

# **LE QUESTIONNAIRE D'ENQUETE**

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini.

L'apparente simplicité du questionnaire en fait une technique d'usage très courant, mais il n'est pas toujours utilisé avec la pertinence et la rigueur méthodologique qui s'imposeraient.

## **1- OBJECTIFS DU QUESTIONNAIRE**

L'utilisation du questionnaire correspond toujours à une volonté de mesurer quelque chose.

Son usage s'inscrit dans une logique d'études à vocation descriptive ou explicative et de nature quantitative :

- pour **décrire** une population ou un groupe ciblé sur un certain nombre de critères :

CSP, niveau d'équipement, comportements, opinions, intentions...

- pour **estimer** une valeur absolue ou relative ;
- pour **tester** des relations entre variables afin de vérifier et de valider des hypothèses.

## **2- QUALITES DE REDACTION**

La rédaction du questionnaire en elle-même exige une grande rigueur.

### ***2-1- Les questions posées doivent attirer l'attention et éveiller l'intérêt de l'enquêté***

« *Quelle est votre marque de dentifrice favorite ?* ». Cette question enlève à l'enquêté la liberté de ne pas avoir de marque favorite.

« *Avez-vous une marque de dentifrice favorite ?* » est meilleure puisqu'elle n'enlève pas à l'enquêté la liberté d'avoir ou non une marque favorite.

### ***2-2- Facilité de compréhension***

Le vocabulaire utilisé doit être adapté aux personnes à interroger. Il faut utiliser des mots simples du langage courant et éviter les mots trop techniques, abstraits ou sujets à équivoque.

- La question « *jouez vous beaucoup au tennis ?* » est trop vague et trop générale.  
On pourrait la remplacer par « *combien de fois jouer vous au tennis par semaine ?* ».
- La question « *ne pensez vous pas que les adultes ne font pas assez de marche ?* » Manque de clarté à cause de la double négation et de la longueur de la question. L'enquêté risque de ne pas avoir d'opinion ou de répondre par un oui ou un non peu significatif. On pourrait la remplacer par une question à échelle.
- La question « *avez-vous des filles et quel est l'âge de l'aînée ?* » contient une double interrogation. Il faut l'éclater et la décomposer en deux questions.

### **2-3- Les questions posées doivent entraîner des réponses non biaisées**

Les questions pouvant provoquer des réponses biaisées sont celles mettant en jeu :

- La mémoire
- Les désirs
- Le prestige et le milieu social
- L'éducation

### **3- DIFFERENTES FORMES DE QUESTION**

#### **3-1- Les questions fermées**

Une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de toute autre possibilité. Il existe plusieurs types de questions fermées :

##### **3-1-1- la question fermée à réponses multiples ou à choix multiples**

Elle permet au prospect de choisir, parmi plusieurs modalités de réponses proposées, celles qui correspondent le mieux à sa position, le nombre de choix pouvant être ou non limité.

##### **3-1-2- La question fermée à réponse unique**

Elle oblige le prospect à choisir une seule réponse parmi les différentes modalités qui lui sont proposées. Selon le nombre de propositions offertes la question est dichotomique ou multichotomique (non dichotomique) :

**La question fermée dichotomique** énonce deux propositions de réponses entre lesquelles le prospect en choisit une seule.

**La question fermée multichotomique** énonce plusieurs propositions entre lesquelles le prospect doit en choisir une et une seule.

##### **3-1-3- La question fermée à échelle**

Elle permet d'évaluer le niveau d'acceptation du sondé par rapport à une proposition qui lui est faite. Les expressions faciales sont de plus en plus utilisées.

*Exemple* : pour l'affirmation suivante, dites moi si vous êtes : Pas du tout d'accord (1) ; Pas d'accord (2) ; Plutôt d'accord (3) ; D'accord (4) ; Tout à fait d'accord (5).

- ❖ Le point de vente propose un grand choix de produit
  - ✓ Pas du tout d'accord
  - ✓ Pas d'accord
  - ✓ Plutôt d'accord
  - ✓ D'accord
  - ✓ Tout à fait d'accord

### 3-1-4- la question fermée ordonnée

Elle permet au sondé de classer les différentes propositions dans l'ordre de ses préférences.

*Exemple :* classez par ordre de préférence vos critères de choix d'une grande surface

- ✓ Prix
- ✓ Assortiment
- ✓ Facilité d'accès
- ✓ qualité des produits
- ✓ autres (à préciser)

### 3-1-5- La question fermée avec notation

Cette forme de question permet au sondé de s'exprimer librement en notant sur cinq ou sur dix.

*Exemple :* donnez une note sur 10 à chacun des critères de choix suivant pour une grande surface

- ✓ prix
- ✓ assortiment
- ✓ facilité d'accès
- ✓ qualité des produits

## 3-2- Les questions ouvertes

Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots.

*Exemple :*

- la question « *combien de films êtes vous allé voir ce mois ?* » est une question ouverte à réponse **numérique**.
- La question « **de ce réalisateur, quels sont les films que vous connaissez ne serait ce que de nom ?** » est une question ouverte à réponse **textuelle**.

## 3-3- Les questions filtres

Ces questions ont pour but de vérifier l'appartenance de la personne interrogée à la cible et de repérer les enquêtés fantaisistes qui ont répondu sans sincérité (et qui doivent être démasqués afin que leurs réponses ne viennent pas fausser les résultats du sondage).

### 3-4- les échelles d'attitudes

Au sens strict, les échelles d'attitudes appartiennent à la catégorie des questions fermées.

Mais compte tenu de leurs particularités et de leurs importances en marketing, elles sont traitées distinctement.

Il existe un grand nombre d'échelles d'attitudes parmi lesquelles deux sont particulièrement

utilisée en marketing : l'échelle de LIKERT et celle d' OSGOOD.

### 3-4-1- L'échelle de Rensis LIKERT ou échelle additive

On mesure l'attitude d'un individu à partir d'une série d'échelles en faisant la somme des scores obtenus

**Exemple** : on considère que l'attitude à l'égard d'un concessionnaire automobile peut être mesurée par trois attributs : l'accueil ; le service après vente et le prix. On posera trois questions présentées sous la forme d'échelles de LIKERT

· Chez X, concessionnaire de la marque Z, l'accueil est excellent

Absolument pas sans d'accord tout à fait  
 fait  
 Pas d'accord d'accord avis d'accord  
 / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
 -2 -1 0 1 2

· Le SAV est efficace

Absolument pas sans d'accord tout à fait  
 Pas d'accord d'accord avis d'accord  
 / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
 -2 -1 0 1 2

• Les prix sont beaucoup plus élevés que chez les concurrents

Absolument pas sans d'accord tout à fait  
 Pas d'accord d'accord avis d'accord  
 / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
 -2 -1 0 1 2

Supposons que pour quatre enquêtés, nous ayons les scores suivants :

	Enquêtés			
	A	B	C	D
1ère échelle	-2	-2	-1	-1
2ème échelle	1	0	2	1
3ème échelle	1	1	1	-1
TOTAL	0	-1	2	-1

Enquêté A : attitude globale neutre  
Enquêté B & D : attitude globale négative  
Enquêté C : attitude globale positive

### 3-4-2- échelle d'OSGOOD ou échelle sémantique différentielle

On mesure l'attitude à partir d'une échelle bipolaire opposant des affirmations contradictoires.

**Exemple** : vous cherchez à identifier la perception qu'ont les clients d'un nouveau modèle de voiture

Rapide / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / Lente

Elégante / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / Laide  
Faible

conso / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / Forte conso

Robuste / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / Fragile

Silencieuse / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
Bruyante

Comme pour l'échelle de LIKERT, on peut calculer des scores par échelle et visualiser l'ensemble des résultats sous forme de profil sémantique.

Rapide / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / Lente

Elégante / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / Laide

Faible conso / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / Forte  
conso

Robuste / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / Fragile

Silencieuse / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
Bruyante

## 4- STRUCTURE ET PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

### 4-1- Structure

Le questionnaire doit comporter trois grandes parties qui sont :

- l'introduction ;
- le corps du questionnaire ;
- la conclusion.

#### 4-1-1- **L'introduction**

Elle doit être formulée de manière à accrocher le répondant. Elle comprend généralement :

- les salutations ;
- la présentation de l'enquêteur (à éviter à l'examen) ;
- le cadre et l'intérêt de l'étude ;
- l'invitation à répondre aux questions qui vont suivre.

**Exemple :** (salutation), je me nomme Y, stagiaire à l'entreprise G. j'effectue une étude sur

la satisfaction de la clientèle. Vos réponses nous seront d'une grande utilité pour l'amélioration du service.

#### 4-1-2- **le corps du questionnaire**

Il doit être organisé selon le schéma suivant :

- questions de connaissance : que savent ils ?
- questions de comportement : que font ils ?
  - questions d'attitude ou d'opinion : que pensent ils ?
- questions d'intention ou d'anticipation : quel projet ont-ils ?
- questions signalétiques ou d'identification : qui sont ils ?

#### 4-1-3- **la conclusion**

Elle est consacrée aux remerciements et à la prise de congé.

#### 4-2- **Présentation**

La présentation matérielle doit être impeccable et agréable. Les questions seront alignées les unes sous les autres ; idem pour les grilles destinées aux réponses.

## **5- LE TEST DU QUESTIONNAIRE**

Toute différence entre le rédacteur et les enquêtés, qu'elle se situe au niveau du langage, de la culture, du mode de raisonnement... est un handicap à la bonne communication.

C'est pourquoi une fois rédigé, le questionnaire sera testé de sorte à mettre en évidence les difficultés de compréhension des questions ou les difficultés dans les réponses.

## **6- LA CONDUITE DE L'ENQUETE**

### ***6-1- Le mode d'administration***

Le choix du mode d'administration, par enquêteur ou auto administré dépend des objectifs de l'étude et de la qualité d'information recherchée ; il influence aussi la conception du questionnaire.

#### **6-1-1- L'administration par enquêteur**

Sa présence permet de motiver le répondant, d'élucider les réponses confuses, de limiter les erreurs de réponses et les non réponses, de contrôler en temps réel la constitution de l'échantillon. Mais il peut influencer l'enquêté : la formation et le contrôle des enquêteurs permettent de réduire ce risque.

· **L'administration en face à face** s'impose pour les thèmes plutôt complexes, exigeant réflexion et disponibilité chez le répondant ; ou quand il faut présenter le produit voire le déposer pour un essai. Bien qu'il soit onéreux, c'est le mode de recueil qui assure la meilleure qualité d'information.

· **L'administration par voie téléphonique** offre souplesse et rapidité d'application à moindre coût. Cependant, le caractère irruptif de l'appel, l'absence physique de l'enquêteur et la brièveté du contact téléphonique en réservent l'usage à l'étude de thèmes simples, avec des questions concrètes et faciles à comprendre.

L'utilisation d'un système d'aide par ordinateur (CAPI ou CATI : Computer Assisted Personal / Telephone Interview) permet de saisir les réponses, de constituer des fichiers de données en temps réel, de raccourcir ainsi le délai d'analyse et de contrôler le travail des enquêteurs.

### **6-1-2-L'auto administration**

Le répondant remplit lui-même le questionnaire reçu par voie postale, télématique (fax, internet, borne interactive) ou diffusé par voie de presse.

Ce mode permet d'atteindre à moindre coût des prospects géographiquement dispersés.

Il permet aussi l'étude de sujets sensibles ou tabou que les prospects hésitent à traiter devant un enquêteur : l'anonymat facilite une expression plus spontanée.

Le développement des systèmes d'aide automatisés ( CAWI : Computer Assisted Web Interviewing) facilitent ce mode d'administration.

### **6-2- La conduite effective de l'enquête**

#### **6-2-1- La réunion préparatoire ou briefing**

Avant toute enquête sur le terrain, les enquêteurs doivent recevoir une petite formation en plusieurs étapes :

- L'enquête est présentée ;
- L'enquêteur est formé au questionnaire ;
- L'enquêteur s'entraîne à blanc sur le terrain.

#### **6-2-2-Le suivi des enquêteurs**

Il faut vérifier que le travail a effectivement été réalisé. Lorsque l'adresse des enquêtés est connue, le contrôle se fait soit en demandant à certains enquêtés tirés au hasard s'ils ont bien reçu un enquêteur, soit en envoyant un second enquêteur.

Lorsque l'adresse n'est pas connue, la fraude peut se reconnaître à certains signes : questionnaire trop bien rempli, invraisemblance entre la qualité de la personne soit disant interrogée et la qualité des réponses ; répétition des mêmes réponses sur plusieurs questionnaires ; questionnaires jugés trop raturés.