

## La rédaction du questionnaire : quelques expériences

Robert Revat <sup>1</sup>

### RESUME

Après avoir replacé la méthodologie de l'enquête dans la procédure de réalisation de l'étude de marché, l'article se focalise sur un outil particulier : le questionnaire. Parmi les biais liés à sa rédaction, le choix du vocabulaire, l'ordre des questions, la possibilité laissée au répondant d'utiliser son propre vocabulaire ou, au contraire, l'obligation de devoir choisir entre des modalités de réponses qui lui sont fournies ont fait l'objet de plusieurs expérimentations en langue française réalisées avec la méthode de l'échantillon partagée. Ces expérimentations sont destinées à illustrer : la différence de hiérarchie des réponses dans les questions ouvertes et dans les questions fermées, l'influence du vocabulaire de l'énoncé de la question sur le choix du répondant, l'intérêt de la procédure de rotation des items pour homogénéiser les sans réponses, ainsi que l'interaction de l'effet de halo et du vocabulaire d'items d'attitudes.

### 1. INTRODUCTION

Il est convenu de définir les études de marché comme : « la production, le traitement et l'interprétation objective d'informations nécessaires à la prise de décision marketing » et de présenter la séquence de réalisation d'une étude en la découpant en 5 étapes (Marion, Revat, 2003). La première est celle de la définition du contexte. La deuxième a trait à la définition du problème marketing ; le manager est incité à l'explicitier par une question comportant un verbe d'action ; par exemple : « doit-on développer un nouvel emballage pour ce produit ? » La troisième étape est celle de la définition du problème étude, c'est-à-dire la liste des informations dont le manager aura besoin pour prendre la décision précédente. La quatrième étape consiste à définir la méthodologie de l'étude : échantillonnage, modalités de production de l'information, traitements et analyses. La cinquième et dernière étape consiste à utiliser les résultats de l'étude pour prendre une décision pertinente.

Le passage de la définition du problème étude à la méthodologie nécessite, entre autres, de transformer les questions que l'on se pose en questions qui seront posées aux personnes interrogées. Deux séries d'écueils sont alors à éviter : la première consiste à poser exactement la même question, sans l'instrumentaliser ; la seconde a trait à la formulation de la question *stricto sensu*.

L'erreur d'instrumentalisation se manifeste différemment selon que l'on investigate des attitudes ou que l'on pose des questions de fait concernant des comportements. Lors de la mesure des attitudes, l'erreur d'instrumentalisation consiste à confondre échelle d'attitudes et échelle de mesure. La question : « êtes-vous sensibilisé aux problèmes des maladies sexuellement transmissibles ? », mesurée par une échelle de Likert (« très sensibilisé, assez sensibilisé, pas très sensibilisé, pas du tout sensibilisé »), constitue un exemple en la matière : le concept de sensibilisation n'ayant pas donné matière à une échelle d'attitudes ad hoc, l'utilisation d'une mesure de type Likert n'a dès lors peu d'intérêt. Le développement, dans les règles de l'art (Churchill, 1979), d'échelles d'attitudes, et l'utilisation de guides les recensant (Bearden, Netemeyer, 1999) permet d'éviter ces problèmes. En matière de mesure des comportements, une erreur fréquente consiste à poser des questions auxquelles les répondants n'ont pas de réponse. Cela se retrouve notamment dans les questions de consommation où le manager souhaite connaître des fréquences et des quantités. Si l'on convient que la réponse à la question « combien de yaourts consomme-t-on par semaine dans votre foyer ? » peut s'avérer difficile pour le répondant, que dire de : « combien dépensez-vous par mois pour vos loisirs ? », qui comporte de surcroît un libellé ambigu (loisirs) ? Les carnets de consommation, les cartes privatives confiées à des ménages, le scanning à domicile constituent des alternatives adaptées au questionnement direct : elles permettent d'obtenir la précision souhaitée, au prix cependant d'un allongement des délais et d'un renchérissement des coûts de production de l'information.

---

<sup>1</sup> Robert Revat, professeur, Ecole de management de Lyon (EM Lyon), 23 avenue Guy de Collongue, 69132 Ecully cedex, France, revat@em-lyon.com

Le deuxième écueil rencontré lors de la traduction du problème étude en questions à poser se situe d'une part dans le vocabulaire utilisé dans la formulation des questions et de leurs modalités de réponses, ainsi que dans l'agencement du questionnaire. Une recension complète des recherches en langue française a été effectuée par Grémy (1987) ; l'auteur y présente des résultats d'expériences réalisées en France depuis 1945. Il y propose (p. 570) un classement en trois catégories : la première concerne les modalités de réponse (question ouverte ou fermée), la deuxième concerne le vocabulaire de l'énoncé interrogatif et la troisième a trait au contexte de la question, notamment son ordre dans le questionnaire. Nous avons conservé la même catégorisation pour concevoir les exemples qui sont présentés dans cet article. Il s'agissait initialement pour nous de donner à voir à un public d'étudiants des exemples incontestables et suffisamment frappants pour les prémunir contre ces types de biais dans les questionnaires. C'est dans cette même perspective que souhaitons les mettre à la disposition de nos collègues, afin de contribuer à renouveler la liste d'exemples disponibles en langue française. A l'exception de l'exemple n°3, les expériences ont été conçues selon la méthode de l'échantillon partagé : on répartit aléatoirement les individus en k sous échantillons identiques, chacun d'eux se voyant administrer une modalité particulière de questionnement. On compare ensuite les résultats obtenus avec le test statistique adéquat.

## 2. QUESTION OUVERTE ET QUESTION FERMEE

Le premier exemple concerne le fait « d'ouvrir » une question, c'est-à-dire laisser l'interviewé le choix de son propre vocabulaire pour y répondre, ou, au contraire, « fermer » la question, en proposant au répondant une liste de modalités de réponses pré-établie. » L'échantillon, de 950 personnes, a été partagé aléatoirement en deux groupes de 473 et 477 individus. Le premier était soumis à la question ouverte dont l'énoncé interrogatif retenu était : « Nous allons parler de la vie de tous les jours et plus particulièrement des choses qui peuvent inquiéter les gens. En ce qui vous concerne, quelles sont vos inquiétudes pour les 5 prochaines années ? » Les enquêteurs avaient pour consigne de relancer en disant deux fois : « et encore ? ». Le second groupe se voyait proposer la formulation suivante : « Nous allons parler de la vie de tous les jours et plus particulièrement des choses qui peuvent inquiéter les gens. Je vais vous lire des sujets et, pour chacun d'eux, vous me direz si c'est une inquiétude pour vous dans les 5 prochaines années ». Les enquêteurs lisaient ensuite une liste de 10 items, qui faisaient l'objet d'une rotation afin d'en minimiser l'effet d'ordre, et chaque répondant devait répondre à chaque fois par oui ou par non.

L'énoncé de la question a été choisi de manière à maximiser le taux de réponse. De fait, il est de 94 % en ouvert (5 % répondent « aucune » et 1 % ne répond pas) et de 100 % en fermé. Le nombre moyen de réponses fournies en ouvert est de 2.90, tandis qu'il est de 7.13 en fermé. Cette différence illustre tout d'abord l'effet de production inhérent à la question fermée. Le fait de proposer une liste de 10 réponses et de demander pour chacune si elle concerne oui ou non le répondant augmente mécaniquement le nombre de réponses choisies alors que dans la question ouverte, le répondant doit faire un effort plus important pour se représenter, puis énoncer, ses inquiétudes. Cette différence illustre également l'effet de légitimation sociale à l'œuvre dans une question fermée portant sur ce sujet précis : proposer des réponses dans une liste leur confère à toute le même statut d'objet pouvant être choisi sans risque, alors qu'il n'en est pas de même dans un questionnement ouvert où l'énonciation de la réponse se fait en fonction de la représentation que se fait la personne interrogée de la situation d'enquête, c'est-à-dire ce qui peut et doit se dire dans un tel contexte. Le tableau ci-dessous compare les scores enregistrés en ouvert et en fermé sur les 10 items proposés en fermé :

	Fermé n = 477		Ouvert n = 473		Rapport
	%	Rang	%	Rang	F/O
Le chômage	78	4	57	1	1,37
La pollution, les problèmes d'environnement	86	1	29	2	2,97
La délinquance, l'insécurité	82	2	22	3	3,72
Les guerres dans le monde	61	6	13	5	4,69
L'intégrisme religieux	78	3	16	4	4,88
L'extrême droite	59	7	10	6	5,9
L'immigration	57	8	9	7	6,33
Les problèmes d'argent	50	10	6	10	8,33
Les retraites	54	9	6	9	9
La maladie	68	5	6	8	11,33

Quels que soient les items, les scores obtenus en ouvert et en fermé sont significativement différents, systématiquement supérieurs en fermé. Cela constitue une illustration convaincante de la légitimation sociale

opérée par une question fermée : un item présenté (oralement ou par écrit) aux répondants autorise de fait ces derniers à le choisir, ce qui lui donne de l'importance qu'il n'aurait pas si le répondant devait faire l'effort de le verbaliser. Cet effet est bien connu de ceux qui veulent « faire l'opinion » en utilisant l'opinion majoritaire produite par les sondages (Champagne, 1990). On constate également que la hiérarchie des items n'est pas la même en ouvert est en fermé, ce qui est somme toute plus gênant. Pour illustrer cette différence entre les 2 classements, on a divisé le pourcentage obtenu en fermé par le score obtenu en ouvert (dernière colonne du tableau). On constate que ce rapport n'est pas constant et qu'il varie de 1.37 à 11.33. Cette progression illustre à notre avis la réticence qu'il y a à aborder, dans une situation d'enquête, des sujets personnels (la maladie : 11.33) ou controversés (l'immigration : 6.33) alors que d'autres sujets sont plus consensuels (le chômage : 1.37, la pollution : 2.97). On notera enfin que le nombre moyen d'items obtenus en ouvert et présentés dans ce tableau de comparaison est de 1.74 pour un total général de 2.90, ce qui traduit la grande diversité<sup>2</sup> des réponses obtenues dans le questionnement ouvert et la richesse intrinsèque du questionnement ouvert, parfois critiqué par principe.

### 3. VOCABULAIRE UTILISE

Le deuxième exemple porte sur l'impact du vocabulaire utilisé pour formuler une modalité de réponse sur le choix de celle-ci dans un contexte de classement. La consigne était : « La protection de l'environnement, c'est d'abord l'affaire de qui ? De chaque citoyen, des entreprises et des industriels, des élus et des pouvoirs publics, des associations ? Et ensuite ? Et ensuite ? *Continuer jusqu'à obtenir un classement complet de 1 à 4* ». Dans une moitié d'échantillon (432 répondants au total), le mot « citoyen » était remplacé par : « habitant ». Le tableau ci-dessous fournit les rangs moyens de chacun des 4 items de réponse :

	n = 216 « citoyen »	n = 216 « habitant »	Test de Mann-Whitney
Citoyen / habitant	1.91	2.21	U = 27209 p = 0.001
Entreprises et industriels	2.16	2.09	U = 23358 p = 0.216
Elus et Pouvoirs Publics	2.19	2.07	U = 21716 p = 0.097
Associations	3.71	3.62	U = 22864 p = 0.313

Utiliser le mot : « citoyen » à la place du mot « habitant » conduit à une différence très significative dans le classement de ces 2 items, alors qu'il n'y en a pas dans le classement des 3 autres items. De ce fait, c'est le « citoyen » qui est le premier responsable de la protection de l'environnement, alors que « l'habitant » se retrouve au troisième rang. Cet exemple illustre l'influence d'un mot impliquant sur les réponses des répondants.

### 4. ORDRE DANS LE QUESTIONNAIRE

Les items d'attitudes sur lesquels les personnes interrogées doivent se prononcer avec une échelle d'accord sont parfois nombreux dans un questionnaire, et l'on peut faire l'hypothèse que la monotonie du questionnement risque d'entraîner un nombre croissant de non-réponses au fur et à mesure que l'enquêteur égrène ses questions. On effectue alors une rotation des items pour pallier cet effet d'ordre : elle consiste à présenter au premier répondant les k items en commençant par le 1er et en finissant par le k-ième, puis, au deuxième répondant, en commençant par le deuxième et en finissant par le premier et ainsi de suite.

Nous avons utilisé les données d'une enquête réalisée en face à face où 401 répondants étaient amenés à se prononcer sur 6 scénarios ayant trait à des situations de transport et déplacements (embouteillage, pics de pollution, pénurie de places de stationnement), et à évaluer, en termes d'équité, des solutions proposées. Chaque scénario comportait entre 5 et 7 assertions, toutes évaluées par une échelle à 4 positions : « très injuste, plutôt injuste, plutôt juste, très juste ». L'administration du questionnaire durait une quarantaine de minutes. Pour pallier l'influence de la position des questions sur le taux de non réponse, chaque série d'items faisait l'objet d'une rotation. En revanche, les 6 scénarios étaient toujours présentés dans le même ordre.

<sup>2</sup> Cet avantage est bien sûr à mettre en regard de l'inconvénient bien connu des questions ouvertes, qui privilégient les répondants au bagage éducatif élevé.

Trois hypothèses ont été faites : la première est que le nombre de non réponses augmente au fur et à mesure du déroulé des scénarios. Malgré la longueur du questionnaire, elle n'est pas vérifiée : le nombre de non-réponses, par ailleurs faible dans l'ensemble, n'augmente pas significativement au fur et à mesure du questionnaire. Le tableau ci-dessous fournit la proportion de valeurs manquantes parmi les 5 à 7 items de chaque scénario. Une interprétation possible est que le changement fréquent de scénarios a permis de maintenir l'attention des répondants.

	Scénario 1 6 items	Scénario 2 7 items	Scénario 3 6 items	Scénario 4 7 items	Scénario 5 5 items	Scénario 6 6 items
Taux de non réponse	0.4 %	1 %	0.4 %	0.6 %	1.3 %	0.6 %

La deuxième hypothèse concerne l'effet d'ordre à l'intérieur de chaque scénario. Existe-t-il vraiment ? Y-a-t-il une corrélation entre la proportion de non-réponses et le rang des questions ? Cette proportion augmente-t-elle avec le rang de la question ? Pour vérifier cette hypothèse, on a pris soin de relever, pour chaque scénario, l'ordre dans lequel étaient posées les questions. On peut ainsi construire un tableau indiquant, pour chaque scénario, la proportion de non réponses à la question posée en premier, en deuxième, ..., et ce, quel que soit son libellé.

Ordre de la question	1ère	2ème	3ème	4ème	5ème	6ème	7ème	d.d.l	Khi <sup>2</sup>	p
Scénario 1	1.41	0	0.74	0	0.62	0	-	5	14.125	0.015
Scénario 2	0.24	0.71	1.11	0	0	2.16	3.12	6	30.462	0.000
Scénario 3	1.45	0.22	0.48	0	0.28	0	-	5	14.249	0.014
Scénario 4	0.24	0.46	0	1.43	0.28	1.92	0.26	6	18.783	0.005
Scénario 5	2.09	0	0.26	0.48	2.63	-	-	4	19.847	0.001
Scénario 6	1.47	1.6	0	0	0.27	0	-	5	20.648	0.001

Les tests de Khi<sup>2</sup> indiquent qu'il y a bien une corrélation entre le rang de la question et le taux de sans réponse. Cette corrélation est établie pour les 6 scénarios. A l'exception du scénario 2, on ne vérifie pas que le taux de non réponse augmente en fonction du rang de la question. C'est même le contraire qui se produit dans 4 scénarios, où la première question maximise les sans réponses.

La dernière hypothèse concerne l'efficacité de la rotation : si celle-ci évite l'effet d'ordre, le taux de sans réponse doit être le même pour toutes les questions. Le tableau ci-dessous fournit cette information par scénario :

Numéro de la question	1	2	3	4	5	6	7	d.d.l	Khi <sup>2</sup>	p
Scénario 1	0.5	1.25	0.25	0.25	0.25	0.25	-	5	7.032	0.218
Scénario 2	0.75	2.24	0.75	0.75	1.00	1.00	0.50	6	8.081	0.232
Scénario 3	0.75	0.50	0.25	0.50	0.25	0.25	-	5	2.008	0.848
Scénario 4	1.50	0.25	1.00	1.25	0.50	1.00	0.25	6	7.189	0.304
Scénario 5	1.00	1.75	1.00	1.75	1.25	-	-	4	1.727	0.786
Scénario 6	0.25	0.75	0.50	0.75	0.50	0.50	-	5	1.315	0.933

Les tests de Khi<sup>2</sup> indiquent qu'il n'y a pas de corrélation entre le taux de sans réponse et la question posée, ce qui illustre l'efficacité de la procédure de rotation.

## 5. VOCABULAIRE UTILISE ET CONTEXTE INTERROGATIF

L'expérimentation a consisté ici à faire varier à la fois le libellé d'une question et le contexte dans lequel elle était posée. Nous avons choisi un thème susceptible de cliver l'opinion, à savoir le rétablissement de la peine de mort en France. Les répondants étaient amenés à se prononcer sur une affirmation favorable au rétablissement de la peine de mort à l'aide d'une échelle d'accord à 4 positions. Cette affirmation était formulée de manière neutre : « la France doit rétablir la peine de mort », ou suggestive : « devant l'augmentation des crimes horribles d'enfants et de personnes âgées, la France doit rétablir la peine de mort », par moitié d'échantillon. Cette affirmation était précédée, dans un tiers des cas, par 2 affirmations évaluées de la même manière, destinées à créer un effet de halo en faveur du rétablissement : « la justice fonctionne mal, les assassins sont de moins en moins condamnés » et « quand on libère les assassins, ils recommencent trop souvent ». Le deuxième tiers de l'échantillon subissait un halo qui se voulait défavorable au rétablissement : « il vaut mieux relâcher un coupable que condamner un innocent » et « la justice fonctionne mal, il y a de plus en plus d'erreurs judiciaires ».

Base Moyenne Variance	Pas de halo	Halo défavorable	Halo favorable	Total
Formulation neutre	80 2.40 1.52	80 2.19 1.61	80 2.41 1.60	240 2.33 1.59
Formulation suggestive	80 2.65 1.48	80 2.77 1.74	80 2.68 1.74	240 2.70 1.66
Total	160 2.58 1.52	160 2.48 1.76	160 2.54 1.69	480 2.52 1.66

La comparaison des moyennes obtenues en faisant varier la formulation de l'affirmation montre une différence significative ( $t = 3.12$ ), la note d'accord évoluant de 2.3 à 2.7 /4, soit un pourcentage passant de 45 % pour la formulation neutre à 58 % pour la formulation suggestive. Ceci illustre bien le danger qu'il y a à utiliser un vocabulaire affectif dans la formulation des questions : l'affirmation suggestive comporte des termes qui ne peuvent laisser indifférent celui qui les prononce ou les entend. Le vocable « crimes horribles », appliqué à des catégories de population notoirement sans défense : « enfants, personnes âgées », ne peut que provoquer une réaction émotionnelle chez le répondant. En revanche, la simplicité de la formulation alternative, et son absence de contextualisation, permet vraisemblablement à l'interviewé de fournir une réponse correspondant plus à ses principes.

Une analyse de la variance à 2 facteurs met en évidence l'effet significatif de la formulation ( $F = 10.03$ ), de l'interaction du halo et de la formulation ( $F = 20.71$ ), mais pas du halo seul ( $F = 0.102$ ). Ceci s'explique par le fait que l'effet de halo dépend, dans notre cas, des réponses qui sont fournies aux questions qui le composent : bien qu'elles soient très orientées, elles n'en ont pas pour autant déclenché l'accord de tous les répondants. Cette forme de halo est dès lors moins brutale qu'un simple énoncé préalable à la question, mais elle entre cependant en interaction avec la formulation de l'affirmation et modifie de ce fait les taux d'accord.

## 6. CONCLUSION ET EXPERIENCES A VENIR

Les quatre cas présentés dans l'article ont permis d'illustrer les trois catégories d'interrogation suscitées par la rédaction d'un questionnaire : la différence de modalités de réponse et leur importance respective dans le cas de l'ouvert et du fermé ; l'influence du vocabulaire affectif ou impliquant sur le choix des répondants ; l'intérêt de la procédure de rotation des items et l'effet de halo. Nos travaux actuels ont trait sur la comparaison entre notation et classement : quels sont les avantages et inconvénients respectifs de la notation de 1 à x de k items et du classement de 1 à k des mêmes items ?

## REFERENCES

- Bearden, W., Netemeyer, R. (1999), *Handbook of marketing scales*, Thousand Oaks : Sage Publications.
- Champagne P. (1990), *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Paris : Minuit.
- Churchill, G. (1979), « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of Marketing Research*, 21, p. 64-73.
- Evrard, Y., Pras, B., et alii (2003), « Market Etudes et Recherches en Marketing », Paris : Dunod.
- Grémy, J-P. (1987), « Les expériences françaises sur la formulation des questions d'enquête », *Revue Française de Sociologie*, 28, p. 567-599.
- Marion, G., Revat, R., et alii (2003), *Antimanuel de marketing*, Paris : Editions d'organisation.