dans un questionnaire.
- Identifier les différents types d'analyses pouvant être menées selon le type de question.

Contexte

Un questionnaire comprend deux grandes catégories de questions : les questions ouvertes avec réponse libre, souvent textuelle, et les questions fermées, où le répondant ne peut fournir qu'un seul type de réponse.

Une fois les questions définies, il faut faire tester le questionnaire à des personnes proches de la population cible, en s'assurant des éléments suivants :

- les questions ne doivent pas être ambiguës ni le vocabulaire trop complexe ;
- dans le cas d'un questionnaire auto-administré, il faut limiter la durée du questionnaire, car les répondants peuvent mettre fin au questionnaire s'ils le jugent trop long. Une dizaine de minutes semble un maximum (à adapter suivant les contextes bien entendu).

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Définir les sujets d'intérêt** et éventuellement des hypothèses à tester : décliner la question qui vous conduit à analyser des données en sous-questions ou hypothèses et identifier les thèmes sous-jacents à ces sous-questions.
2. **Transformer ces sujets en questions** en gardant en tête que l'analyse sera contrainte par le format des questions : par exemple, si l'analyse porte sur le choix d'un produit plutôt qu'un autre, vous pouvez demander au client d'attribuer à chaque critère de choix du produit (prix, qualité, etc.) un degré d'importance, et calculer ensuite le degré d'importance moyen de chaque critère.
3. **Tester le questionnaire** auprès de personnes proches de la population cible.

Méthodologie et conseils

Le type de question conditionne fortement le type d'analyse. Par exemple, il n'est pas possible de calculer des moyennes sur des questions à choix multiples non ordonnées, qui sont généralement analysées sous forme de fréquences.

Il faut donc réfléchir au type d'analyse souhaité avant de définir les questions (voir [outil 14](#)).

Les questions ouvertes ont l'avantage de permettre une plus grande liberté d'expression, mais ont de nombreux inconvénients dans le cadre d'un questionnaire auto-administré (c'est-à-dire quand il n'y a

pas d'interviewer pour recueillir les réponses et que le répondant est seul face au questionnaire) : cela peut inciter les répondants à arrêter le questionnaire, les réponses recueillies peuvent être relativement pauvres, et leur analyse reste généralement difficile.

Les questions fermées ont l'inconvénient de cadrer les réponses, mais sont plus facilement analysables et nécessitent moins de temps de réponse.

Il y a plusieurs types de questions fermées, les plus courants étant :

- choix multiples avec une ou plusieurs réponses possibles, ordonnées ou non ;
- hiérarchisation de différents éléments ;
- échelle de réponse.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Contrairement aux entretiens en face-à-face, vous ne pourrez plus modifier votre questionnaire une fois que vous l'aurez envoyé. Il faut donc y prêter une attention particulière.**