

LES CARACTERISTIQUES REDACTIONNELLES D'UN QUESTIONNAIRE EFFICACE :  
FONDEMENTS ET PRATIQUES.

Auteur : Stéphane Ganassali

Maître de Conférences à l'Université de Savoie – U.F.R - A.T.E. - I.U.P. d'Annecy

Membre de l'IREGE, ses recherches portent sur la méthodologie des enquêtes et sur la gestion de la force de vente. Contact : [sgana@univ-savoie.fr](mailto:sgana@univ-savoie.fr)

**RESUME**

Dans le but de fournir aux praticiens et aux chercheurs des points de repère plus précis sur les caractéristiques rédactionnelles d'un questionnaire efficace, l'article présente une revue de la littérature et les résultats d'un observatoire des pratiques d'enquête. A la lumière de ces conclusions, un ensemble de normes est proposé afin d'évaluer un projet de questionnaire, en tenant compte des données contextuelles de l'étude comme le mode de collecte, le type de répondants ou les objectifs de l'enquête. L'outil d'évaluation et ses principes de calcul sont présentés en conclusion.

**ABSTRACT**

With an aim of providing the practitioners and the researchers with more precise benchmarks on the editorial characteristics of an effective questionnaire, the article presents a review of the literature and the results of an observatory of the survey practices. In the light of these conclusions, a whole of standards is proposed in order to evaluate draft questionnaires, taking into account the contextual elements of the study, like the mode of data collection, the type of respondents or the objectives of the survey. The evaluation tool and its principles of calculation are presented in conclusion.

## INTRODUCTION

Dans de nombreuses disciplines des sciences humaines et sociales, de nombreux travaux se sont intéressés à la méthodologie des enquêtes, afin de guider chercheurs et praticiens dans la mise en œuvre de leurs études. La grande majorité des recherches s'est concentrée sur les techniques statistiques d'échantillonnage, de traitement et d'analyse des données, de sorte que l'état des connaissances dans ce domaine a considérablement progressé lors des dernières décennies. Malgré l'importance du sujet, on peut regretter cependant que les problématiques relatives à la rédaction du questionnaire n'aient pas soulevé un intérêt similaire. Les développements récents dans ce domaine n'ont pas atteint le niveau d'avancement que l'on pouvait espérer (7). Pourtant, de nombreux auteurs insistent sur le fait que la préparation du questionnaire conditionne très fortement la fiabilité et la qualité des traitements ultérieurs et donc, la capacité de l'enquête à répondre correctement à ses objectifs (10). Certes des travaux majeurs ont permis de nous doter de règles psychométriques permettant de nous assurer de la validité et de la fiabilité d'une échelle de mesure (6). D'autres contributions nous fournissent des méthodes de pré-test dédiées spécifiquement à ce type d'échelles (19), méthodes qui sont d'après les auteurs, « la seule manière d'évaluer à l'avance si un questionnaire va causer des problèmes aux enquêteurs ou aux répondants ».

Hormis la fiabilité des échelles, peu de points de repères solides existent donc, à propos de nombreux besoins des chargés d'étude, en ce qui concerne la rédaction du questionnaire proprement dite. Même si tous les auteurs considèrent que cette tâche est l'une des plus sensibles dans le déroulement de l'enquête, elle demeure pourtant pratiquée d'une manière encore très « artisanale », n'exigeant finalement qu'un peu d'expérience et de « tour de main » (3). Dans la pratique, on passe parfois un temps insuffisant et on consacre des moyens limités à la rédaction de l'outil de collecte alors qu'il est à la base de toute la chaîne de l'étude. En forçant le trait, on dirait que la rédaction des questionnaires est confiée à des étudiants et l'analyse à des consultants, alors qu'il faudrait faire l'inverse... Il est vrai qu'aujourd'hui, les études devenant un marché très concurrentiel, d'incessants arbitrages doivent être trouvés entre la rigueur scientifique (qui nécessite souvent des moyens et du temps) et la réduction des coûts. En matière de traitement et d'analyse de données, les progrès technologiques ont permis d'améliorer la productivité des analystes mais rien n'a été fait pour les rédacteurs du questionnaire. Certes, reconnaissons que ceux-ci disposent d'une série de manuels ou de

listes de règles pour la construction d'un « bon questionnaire », mais force est de constater que ces documents s'appuient rarement sur des justifications concrètes tout comme ils n'atteignent d'ailleurs que rarement un niveau satisfaisant et une précision suffisante. On constatera cependant que l'on retrouve dans ces documents des contributions relativement homogènes dans leurs conclusions.

L'objectif de notre travail est de faire le point sur les connaissances liées aux caractéristiques rédactionnelles d'un questionnaire « efficace », qui doit produire des réponses de bonne qualité, dont les indicateurs seront développés plus loin. Pour cela, nous allons confronter la théorie à la pratique, en réalisant d'une part une revue de la littérature académique portant sur la rédaction du questionnaire et d'autre part, une analyse complète des pratiques des chargés d'études et des chercheurs. La plupart des travaux s'appuient sur des considérations générales de bon sens et peu d'entre eux font référence à une expérimentation ou à une observation empirique. Notre contribution s'appuiera quant à elle sur la mise en place d'un observatoire des pratiques d'enquêtes sur plusieurs années et sur l'étude d'une base de questionnaires réels, qui seront analysés dans le détail de leurs caractéristiques rédactionnelles. Enfin, nous tenterons de développer un outil d'assistance méthodologique à la construction d'un questionnaire, à l'intention des praticiens et des chercheurs, qui soit basé sur des observations empiriques et des conclusions fiables.

## **1. LE MODELE DE REFLEXION ET LES APPORTS DE LA LITTERATURE ACADEMIQUE**

### **1.1. Présentation de notre modèle de réflexion**

Il est donc admis et reconnu dans les pratiques que les caractéristiques du questionnaire influencent la qualité de l'enquête et des données recueillies, selon un modèle encore imprécis que l'on va tenter de décrire plus loin, en nous concentrant sur le détail des composantes du questionnaire, sur les dimensions de la qualité des données recueillies et aussi sur les variables de contexte qui interviennent comme variables modératrices.

### **Figure 1**

### ***La qualité de l'enquête***

Dans de nombreux travaux, les arguments-clé permettant de juger de la qualité d'une campagne sont principalement les suivants (8) : le taux de retour bien entendu, mais aussi le taux de remplissage (défini comme le pourcentage des questions ayant donné lieu à une réponse effective sur le nombre total de questions), la richesse des réponses (mesurée par exemple par le nombre d'items cochés dans les réponses fermées et la longueur des réponses textes) et leur fiabilité (la réponse traduit-elle réellement le comportement ou l'opinion du répondant ?). Ce dernier argument est beaucoup plus difficile à appréhender, mais il a donné lieu à de nombreuses recherches, notamment dans le domaine de la psychologie et de la sociologie (13), où l'on traite par exemple de l'effet de la « désirabilité sociale » du répondant.

### ***Les caractéristiques du questionnaire***

Dans les différentes contributions traitant des composantes idéales d'un bon questionnaire, on peut schématiquement regrouper ces caractéristiques évoquées en cinq grandes catégories :

- le volume d'information : longueur du questionnaire, longueur des libellés, nombre de modalités proposées par exemple
- la syntaxe du questionnaire : complexité grammaticale des questions, différents types de questions utilisées, type de modalités utilisées dans les échelles,
- la structure du questionnaire : l'ordre dans lequel les questions sont abordées, l'interactivité du questionnaire (filtres, renvois, légendes)
- la nature de l'information recherchée : données personnelles, opinions, attentes etc.
- la présentation : nombre de colonnes, caractéristiques typographiques, présence d'illustrations etc.

### ***Les variables de contexte***

Les variables qui interviennent pour modérer l'effet du questionnaire sur la qualité des réponses apportées sont nombreuses mais certaines se retrouvent systématiquement

mentionnées dans la littérature. La première est bien entendu, le mode de collecte de données, il est reconnu dans de nombreux ouvrages que la rédaction du questionnaire ne peut se faire sans prendre en compte le support par lequel il va être diffusé. Il est évident que les objectifs de l'enquête viennent aussi influencer la construction du questionnaire, qui sera très différente selon qu'il s'agisse d'une étude exploratoire ou confirmatoire, selon qu'il s'agisse d'une recherche scientifique ou d'une simple consultation expresse. Par ailleurs, on fait souvent référence aux caractéristiques des répondants potentiels et particulièrement à leurs liens avec le promoteur de l'enquêteur (collaborateurs, clients, panélistes ou autre). Enfin, le volume de réponses attendues devrait également orienter la conception de l'outil de collecte et surtout son niveau de détail et de précision, dans le nombre de modalités proposées dans les questions fermées par exemple.

## **1.2. Le point sur les apports des recherches académiques antérieures**

Comme on l'a dit en introduction, les apports de la littérature académique sont relativement limités dans le domaine, même s'il est vrai que certains sujets ont été longuement étudiés, comme par exemple, le lien entre longueur du questionnaire et le taux de retour. En fait, nous avons constaté que la plupart des conclusions qui sont fournies ne s'appuient que très rarement sur une validation empirique. Nous allons présenter ici les principaux résultats que les travaux sur le sujet nous fournissent. Précisons que - même s'ils sont très importants - nous n'aborderons pas ici les aspects liés à la présentation du questionnaire.

### ***Volume du questionnaire et qualité de l'enquête***

La majorité des informations disponibles se concentre sur l'effet de la longueur du questionnaire ou des questions sur le taux de retour. Dans tous les ouvrages généraux traitant de la méthodologie des enquêtes (7, 17), on recommande une rédaction la plus concise possible. Un questionnaire trop long ou des questions trop longues produiraient un effet de démission de la part du répondant. On constate aussi une tendance à reproduire des réponses systématiques et donc à réduire leur variabilité en fin de questionnaire, si celui-ci est trop long (11).

Certains ouvrages recommandent une longueur optimale comprise entre 15 et 30 questions pour des questionnaires auto-administrés. D'autres (18) proposent que les

questions ne dépassent pas 20 mots (il s'agit de travaux se référant à la langue anglaise). On constate cependant que les travaux empiriques menés sur le sujet ne supportent cette hypothèse que très partiellement (2). En effet, il semble que cette conclusion soit globalement validée pour les questionnaires auto-administrés alors que dans les méthodes assistées (téléphone ou face-à-face notamment), la longueur du questionnaire produirait peu d'effet significatif. En ce qui concerne la longueur des questions, un travail de synthèse (15) conclut que les questions courtes réduisent la probabilité de mauvaise interprétation de la part du répondant.

Dans les réflexions autour du volume du questionnaire, on évoque parfois le nombre d'items maximum à proposer dans les questions à réponses multiples, sur la base de ses expériences passées dans les instituts de sondage, un auteur (12) conseille de retenir au maximum 8 à 10 éléments, prétextant que si le choix est trop grand, celui-ci peut être source de confusion pour le répondant.

### ***Syntaxe du questionnaire et qualité de l'enquête***

Sur ce thème également, les ouvrages de référence convergent pour recommander une syntaxe simple (7). La complexité grammaticale produirait des effets négatifs sur la compréhension du questionnaire par le répondant et donc sur la qualité des réponses ainsi générées. La notion de complexité grammaticale est rarement définie, si ce n'est par exemple dans la contribution d'un chercheur (1) qui –suite à une étude portant sur plus de 2 000 questionnaires- nous propose un classement des questions dites « difficiles » par ordre de fréquence d'occurrence. Parmi les plus fréquentes, on citera les questions avec des clauses spéciales, celles incluant des négations, des conjonctions comme « ou » et « et », les questions employant plusieurs temps... Par ailleurs, certains travaux (4) nous démontrent les différences qui sont observées dans les résultats à une question, selon qu'elle soit ouverte ou fermée

### ***Structure du questionnaire et qualité de l'enquête***

Par structure du questionnaire, on entend surtout l'enchaînement des questions et surtout des grands thèmes de l'enquête les uns par rapport aux autres et donc leur ordre de présentation. Sur ce sujet encore, les ouvrages spécialisés s'accordent sur bon nombre de préconisations. On retrouve très souvent citée la « technique de l'entonnoir »

(10, 12) qui préconise de débiter par les questions simples et générales pour terminer progressivement avec les questions plus précises et plus complexes. Une classification des grands thèmes évoqués dans une enquête nous est proposée dans plusieurs ouvrages (10, 16). En synthèse, on pourrait retenir quatre grandes thématiques, qui selon le modèle de l'entonnoir doivent être théoriquement présentées dans l'ordre suivant : comportements, opinions, besoins/motivations et finalement identité du répondant.

### ***Modes de collecte et caractéristiques du questionnaire***

Il est largement admis que le contexte de l'enquête va influencer le rédacteur dans ses choix en matière de volume ou de formulation du questionnaire. Si beaucoup d'auteurs soulignent le fait que le questionnaire doit être adapté aux objectifs de l'enquête, peu d'éléments nous sont apportés sur une éventuelle catégorisation des différents types d'enquêtes. On évoque surtout le mode de collecte des données comme un élément de contexte d'importance majeure, et tous les spécialistes reconnaissent que le support du questionnaire va imposer des règles particulières, mieux adaptées à son contexte particulier. De nombreux ouvrages proposent des tableaux comparatifs des avantages et des inconvénients de chaque mode d'administration du questionnaire. Dans ces synthèses, on aborde systématiquement la longueur et la complexité du questionnaire. Des questionnaires plus longs semblent être possibles en face-à-face à domicile ou dans les enquêtes par courrier, des questionnaires courts sont requis pour les études téléphoniques, les interviews en face-à-face autoriseraient une plus grande complexité dans la rédaction des questions, par rapport aux enquêtes téléphoniques ou par courrier (5, 14). Un fort courant de recherche s'est développé lors des dernières années sur les enquêtes web. Il semble que celles-ci, de par toutes les options d'illustration et d'interaction permises par ce médium, s'adaptent assez bien à des questionnaires lourds et complexes (3).

## **2. LES PRATIQUES DES CHARGES D'ETUDE ET DES CHERCHEURS**

Afin d'envisager la création d'un outil d'assistance méthodologique à la construction du questionnaire, à la lumière des préconisations disponibles dans la littérature, nous allons maintenant observer les pratiques des chargés d'étude, universitaires ou professionnels. Nous considérons que leurs expériences respectives les amènent à effectuer en général,

les bons choix méthodologiques en matière de rédaction du questionnaire et ce, en tenant compte des différents éléments de contexte que nous avons évoqués dans un paragraphe précédent.

Afin de recueillir des informations complètes sur les pratiques des chargés d'étude et des chercheurs, nous avons tout d'abord mis en place un observatoire des pratiques d'enquête, par l'intermédiaire d'un questionnaire installé sur le site Internet d'une société bien connue d'édition et de commercialisation de logiciels d'enquête. Cet observatoire, qui nous a apporté de nombreux éléments d'information, consiste en une série de questions simples et directes sur le type d'enquêtes réalisées, les cibles concernées, les volumes (fréquence, nombre de questions, de répondants etc.), le type de questions utilisées, les modes de collecte, l'organisation de la saisie, le type d'analyses réalisées et de statistiques mises en oeuvre, et enfin les caractéristiques des organismes concernés. Le questionnaire (dans une version simplifiée) est présenté dans l'encadré 1. En 3 ans, plus de 3 500 réponses exploitables ont été ainsi collectées.

### **Encadré 1**

En second lieu, afin d'obtenir des informations plus précises sur la syntaxe, la structure et même le contenu des interviews, nous avons constitué une base documentaire d'environ 200 questionnaires réels (et donc de plusieurs milliers de questions) qui ont été sélectionnés aléatoirement parmi les clients ou les prospects d'une société d'étude. Les enquêtes concernées traitent de sujets très différents, dans des contextes variés, en termes d'objectifs, de modes d'administration et de cibles notamment. Les caractéristiques des enquêtes de l'observatoire et de la base de données sont assez cohérentes en ce qui concerne le type d'enquête, la cible et le mode d'administration, le seul écart marquant à relever concerne le poids des recherches qui est relativement plus faible dans la base de questionnaires.

Dans les paragraphes suivants, nous allons rendre compte des résultats de ces deux observatoires, en nous focalisant bien entendu sur ceux qui intéressent la problématique de notre présent travail.

### **Volumes du questionnaire en fonction du contexte de l'étude**

La longueur moyenne des questionnaires que nous déduisons de l'observatoire Internet se situe légèrement en deçà de 30 questions. Cette longueur varie d'une manière significative en fonction des contextes de l'enquête (pour ces calculs, seules les réponses uniques ont été prises en compte, c'est à dire par exemple, les organismes ne réalisant exclusivement que des enquêtes via le web) :

- les enquêtes téléphoniques sont beaucoup plus courtes, alors que les méthodes en face-à-face et par courrier conduisent à des longueurs moyennes similaires, les études par Internet peuvent être très légèrement plus longues,
- la cible semble avoir un effet très significatif sur la longueur de l'interview, les enquêtes s'adressant à des panélistes, à des collaborateurs sont plus fournies alors que les clients sont sollicités d'une manière plus légère,
- les recherches et les observatoires nécessitent des questionnaires plus longs, les études de marché (sans doute parce qu'elles s'adressent à des clients ou des prospects) sont curieusement plus courtes, la longueur des très fréquentes enquêtes de satisfaction est relativement moyenne,
- le nombre de répondants escomptés influence fortement le nombre de questions rédigées, les grands échantillons autorisent de plus longs questionnaires, selon une forte corrélation positive illustrée dans le tableau ci-dessous.

## Figure 2

### *La longueur des libellés*

Pour obtenir des éléments d'information plus précis sur la nature des questionnaires, nous avons effectué une analyse de données textuelles sur les corpus complets de notre base de questionnaires, à l'aide du logiciel « Sphinx Lexica ». Tous types d'enquêtes confondues, la longueur moyenne des libellés d'une enquête est proche de 8 mots, cette longueur moyenne varie très peu en fonction du contexte de l'enquête. Seules 6% des questions dépassent la limite de 20 mots proposée dans la littérature (18).

### *Le nombre de modalités*

Pour les questions fermées, le nombre moyen de modalités se situe entre 4,5 et 5. Moins de 5% des enquêtes dépassent la limite fixée à 10 possibilités de réponse par certains auteurs (8).

### Figure 3

#### *Précision des questions fermées par rapport au nombre de répondants escomptés*

En considérant que l'échantillon moyen (moyenne pondérée) qui est utilisé dans les études de notre observatoire se situe aux alentours de 600 individus et que le nombre moyen de modalités par question fermée est de 4,5, nous observons que le nombre moyen de répondants par modalité est légèrement supérieur à 130. En ce qui concerne la valeur minimale, selon les règles statistiques usuelles, on peut considérer que le nombre idéal de répondants par modalité doit être au moins égal à 30, ce qui garantit une strate d'effectif suffisant pour chaque modalité.

#### *Syntaxe du questionnaire*

Complexité de la formulation des libellés

L'analyse de données textuelles permet en outre de calculer la fréquence de plusieurs catégories grammaticales dans les libellés de questions. Dans ce domaine, la littérature traitant de la syntaxe des questionnaires fait surtout référence au nombre de verbes et de conjonctions de coordination ainsi qu'à la présence de négations.

Nous avons donc calculé des points de repère quant à la fréquence de ces éléments dans les libellés de questions. Ainsi, le nombre moyen de verbe(s) dans les libellés de questions, qui peut être considéré comme un indicateur fiable de la complexité grammaticale du libellé de la question est de 1, avec un écart-type de 0,5 et moins de 4% des enquêtes utilisent en moyenne plus de 2 verbes par questions. La fréquence moyenne des conjonctions de coordination est de 0,12 soit une conjonction pour 10 questions, alors que 4% des questionnaires atteignent une fréquence supérieure à 0,35 qui apparaît alors comme trop élevée. La fréquence moyenne des négations est très faible, elle est d'environ de 0,03 soit une négation pour 30 questions, et seuls 5,5% des questionnaires de notre base dépassent la fréquence de 0,15.

### Figure 4

## Répartition des différents types de questions

Peu d'informations sont disponibles dans des travaux précédents sur les normes en matière de répartition des différents types de questions au sein de l'interview. Sur ce sujet, nous avons décidé de prendre en compte deux indicateurs qui nous semblaient particulièrement importants dans les choix méthodologiques qui s'opèrent au moment de la rédaction. La première est la présence éventuelle et le poids des questions ouvertes textuelles, la deuxième est le poids des questions « échelles » sur le nombre total de questions. En effet, ces deux indicateurs permettent de bien décrire le caractère plus ou moins quantitatif (ou au contraire plus qualitatif) de l'enquête.

### **Figure 5**

Les fréquences moyennes des questions textes et échelles varient quelque peu en fonction du contexte de l'étude. On remarque que c'est le poids des échelles qui varient le plus. Il est significativement plus fort dans les recherches (50%) et les enquêtes de satisfaction (33%) et plus faible dans les enquêtes portant sur les analyses de besoins (15%). Par rapport au mode de collecte et à la cible, ce sont les enquêtes web (33%) ciblant les collaborateurs (40%) qui proportionnellement contiennent le plus de questions échelles. Ceci confirme, que certains éléments de contexte doivent être pris en compte pour définir le poids des différents types de questions dans l'interview.

### ***Contenu et structure du questionnaire***

La structure du questionnaire est un sujet plus difficile à traiter que les précédents car - contrairement à la longueur par exemple- la structuration thématique d'un questionnaire ne peut se décrire très aisément par des mesures numériques. Là encore, l'analyse lexicométrique va nous apporter des solutions utiles (9) pour produire des indicateurs objectifs de la présence et du poids des différents thèmes dans une enquête. Elle permettra même de décrire la dynamique du discours, c'est-à-dire dans ce cas, la succession des 4 thèmes principaux dans le déroulement de l'interview. On pourra vérifier alors si l'ordre « théorique » tel qu'il est préconisé, a été plus ou moins bien respecté.

Pour cela, nous allons d'abord avoir recours à la constitution de dictionnaires thématiques, qui vont nous servir à repérer des traces textuelles de la présence des 4 thèmes principaux

(comportements, opinions, motifs/besoins, identité) dans les libellés des questions. L'encadré 2 présente une première version de ce dictionnaire thématique.

A son importation dans le logiciel de traitement de données, le texte des libellés du questionnaire va être découpé en quatre parties de longueur identique. On va ensuite calculer l'intensité lexicale (autrement dit le poids) de chaque thème à l'intérieur des quatre parties du questionnaire. Ainsi, si le questionnaire respecte les règles structurelles qui sont habituellement préconisées, on devrait retrouver une forte intensité lexicale des comportements dans la 1<sup>ère</sup> partie, un poids dominant des opinions dans la deuxième ; les besoins seraient plus fréquents dans la 3<sup>è</sup> partie et l'identité dans la quatrième. Ce calcul pourrait –malgré quelques limites- permettre de confronter la rédaction des questions à l'objectif déclaré de l'enquête. Ainsi, un observatoire devrait enregistrer une forte intensité lexicale des comportements, les opinions devraient dominer dans une enquête de satisfaction etc.

Prenons l'exemple d'un questionnaire de satisfaction proposé par une agence de voyages à ses usagers, celui-ci comprend 67 questions : il a donc été automatiquement découpé en 4 parties de 17 ou 16 questions. L'ensemble des libellés de ce questionnaire représente un corpus total de 530 mots et un lexique de 205 mots. Pour permettre une mise en place plus précise du lien avec les dictionnaires, le corpus a été lemmatisé (analyse syntaxique pour ramener chaque mot à sa forme canonique avec identification des locutions usuelles). Le tableau ainsi constitué (voir figure 6 ci-après) fournit un diagnostic objectif de la structuration thématique du questionnaire. Dans cet exemple, on voit que la structure est correcte dans les grandes lignes, on déplore toutefois un poids trop important des questions d'identité en début de questionnaire (17,65% de la 1<sup>ère</sup> partie), celles-ci devraient être plutôt placées en 4<sup>è</sup> partie, en fin de questionnaire.

### **Figure 6**

### **Encadré 2**

## **3. PROPOSITION D'UN OUTIL D'ASSISTANCE METHODOLOGIQUE**

A partir des conclusions observées dans la littérature et dans les pratiques des chargés d'études, nous pouvons envisager la mise au point d'un outil d'assistance méthodologique à la rédaction du questionnaire. Cet outil serait informatisé et permettrait de réaliser l'évaluation d'un premier projet de questionnaire, afin d'orienter le chargé d'études dans la mise au point finale de son interview. Dans un premier temps, on questionne l'utilisateur sur le contexte de son enquête : l'objectif principal, la cible, le mode d'administration envisagé etc. Le questionnement préalable à l'évaluation est présenté dans la figure 7 ci-après. A partir de l'importation du texte du questionnaire, le logiciel procède à un certain nombre de calculs, en fonction d'un ensemble d'indicateurs que nous avons précédemment définis et décrits. Un diagnostic est alors proposé sur la base de « valeurs idéales » des différents paramètres du questionnaire qui -bien évidemment- vont prendre en compte les éléments contextuels de son enquête, en appliquant pour chaque indicateur un coefficient propre à chaque situation. Les coefficients sont calculés en fonction des écarts que nous avons enregistrés dans nos différents observatoires et qui pourront donc être affinés dans l'avenir, la base de données s'enrichissant avec le temps.

### **Figure 7**

### **Encadré 3**

Ainsi, après questionnement de l'utilisateur et prise en compte de ses variables contextuelles, le logiciel dispose d'une valeur idéale et d'un encadrement, à l'extérieur duquel une alerte sera déclenchée. Les encadrements sont construits sur la base des écart-types que l'on a constatés au sein de notre base de questionnaires. L'alerte se déclenche si la valeur réelle diffère de la valeur idéale à + ou - 2 écarts-types.

Prenons l'exemple réel d'une enquête, menée par une enseigne de G.S.A. auprès de sa clientèle pour analyser ses besoins par rapport à une future carte de fidélité. L'enquête se déroule en sortie de caisses.

### **Encadré 4**

## CONCLUSION

A l'occasion de ce travail, nous avons pu réaliser une revue de la littérature sur les problématiques liées à la rédaction du questionnaire. Nous nous sommes aperçus que malgré l'importance du sujet, peu d'éléments tangibles nous provenaient finalement d'études empiriques. Cela dit, il semble que les pratiques des chargés d'études -que nous avons longuement décrites dans cet article- répondent à une certaine logique et permettent donc d'établir des règles comportementales générales et particulières à un contexte d'enquête donné.

On pourrait considérer que la rédaction d'un questionnaire est un travail purement artisanal, qui ne répond finalement à aucune règle et que seules l'intuition ou l'expérience permettront d'aboutir à un bon résultat. On constate dans la pratique, que de très nombreux chargés d'études se retrouvent en difficulté au moment de la rédaction du questionnaire, qui est de l'avis de tous, la phase la plus délicate du déroulement d'une enquête. Notre travail répond donc à un réel besoin, en proposant au praticien ou au chercheur, un ensemble de points de repères objectifs, issus de la littérature et complétés par un observatoire des pratiques. Les propositions que nous avons ainsi formulées répondent à un objectif très ambitieux, celui d'établir des normes en matière de rédaction du questionnaire. Nous avons pleinement conscience de n'avoir apporté qu'une première contribution, que celle-ci est imparfaite et qu'elle mérite d'être approfondie et améliorée avec le temps.

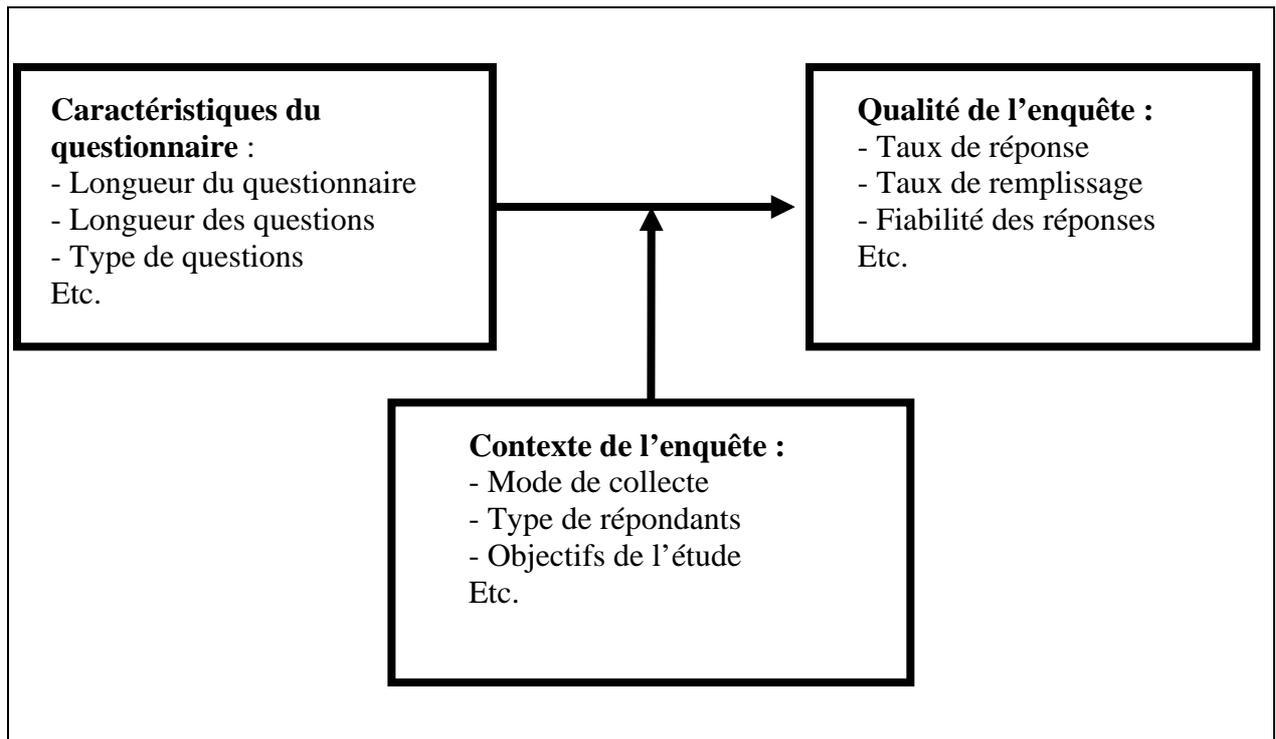
Par ailleurs, pour faire à nouveau référence à notre modèle de réflexion initial, il reste à établir plus précisément des liens statistiques entre les caractéristiques du questionnaire, les variables contextuelles et les indicateurs de l'efficacité de l'enquête, en définitif. Ceci constitue un nouveau chantier de recherches qui a été à peine initié par le passé mais qui nous permettrait d'asseoir nos connaissances sur la base d'études plus complètes. Pour affiner la mise au point de notre outil d'assistance à la rédaction, nous avons donc besoin d'approfondir nos recherches et certainement d'élargir notre base de questionnaires. Nous pourrions par exemple ajouter des variables enregistrées a posteriori et relatives à l'efficacité de l'enquête : taux de retour, taux de remplissage, richesse des réponses, atteinte des objectifs etc. Celui-ci pourrait s'intégrer à un logiciel de conception et de traitement d'enquêtes ou être disponible en ligne afin que l'utilisateur puisse y intégrer son projet de questionnaire, quelque soit son format.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Belson W. A. (1981), *The Design and Understanding of Survey Questions*, Aldershot, Gower.
2. Bogen K. (1996), The Effect of Questionnaire Length on Response Rates - A Review of the Literature, *Proceedings of the Section on Survey Research Methods*. Alexandria, VA: American Statistical Association, 1020-1025.
3. Chirouze Y. (2003), *Le marketing, Etudes et stratégies*, Paris, Ellipses.
4. Converse J. M. et Presser S. (1986), *Survey Questions, Handcrafting the Standardized Questionnaire*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-063,. Beverly Hills, Sage Publications.
5. Dillmann D. A. (1978), *Mail and Telephone Surveys: the Total Design Method*, New-York, John Wiley.
6. Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market, études et recherches en marketing, fondements, méthodes, 3è édition*, Paris, Dunod.
7. Foddy W. (1993), *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires*, Cambridge, Cambridge University Press.
8. Ganassali S. et Moscarola J. (2004), Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet, *Décisions Marketing*, 33, 63-75.
9. Gavard-Perret M.L. et Moscarola J. (1998), Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 31-47.
10. Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché, 2è édition*, Paris, Vuibert.
11. Herzog A. R. et Bachman J. G. (1981), Effects of Questionnaire Length on Response Quality, *Public Opinion Quarterly*, 45, 549-559.
12. Jacquart H. (1988), *Qui ? Quoi ? Comment ? Ou la pratique des sondages*, Paris, Eyrolles.
13. Kury H. et Würger M. The Influence of the Type of Data Collection Method on the Results of the Victim Surveys in *Understanding Crime: Experiences of Crime and Crime Control*, Alvazzi del Frate A., van Dijk J. J. M., 49, UNICRI Publ., 137-156.
14. Leeuw de (1992), *Data Quality in Mail, Telephone and Face-to-Face Surveys*, Ph. D. Thesis, Free University, Amsterdam.

15. Molenaar N. J. (1982), *Response-effects of "Formal" Characteristics of Questions*, chap. 3 in Dijkstra W. et Van der Zouwen J., *Response Behaviour and the Survey Interview*, New York, Academic Press.
16. Moscarola J. (1990), *Enquêtes et analyse de données*, Paris, Vuibert.
17. Mucchielli R. (1993), *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale*, Paris, ESF.
18. Payne S. L. (1951), *The Art of Asking Questions*, Princeton, Princeton University Press.
19. Presser S., Couper M. P., Lessler J. T., Martin E., Martin J., Rothgeb J. M. et Singer E. (2004), Methods for Testing and Evaluating Survey Questions, *Public Opinion Quarterly*, 68, 109-130.

**Figure 1 – Le modèle de réflexion**

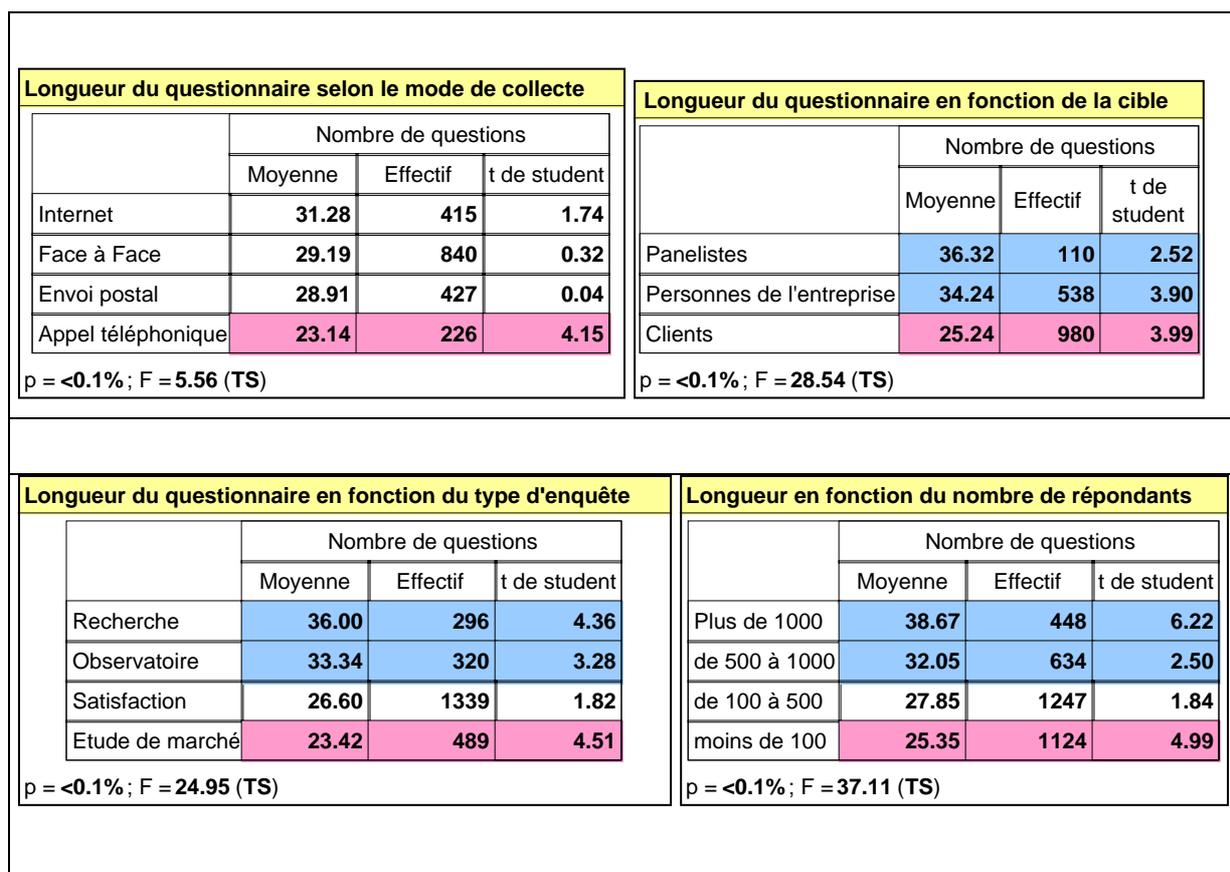


## Encadré 1 : Questionnaire utilisé pour l'observatoire des pratiques d'enquête

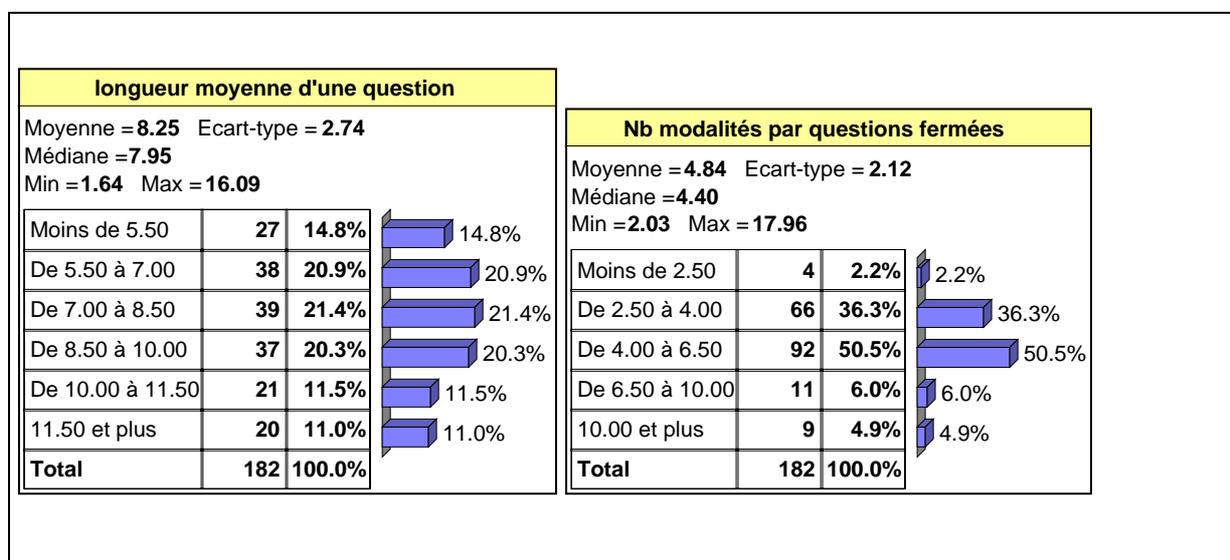
<p><b>Quels types d'enquêtes effectuez-vous ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Satisfaction Evaluation</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Etude de marché</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Observatoire</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Recherche</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Autre Si 'Autre', précisez :</p>	<p><b>Vos questionnaires comportent-ils beaucoup de questions ouvertes ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Que des questions fermées</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Quelques questions ouvertes</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Beaucoup de questions ouvertes</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Des questions ouvertes uniquement</p>
<p><b>A quel public vous adressez-vous ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Grand public</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Clients</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Panélistes</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Fournisseurs concurrents</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Personnes de l'entreprise</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Autre Si 'Autre', précisez :</p>	<p><b>Comment est organisée la saisie de vos enquêtes ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sous-traitance</p> <p><input type="checkbox"/> 2. En interne par une seule personne</p> <p><input type="checkbox"/> 3. En interne par plusieurs personnes</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Sur les lieux relais de l'enquête</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Via Internet</p>
<p><b>Comment diffusez-vous vos questionnaires ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Formulaires sur lieux publics</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Ecran sur lieu public</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Envoi postal</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Appel téléphonique</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Envoi e-mail</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Internet</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Enquêteurs papier crayon</p> <p><input type="checkbox"/> 8. Enquêteurs avec portable</p> <p><input type="checkbox"/> 9. Autre Si 'Autre', précisez :</p>	<p><b>Actuellement comment analysez-vous vos données ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Pas d'analyse statistique</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Sous-traitance</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Excel</p> <p><input type="checkbox"/> 4. autre logiciel Si 'autre logiciel', précisez :</p>
<p><b>Envisagez vous l'utilisation d'un des moyens suivants de communication avec vos interlocuteurs ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Disquette</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Borne interactive</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Internet via un site</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Internet via le mail</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Enquêteurs avec portable</p>	<p><b>Quels types d'analyses faites vous ou souhaitez vous faire ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Simplement établir des moyennes et des pourcentages</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Croiser les questions entre elles</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Produire des tableaux</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Faire des graphiques</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Faire des synthèses</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Trouver des explications</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Faire des typologies</p>
<p><b>Combien d'enquêtes effectuez-vous en moyenne dans l'année ?</b></p> <p>     </p>	<p><b>Comment analysez-vous les questions ouvertes ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Pas d'analyse</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Restitution pure et simple</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Sélection d'extraits</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Analyse de contenu et re-codification</p>
<p><b>Avec quelle fréquence se répètent vos enquêtes ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Semaine</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Mois</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Trimestre</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Semestre</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Année</p>	<p><b>Avez vous des données textuelles à analyser ou que vous envisagez d'analyser avec le même outil que celui utilisé pour vos enquêtes ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Non</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Oui</p>
<p><b>Combien de personnes interrogez-vous en moyenne pour une enquête ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. moins de 100</p> <p><input type="checkbox"/> 2. de 100 à 500</p> <p><input type="checkbox"/> 3. de 500 à 1000</p> <p><input type="checkbox"/> 4. de 1000 à 3000</p>	<p><b>De quels types de textes s'agit-il ?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Interviews non directives</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Table ronde</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Rapports</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Courriers</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Sites web</p>

<input type="checkbox"/> 5. plus de 3000	<input type="checkbox"/> 6. Résultats de recherche sur le web <input type="checkbox"/> 7. Documents commerciaux <input type="checkbox"/> 8. Documents techniques <input type="checkbox"/> 9. Discours <input type="checkbox"/> 10. Autre Si 'Autre', précisez :
<b>Nombre exact de personnes interrogées ?</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<b>Votre fonction dans l'entreprise :</b>
<b>Combien de questions rédigez-vous dans vos questionnaires ?</b> <input type="checkbox"/> 1. moins de 10 <input type="checkbox"/> 2. de 10 à 20 <input type="checkbox"/> 3. de 20 à 30 <input type="checkbox"/> 4. de 30 à 50 <input type="checkbox"/> 5. de 50 à 100 <input type="checkbox"/> 6. plus de 100	<b>Votre entreprise :</b> <input type="checkbox"/> 1. Distribution <input type="checkbox"/> 2. Santé <input type="checkbox"/> 3. tourisme <input type="checkbox"/> 4. Banque assurance <input type="checkbox"/> 5. Etude <input type="checkbox"/> 6. Transport logement <input type="checkbox"/> 7. Industrie <input type="checkbox"/> 8. Education (EN) <input type="checkbox"/> 9. Formation <input type="checkbox"/> 10. Recherche <input type="checkbox"/> 11. Autre Si 'Autre', précisez :

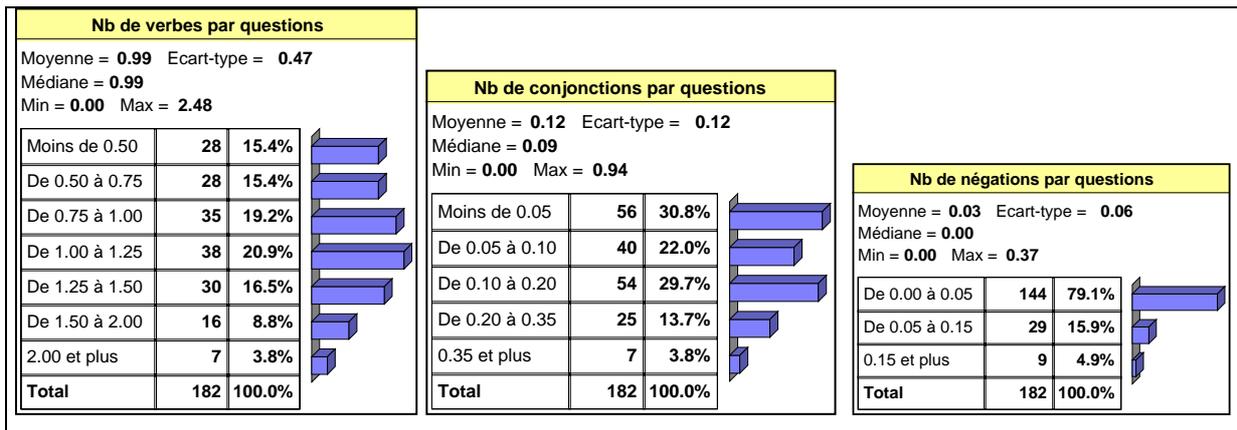
**Figure 2 : Longueur des questionnaires en fonction des variables de contexte**



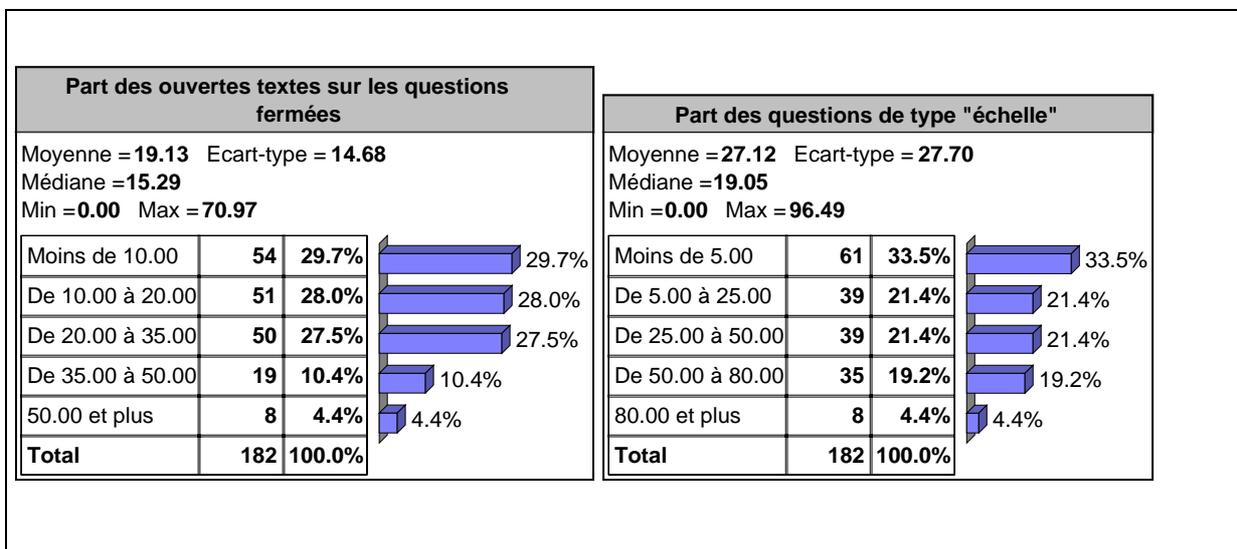
**Figure 3 : Longueur des questions et nombre de modalités des questions fermées**



**Figure 4 : Fréquence des verbes, conjonctions et négations**



**Figure 5 : Part des questions textes et des échelles**



**Figure 6 : Exemple de calcul d'intensité lexicale des 4 thèmes d'une enquête**

Intensité lexicale des 4 thèmes en fonction des 4 parties				
Le chiffre représente le pourcentage du corpus correspondant au thème donné dans la partie concernée				
	P1	P2	P3	P4
Comportement	5.32	2.16	1.29	3.22
Opinion	2.12	5.05	4.81	3.39
Motifs/besoins	0.00	0.93	6.86	2.78
Identité	17.65	0.42	0.00	1.41

**Figure 7 : Questionnement préalable à l'évaluation du questionnaire**

<p><b>Quel est l'objectif principal de votre enquête?</b></p> <p><input type="radio"/> Consultation</p> <p><input type="radio"/> Enquête de satisfaction</p> <p><input type="radio"/> Analyse de besoins</p> <p><input type="radio"/> Recherche scientifique</p> <p><input type="radio"/> Observatoire</p> <p><input type="radio"/> Evaluation</p> <p><b>Combien de réponses attendez-vous?</b></p> <input type="text"/>	<p><b>Quel public sollicitez-vous?</b></p> <p><input type="radio"/> Clients/Prospects</p> <p><input type="radio"/> Collaborateurs</p> <p><input type="radio"/> Partenaires</p> <p><input type="radio"/> Panélistes</p> <p><b>Quel mode de collecte allez-vous principalement utiliser?</b></p> <p><input type="radio"/> Courier</p> <p><input type="radio"/> Téléphone</p> <p><input type="radio"/> Web</p> <p><input type="radio"/> Face à face</p>
--	--

## Encadré 2 : Dictionnaire thématique de l'enquête

IDENTITE	COMPORTEMENT	OPINION	MOTIFS/BESOINS
adresse	acheter	accord	adapté
age	acquérir	à_propos_de	adapter
âge	assister	adapté	adapter
catégorie	au_cours_de	agréable	améliorer*
chef_de_famille	avoir_recours	aimer	attente
chiffre_d	citer	apprécier	avoir_besoin
code_postal	combien	avantage	besoin
CSP	comment	avis	commentaire
département	comportement	avoir_le_sentiment	envisager
email	connaître	choisir	expliquer
foyer	consommation	considérer	intéress*
identité	consommer	convenir	intérêt
mail	consulter	critère	motif
NAF	déjà	égard_de	motivation
nom	durée	estimer	nouv*
nombre	effectuer	évaluer	observation
prénom	en_général	importance	pourquoi
profession	en_moyenne	impression	prévoir
région	entendre_parler	inconvéient	progresser
répondant	façon	insatisf*	propos*
revenu	faire_appel	Juger	raison
sexe	fréqu*	Note	remarque
SIRET	habitude	noter	souhait*
taille	habituellement	opinion	souhaiter
ville	indiquer	par_rapport_à	sugg*
	lire	paraître	vouloir
	manière	penser	
	montant	préféré*	
	où	prendre_en_compte	
	participer	qualifier	
	partir	qualifier	
	posséder	qualité	
	pratiquer	quant_à	
	quand	satisf*	
	représenter	Selon	
	souvent	sembler	
	usage	sentiment	
	utilis*		
	venir		
	visiter		
	voyager		

### Encadré 3 : Exemples de valeurs idéales et de coefficients contextuels proposés

THEME	SUJET	INDICATEUR	VALEUR IDEALE	COEFFICIENTS DES ELEMENTS CONTEXTUELS (quelques exemples)
Volume	Longueur du questionnaire	Nb de questions	30	0,8 pour une enquête téléphonique 0,85 pour une enquête clientèle 1,15 pour une enquête collaborateurs
	Longueur des libellés	Longueur moyenne des libellés	8	1,1 pour une recherche
	Nombre de modalités	Nb de modalités par questions fermées	4,5	0,8 pour une enquête téléphonique 1,1 pour une recherche
	Précision des questions fermées	Nb moyen de répondants par modalités	133 – 30 comme valeur minimum	non
Syntaxe	Complexité de la formulation	Nb de verbes par questions	1	non
		Nb de conjonctions par questions	0,1	non
		Nb de négations par questions	0,03	non
	Répartition des différents types de question	Rapport questions textes / questions fermées	20%	1,2 pour les analyses de besoins
		Part des échelles sur l'ensemble	27%	2 pour les recherches 1,2 pour les enquêtes de satisfaction
Structure	Structure thématique du questionnaire	Poids des 4 thèmes sur les 4 divisions du questionnaire	Poids des comportements maximum en P1, des opinions en P2, des besoins en P3, de l'identité en P4.	non

#### Encadré 4 : Exemple de calcul sur une enquête menée auprès des clients d'une G.S.A.

Critère	Valeur réelle	Valeur idéale estimée	Encadrement	Diagnostic
Longueur	34	39 (Rappel = 30 x 1.2 x 1 x 1.2 x 0.9)	[29-49]	OK
Longueur des libellés	9.4	8.5	[5.5-11.5]	OK
Nb de modalités / questions fermées	6.3	4.7	[3.2-6.2]	Nb moyen de modalités trop grand
Nb de modalités en fonction du nb de répondants	37	130	[30-+∞]	OK
Nb de verbes par questions fermées	1.1	1	[0-2]	OK
Nb de conjonctions par questions	0.06	0.1	[0-0.3]	OK
Nb de négations par questions	0.06	0.03	[0-0.15]	OK
Poids des questions textes	7%	20%	[5-35]	Part des questions textes trop faible
Poids des échelles	31%	22%	[5-45]	OK
Structure thématique du questionnaire	Comportements > Opinions en P 2 Comportements > Besoins en P 3			Trop de questions de comportements en milieu de questionnaire. Pas assez de questions sur les besoins.