


# SK

SKEMA BUSINESS SCHOOL

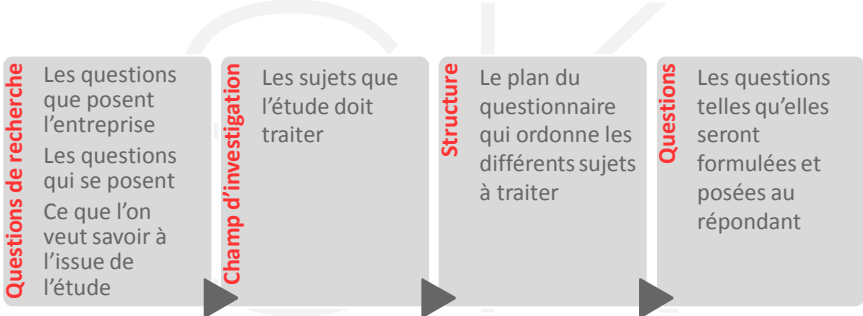
Comprendre le consommateur et l'acheteur

CM5 ONLINE – DEMARCHES ET OUTILS D'ETUDES



## CONCEVOIR UNE ÉTUDE

Synthèse



**Questions de recherche** Les questions que posent l'entreprise  
Les questions qui se posent  
Ce que l'on veut savoir à l'issue de l'étude

**Champ d'investigation** Les sujets que l'étude doit traiter

**Structure** Le plan du questionnaire qui ordonne les différents sujets à traiter

**Questions** Les questions telles qu'elles seront formulées et posées au répondant

2 PGE L3 - Marketing




Démarches  
et outils d'études

SK

**► Concevoir un questionnaire**

- **Rédiger les questions**
  - **Types de question**
  - Ordre des questions et structure du questionnaire
  - Nombre de question, longueur du questionnaire, fond et forme
- Déterminer l'échantillon
- Administrer le questionnaire

**► Synthèse**




## TYPES DE QUESTION

Vue d'ensemble

?

**Question fermée**

- Unique
- Multiple
- Ordonnée  3  2  1
- Echelle -       +
- Image 

**Question ouverte**

- Numérique 1 2 3
- Texte Bla bla, bla blabla
- Code ABC 123

SK

4 PGE L3 - Marketing



## TYPES DE QUESTION

TYPE DE QUESTION	CARACTÉRISTIQUES	NATURE
<b>QUESTIONS OUVERTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant est libre de sa réponse (contenu, forme, longueur)</li> <li>- L'enquêteur note le verbatim (ensuite codage)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texte (question discursive)</li> <li>- Code (question à réponse nominale)</li> <li>- Numérique (question à réponse numérique)</li> </ul>

► **QO texte**

« Que pensez-vous de...? »

« Citez 3 adjectifs que vous associez à la marque XX »

► **QO code**

« Quelle marque de XX connaissez-vous ? »

► **QO numérique**

« Combien avez-vous d'enfants à charge ? »

« Combien de XX consommez-vous par an ? »

« Quel âge avez-vous ? »

## TYPES DE QUESTION

TYPE DE QUESTION	CARACTÉRISTIQUES	NATURE
<b>QUESTIONS FERMÉES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les modalités de réponse sont prévues à l'avance</li> <li>- Le répondant doit en choisir une ou plusieurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- À choix unique</li> <li>- À choix multiple</li> <li>- À choix ordonné</li> </ul>

► **QF unique**

« Parmi ces marques, laquelle préférez-vous ? » (1 seule réponse possible)

XXX  YYY  ZZZ  VVV  TTT  NNN

► **QF multiple**

« Parmi ces marques, quelles sont vos 3 préférées? » (plusieurs réponses possibles)

XXX  YYY  ZZZ  VVV  TTT  NNN

► **QF ordonnée**

« Parmi ces marques, classez vos 3 préférées? » (plusieurs réponses possibles)

XXX  YYY  ZZZ  VVV  TTT  NNN

## TYPES DE QUESTION

TYPE DE QUESTION	CARACTÉRISTIQUES
<b>QUESTIONS FERMÉES À ÉCHELLE D'INTERVALLES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implique une notion d'intensité et utilisées pour mesurer une satisfaction, un accord, une importance ou une fréquence par exemple</li> <li>- Relation d'ordre et de distance entre les réponses proposées (modalités croissantes ou décroissantes)</li> <li>- Fréquemment utilisée dans les enquêtes, souvent sous forme de tableau avec plusieurs questions échelles</li> <li>- 3 échelles d'intervalles utilisées en marketing               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thurstone</li> <li>- Osgood</li> <li>- Likert</li> </ul> </li> </ul>

## TYPES DE QUESTION

TYPE DE QUESTION	CARACTÉRISTIQUES
<b>QUESTIONS FERMÉES À ÉCHELLE D'INTERVALLES THURSTONE (SUPPORTS SÉMANTIQUES)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensemble d'énoncés qui reflètent le mieux l'attitude d'un répondant à propos d'un objet (attitude = sommes des valeurs / énoncés)</li> <li>- Permet d'adapter les nuances et les positions de l'échelle à chaque énoncé</li> <li>- Peu utilisée en pratique</li> </ul>

### ► QE Thurstone

« Comment jugez-vous le goût de ce nouveau chewing-gum ? »

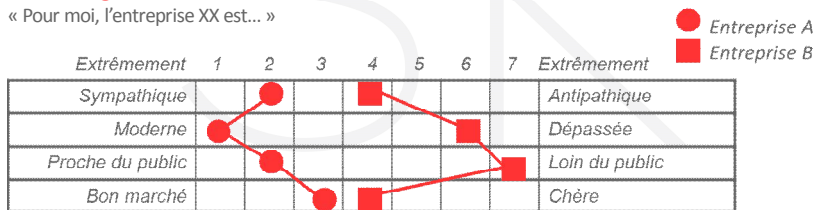
<i>Très mauvais</i>		<i>Acceptable</i>		<i>Excellent</i>		
1	2	3	4	5	6	7

# TYPES DE QUESTION

TYPE DE QUESTION	CARACTÉRISTIQUES
<b>QUESTIONS FERMÉES À ÉCHELLE D'INTERVALLES OSGOOD (DIFFÉRENTIELS SÉMANTIQUES)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Echelle bipolaire de 5 à 7 degrés qui oppose 2 affirmations contraires (structure sémantique sous-jacente des mots qui traduisent des évaluations)</li> <li>- Assez souvent utilisée en pratique</li> </ul>

► **QE Osgood**

« Pour moi, l'entreprise XX est... »



# TYPES DE QUESTION

TYPE DE QUESTION	CARACTÉRISTIQUES
<b>QUESTIONS FERMÉES À ÉCHELLE D'INTERVALLES LIKERT (DEGRÉ D'ACCORD)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensemble d'énoncés qui reflètent le mieux l'attitude d'un répondant à propos d'un objet (attitude = moyenne des scores / énoncés)</li> <li>- Permet d'exprimer un degré d'accord (régulièrement espacé) avec un item ou une affirmation</li> <li>- Assimilable à un système de notation</li> <li>- Paire ou impaire</li> <li>- Très utilisée en pratique</li> </ul>

► **QE Likert**

« Indiquez votre niveau de satisfaction global à l'égard du produit XX »

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Sans avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
X				
		X		

► **QE Likert**

« Pour moi, l'environnement consiste à... »

	Tout à fait d'accord			Sans avis		Pas du tout d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Trier mes déchets ménagers							
Eviter d'utiliser des sacs plastiques							

► **QE Likert**

« Si vous aviez une opinion personnelle à émettre sur l'entreprise X, vous diriez d'elle qu'elle est... »

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Sans avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
soucieuse de l'environnement	X				
à l'écoute de ses clients			X		

## TYPES DE QUESTION

ECHELLE	FIABILITE	VALIDITE	RAPIDITE	SIMPLICITE
Thurstone (supports sémantiques)	Très bonne	Très bonne	Bonne	Bonne
Osgood (différentiels sémantiques)	Très bonne	Bonne	Bonne	Moyenne à bonne
Likert (degré d'accord)	Bonne	Bonne	Assez bonne	Assez bonne
Dichotomique (oui / non)	Très bonne	Faible	Excellente	Excellente
Rangs	Moyenne	Moyenne	Bonne à moyenne	Bonne à moyenne

# TYPES DE QUESTION

Quantité d'information et analyses futures

Exemple : l'âge

► **Q fermée (dichotomique)**

« Avez-vous moins de 30 ans ? »

- Oui  
 Non

► **Q fermée (échelle ordinale)**

« A quelle tranche d'âge appartenez-vous ? »

- 15-24 ans  
 25-40 ans  
 40-60 ans  
 Plus de 60 ans

► **Q ouverte (numérique)**

« Quel est votre âge ? »  
\_ \_ \_ ans

Du moins précis

Fréquence  
Mode  
pourcentage

Médiane  
Centiles

Moyenne

Au plus précis

13

PGE L3 - Marketing

skema  
BUSINESS SCHOOL

EFMD  
EQUIS

AACSB

AMBA

Démarches  
et outils d'études

## ► Concevoir un questionnaire

– Rédiger les questions

- Types de question
- **Ordre des questions et structure du questionnaire**
- Nombre de question, longueur du questionnaire, fond et forme

– Déterminer l'échantillon

– Administrer le questionnaire

## ► Synthèse

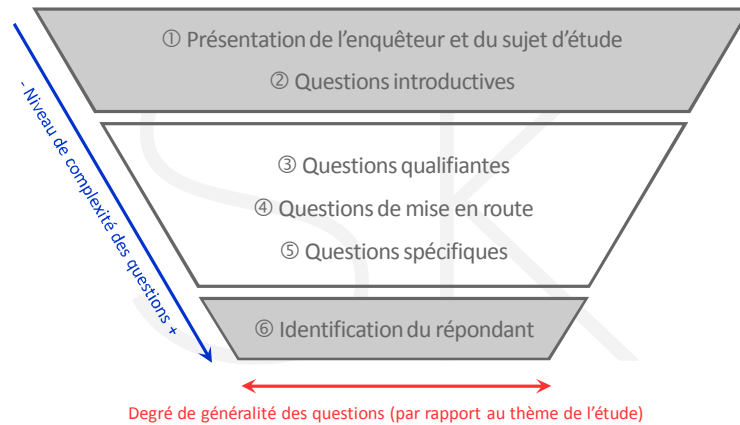
skema  
BUSINESS SCHOOL

EFMD  
EQUIS

AACSB

AMBA

## ORDRE DES QUESTIONS



## ORDRE DES QUESTIONS

### Présentation et questions introductives

#### ► **Présentation**

Etude sur le lancement d'un site e-commerce

« Bonjour Madame, je m'appelle XXX et je réalise, pour l'institut ZZZ, une étude dont le but est de mieux connaître les relations des consommateurs avec les commerçants. Nous accordons une importance particulière à votre opinion et nous voudrions vous poser quelques questions à ce sujet. Cela ne vous prendra que quelques minutes. »

#### ► **Q introductive**

Etude sur le lancement d'un parapluie avec toile interchangeable

« Quelles sont vos couleurs préférées ? »



## ORDRE DES QUESTIONS

Questions qualifiantes, de mise en route, spécifiques

### ► Q qualifiante

Etude sur les courses alimentaires

« Qui réalisent les courses alimentaires dans votre foyer ? »

- Vous seul(e)
- Vous et un autre membre du foyer
- Un autre membre du foyer

### ► Q de mise route

Etude sur l'achat de produits équitables

Q (n) : « A quelle fréquence faites-vous vos courses dans ce magasin? »

Q (n+1 à n+3) : questions sur le comportement d'achat

Q (n+4) : « Quel événement précis vous a poussé à acheter des produits équitables pour la 1<sup>ère</sup> fois ? »

## ORDRE DES QUESTIONS

Questions qualifiantes, de mise en route, spécifiques

### ► Q spécifique

Etude sur les courses alimentaires

Voici un ensemble de propositions, qui concernent vos courses alimentaires en général, pour tous les magasins que vous fréquentez. Indiquez votre degré d'accord / de désaccord avec chacune d'elles. Votre avis spontané est important.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	N d'accord, ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
C'est parce que les magasins sont spécialistes des produits qu'ils vendent que j'y fais mes courses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je respecte le budget dont je dispose pour faire les courses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour ne rien oublier, je prépare une liste de courses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand je fais les courses, un bon contact avec le personnel des magasins est important pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour gagner du temps, je choisis le meilleur moment (jour, horaire...) pour faire les courses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand je fais mes courses, je suis satisfait(e) des prix pratiqués dans les magasins que je fréquente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le fait que la circulation soit facile dans les magasins est important pour moi quand je fais les courses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour minimiser mes efforts physiques quand je fais les courses, j'organise le rangement des produits dans le caddie et à la caisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# ORDRE DES QUESTIONS

## Questions d'identification

### ► Q d'identification

Etude sur les courses alimentaires

#### A quelle catégorie professionnelle appartenez-vous?

- Agriculteurs exploitants     Cadres et professions intellectuelles supérieures     Employés     Retraités  
 Artisans, commerçants et chefs d'entreprise     Professions intermédiaires     Ouvriers     Inactifs (sans emploi, étudiants)

#### A quel rythme exercez-vous votre activité?

- A temps plein     A temps partiel

#### Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu?

- Sans diplôme     Bac+2  
 BEPC     Bac+3  
 CAP/BEP     Bac+4  
 Bac / Bac professionnel     Bac+5  
 Bac+1     Supérieur à Bac+5

#### Quel est approximativement le revenu mensuel de votre foyer? (y compris les aides et prestations sociales)

- Moins de 800 euros par mois (env. 5 000 F)     Entre 1 501 et 2 300 euros par mois (10 001 - env. 15 000 F)     Entre 3 801 et 5 300 euros par mois (25 000 F - env. 35 000 F)  
 Entre 801 et 1 500 euros par mois (5 001 - env. 10 000 F)     Entre 2 301 et 3 800 euros par mois (15 001 - env. 25 000 F)     Plus de 5 300 euros (env. 35 000 F)

19 PGE L3 - Marketing



## Démarches et outils d'études

### ► Concevoir un questionnaire

#### – Rédiger les questions

- Types de question
- Ordre des questions et structure du questionnaire
- **Nombre de question, longueur du questionnaire, fond et forme**

#### – Déterminer l'échantillon

#### – Administrer le questionnaire

### ► Synthèse



## NOMBRE DE QUESTIONS

**Objectif = passer de la liste des informations utiles  
à une liste ordonnée de questions standardisées**

1. Enumérer dans le détail les informations recherchées
2. Définir pour chaque information s'il faut décomposer la collecte en 1 ou plusieurs questions
3. Poser des questions sur tous les éléments recherchés
4. Et ne poser uniquement des questions sur l'information recherchée (chaque question doit générer une information utile)

## LONGUEUR DU QUESTIONNAIRE

- ▶ Conditionne la proportion de personnes qui acceptera de répondre
- ▶ Concilier le besoin d'obtenir une information précise et le risque de lasser le répondant ⇒ optimisation de la durée de l'effort + précision des réponses
- ▶ Dépend du mode d'administration
- ▶ Dépend du sujet traité
- ▶ La longueur affecte le coût de l'étude et le temps d'analyse

## LE FOND ET LA FORME

Qualité de l'information ⇔ Qualité du questionnaire

Obtenir  
une information  
de qualité

- ▶ Clarté
- ▶ Précision
- ▶ Compréhension (sens)
- ▶ Logique
- ▶ Légèreté
- ▶ Construction
- ▶ Suscite la participation

## LE FOND ET LA FORME

Qualité de l'information ⇔ Qualité du questionnaire

Réponses complètes, sincères, exactes ⇔ **Fond / Forme**

Mêmes questions / réponses comparables ⇔ **Informations collectées**

Nature et validité des traitements ⇔ **Informations collectées**

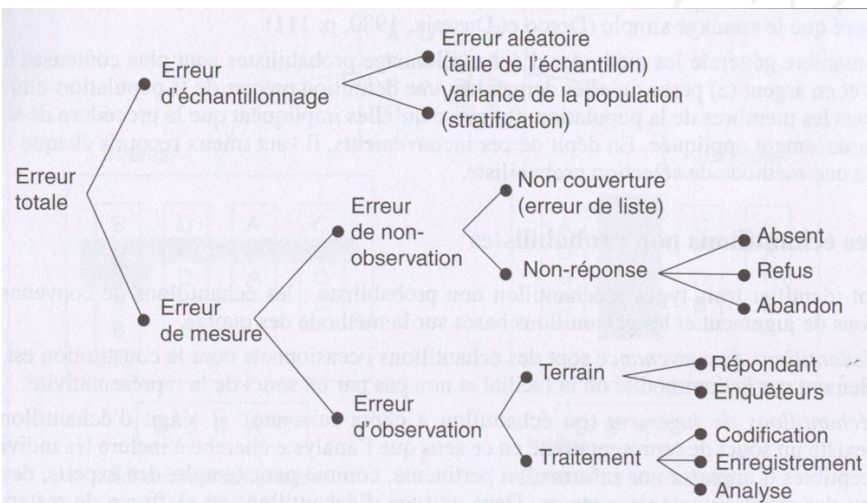
# QUALITÉ DE L'INFORMATION

Du besoin en informations au questionnaire


$$\text{Mesure obtenue} = \text{Vraie valeur} + \text{erreur systématique} + \text{erreur aléatoire}$$


**Un (bon) questionnaire permet de :**

- Réduire l'erreur aléatoire
- Rend possible la généralisation des résultats (avec la plus faible marge d'erreur)



Démarches  
et outils d'études





► **Concevoir un questionnaire**

- Rédiger les questions
  - Types de question
  - Ordre des questions et structure du questionnaire
  - Nombre de question, longueur du questionnaire, fond et forme
- **Déterminer l'échantillon**
- Administrer le questionnaire


► Synthèse

## DÉTERMINER L'ÉCHANTILLON

Le plan d'échantillonnage décrit la population auprès de laquelle enquêter

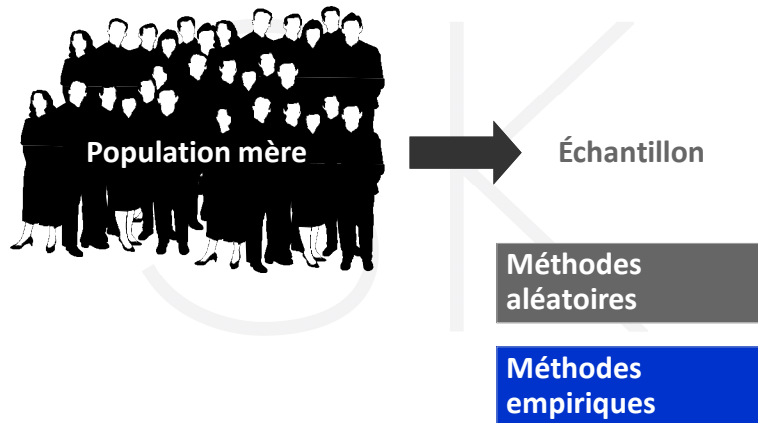
- **Qui choisir?**
  - La population mère
  - L'unité de sondage (individu ou ménage, établissement ou entreprise)
  - Le cadre de l'échantillonnage (espace, période)
- **Comment choisir ?**
- **Combien ?**

28 PGE L3 - Marketing



# DÉTERMINER L'ÉCHANTILLON

Comment choisir : méthodes



29 PGE L3 - Marketing



Démarches  
et outils d'études

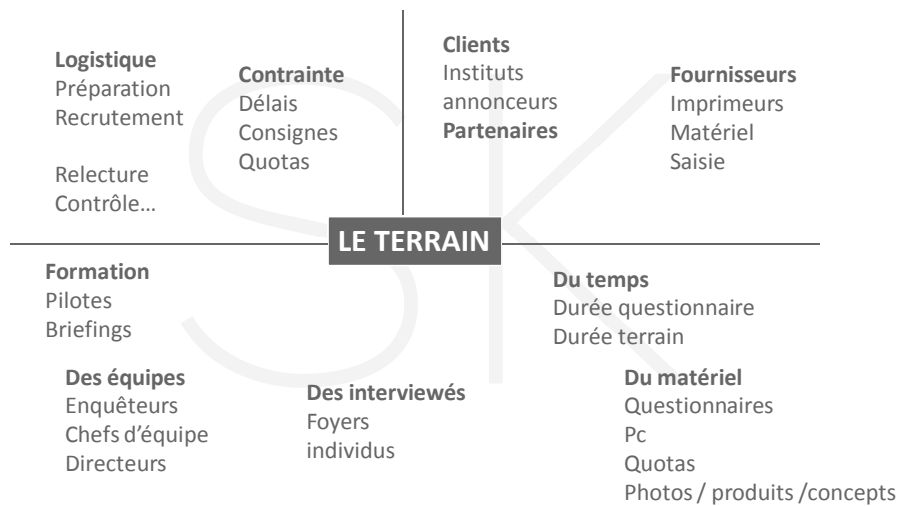
## ► Concevoir un questionnaire

- Rédiger les questions
  - Types de question
  - Ordre des questions et structure du questionnaire
  - Nombre de question, longueur du questionnaire, fond et forme
- Déterminer l'échantillon
- **Administrer le questionnaire**

## ► Synthèse



## ADMINISTRER LE QUESTIONNAIRE



31 PGE L3 - Marketing



### Démarches et outils d'études

#### ► Concevoir un questionnaire

- Rédiger les questions
  - Types de question
  - Ordre des questions et structure du questionnaire
  - Nombre de question, longueur du questionnaire, fond et forme
- Déterminer l'échantillon
- Administrer le questionnaire

#### ► Synthèse





# CONCEVOIR UNE ÉTUDE

