

Le questionnaire d'enquête

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



FONCTIONS de

L'ENTREPRISE

Le questionnaire d'enquête



Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie

Henri BOULAN

DUNOD

Maquette intérieure : Catherine Combiér et Alain Paccoud

Couverture : Didier Thirion/Graphir Design

Photos couverture : JHMatten-fotolia.com

Mise en pages : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2015

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-073841-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Préambule	1
Chapitre 1 ■ Le rôle du questionnaire et sa place dans la démarche d'étude	3
La démarche d'étude	4
Qu'est-ce qu'un questionnaire ?	6
La place du questionnaire dans la démarche d'étude	7
Chapitre 2 ■ L'organisation du questionnaire	13
Réflexions préalables à l'élaboration du plan	14
Organisation générale du questionnaire	19
Les éléments constitutifs d'un questionnaire d'enquête	26
L'introduction à l'enquête	26
Les questions de quotas et de ciblage	30
Les filtres	32
Les consignes	33
Les transitions	33
La formule de remerciement	33
Estimer la durée des interviews	34
La nécessité des enquêtes pilotes	35
Chapitre 3 ■ La formulation des questions	37
En introduction : être certain de ce que l'on mesure	38
Les règles de formulation des questions	38
Règles de cohérence	39
Règles de clarté	44
Règles d'équilibre et de neutralité	53
La formulation des questions : exemples	66
Un cas particulier : les questions délicates	68
La question des rotations	75

Les questionnaires Internet	78
Le mail d'invitation	78
Formulation des questions/réponses	79
Présentation des questions/réponses	79
Barre de progression	79
Les baromètres	81
L'apport de la psychologie sur l'économie comportementale	85
Chapitre 4 ■ Les types de questions	91
Les types de questions : introduction	92
Les questions ouvertes	92
Tests de nouveaux produits/services	93
Pré-tests de communication	93
Théorie de la mesure – Les échelles	99
La mesure	100
Échelles de réponses et échelles de mesure	102
Les questions fermées	109
Les questions à deux modalités de réponses	110
Les questions à plusieurs modalités de réponses	114
Le classement (échelle ordinale)	115
Les échelles de perception	116
L'échelle de notation	138
Les échelles d'intention	141
Les échelles de fréquence	144
Les questions de quantités (échelles de proportions)	150
Le traitement des échelles	152
La création d'échelles de Likert	152
La valse des échelles	168
En conclusion sur les types de questions	171
Chapitre 5 ■ Les questions par thèmes d'études	173
Les variables descriptives	174
La situation professionnelle	175
La composition du foyer	176
Le niveau de formation	177

Les comportements	180
La notoriété	182
Le degré de notoriété	184
L'image et la réputation	185
La mesure de l'image	187
L'application d'une batterie d'items par marque	187
L'application d'une « matrice d'attribution »	190
La question de l'image et de l'attractivité globale	193
La mesure de la réputation	194
La qualité de service, satisfaction, fidélisation et relation clients	195
La satisfaction globale	195
La satisfaction détaillée ou la qualité de service	200
La variable « prix » et le rapport qualité/prix	206
Fidélité, recommandation	207
Chapitre 6 ■ Un exemple de questionnaire	211
Les principes généraux	212
Le schéma du questionnaire	212
L'introduction	214
La vérification du ciblage	214
Le contexte du sujet principal de l'étude	215
Le sujet principal de l'étude	218
Les suites et conséquences	221
Conclusion	225
Bibliographie	227
Index	228

*À Véronique et toute notre tribu,
merveilleux « échantillon représentatif ».*

Préambule

Dans notre métier des études marketing et d'opinion, tout commence par des questions : les questions que nos clients se posent, les questions qu'ils nous posent et que nous leur posons, les questions que nous posons à « nos » interviewés. Il arrive aussi que tout finisse par des questions, puisqu'une démarche scientifique est souvent constituée d'une suite de questions et d'éléments de réponse. Dans la démarche d'étude, la question, le questionnaire, occupe une place centrale. Il est d'autant plus frappant de constater que c'est un sujet relativement peu abordé dans les publications scientifiques : il existe quantité d'ouvrages statistiques sur les méthodes d'échantillonnage ou sur les techniques de traitement de données. En revanche, sur le questionnaire, seul *The art of asking questions*, édité en 1951 (!) par Stanley L. Payne de la Princeton University, vient vraiment à l'esprit. De même dans les débats sur les résultats d'enquêtes, les discussions portent bien plus sur les questions d'échantillonnage (l'échantillon est-il suffisant, est-il représentatif ?) ou sur les marges d'incertitude ou encore les méthodes de redressement, que sur la formulation des questions. Or, les conséquences des tailles d'échantillon ou d'écarts de représentativité entraînent des écarts de quelques pourcents sur les résultats (passer d'un échantillon de 750 individus à 1 000, conduit à réduire la marge d'incertitude d'un résultats de 50 % de $\pm 3,6\%$ à $\pm 3,1\%$), alors que tout praticien des études sait que de changer quelques mots dans une question ou les modalités de réponses, changer par exemple un verbe au conditionnel par un futur, peut entraîner des variations de 10, 15, 20 % dans les résultats.

Cela tient sans doute au fait que l'échantillonnage ou le traitement de données relèvent de techniques, même si un savoir-faire est également requis. Pour le questionnaire, c'est pratiquement l'inverse, il s'agit d'abord et avant tout d'un savoir-faire, fruit de l'expérience, des nombreuses expériences, essais et erreurs de chacun. En d'autres termes, **la statistique s'apprend, la technique du questionnaire s'acquiert**, même si pour les deux il vaut mieux, pour bien faire, avoir quelques prédispositions. D'où aussi la référence à l'art, de S. Payne.

L'idée de ce livre est de développer une méthode, donc un ensemble de principes, de règles, et d'introduire une part de techniques, relevant de la pratique, dans l'élaboration des questionnaires, justement pour éviter si ce n'est les essais, du moins les erreurs. Il s'agit donc moins d'apprendre à faire un questionnaire, qu'à aider ceux qui élaborent des questionnaires à le faire selon les règles de l'art.

Pour ce faire, nous verrons d'abord quelle est la place du questionnaire dans la démarche d'étude, quel est son rôle, puis aborderons successivement les règles et les techniques.

Ce livre est très fortement orienté vers les études quantitatives. Néanmoins, beaucoup de ce qui est dit peut s'appliquer aussi, avec certaines transpositions, aux études qualitatives et notamment à l'élaboration de guides d'entretiens (semi)directifs.

Notons enfin que sous certains aspects, l'élaboration d'un questionnaire n'est pas totalement indépendante du mode de recueil utilisé pour l'administration de ce questionnaire. Une même question, visant à recueillir la même information, ne sera pas forcément libellée exactement de la même façon, selon que l'interview est conduite par un enquêteur, en face à face, par téléphone, en auto-administré, en « papier-crayon », par Internet, sur smartphone ou sur tablette. Nous en tiendrons compte en abordant les aspects techniques de l'élaboration du questionnaire.

Chapitre 1

Le rôle du questionnaire et sa place dans la démarche d'étude

Executive summary |

- ▶▶ **L'élaboration d'un questionnaire n'est pas un acte isolé,** il ne s'agit pas « juste » d'aligner des questions en lien avec la problématique d'étude.
- ▶▶ **Le questionnaire s'inscrit dans une démarche plus large,** la démarche d'étude. En amont, il s'agit de bien définir les objectifs stratégiques (quelles décisions veut-on prendre ?), puis les objectifs d'étude (qu'est-ce que l'on cherche à comprendre, à mesurer ?).
- ▶▶ **En aval, il s'agit dès l'élaboration du questionnaire d'imaginer les résultats** qui seront obtenus à partir des questions qui vont être posées et de l'échantillon interrogé, pour s'assurer que ces résultats correspondent bien aux objectifs.