

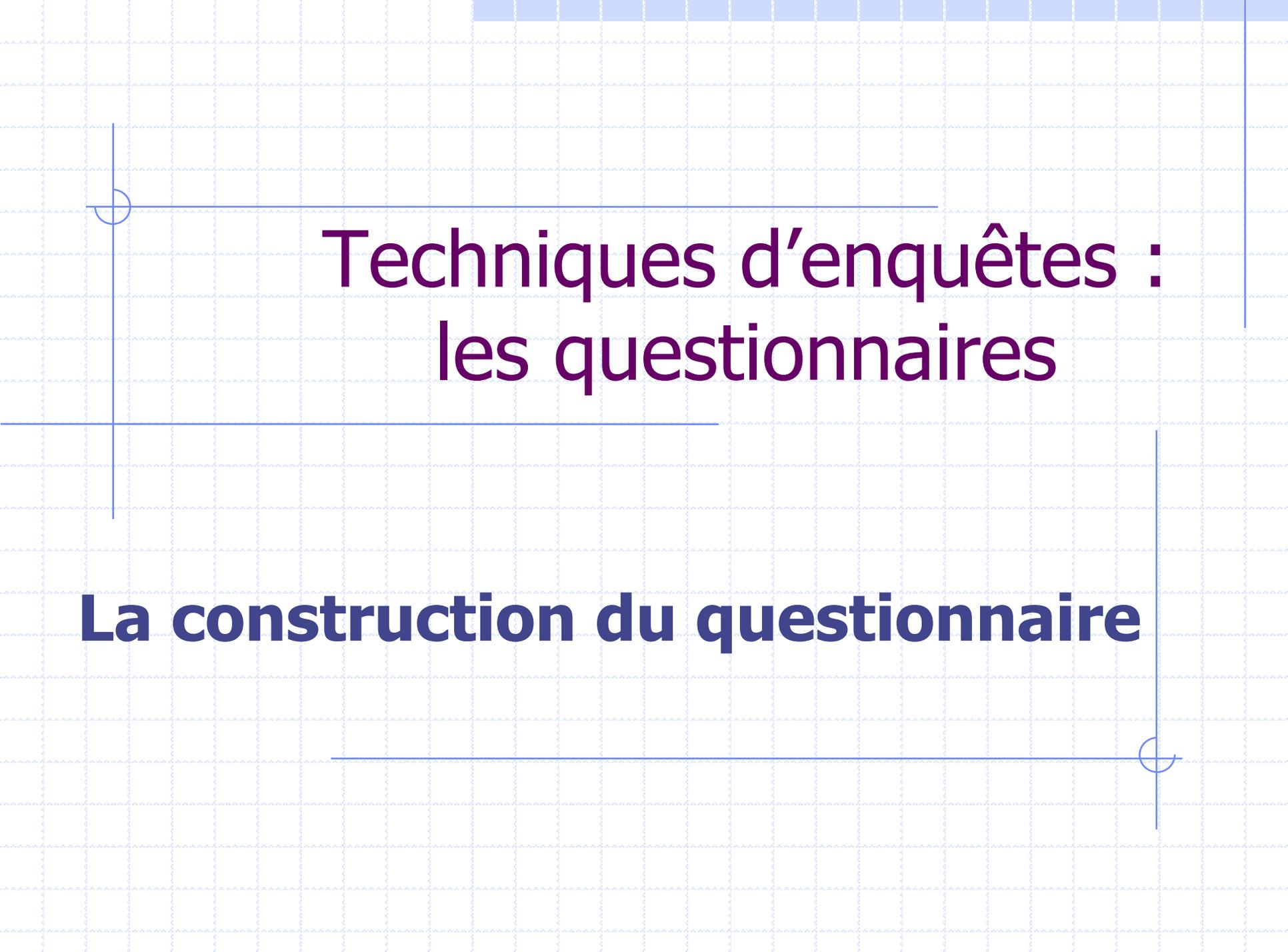
Document
mis à disposition par :

www.marketing-etudiant.fr



Attention :

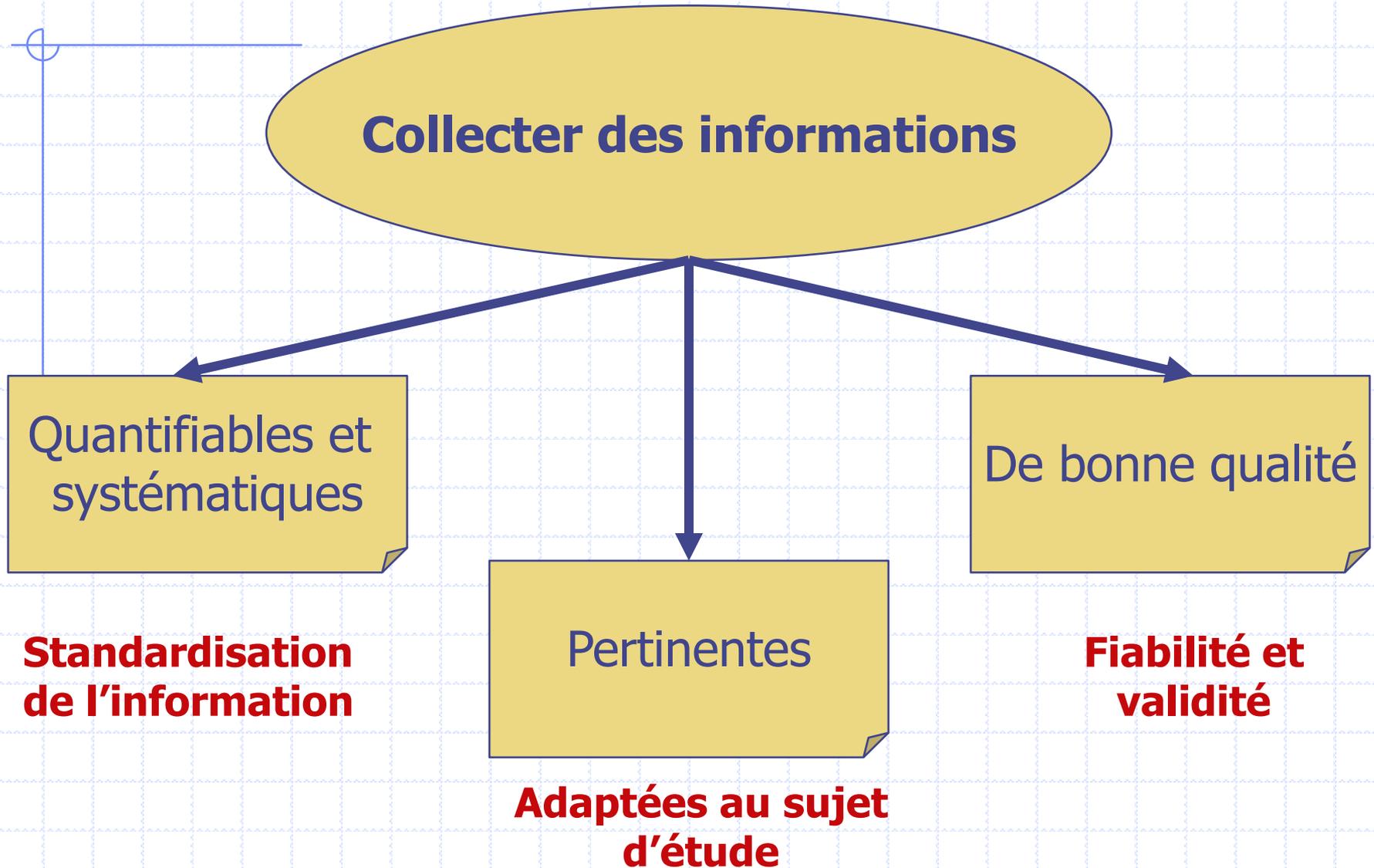
Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par
Marketing-etudiant.fr.



Techniques d'enquêtes : les questionnaires

La construction du questionnaire

Objectifs d'un questionnaire :



Les objectifs de l'analyse de données sont :

Décrire
une situation



Sélectionner les
variables pertinentes

Mettre en relation
des variables



Trouver les liens
entre variables

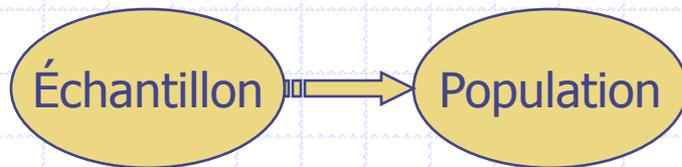
Synthétiser
des informations



Imaginer des
représentations graphiques
des tableaux, schémas...

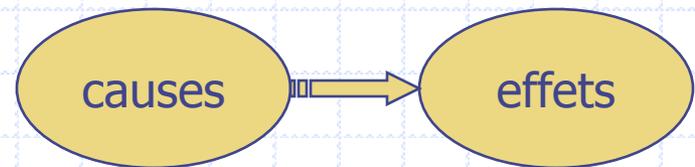
Que cherche-t-on à mesurer ?

Se poser les bonnes questions



Analyse inférentielle

Représentativité
de l'échantillon



Analyse causale

Variables
explicatives/expliquées

Rappel préalable (2):

Pour obtenir :



Il faut d'abord imaginer :

2 sous-groupes
(garçons/filles)

Des comparaisons
de moyennes



Des variables
numériques

Des opinions
comparables



Échelles
d'opinion/d'attitude

Relations
entre variables



Éléments
de plausibilité

La notion de variable

3 éléments différents dans une question :

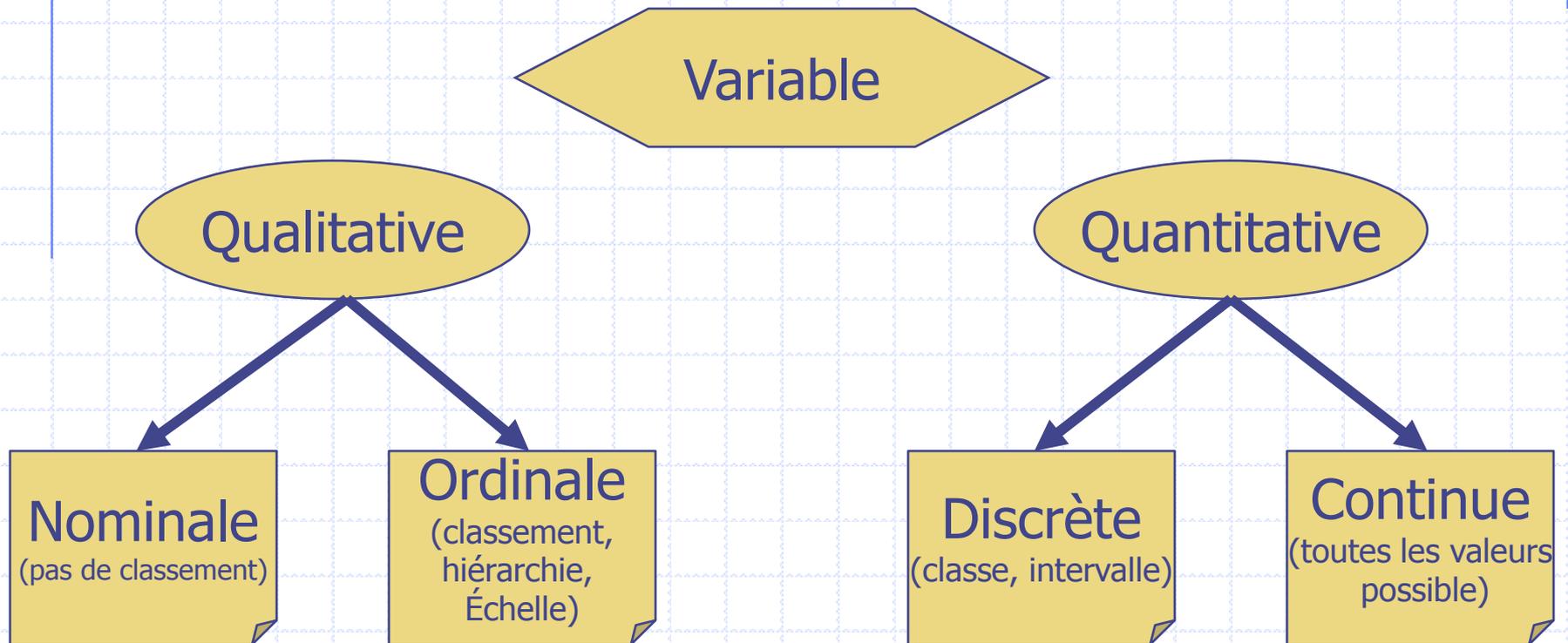
Libellé
(question posée)

Variable
(titre et mode d'expression
de la question)

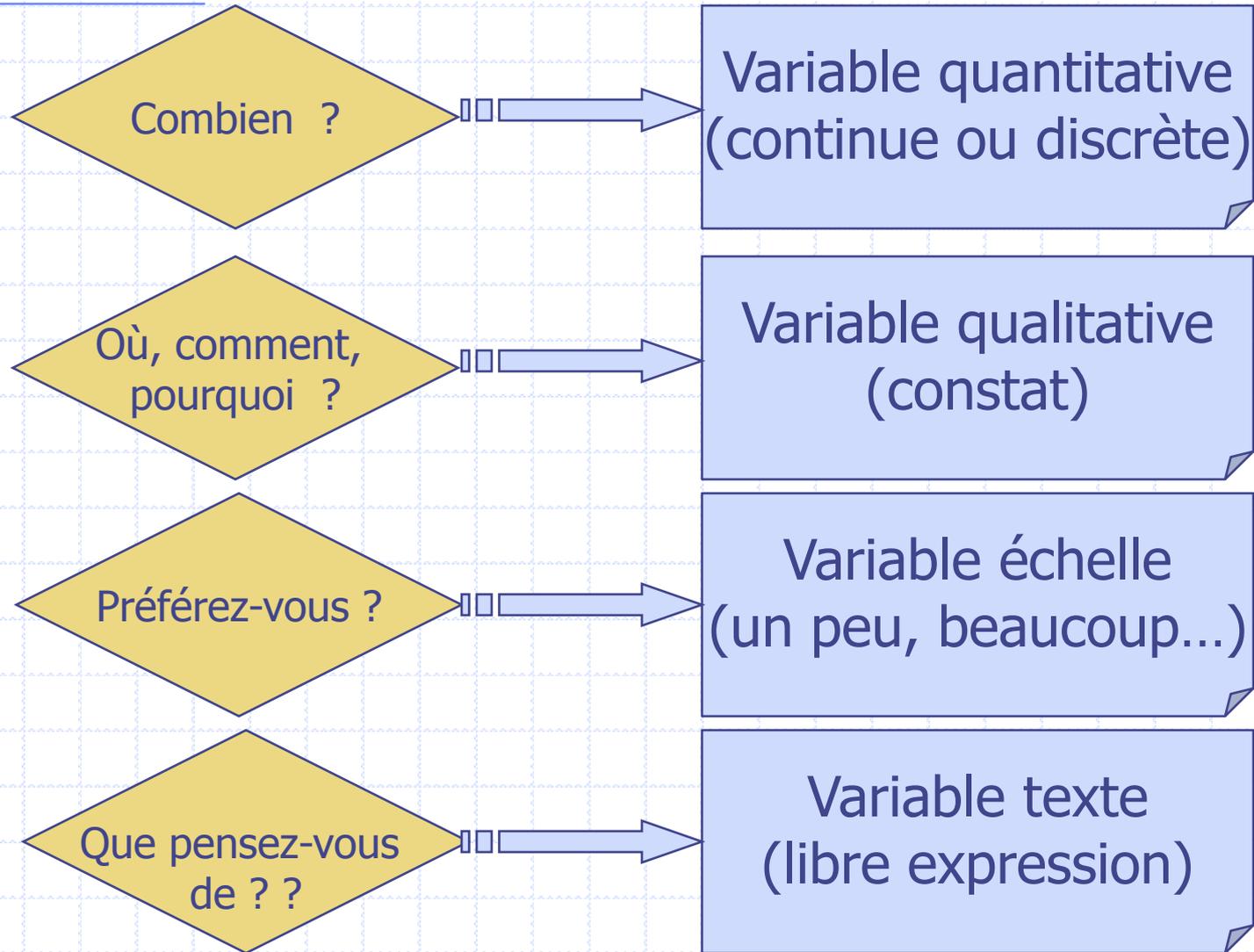
Modalités
(réponses possibles)

Les différents types de variables

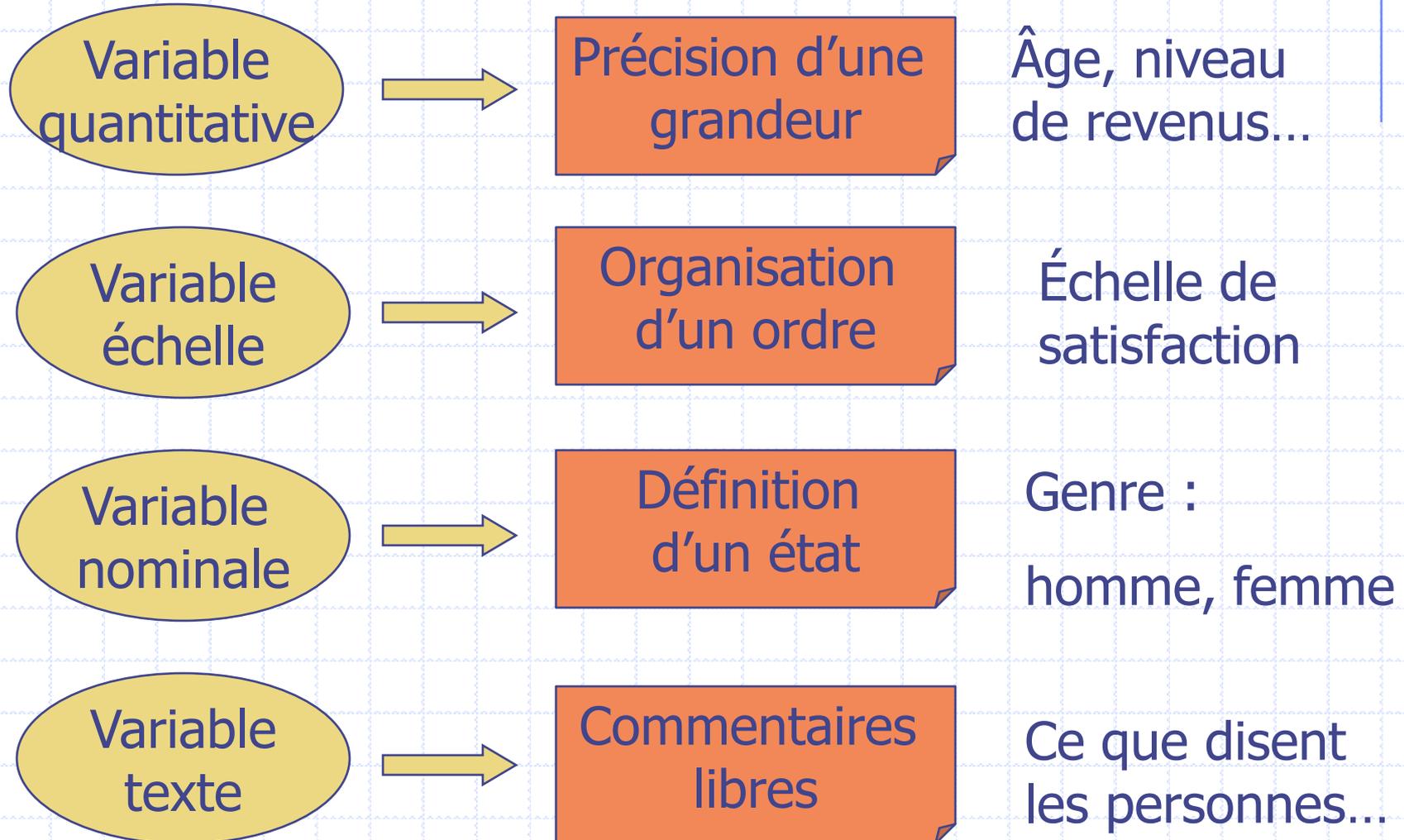
Sont dépendants des modes d'expression de la question



Types de questions à poser :



Nature de l'information :



2 grandes catégories de questions qui portent sur :

Questions objectives

Faits

- ➡ Concernent des faits objectivables
- ➡ Relatives à l'individu ou à son entourage
- ➡ Concernent le présent ou le passé

Opinions

Questions subjectives

- ➡ Concernent des souhaits, des préférences, des aspirations
- ➡ Relatives au seul individu
- ➡ Concernent le présent ou le futur

Questions fermées : principes généraux

- ◆ Rechercher la simplicité dans les formulations
- ◆ Rechercher les synonymes les plus usuels
- ◆ Éviter les périphrases
- ◆ Rédiger des phrases courtes (sujet, verbe, complément)
- ◆ 1 seule idée par question, 1 phrase par question
- ◆ Rechercher la précision, lever les ambiguïtés

Les imprécisions les plus fréquentes :

◆ Imprécision découlant d'un paramètre :

- Quel est votre revenu?
- Allez-vous à l'opéra ?
- Depuis combien de temps vivez-vous ici ?
- Combien de livres lisez-vous par an ?

◆ Imprécision découlant d'un manque d'identification du sujet :

- Les conditions de travail sont elles satisfaisantes en AES ?

◆ Imprécisions relatives aux termes utilisés :

- Adverbes : souvent, beaucoup, près...
- Unités de mesure (€ par mois, nbre de fois/ jour)
- Formulations extrêmes (l'État, le patronat, les pouvoirs publics...)

Evitez :

- ◆ De proposer des questions trop marquées qui induisent la réponse :
 - “Avec l’élargissement de l’Europe, des travailleurs des nouveaux pays pourront venir exercer en France. Seriez-vous d’accord pour que l’on puisse faire venir des plombiers polonais qui pourraient concurrencer les plombiers français? ”
- ◆ Les doubles négations :
 - “Ne pensez-vous pas qu’il ne faille pas...”, “ Vous n’êtes pas sans savoir...”
- ◆ Les doubles questions :
 - Diriez-vous que la police est efficace et juste ?
 - Seriez-vous favorable à un enfermement des pédophiles et à leur castration chimique ?
- ◆ Les questions tendantieuses => rechercher la neutralité et l’honnêteté dans les questions :
 - Ne croyez-vous pas qu’il serait bien ?
 - Etes-vous favorable à l’indépendance des territoires d’Outre Mer qui coûtent cher au contribuable français ?

Les réponses peuvent être influencées par :

◆ la désirabilité sociale :

- Lors des dernières élections, êtes-vous allé voter ?
- Vous arrive-t-il de battre vos enfants ?
- Croyez-vous qu'il y ait des moments où vous seriez en droit de tromper votre conjoint ?

◆ le contexte historique :

- Quel est votre sport favori en pleine coupe du monde de foot

◆ Des réponses selon une liste déséquilibrée :

- Totalément d'accord, plutôt d'accord, presque d'accord, d'accord, pas d'accord

◆ Des positions neutres pour les variables échelle :

- Totalément pour, pour, entre les 2, contre, totalement contre

Les grands principes de construction du questionnaire :

Ne pas sauter du coq à l'âne



Déterminer une logique de progression des questions

Introduire le questionnaire



Rappel du sujet, des instructions de remplissage & garantie de l'anonymat

Séparer les parties



Introduire par un texte bref &/ou délimiter graphiquement

Conclure



Remercier l'enquêté, préciser le protocole de retour du questionnaire

Au départ, toujours se poser les questions suivantes :

La personne interrogée est-elle ?

Concernée par l'enquête ?

Comprend-elle la question ?

Possède-t-elle l'information ?

Incitée à être sincère ?

Les modes d'administration des questionnaires

- ◆ En vis à vis sur rendez-vous
- ◆ En vis à vis sur le vis (enquête trottoir)
- ◆ Par auto-administration en présence de l'enquêteur
- ◆ Par téléphone
- ◆ Par moyens multimedia
- ◆ Par voie postale

Document
mis à disposition par :

www.marketing-etudiant.fr



Attention :

Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par
Marketing-etudiant.fr.