

LE QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Barbara Dufour [1]

Résumé

La qualité des résultats d'une enquête est étroitement dépendante de celle du questionnaire utilisé.

Dans cet article, les avantages et les inconvénients des différents types de questionnaires (ouverts, fermés, mixtes) sont discutés. Les modes de renseignements (face-à-face, par voie postale, par téléphone), la formulation des questions, la présentation du questionnaire et le testage sont également présentés.

Summary

The quality of the results of a study is closely linked to the quality of the questionnaire. In this paper we discuss the positive and negative aspects of the different kinds of questionnaires (open, closed, mixed). The way the questions are asked (interviewes, mail, telephone), the formulation of the questions, the presentation of the questionnaire and its evaluation are also presented.

Le questionnaire est un outil utilisé dans la plupart des enquêtes en épidémiologie animale.

Apparemment simple, cet outil est en fait plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord. De nombreuses possibilités s'offrent en effet à l'épidémiologiste qui veut élaborer un questionnaire d'enquête tant dans la forme des questions que dans l'architecture du questionnaire. Du choix des différentes possibilités offertes et de la qualité de la rédaction du questionnaire dépendent très

étroitement les modalités d'analyse ultérieures des réponses obtenues.

La qualité des résultats de l'enquête est donc étroitement liée au niveau de performance du questionnaire utilisé [Barnouin, 1982].

Il a paru intéressant de présenter dans cet article les différents types de questionnaires existants, puis les quelques règles utiles à la conception d'un questionnaire d'enquête performant.



[1] C.N.E.V.A.-D.G., 22 rue Pierre Curie, 94703 Maisons-Alfort, France

I - DEFINITION

On peut définir une **enquête** comme « une recherche méthodique d'informations reposant notamment sur des mesures, des questions, des témoignages » [Toma et coll., 1991].

Le recueil méthodique des informations peut être réalisé grâce à un **questionnaire** : c'est-à-dire « un document comportant une série de

questions, utilisé lors d'une enquête » [Toma et coll., 1991].

Cette définition simple précise néanmoins que le questionnaire doit être écrit et qu'il comporte des questions. Les listes de thèmes devant être abordés dans les entretiens semi-directifs, utilisées dans certaines enquêtes, ne constituent donc pas, à proprement parler, un questionnaire.

II - LES OBJECTIFS

A - LES BUTS D'UNE ENQUETE

En épidémiologie, le but d'une enquête peut être descriptif, analytique ou évaluatif.

Le but d'une enquête descriptive est « **de décrire pour connaître** » :

PAR EXEMPLE, connaître la fréquence de la paratuberculose clinique dans un département.

Celui d'une enquête analytique est « **d'analyser pour comprendre** » :

PAR EXEMPLE, mettre en évidence des facteurs de risque de la paratuberculose clinique dans les élevages.

Enfin, celui d'une enquête évaluative est d'« **évaluer des actions** » :

PAR EXEMPLE, évaluer la satisfaction des participations à une formation.

B - OBJECTIFS GENERAUX D'UN QUESTIONNAIRE

Un questionnaire doit permettre l'obtention d'une partie (une autre partie peut être apportée par des mesures, des analyses...) des renseignements nécessaires à l'aboutissement des objectifs (descriptifs, analytiques ou évaluatifs) de l'enquête pour laquelle il a été conçu.

C - OBJECTIFS DETAILLES

La définition des objectifs détaillés est un point essentiel de l'élaboration d'un questionnaire ; en effet, **chaque question doit être sous-tendue par un objectif précis** [Martin et coll., 1987]. Les questions ne répondant pas à un objectif précis ne sont pas exploitées ultérieurement et surchargent inutilement le questionnaire. C'est ainsi que dans bon nombre de questionnaires destinés à des éleveurs, on retrouve en début de questionnaire une interrogation sur la surface agricole utile (S.A.U.) qui n'est pratiquement jamais utilisée ultérieurement.

Par ailleurs, une question ne permet de répondre qu'à un seul objectif. Un même objectif, par contre, peut être abordé par deux questions différentes. Cette pratique est couramment utilisée pour vérifier la pertinence des questions. On nomme ces questions : des questions de recoupement.

III - LES DIFFERENTS TYPES DE QUESTIONNAIRES

A - DEFINITIONS

Trois types de questionnaires sont couramment utilisés dans les enquêtes [Dabis et coll., 1992].

- Les questionnaires ouverts qui sont constitués uniquement de questions dont les réponses sont libres : « Questions ouvertes ».

EXEMPLE DE QUESTION OUVERTE : « Qui effectue la traite ? »

- Les questionnaires fermés qui sont constitués uniquement par des questions dont les réponses possibles sont prévues à l'avance dans le questionnaire : « Questions fermées ».

EXEMPLE DE QUESTION FERMEE : « Qui effectue la traite ? »

- Vous
- Votre femme
- Votre ouvrier
- Autre

- Les questionnaires mixtes qui sont constitués à la fois de questions ouvertes et de questions fermées.

B - AVANTAGES ET INCONVENIENTS

Le tableau I résume les principaux avantages et inconvénients des questionnaires ouverts et fermés.

Tableau I : Avantages et inconvénients des différents types de questionnaires

TYPE DE QUESTIONNAIRE	AVANTAGES	INCONVENIENTS
Ouvert	<ul style="list-style-type: none"> - N'oblige pas à faire le tour préalable de toutes les réponses possibles - Information recueillie plus « large » 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de non réponse - Difficile à exploiter ultérieurement (pour informatiser il faut recodifier)
Fermé	<ul style="list-style-type: none"> - Bon taux de réponse (confort du répondeur) - Exploitation facile quand on a un nombre élevé de sujets 	<ul style="list-style-type: none"> - Réducteur d'information - Nécessité de prévoir tous les cas de réponse possible (donc de bien connaître le sujet d'enquête)

La plupart des questionnaires utilisés en épidémiologie animale sont des questionnaires mixtes. Certaines questions sont également mixtes.

EXEMPLE : « Qui effectue la traite ? »

- Vous
- Votre femme
- Votre ouvrier
- Autre, précisez

C - MODE D'UTILISATION

- Le questionnaire ouvert est intéressant quand il y a un contact entre l'enquêteur et l'enquêté et que l'on souhaite décrire un phénomène.
- Le questionnaire fermé est à privilégier quand l'enquête est effectuée sur un grand nombre d'individus et qu'un dépouillement informatique est prévu ou quand l'enquête se réalise sans contact direct avec l'enquêté :

EXEMPLE : Enquêtes téléphoniques ou par voie postale.

- Le questionnaire mixte est utilisé le plus souvent en privilégiant des questions fermées pour des variables qualitatives :

EXEMPLE : « Qui effectue la traite ? »

et des questions ouvertes pour les variables quantitatives :

EXEMPLE : « Quel âge avez-vous ? »

D - MODE DE RENSEIGNEMENT DU QUESTIONNAIRE

• LE FACE A FACE

La lecture du questionnaire par l'enquêteur est la forme la plus couramment utilisée pour renseigner les questionnaires face à face. Néanmoins, d'autres modalités peuvent être utilisées, en particulier dans les enquêtes d'opinion.

C'est ainsi par exemple que pour éviter d'influencer le répondeur en lisant dans un ordre préalable une série d'items, l'enquêteur peut disposer d'un jeu de cartes. Sur chacune d'elles, un item à la question posée est inscrit et le répondeur doit trier parmi toutes les cartes celles qu'il choisit.

Une variante consiste à disposer de cartes sur lesquelles des dessins représentent les différents choix.

La technique du jeu de carte donne plus de temps au répondeur pour réfléchir à la réponse. Par ailleurs, contrairement aux questions lues par l'enquêteur où les choix de réponse possible sont présentés dans un ordre déterminé, les cartes peuvent être mélangées et les différents choix possibles apparaissent ainsi de manière aléatoire, ce qui diminue le risque d'influence du répondeur.

• PAR TELEPHONE

La lecture des questions est effectuée au téléphone. L'anonymat du répondeur est généralement la règle dans ce type d'enquête.

Une introduction brève et précise préalablement rédigée doit être lue en préambule du questionnaire. Cette introduction doit préciser :

- L'identité du commanditaire de l'enquête ;
- Le temps que le répondeur devra consacrer à répondre aux questions. Le temps ne doit pas excéder 10 à 15 minutes. Si la longueur du questionnaire nécessite une durée plus longue de réponse, il convient de proposer au répondeur une heure précise pour le rappeler.

Les questions fermées sont la règle dans ce type de questionnaire : chaque question doit être lue, ainsi que tous les items correspondants, deux fois de suite. La réponse doit être obtenue à la deuxième lecture.

Les questions concernant l'identité (âge, profession, etc.) du répondeur ne doivent être posées qu'à la fin de l'entretien téléphonique.

Les répondeurs n'ayant pas accès au texte de l'ensemble des questions, il est particulièrement aisé dans ce type de questionnaire d'introduire des questions de recoupement de l'information.

• PAR COURRIER

Le questionnaire doit, dans tous les cas, être accompagné d'une lettre. Il est adressé par la poste au répondeur qui doit, après avoir renseigné celui-ci, le réexpédier à l'enquêteur également par voie postale.

La lettre d'accompagnement de ces questionnaires est extrêmement importante car c'est elle qui va, en grande partie, déterminer le taux de réponse. Elle doit dans tous les cas, d'une manière concise mais précise, indiquer dans quel cadre l'enquête est effectuée et quels sont ses objectifs généraux.

Il est également nécessaire de remercier clairement les répondeurs et d'indiquer d'une manière très apparente :

- L'adresse où doit être renvoyé le questionnaire,
- La date limite du retour.

Pour les enquêtes touchant un public non sensibilisé (grand public par exemple), il est préférable de prévoir une enveloppe préimprimée et, si possible, l'affranchissement gratuit par un système de T postal.

Les enquêtes par voie postale doivent, dans la mesure du possible, être relativement courtes (ne pas dépasser une durée de fourniture des renseignements de 10 à 15 minutes) et contenir un maximum de questions fermées. Les questions ouvertes devant être, dans ce cas, réservées à un petit nombre de questions quantitatives.

Par ailleurs, il est prudent de garantir un anonymat aux répondants.

Même quand toutes ces conditions sont réunies, les enquêtes par voie postale visant un public non averti, ont un taux de réponse variant de 5 % à 25 % environ.

En contre partie, des travaux [Lejeune, 1992] ont pu montrer que pour certains thèmes, les enquêtes par voie postale permettent d'obtenir des réponses plus précises.

• **AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES DIFFÉRENTS MODES DE RENSEIGNEMENT** [de Leeuw, 1992]

- Les enquêtes « face à face » impliquent une rencontre entre enquêteur et répondant. Cette rencontre pose le problème du déplacement de l'enquêteur et donc du temps à consacrer à l'enquête. Sauf à disposer de moyens exceptionnels, il n'est pas possible d'utiliser ce mode de renseignement pour les enquêtes devant concerner plusieurs centaines de répondants.

Néanmoins, quand il est possible, le renseignement face à face présente le grand avantage de diminuer considérablement le taux de non réponse [Lejeune, 1992]. Par ailleurs, le fait que l'enquêteur ait fait l'effort de se déplacer incite le répondant à être plus disponible pour l'enquête et donc à accepter de répondre à des questionnaires plus longs et plus complexes.

- Les enquêtes par téléphone permettent de contacter un nombre élevé de personnes. Elles présentent l'inconvénient de nécessiter un nombre d'appels important pour obtenir les correspondants souhaités.

Dans ce type d'enquête, le taux de refus est également élevé. Mais le contact verbal entre enquêteur et répondant permet de diminuer le taux de non réponse à l'intérieur du questionnaire par rapport aux enquêtes par voie postale.

Enfin, ce type d'enquête permet de garantir l'anonymat des répondants, indispensable pour certaines enquêtes sur des sujets difficiles (l'enquête de 1991 sur le comportement sexuel des Français, effectuée auprès de plusieurs milliers de personnes, a été réalisée de cette manière).

- Les enquêtes par voie postale sont très intéressantes quand le nombre de personnes à contacter est élevé (supérieur à quelques centaines) ou que l'on ne dispose pas d'enquêteurs. Cependant, les questions doivent être parfaitement compréhensibles et si possible fermées, le « stress de la page blanche » étant un grand handicap pour les questions ouvertes.

Par ailleurs, quelles que soient les qualités du questionnaire, le taux de réponses au questionnaire reste faible (5 à 25 % environ).

Enfin, de nombreux questionnaires retournés ne sont renseignés que partiellement, le taux de non réponse pour certaines questions pouvant être extrêmement élevé.

Néanmoins, des travaux (de Leeuw, 1992) ont pu montrer que pour des questions concernant des sujets délicats (sexualité par exemple), le taux de non réponse était inférieur par ce mode de renseignement que pour le mode face à face.

- La comparaison de la qualité des réponses obtenues par les trois modes de questionnement (de Leeuw, 1992) met en évidence la supériorité des enquêtes face à face par rapport aux enquêtes par voie postale. Les enquêtes par téléphone se situent au milieu, assez proches toutefois des enquêtes face à face.

IV - LA FORMULATION DES QUESTIONS

A - LES DIFFERENTS TYPES DE QUESTIONS

Il existe trois grands types de questions répondant à des objectifs différents :

- Les questions simples descriptives
- Les questions devant permettre de juger d'une aptitude
- Les questions d'opinion

- **LES QUESTIONS SIMPLES DESCRIPTIVES** ont comme objectif de connaître, de décrire une situation.

EXEMPLE : « Quel âge avez-vous ? »

Pour les questions fermées, il importe de ne pas oublier d'item, de toujours prévoir une rubrique « autre » et, dans certains cas, une rubrique « ne sait pas », sinon il y a risque de biais ou de non réponse, ce qui présente toujours de grandes difficultés d'interprétation ultérieure.

EXEMPLE : « Qui effectue la traite ? »

- Vous
- Un ouvrier
- Autre (Ex. : *un fils*)
- Ne sait pas (Ex. : *Interview d'un associé du GAEC ne s'occupant pas de l'atelier de lait*)
- Non concerné (Ex. : *pas d'atelier lait*)

- **LES QUESTIONS DEVANT PERMETTRE DE JUGER D'UNE APTITUDE**

Il est important d'éviter, sous peine de biais, de demander au répondeur de juger lui-même « s'il est capable de ... »

Il faut faire attention aux questions culpabilisantes ou aux questions « inductrices de la bonne réponse ».

EXEMPLE : « Désinfectez-vous bien le bout du trayon avant l'injection d'un produit de tarissement ? »

Oui Non

- S'il s'agit d'un questionnaire renseigné face à face, l'enquêteur devra, dans la mesure du possible, vérifier la réponse en **observant** lui-même l'aptitude.

EXEMPLE : Vérifier par exemple que l'éleveur coupe bien le vide avant de retirer la griffe trayeuse lors de la fin de la traite.

- Si l'enquêteur n'est pas en contact avec le répondeur ou s'il n'a pas la possibilité d'observer lui-même l'aptitude, il convient d'utiliser des questions de recoupement au cours de l'enquête.

EXEMPLE : « Comment détectez-vous les chaleurs des vaches ? »

- Taureau vasectomisé
- Acceptation du chevauchement
- Elle chevauche les autres
- Aide planning
- Aide cahier
- Ecoulement
- Autre, préciser

Coupler avec :

- Types de stabulation
- Nombre de vaches notées vues en chaleur après vêlage.

Une autre technique consiste à poser des questions indirectes.

EXEMPLE : Pour juger du niveau technique d'un éleveur, s'informer sur les revues techniques qu'il lit, sur sa participation aux réunions techniques, etc.

- **LES QUESTIONS D'OPINION**

Elles visent à cerner l'avis d'un répondeur sur un sujet donné.

Afin d'éviter d'orienter la réponse du répondeur, il convient de formuler les questions d'une manière la plus neutre possible.

Une des solutions possible est de demander à l'enquêté de se situer par rapport à des phrases opinions du type :

- Pas d'accord du tout
- Pas d'accord
- Plutôt d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord
- Sans avis

Une autre modalité consiste à utiliser des jeux de cartes à trier (cf. Mode de renseignements des questionnaires face à face).

Les spécialistes [Gremy, 1992] sont partagés sur l'opportunité de proposer une réponse médiane telle que, par exemple, « indifférent ». Il semble néanmoins que l'ajout de cet item médian ne modifie pas quantitativement le nombre de réponses portant sur les extrêmes. Cela diminue simplement le nombre de réponses « sans avis »

Il y a, par contre, quasi unanimité des auteurs [Gremy, 1992] sur la nécessité de formuler explicitement l'item « sans avis ». Néanmoins, afin de limiter le nombre de réponses « sans avis », il est préférable de situer cet item à la fin des choix proposés.

B - LA COMPREHENSIBILITE DES QUESTIONS

Les questions doivent être compréhensibles pour le répondeur en une seule lecture ou audition. En effet, le répondeur ne lit ou n'entend, en général, qu'une fois la question. Il est donc indispensable d'éviter les ambiguïtés d'interprétation.

EXEMPLE : « Y a-t-il eu introduction d'animaux dans l'élevage avant la maladie ? » (sans préciser depuis combien de temps).

ainsi que les formulations incompréhensibles pour les enquêtés (termes techniques par exemple).

EXEMPLES :

Dans un questionnaire pour éleveurs :
« Avez-vous observé des signes d'anorexie ? »

Dans un questionnaire pour étudiants :
« Quel est le revenu annuel brut que vous souhaitez ? ».

Les phrases trop longues ou trop compliquées sont également à exclure.

La compréhensibilité des questions doit être un des objectifs du testage du questionnaire (cf chapitre VI).

C - LA PRECISION DES QUESTIONS

Les questions doivent être le plus précises possible.

En ce qui concerne les questions qualitatives, il est souhaitable de tenter de rendre les réponses les plus « objectives » possible, c'est-à-dire de quantifier, quand c'est possible, ces questions.

EXEMPLE : Pour juger l'état d'entretien des animaux : A la question : « Les vaches sont-elles maigres, grasses, normales ? », préférer l'utilisation de la grille d'état d'engraissement mis au point par l'Institut de l'élevage.

Quand cette quantification n'est pas possible, pour obtenir une meilleure **standardisation des réponses**, il convient de faire appel à un enquêteur unique ou de former les différents enquêteurs de manière que leur appréciation des aspects qualitatifs soit la moins hétérogène possible.

D'une manière générale, à chaque formulation d'une question, il est souhaitable de se rappeler l'objectif visé, de penser à l'exploitation ultérieure et à l'interprétation autorisée. Par ailleurs, il convient également de se rappeler que la formulation des questions peut influencer sur les réponses obtenues [Gremy, 1992].

V - LA PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

A - ATTRACTIVE ET AEREE

Si le renseignement du questionnaire se fait sans enquêteur (enquête par voie postale par exemple), la présentation du questionnaire est particulièrement importante.

Le répondeur doit avoir envie de lire le questionnaire et d'y répondre. La place des réponses doit être prévue et suffisante ; pour les questions fermées, des « cases à cocher » sont nécessaires.

B - LA COMPREHENSIBILITE DES MODALITES DE RENSEIGNEMENT DES QUESTIONS

Pour chaque question, il est nécessaire d'indiquer brièvement mais clairement la manière dont on doit renseigner la question (exemple figure 3).

Figure 1 : Exemple de présentation peu aérée, peu attractive

Les métrites se manifestent

épidémiologie: sporadiquement () sous forme enzootique ()

moment d'apparition: 2 à 10 j pp () 2 à 3 semaines pp ()

après le retour en chaleurs pp ()

à un autre moment (), lequel:

sur les génisses ()

Clinique:

S. généraux néant ()

avec hyperthermie ()

douleur abdominale ()

baisse de l'état général ()

" " l'appétit ()

" " la lactation ()

symptômes digestifs ()

si oui, lesquels :

autres:

S. locaux

écoulements discrets () continus ()

abondants () discontinus ()

utérus volumineux () oedémateux ()

peu ou pas modifié ()

écoulements muqueux () jaune ()

mucopurulent () rouge-rosé ()

odeur forte: oui () non ()

Examens de laboratoires:

Vous avez fait faire des examens bactériologiques et vous avez obtenu les résultats suivants:

.....

.....

Figure 2 : Exemple de présentation attractive d'un questionnaire

101 Voici des phrases s'opposant 2 à 2. Choisissez pour chaque ligne, celle qui correspond le plus à ce que vous pensez. (une réponse par ligne. Entourez le numéro)

1 Dans la vie, il vaut mieux vivre tranquillement	ou	2 Dans la vie, il vaut mieux lutter	11
3 Il faut prendre soin de sa santé	ou	4 Il faut vivre sans penser à demain.	12
5 Je suis prêt à consacrer du temps à ma région	ou	6 Je me moque éperdument de ma région	13
7 Je suis prêt à consacrer de l'argent à l'Europe	ou	8 Je me moque éperdument de l'Europe	14

105 De quoi avez-vous le plus peur pour les 20 prochaines années ? (une seule réponse possible. Entourez le numéro)

• Disparition des valeurs familiales et traditionnelles.....	1
• Une résurgence mondiale du fascisme	2
• La fin du monde	3
• Le sida	4
• Récession économique mondiale très grave..	5
• Montée de la criminalité	6

Figure 3 : Exemple d'indication de modalité de renseignement d'une question

106 S'il y avait des licenciements dans votre entreprise, que feriez-vous ? (une réponse par ligne. Entourez le 1 ou le 2)

	OUI	NON	
Se mettre en grève pour préserver les emplois inchangés	1	2	19
Préserver les emplois en réduisant le temps de travail de tout le monde	1	2	20
Encourager les retraites anticipées	1	2	21
Soutenir une diminution du nombre de travailleurs étrangers	1	2	22
Accepter les licenciements nécessaires et travailler davantage	1	2	23

Il faut également absolument éviter les présentations pouvant porter à confusion :

EXEMPLE OUI ou NON

Ainsi devant une telle présentation, il est difficile de savoir s'il faut entourer la case choisie ou barrer la case refusée.

EXEMPLE : « As-tu une sensation de froid ? »
« Ndax sa yaram liwul ? »

NON Oui Hier Av-Hier



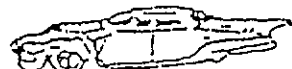



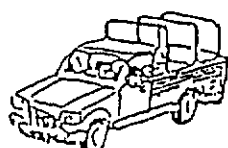


Dans certains cas, il peut être utile de traduire dans une autre langue les questions (en particulier pour les enquêtes menées dans les pays en voie de développement).

Traduction en dialecte africain local de la question en français

Tout élément permettant de faciliter la compréhension du répondeur est le bienvenu. Ainsi, des dessins peuvent de temps à autre être utilisés (figure 4).

Figure 4 : Exemple de questions illustrées par des dessins pour faciliter la compréhension du répondeur

114 Quelle(s) voiture(s) aimeriez-vous conduire ?
(2 réponses possibles. Entourez 1 ou 2 numéros)

<p>1 Une voiture safari pour aller partout et vivre à l'aventure</p> 	<p>2 Une voiture sérieuse pour le confort et la sécurité</p> 	<p>3 Une voiture éclatante, agressive qui ne passe pas inaperçue</p> 
<p>4 Une petite voiture nerveuse et maniable pour se faufiler partout</p> 	<p>5 Une voiture-bus, pour transporter la famille, les amis</p> 	<p>6 Une voiture sport pour le plaisir de piloter et de conduire vite</p> 
<p>7 Une camionnette pour l'utilité et l'économie</p> 	<p>8 Une voiture gag pour s'amuser et aller partout librement</p> 	<p>9 Une voiture futuriste conduite par ordinateur</p> 

C - L'EXPLOITATION ULTERIEURE

Quand le questionnaire doit être dépouillé par informatique, il est nécessaire, au moment de sa conception, de prévoir la codification des questions.

EXEMPLE :

Sexe :	- masculin	1		┌	
	- féminin	2		└	

Pour faciliter la saisie ultérieure des questionnaires, il est utile de numéroter les questions et de mettre toutes les réponses dans une même partie de la feuille, de manière que d'un premier coup d'oeil, elles soient bien lisibles.

D - LA POSITION DES QUESTIONS DANS LE QUESTIONNAIRE

Il n'existe pas de règles bien établies pour choisir la position des questions dans le questionnaire et celle-ci peut dépendre de la nature de l'enquête et du mode de renseignement [Gremy, 1992].

Néanmoins, une suite logique de questions est souvent mieux admise par les répondeurs et provoquera donc moins de phénomène de non réponse qu'une succession apparemment aléatoire des questions.

Par ailleurs, d'une manière générale, et en particulier pour les enquêtes d'opinion, il est préférable de poser les questions sur l'identité des

répondeurs (âge, profession, et éventuellement nom et adresse) en fin de questionnaire de manière à ce qu'elles arrivent une fois que le répondeur a pu juger du contenu détaillé de l'enquête. Dans ces conditions, il répondra avec moins de réticence à ces questions.

Les questions personnelles ou intimes doivent également être posées plutôt en fin de questionnaire.

Les questions les plus importantes peuvent être posées en milieu d'enquête. En effet, l'attention du répondeur est en général maximale, non pas lors de la découverte des premières questions, non plus à la fin de l'enquête où il peut finir par être lassé, mais au milieu.

VI - LE TESTAGE DU QUESTIONNAIRE

Avant de l'utiliser dans le cadre d'une enquête pouvant concerner un grand nombre d'individus, il est très important de tester le questionnaire d'enquête.

Enfin, il permet de rôder les enquêteurs à la technique de l'enquête (manière de poser les questions et de renseigner le questionnaire).

A - ROLE DU TESTAGE

Le testage a pour but de vérifier la compréhensibilité des questions pour les répondeurs. Par ailleurs, il doit permettre de vérifier si toutes les questions peuvent être bien renseignées et sont bien utiles.

B - REALISATION

Le testage du questionnaire doit se faire avant le début de l'enquête de manière à pouvoir en utiliser les résultats pour d'éventuelles modifications du questionnaire définitif.

Il doit être réalisé sur le terrain auprès d'un petit nombre de personnes (5 à 10 % du nombre d'exemplaires du questionnaire à renseigner).

Lors de ce testage, il peut également être utile de tester la manière dont l'enquête est présentée aux

répondeurs (introduction orale ou lettre d'accompagnement).

VII - CONCLUSION

L'élaboration d'un questionnaire d'enquête n'est pas une simple juxtaposition de questions.

Le choix du type de questionnaire, de son mode de renseignement, de sa présentation, et la formulation de chaque question, doivent obéir à certaines règles et être très étroitement en relation avec les objectifs généraux et détaillés de l'enquête.

VIII - BIBLIOGRAPHIE

- Barnouin J., 1982 - Le questionnaire en épidémiologie vétérinaire. *Epidémiologie et santé animale*, 1, 50-56.
- Dabis F., Drucker J., Moreau A., 1992 - *Epidémiologie d'intervention*. Arnette Ed. Paris, 195-210.
- Gremy J.P. 1992 - La formulation des questions d'enquête, son effet sur les réponses. La qualité de l'information dans les enquêtes., Dunod Ed., Paris, 97-114
- De Leeuw E. and v.d. Zouwen J., 1992 - Data quality and mode of data collection. La qualité de l'information dans les enquêtes. Dunod Ed., Paris, 11-33.
- Lejeune M. et Bied-Charreton D., 1992 - Comparaison des modes postal et en face à face dans une enquête lourde. La qualité de l'information dans les enquêtes. Dunod Ed., Paris, 73-95.
- Martin W., Meek A., Willeberg P., 1987 - *Veterinary Epidemiology, principles and methods*, Iowa State University Ed., 175-194.
- Toma B., Bénet J.J., Dufour B., Eloit M., Moutou F., Sanaa M., 1991 - *Glossaire d'épidémiologie animale*. Point Vétérinaire, Ed. Maisons-Alfort, 356 p.

