

EPT

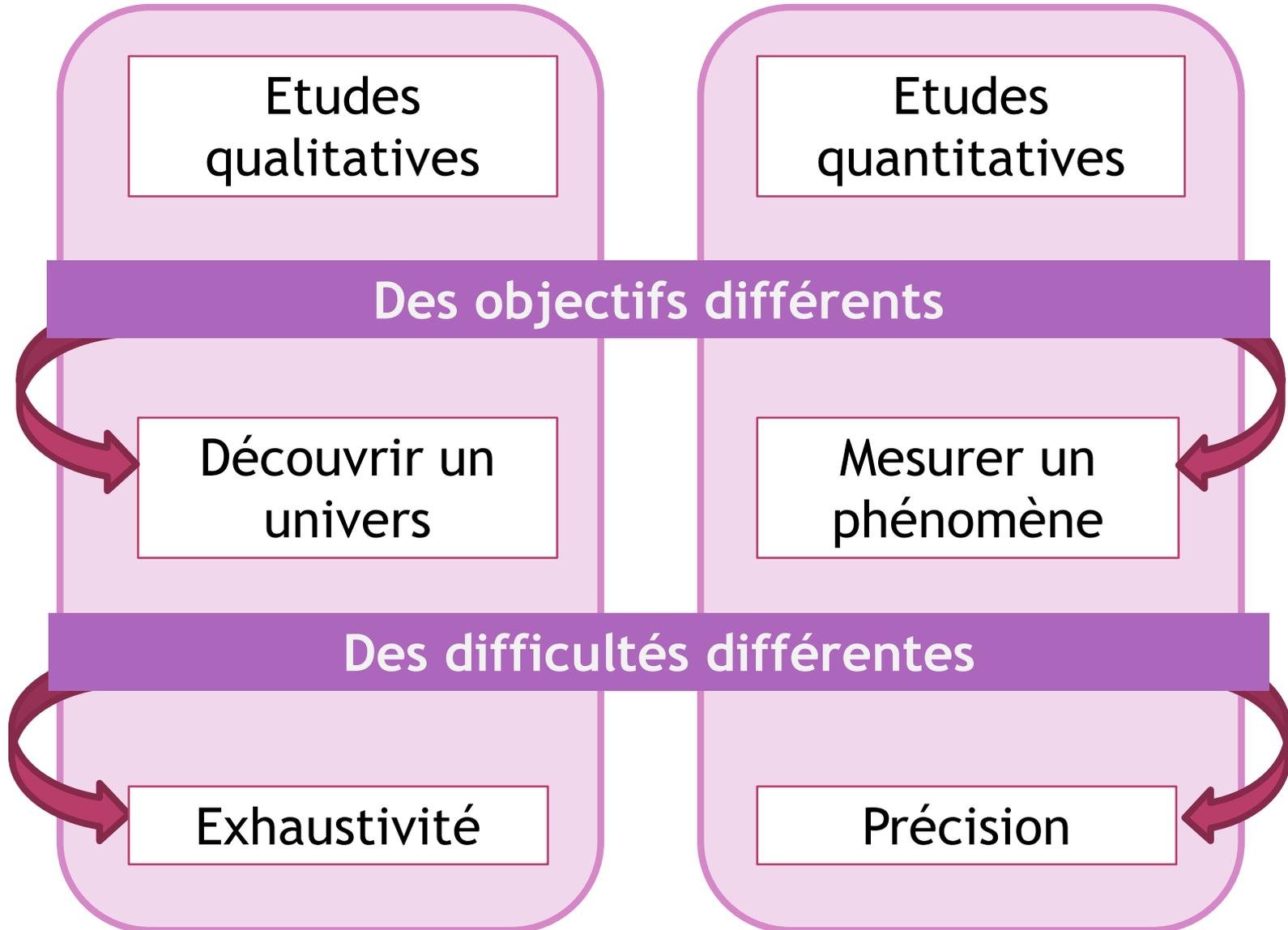
Partie 3 : L'action mercatique

SP 3.1 : L'étude de marché

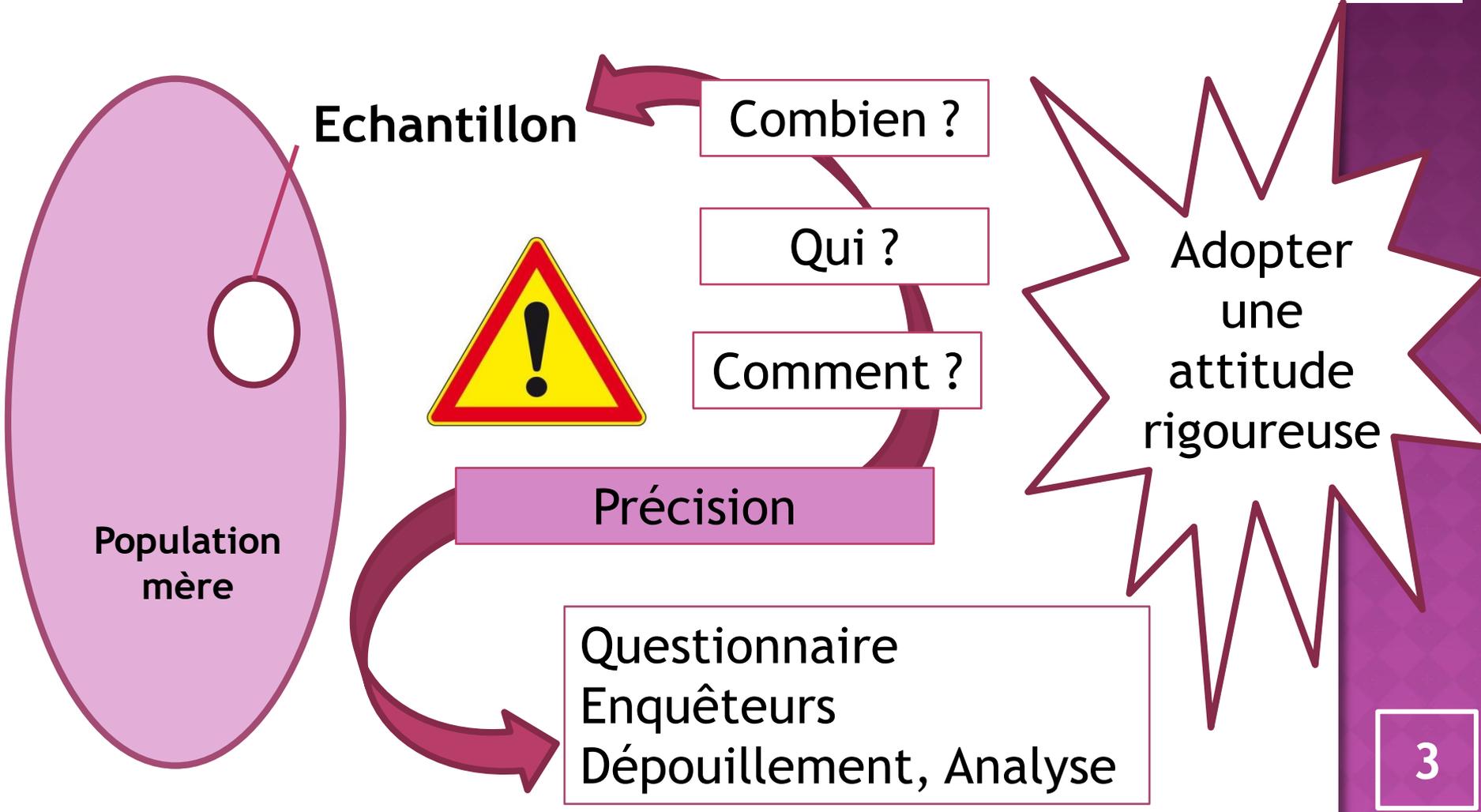
L'ENQUÊTE PAR SONDAGE

Chapitre 4

1 - ASPECTS GÉNÉRAUX



Principe : L'enquête par sondage consiste à n'interroger qu'une partie de la population « cible » et à considérer que ce qui est observé sur l'échantillon est « valable » pour l'ensemble de la population



Une nécessité : Respecter une démarche précise !!!

« Que
voulons-nous
savoir ? »



« Comment obtenir
les informations
recherchées ? »



« Comment exploiter
les résultats
obtenus ? »

Phase A

La fixation des objectifs détaillés

De la définition de l'objet de l'enquête à la liste des informations à recueillir

Phase B

La mise en œuvre

De l'échantillonnage à la réalisation de l'enquête

Phase C

Les résultats : analyses et synthèse

Du contrôle des réponses au rapport de l'enquête

1

Identification de l'objet de l'enquête

2

Collecte d'informations préalables

3

Détermination de la liste exhaustive des informations à collecter

4

Détermination de la population mère de l'enquête

5

Calcul de la taille de l'échantillon

6

Choix de la méthode d'échantillonnage

7

Choix du mode de collecte des informations

8

Construction du questionnaire

9

Test du questionnaire

17

Rédaction et remise du rapport d'enquête

16

Analyse des résultats

15

Traitement des résultats

14

Dépouillement des résultats

13

Contrôle des enquêteurs et des réponses

12

Administration de l'enquête

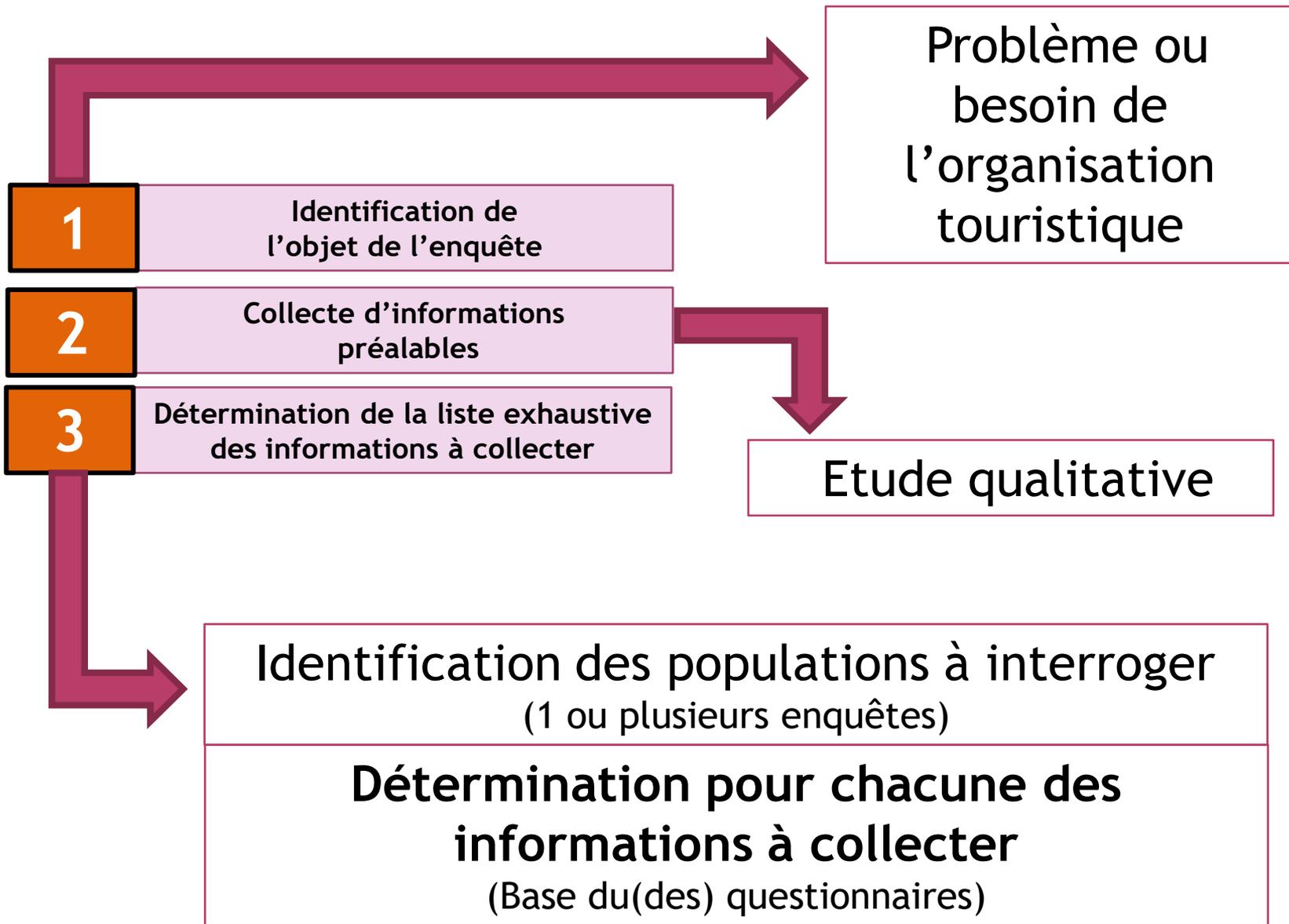
11

Recrutement et formation des enquêteurs

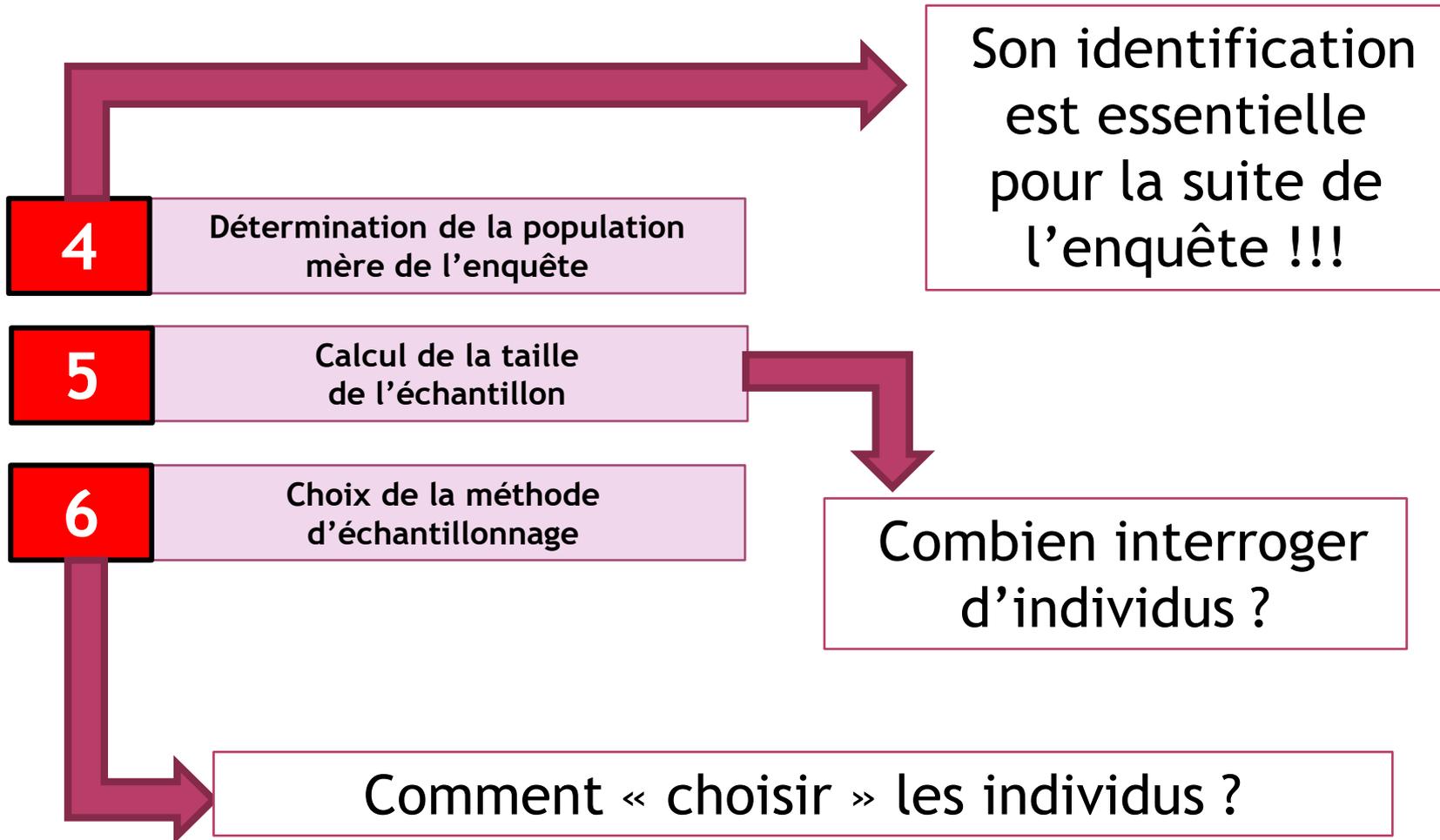
10

Rédaction du questionnaire définitif

2 - LA FIXATION DES OBJECTIFS



3 - LE PLAN DE SONDAGE



Calcul de la taille de l'échantillon

Taille de l'échantillon =

$$n = \frac{t^2 \times [p \times (1-p)]}{e^2}$$

Constante liée au seuil de probabilité \times Homogénéité des réponses

Erreur acceptée

Dans un souci de simplicité, on se situera dans le cas suivant :
 $t=2$ et $p = (1-p) = 0,5$ / La formule devient :

$$n = \frac{1}{e^2}$$

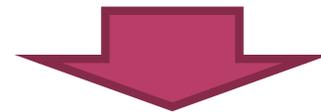
Interprétation :
En interrogeant « n » individus, on a 95% de chance de ne pas commettre une erreur supérieure à « e »

$$e = \frac{1}{\sqrt{n}}$$

Interroger une forte proportion de la population
Plus d'une personne sur sept



Cela permet de :



Pour le même taille d'échantillon :
**Diminuer la marge
d'erreur !!!**

Pour la même erreur :
**Diminuer la taille de
l'échantillon !!!**

Vérifier le
taux de
sondage
($T = n/N$)



Pour la même erreur :

On passe d'un échantillon de
taille « n » à un échantillon de
taille « n' »

...

$$n' = n * N / (N + n)$$

N = Taille de la population mère

Le choix de la méthode d'échantillonnage

L'échantillon doit être représentatif de la population-mère.

Taille de l'échantillon

=

Reflet aussi fidèle que possible de la population mère

Trois familles de méthodes d'échantillonnage

Méthodes probabilistes

«Tous les éléments de la population-mère doivent posséder la même chance de figurer dans l'échantillon».

Méthodes non aléatoires

Méthodes des quotas
Méthode des itinéraires

Méthodes semi-probabilistes

« On reconstitue un tirage au sort » : Méthode par strate, sondage en grappe, sondage à fraction sondée variable, ...

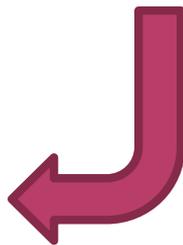
Méthodes probabilistes

TIRAGE AU SORT

Ce sont les méthodes à privilégier
systématiquement !!!

MAIS

Cela nécessite de disposer de la liste exhaustive des
individus composant la population mère



Tables de
nombres au
hasard

26099	65801	69870	84446	58348	21282	56938	54729	67757
71874	61692	80001	21430	02305	59741	34262	15157	27545
08774	29689	42345	51903	69179	96682	91819	60812	47831
37294	92028	54888	83480	45912	29830	37642	15593	73198
33912	37996	78067	50000	80000	80000	80000	80000	80000
65610	61475	26980	22804	54972	72068	19403	53756	04281
01570	41701	30382	54647	06077	29354	95704	75928	21811
24159	77000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000
92834	52000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
16178	60663	39284	16279	48003	44634	08623	32754	40472
81808	32980	80660	58379	62743	19078	20000	18398	36918
28628	82072	04854	30000	30000	30000	30000	28638	72850
62240	65757	12271	97201	70983	12082	80000	77682	81728
84541	99891	01585	96711	29712	02877	70955	59693	26838
19052	39061	99811	69831	47234	93263	47386	17462	18874

L'impossibilité de disposer de la liste exhaustive des individus peut empêcher le recours à une méthode probabiliste

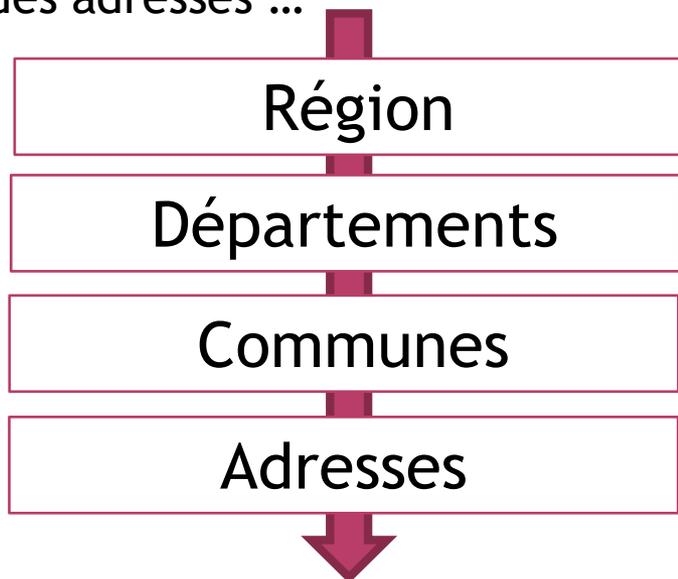


Méthodes semi-probabilistes

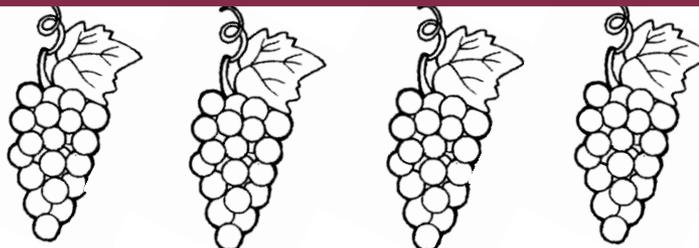
Leur principe repose sur le fait de ne pas laisser parler l'a priori de l'enquêteur et d'utiliser - malgré les difficultés - le tirage au sort.

Exemple : La méthode par grappe

La population mère est la population habitant en France. On tire au sort successivement des régions, des départements, des communes et des adresses ...



Adresse 1 Adresse 2 Adresse 3 Adresse 4



Puis on se rend à chaque adresse, interroger toutes les personnes qui y résident.

La méthode des quotas

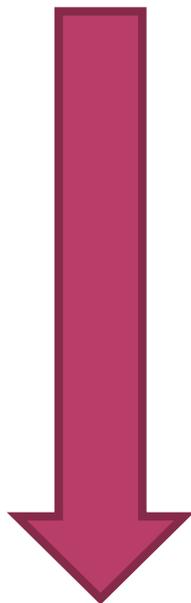
Principe :
Reconstituer « en miniature » la population mère



Respecter dans la composition de l'échantillon des proportions observées au sein de la population mère



Méthodes non aléatoires



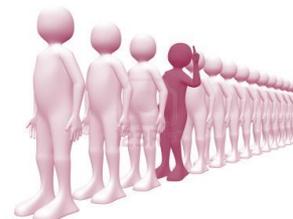
Utiliser une méthode aléatoire augmente l'erreur sur les résultats
de 40 %

La méthode des itinéraires

Principe :
Empêcher les enquêteurs de choisir par eux même les personnes à interroger



On leur impose un « itinéraire à suivre »



Ex : Interroger 1 personne sur 4

4 - LE CHOIX DU MODE D'ADMINISTRATION

7

Choix du mode de collecte des informations

Il dépend de contraintes découlant principalement de l'objet de l'enquête, des moyens disponibles, de la méthode d'échantillonnage et des délais à respecter. On veillera à respecter :

Cohérence avec l'objet de l'enquête

Cohérence avec la méthode d'échantillonnage,

Affinité avec la population à interroger,

Adéquation avec la forme du questionnaire envisagé

Budget et coût de mise en œuvre,

Contraintes de temps et délais de réalisation.



De nombreuses possibilités existent présentant chacune des avantages et des inconvénients :

Présence d'un enquêteur

OUI

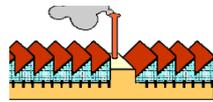


NON

A domicile



Sur le lieu de travail



Par courrier



Par internet



Par téléphone



Dans la rue
ou dans
un lieu public



Par mail



Auto-
administrée



En caravane



Via
les
réseaux
sociaux



Avantage et inconvénients des méthodes d'administration

Un exemple : l'enquête par téléphone



AVANTAGES

- Réponses rapides
- Pas d'envoi de documents
- Taux de réponses élevé
- Possibilité d'atteindre des catégories socioprofessionnelles spécifiques (professions libérales par exemple) ou des personnes très dispersées géographiquement.

INCONVENIENTS

- Ne convient pas aux études portant sur des photos, des dessins, etc.
- Le questionnaire doit être court
- L'échantillon n'est pas toujours représentatif
- Difficulté de vérifier la qualité exacte du répondant

5 - LE QUESTIONNAIRE

8	Construction du questionnaire
9	Test du questionnaire
10	Rédaction du questionnaire définitif

Le questionnaire est l'instrument qui permet la saisie des réponses collectées auprès de l'échantillon interrogé. Il se compose naturellement de questions mais il peut aussi intégrer des graphiques, des photos, des dessins, des plans, etc.



La logique de construction

Besoins
d'informations

Spécificités de la
population mère

Contraintes de
dépouillement

Contraintes
d'administration

Taille, structure du
questionnaire
Type et enchaînement
des questions

The screenshot shows a questionnaire with the following questions and options:

1/ Quel modèle de quad avez-vous ?
.....

2/ De quelle année est-il ?
.....

3/ Êtes-vous assuré ?
 Oui
 Non

4/ Combien de kilomètres faites-vous par mois (environ) ?
.....

5/ Sortez-vous ?
 Tous les week-ends (samedi/dimanche)
 Le samedi
 Le dimanche
 2 à 6 fois par mois
 1 fois par mois
 Quand il ne pleut pas
 Votre machine fait jolie dans le jardin

6/ Dans quelles catégories vous classez-vous ?
 Roi de la glorie
 Tranquille bilou (qui va doucement et sûrement)
 Aventurier- du grand panda
 Moins ya de...moins ya de...trou, mieux c'est

7/ Êtes-vous abonné à un magazine de QUAD ?
 Oui
 Non
Si oui, lequel ?

8/ Avez-vous un fournisseur de pièces en dehors du Club ?
 Oui
 Non
Si oui, lequel ?

9/ Souvent vous préférez acheter des pièces par le biais du Club ?
 Oui
 Non
Si oui, lesquelles :
Pneumatiques pouvez-vous préciser la dimension :

Filtrations
 Kit chaine
 Echappement
 Kit plastique
 Débrayeur
 Huiles
 Kit de freinage
 Kit embrayage
 Accessoires quad (bottes, lunette, pantalon...)

Quelques remarques de bon sens !

Concernant la structure du questionnaire

Structurer le questionnaire. Identifier les thèmes d'informations à collecter et diviser le questionnaire en autant de parties

Eviter de traduire directement chaque besoin d'information en question. Certaines informations pourront être obtenues en « croisant les réponses »

Ménager une certaine progression, en allant notamment du général au particulier (méthode de l'entonnoir - tunnel en anglais)

Concernant le vocabulaire utilisé

Il ne doit être ni trop technique, ni trop spécialisé, ni trop recherché.

Ne pas employer de mots vagues ou dont le sens est variable selon le contexte des répondants (adverbe par exemple)



Eviter de transformer le questionnaire en épreuve pénible pour le répondant !

Eviter les questionnaires trop longs.

Ecarter les questions parasites sans rapport avec l'objet de l'enquête

Ne pas faire systématiquement appel à la mémoire du répondant en posant de nombreuses questions telles que « A quelle date avez-vous visité votre dernier musée? Votre dernier site patrimonial ? etc. ».

Eviter les questions trop directes, notamment sur des sujets délicats car elles n'apporteront que des réponses superficielles

Faire varier les formes de questions, pour maintenir un intérêt chez le répondant.



Les différents types de questions

Les questions ouvertes

Pour ce type de question, le répondant n'a aucun cadre prédéfini à respecter.

Exemple : Que pensez-vous de l'ouverture du nouveau musée du Louvre à Lens ?



Les questions fermées à réponse unique

Ce type de questions propose au répondant un certain nombre d'éventualités (modalités) de réponses parmi lesquelles il doit en choisir une.

Exemple : Combien de musées avez-vous visité durant vos dernières vacances?

Aucun / de un à deux / plus de deux

Les questions fermées à réponses multiples

Elles proposent au répondant un certain nombre d'éventualités de réponses parmi lesquelles il peut en choisir une ou plusieurs.

Exemple : Comment avez-vous connu la Nuit des Chercheurs ?



- Par la presse / Par un ami / Par le site internet
- Par la radio / Par le bouche à oreille / Par La TV locale

Les questions de classement hiérarchique

Elles consistent à faire classer par ordre croissant ou décroissant un certain nombre de propositions

Exemple : Classez par ordre de préférence les critères de choix d'un hébergement de loisir :

- Coût / Localisation / Confort / Accueil / Accueil

Les questions de notation

Elles demandent au répondant de donner une note (de 0 à 5 ou de 0 à 10) à un « élément ».

Exemple : Donner une note de 0 à 10 à l'accueil reçu au sein de l'Office de Tourisme.

Les questions « filtres »

Très pratiques pour la construction du questionnaire, elles permettent « d'aiguiller » - grâce à des renvois (les GO TO) le répondant sur une partie du questionnaire en fonction de sa réponse.



Exemple : Question N° 19 : Etes-vous locataire de votre logement ?

Oui / Non

(si oui, passez à la question 21) / (si non, passez à la question 20)

Question N° 20: Quel est le montant du loyer mensuel ?

Les questions à échelle :

La sémantique différentielle d'Osgood

Le principe de cette technique consiste à demander aux personnes interrogées de définir les caractéristiques d'un élément donné (marque, produit, consommateur, etc.) en plaçant cet élément sur une droite graduée comprise entre deux pôles extrêmes formés par des mots de sens opposé.

Exemple : Pour chacun des items proposés évaluez la prestation de guidage dont vous venez de bénéficier :

Intéressante

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Ennuyeuse

Dynamique

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

Monotone



La sémantique différentielle est particulièrement bien adaptée pour étudier :

- les images de marque des produits ou des unités touristiques ;
- les attributs caractéristiques de consommateurs ou de touristes ;
- les changements d'attitudes (notamment après une action de communication).

Les questions à échelle :

L'échelle additive de Likert



Le principe de l'échelle de Likert est de faire cocher par le répondant la case qui correspond à son degré d'approbation face à une opinion donnée. En général, le nombre de degrés est égal à 5 et une valeur est attribuée à chaque degré.

Exemple : Si l'on vous dit: les hébergements insolites proposés par « Le chai de la paleine » sont très confortables :

<i>Tout à fait d'accord</i>	<i>(5 points) ou (+ 2 points)</i>
<i>Plutôt d'accord</i>	<i>(4 points) ou (+ 1 point)</i>
<i>Sans opinion</i>	<i>(3 points) ou (0 point)</i>
<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>(2 points) ou (- 1 point)</i>
<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>(1 point) ou (- 2 points)</i>

	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
The cashier was courteous.	<input type="radio"/>				
The cashier was professional in appearance	<input type="radio"/>				
I was given a receipt at the end of my transaction.	<input type="radio"/>				

Le test et la rédaction du questionnaire définitif

Le test portera sur un échantillon de 30 à 100 personnes de la population étudiée.

Le test a pour objectifs essentiels :

De vérifier que la terminologie utilisée est claire et non ambiguë pour les répondants

De vérifier que l'attention du répondant est constante et soutenue du début à la fin

D'estimer le temps nécessaire pour l'administration d'un questionnaire et d'en déduire les besoins en enquêteurs



De permettre la transformation de questions ouvertes en questions fermées

Pour cela, on posera dans le test les questions ouvertes et l'analyse permettra d'identifier les réponses les plus répandues et de les inclure en choix au sein d'une question fermées dans le questionnaire définitif.

La codification des réponses

On affecte à chaque réponse de chaque question un code du type :

4.1 : Réponse 1 à la question 4

6.3 : Réponse 3 à la question 6

...

On peut ainsi constituer des grilles de réponses que l'enquêteur pourra utiliser aisément et économiser ainsi sur le nombre de photocopies à réaliser

Cela permet de faciliter :

La prise en note des réponses par l'enquêteur lors du face à face

La saisie informatique et les traitements

6 - LA RÉALISATION DE L'ENQUÊTE

13

Contrôle des enquêteurs et des réponses

12

Administration de l'enquête

11

Recrutement et formation des enquêteurs



Il est évident que dans le cadre des enquêtes dites «face à face», la qualité des résultats obtenus est fondamentalement liée au sérieux et au professionnalisme des enquêteurs.

L'importance du recrutement et de la formation des enquêteurs

Il est évident que dans le cadre des enquêtes dites «face à face», la qualité des résultats obtenus est fondamentalement liée au sérieux et au professionnalisme des enquêteurs. Il faut :

Limiter les biais liés à l'apparence de l'enquêteur

(aspect vestimentaire ou physique, appartenance sociale, etc.)



Eviter l'influence de l'enquêteur sur le répondant

Il est préférable d'écartier les personnes ayant des difficultés de communication (timidité excessive, impatience patente, etc.) et accorder une grande importance à la formation des enquêteurs.

La formation des enquêteurs doit porter sur :

Les buts de l'enquête et les hypothèses de travail,

La méthode de sondage retenue

Selon la méthode d'échantillonnage retenue (quotas, itinéraires, probabiliste) l'enquêteur devra disposer d'un plan de quotas, d'un schéma d'itinéraires, d'une feuille de route ou de contacts.

La conduite de l'entretien

Faire acquérir la maîtrise du questionnaire sur les plans du vocabulaire et de la progression (en particulier au niveau des sauts à effectuer par les conditions définies dans les questions-filtres).

Mettre en évidence les questions délicates et les moyens d'obtenir des réponses fiables et sans biais.

Favoriser une excellente connaissance de tous les supports annexes éventuels (échantillons de produits, photos, plans, dessins, etc.).

Inciter l'enquêteur à créer une relation de confiance avec la personne interrogée .

La saisie de l'information.

Insister sur la clarté de la saisie (ni ratures, ni surcharges, etc.).



Garantir la fiabilité des résultats suppose de vérifier le travail des enquêteurs par **des opérations de contrôle**.

Dans le cas d'**enquêtes à domicile**, le contrôle de la réalité de l'enquête peut se faire par l'envoi d'une **carte-réponse** à une des parties des personnes interrogées leur demandant si effectivement elles ont reçu la visite d'un enquêteur sur tel sujet. Cet envoi peut concerner de 30 à 50 % de l'échantillon interrogé.

Pour les échantillons constitués par la **méthode des quotas**, le responsable de l'étude ne peut que vérifier si la structure des personnes interrogées correspond aux contraintes fixées a priori. Il en est de même pour les sondages par la méthode des itinéraires.



Dans certains cas (études à domicile notamment), des **contre-enquêtes** sont effectuées par le responsable de l'enquête auprès des personnes déjà interrogées, ce qui revient à poser deux fois les mêmes questions aux mêmes personnes.

Un contrôle devra également être réalisé au niveau des réponses



Vérifier si les questionnaires sont complètement remplis,

Vérifier si les réponses sont correctement notées,

S'assurer une nouvelle fois que les quotas et les itinéraires ont été respectés (dans les cas de ces méthodes d'échantillonnage).