

Les études qualitatives

2. LES STRATÉGIES DE VÉRIFICATION

La stratégie de vérification est le choix que l'on fait par rapport au nombre de cas à utiliser et au type de recherche à réaliser pour assurer la vérification la plus complète possible de l'hypothèse. Cette décision est importante dans la mesure où la détermination de la nature de l'observation, le type d'information à recueillir et le type de traitement de données à effectuer en dépendent.

Nous pouvons citer six types de stratégie de vérification:

2.1. L'observation

Elle consiste à observer le fait et à découvrir „tous’ les facteurs qui le composent ou qui l'influence. Elle est pratiquée à l'aide des sens de perception ou d'instruments spécifiques.

2.2. La stratégie expérimentale

C'est une observation provoquée dans laquelle le chercheur contrôle et manipule à la fois la variable indépendante et la variable dépendante. Il peut manipuler les facteurs d'intervention pour en déterminer les effets possibles sur l'objet de l'intervention.

2.3. La stratégie quasi-expérimentale

Le chercheur ne manipule que la variable indépendante. Il ne vérifie que les conditions d'intervention de la variable indépendante

Un questionnaire est constitué d'un ensemble de **questions spécifiques**, qui sont posées directement (entretien face-à-face, téléphonique, etc.) ou indirectement (courrier, email, etc.) aux individus.

Les données recueillies peuvent être **quantitatives**, on peut les mesurer, les traduire par des nombres. Ex :

Âge ? 28 ans Revenu ? 1000€

Les données sont aussi peut être numérotées. Ex :

- *Sexe ? 1. Femme ou 2. Homme*

Un questionnaire d'enquête vise à répondre à une **interrogation générale** que se pose le commanditaire de l'enquête. Les résultats doivent servir à prendre des décisions.

Il est utilisé lors d'étude de marché, d'évaluation d'impact,

d'étude de satisfaction, etc.

Ex :

Mes clients ont-ils besoin de mon produit ?

QUESTIONNAIRE CLIENT

Oui

non

*Je mets en vente mon produit
vente mon produit*

Je ne mets pas en

Les biais . Un biais est un facteur qui incite les personnes interrogées à altérer leurs réponses, consciemment ou inconsciemment.

Avant de se lancer... Quelques biais à connaître

<i>1-Les biais cognitifs .</i>	<i>2-Les biais motivationnels</i>
Effet de « Halo » Effets d'amorçage Biais de positivité Biais liés à la mémoire	Le biais d'engagement
	Le biais de désirabilité sociale

Les biais cognitifs

Un certain nombre de biais peuvent influencer les réponses et amoindrir la qualité des résultats. Ils sont à prendre en compte dès la formulation du questionnaire afin de les réduire autant que possible (mais également, à plus forte raison, au moment de l'analyse des résultats). Nous allons en lister les principaux ci-après, en séparant les biais de type cognitif (liés au cadre de référence utilisés par les répondants) et les biais de type motivationnel (liés à notre désir de voir les choses sous un certain angle ou de nous présenter d'une certaine façon).

Les effets de cadrage

L'enquêteur recherche la position la plus authentique possible, il faut donc éviter que les questions « induisent » certains types de réponses.

Pourtant, les réponses dépendent toujours partiellement du contexte dans lequel la question est posée et de la façon dans elle est posée.

Ce sont les effets de cadrage (*framing effects*).

L'essentiel est donc que l'enquêteur soit conscient des éléments de cadrage fournis et qu'il s'efforce de les rendre homogènes à travers tout le questionnement. Il est quasi impossible de poser une question sans fournir en même temps un élément de cadrage qui agira sur la réponse. Le langage, la forme, les alternatives de réponse etc. y contribuent nécessairement. L'essentiel est donc que l'enquêteur soit conscient des éléments de cadrage fournis et qu'il s'efforce de les rendre homogènes à travers tout le questionnement.

L'EFFET DE HALO

La réponse à une question est induite par les réponses aux questions précédentes. Attention donc à l'ordre de passation des questions, poser la question générale avant la question particulière.

L'effet de « Halo » est le fait qu'une question ou une modalité de réponse peut modifier l'interprétation des questions suivantes ou de l'ensemble des modalités de réponses. Si plusieurs questions d'affilée sont posées dans le même sens ou selon la même échelle, les réponses apportées auront tendance à être les mêmes. L'effet de Halo provient du fait que nos perceptions sont structurées plutôt qu'analytiques. Nous avons donc tendance à comprendre des ensembles ou des séquences en évaluant les uns par rapport aux autres. Afin d'éviter ce biais, il est utile de casser le rythme des blocs de questions en introduisant des questions ouvertes, ou des échelles inversées, ou des formulations différentes etc.

Effets d'amorçage

L'effet d'amorçage survient lorsque les questions antérieures vont aider l'enquêté à attribuer (erronément ou non) un sens précis aux questions suivantes. Ainsi, poser deux mêmes questions dans un sens ou l'autre peut modifier les réponses obtenues.

Exemple : Question A. Etes-vous heureux ? Question B. Etes-vous heureux dans votre vie professionnelle ?

Si la question A précède la question B, elle aura un sens général qui augmentera le nombre de réponses positives par rapport à un cheminement B -> A. En effet, les personnes malheureuses dans leur vie professionnelle conserveront cette indice spécifique comme élément de compréhension pour la question générale, et en déduiront qu'ils ne sont pas heureux.

Biais de positivité

Le biais de positivité désigne le fait que, tout autre chose restant égale, il est plus naturel de répondre positivement à une question plutôt que négativement.

Pour diminuer ce biais, il faut jouer sur les modalités de réponse, en proposant par exemple des échelles bipolaires (accord/désaccord) ou des propositions contrebalancées sur lesquelles il faut se prononcer (soit poser deux questions identiques en retournant le sens de la proposition). De manière générale, ce biais peut être réduit en évitant les modalités de réponse binaires (oui/non ; vrai/faux).

À grande échelle, toutefois, le biais de positivité tend à être équilibré par la représentation des opinions divergentes.

Biais liés à la mémoire

Ils existent pour la mémoire à long terme (difficulté de se remémorer certains événements passés) et la mémoire à court terme (difficulté de rester concentré ou de retenir tous les éléments d'une question). Les biais de mémoire à long terme peuvent être réduits en multipliant les interrogations dans le temps, ou les dimensions d'une interrogation – voire, simplement, en insistant sur l'importance de correctement se remémorer un souvenir.

Les biais motivationnels

Le biais d'engagement

Il s'agit d'une tendance naturelle à rester cohérent dans nos lignes de comportements et de réponses. Dans le cas d'une enquête, cela peut conduire un répondant à défendre une opinion qui ne correspond pas à la sienne si elle paraît cohérente avec une position défendue précédemment. Pour éviter ce biais, il faut éviter les séquences syllogistiques qui produisent un effet d'induction (sauf, bien sûr, si l'enquête vise justement à identifier les comportements de l'enquêté placé en situation de contrainte).

Le biais de désirabilité sociale

Les personnes altèrent leurs réponses car elles pensent que c'est ce que l'enquêteur veut entendre

Les personnes valorisent leurs réponses ...??

car elles pensent que les réponses positives sont mieux reçues par l'enquêteur.

Quasi inévitable, ce biais renvoie au fait que le répondant va tenter de donner une image positive de lui-même à l'enquêté. Cela peut conduire à produire aussi des effets de mémoire sélective, où les comportements jugés valorisants sont surévalués et inversement.

COMMENT REALISER UN QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE ?



1. Structuration du questionnaire

Déterminez les thèmes à aborder puis leurs sous-parties. Procédez en entonnoir, du général au spécifique, pour mettre en confiance l'individu interrogé.

Commencez par des questions d'introduction simples, à réponses dichotomiques (oui ou non).

Puis abordez les questions factuelles, sur les habitudes et comportements.

Enfin abordez les questions d'opinion Inclure également, de préférence en fin de questionnaire, une partie pour caractériser les répondants (âge, emploi, sexe) et permettre de comprendre leurs réponses ainsi que leurs comportements

2. Rédaction du questionnaire

Les objectifs préalablement définis doivent guider la rédaction.

Les questions doivent être claires, compréhensibles, et concises. Employez un vocabulaire courant sans terme technique, et ayant une signification identique pour tous.

Utilisez des termes précis (« 2 fois/semaine » plutôt que « souvent ») car les termes imprécis peuvent être compris différemment selon les personnes.

N'abordez qu'une notion à la fois dans chaque question pour éviter un biais dans la réponse . N'utilisez pas la négation ou des formulations qui sous-entendent la réponse.

« Ne trouvez-vous pas que le foyer utilise plus de combustible ? », préférez « Le foyer utilise plus, moins, ou autant de combustible ? »

Evitez les questions très engageantes personnellement (religion, argent, sexe, etc.). Si elles ne peuvent être évitées, posez-les en fin de questionnaire de préférence.

3-Sélection du type de questions

Les questions quantitatives impliquent des réponses fermées. La personne interrogée choisit une ou des réponses parmi une liste. Ces données sont faciles à traiter statistiquement car tous les individus répondent avec les mêmes termes. Le QCM peut être dichotomique (oui ou non) ou multiple. Si les réponses proposées sont multiples, elles peuvent être présentées sous forme de liste.

Ex : Quelle est votre produit préféré ?

Foyer Amélioré, 2. Lampe Solaire, 3. Foyer à gaz

Les réponses peuvent aussi être présentées sous forme d'échelle d'attitude. Il faudra alors s'assurer que le nombre d'option est pair et que pour chaque option, son contraire apparaît aussi.

Ex : Êtes-vous satisfait du foyer ? « Très satisfait »,

« Satisfait », « Pas Satisfait » ou « Pas du tout Satisfait ».

4-Présentation du questionnaire

Veillez à ce que le questionnaire soit clair et bien présenté à la fois pour les individus interrogés et pour les enquêteurs et preneurs de notes qui administrent le questionnaire

Rajoutez des indications complémentaires si elles sont utiles aux enquêteurs. Veillez à identifier clairement les différentes parties et à laisser un espace de réponse suffisant pour que les notes prises en temps réel puissent y être inscrites.

Validation du questionnaire

Réalisez un questionnaire pilote auprès d'une dizaine de personnes, si possible n'appartenant pas à l'échantillon de l'enquête, afin vérifier : la qualité du questionnaire, sa longueur, sa clarté, la pertinence des questions, la facilité à prendre des notes, etc.