

## UN PEU DE LECTURE – LA CONSTRUCTION DE QUESTIONS

Au cours de la dernière année, plusieurs publications récentes ont retenu mon attention, mais en ce début de 2012 je me suis aperçu que deux livres traînent toujours près de mon bureau et ce, depuis plusieurs années. Ces deux livres ne sont donc ni très récents (je me réfère à leur première édition respective), ni très portés sur les nouvelles technologies. Ce sont des classiques en leur genre, des incontournables également, mais aussi des ouvrages qui sont presque totalement inconnus hors de la communauté des spécialistes en recherche (firmes de sondages, universités, etc.). Pourtant, ils ne sont ni très techniques, ni très mathématiques; ils comportent une grande quantité d'exemples plus intéressants et pertinents les uns que les autres; les propos sont toujours très précis; enfin, on y découvre une maîtrise exceptionnelle des sujets malgré un exposé des plus abordable pour un lectorat de non-experts.

Dans ce texte, le livre proposé porte sur l'art et la science de construire des questions pour des entrevues et des questionnaires. Dans le prochain numéro, le livre qui sera présenté portera sur les méthodologies d'enquêtes.

Qui peut (ou devrait) lire ces ouvrages? Si ce n'est déjà fait :

- tous ceux et celles qui travaillent en recherche (commerciale, marketing, qualitative, quantitative, universitaire, ...);
- tous ceux et celles qui utilisent des résultats de recherches, qui doivent les interpréter ou qui doivent les commenter;
- tous ceux et celles qui doivent interagir avec des agences de recherche ou qui doivent confier à de telles agences des mandats de recherche;
- tous ceux et celles qui s'intéressent à des sujets liés à la recherche comme, par exemple, les résultats de sondages.

### Construire des questions pour des entrevues et des questionnaires

FODDY, William (2001), *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires*, Cambridge University Press, 6<sup>e</sup> édition, Cambridge (Angleterre), 228 pages.



*William Foddy* a écrit ce livre alors qu'il était professeur au Département d'anthropologie et de sociologie de l'université Monash de Melbourne (Australie). Ses intérêts professionnels ont beaucoup porté sur la recherche en sociologie et sur les techniques de recherche par enquêtes.

La première chose à dire sur cet ouvrage est qu'il est entièrement consacré à la conception de questions en prenant comme cadre d'analyse un modèle fort simple, mais pertinent, d'encodage et de décodage de l'information. Le fil conducteur du livre est le

besoin d'obtenir une information et la compréhension, par le chercheur, de l'information requise et de son utilité. De chapitre en chapitre, l'attention se porte successivement sur :

- la transformation (encodage) de l'idée que le chercheur se fait de l'information recherchée en une ou plusieurs questions qu'il juge aptes à lui procurer cette information;
- la prise de connaissance, par l'éventuel répondant, de la ou des questions et le décodage de celles-ci, ce qui engendre une compréhension spécifique de la ou des questions (compréhension qui peut, évidemment, différer de la compréhension initiale et souhaitée du chercheur);
- l'encodage, par le répondant, d'une réponse destinée au chercheur, réponse basée sur la compréhension du répondant et non directement sur celle du chercheur;
- le décodage, par le chercheur, de la réponse transmise par le répondant et qui, tout comme dans le cas de b), peut faire en sorte que la compréhension que le chercheur se fait de la réponse du répondant diffère de l'idée même que se fait le répondant du sens de sa propre réponse.

En clair, une grande partie des propos est basée sur le simple fait qu'il peut y avoir une grande différence entre ce que l'on doit obtenir comme information, ce que l'on recherche réellement, ce que les autres comprennent que l'on cherche et ce qu'ils finissent par livrer comme information. Au final, on peut donc se retrouver dans des situations comme celle de l'informaticien qui a besoin d'une souris et qui se fait proposer de s'acheter un chat pour les attraper...

Au fil du texte, il est question de la définition du sujet de la recherche, des limites de la mémoire lorsqu'il faut retourner dans les souvenirs pour y chercher l'information requise, des filtres (volontaires et involontaires) qui agissent au moment de répondre à certaines questions, de la pertinence de divers types de questions (questions ouvertes ou questions fermées par exemple) et des difficultés inhérentes à la mesure des attitudes ou encore des perceptions.

Dès les premières pages, mon intérêt est capté. Mais en particulier, le début du deuxième chapitre engendre certainement toute la curiosité et la motivation qu'il faut pour lire le livre jusqu'à la fin. D'une page à l'autre, il sera démontré comment il est facile – et parfois inévitable – de ne pas satisfaire aux dix conditions suivantes :

- le chercheur a clairement défini le sujet ou l'objet de recherche pour lequel des informations sont requises;
- les répondants disposent de l'information recherchée par le chercheur;

Tous les autres numéros d'Info Takto sont disponibles sur le site Internet de Takto marketing.

3. les répondants sont capables d'accéder à l'information requise dans les conditions qui prévalent au cours de la recherche;
4. les répondants sont en mesure de comprendre les questions de la façon dont le chercheur l'entend;
5. les répondants consentent à procurer au chercheur la réponse recherchée;
6. les répondants n'ont pas été informés de la réponse à fournir, ni par le chercheur, ni par un aspect de la recherche, ni par une tierce personne;
7. les répondants n'ont pas été soumis à des influences suggestives pouvant influencer la réponse qu'ils vont éventuellement donner;
8. le fait de répondre à des questions ou de participer à une recherche ne modifie pas la nature des informations fournies par le répondant;
9. le fait de répondre à des questions ou de participer à une recherche n'influence pas les croyances ou opinions des répondants;
10. les réponses fournies par les différents répondants à une question donnée peuvent être significativement comparées entre elles.

De très nombreux exemples sont présentés, certains, comme celui-ci, parfois très amusants :

*En Australie, une enseignante de niveau primaire présente à ses élèves un échantillon de laine fraîchement tondue. « Tout le monde sait ce que c'est ? », demande-t-elle? À sa grande surprise, personne ne répond. Après un long silence, elle insiste (quel australien ne sait pas reconnaître de la laine après tout)... Un brave garçon se risque et demande à l'enseignante de voir la laine de plus près. Il l'examine attentivement et vainc sa peur du ridicule face à ses pairs en déclarant : « De laine d'un agneau Border-Leicester de deux ans, non? »*

Au terme de cette lecture – désolé pour l'anglais – il reste un sentiment très troublant cependant. L'auteur nous a présenté avec tellement de détails, de précision, de conviction et de logique toutes les difficultés à surmonter et tous les pièges à éviter pour en arriver à concevoir de bonnes questions que la première de ces bonnes questions que l'on ne peut, justement, éviter de se poser en bout de ligne est : y a-t-il réellement moyen d'y arriver; peut-on vraiment poser de bonnes questions?

À vous de vous faire votre propre idée...

Photo : <http://www.adm.monash.edu.au/records-archives>

*René Gélinas – Président et directeur général, Takto*

Tous les autres numéros d'Info Takto sont disponibles sur le site Internet de Takto marketing.