

Université de Tlemcen
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion
& des Sciences Commerciales

3ème année Licence
Analyse Economique & Prospective

Techniques d'Enquête

Chargée du module :

Dr. Ghomari Souhila

Maître de conférences A

Techniques d'Enquête

**3ème année Licence
Analyse Economique & Prospective**

Dr. Ghomari Souhila

Intitulé du cours :

Techniques d'Enquête

Volume Horaire / Semaine :

3h

Durée Totale du Cours :

15 Semaines

Filière:

Sciences Economiques,

Spécialité :

Analyse Economique & Prospective, L3

Chargée du cours :

Dr. Ghomari Souhila, MCA

Objectifs du cours :

Le cours de Techniques d'Enquête aborde tous les aspects de l'Enquête, aussi bien théoriques qu'empirique. Ce cours, structuré et didactique, a pour ambition de décrire et de développer toutes les spécificités des enquêtes en terme d'études qualitatives et d'études quantitatives.

Pré-requis :

L'apprentissage sera plus rapide si les étudiants ont déjà une bonne connaissance en Management et Economie. Ils pourront plus facilement faire le lien entre la théorie et la pratique et saisir plus rapidement et plus efficacement les notions liées au module « Techniques d'Enquêtes». Les différents thèmes de la statistique abordés en première et deuxième année de licence sont nécessaires à la compréhension de ce cours.

On notera cependant qu'une grande partie de la littérature de référence est en langue français ou anglaise, et que la connaissance, au moins passive de l'une de ces deux langues, est supposée acquise.

Organisations du Cours :

Le cours est dispensé une fois par semaine, à partir du début du deuxième semestre, dans une salle du bloc affecté au Département des Sciences Economiques de la Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences Commerciales de l'Université de Tlemcen.

L'enseignement englobe aussi bien les aspects théoriques que pratiques, et le cours est dit « intégré ». L'ensemble du cours s'étale sur le deuxième semestre de l'année académique. L'assiduité aux cours, et à l'ensemble des activités pédagogiques ayant trait à ce module, est obligatoire.

Evaluation :

L'évaluation pédagogique est conforme aux dispositions réglementaires officielles, et au règlement intérieur de l'étudiant de la Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences Commerciales de l'Université de Tlemcen.

A ce titre, cette évaluation est basée sur le principe du contrôle continu des connaissances. Des évaluations formatives de courte durée seront organisées régulièrement [N1], ainsi qu'une épreuve écrite sommative de moyenne durée à la fin du cours [N2]. En plus des examens prévus ci-dessus, il sera ajouté une autre note [N3], qui sera donnée sur la base des travaux personnels, Réalisation d'Enquête de terrain, Participation et interventions en classe.

Plan

| |
|---|
| Introduction |
| |
| 1. Définition |
| |
| 2. Pourquoi avoir recours aux enquêtes ? |
| |
| 3. Comment mettre en place une enquête ? |
| |
| 4. Les Etudes Qualitatives |
| 4.1 Les Entretiens Individuels |
| 4.2 Les Entretiens de Groupe |
| 4.3 Les Techniques Qualitatives Parallèles |
| 4.3.1 Méthodes Projectives |
| 4.3.2 Les Techniques de Créativité et de Facilitation |
| 4.3.3 L'Observation |
| |
| 5. Les Etudes Quantitatives |
| |
| 5.1 L'échantillonnage |
| 5.1.1 Les type d'échantillons |
| 5.1.2 Taille de l'échantillon |
| 5.1.3 La notion d'erreur dans une enquête |
| 5.2 Le Questionnaire |
| 5.2.1 Les différentes sortes de questions |
| 5.2.2 La structuration du questionnaire |
| 5.2.3 Le test du questionnaire |

| |
|--|
| 5.3 Le mode d'administration des questionnaires |
| 5.3.1 Enquête postale ou par E-mail |
| 5.3.2 Enquête téléphonique |
| 5.3.3 Enquête en face-à-face (dans la rue, à domicile) |
| 5.3.4 Enquête sur le web |
| 5.3.5 Enquête par Observation |
| 5.3.6 Comparaison des méthodes |
| |
| 6. Le Recueil et l'Analyse des Données |
| |
| 7. La diffusion des données et résultats |
| 7.1 Rapport de l'enquête |
| Conclusion |

Introduction

Les hommes d'affaires, les chercheurs, les éducateurs, les responsables du gouvernement et même les gens ordinaires s'intéressent à la collecte d'informations. Une enquête est simplement un moyen pour recueillir des renseignements et connaître les avis des personnes interrogées.

De prime abord, une enquête semble simple à conduire, cependant l'affaire est plus compliquée que nous puissions le penser.

Une enquête par sondage, c'est observer une petite partie d'une population (l'échantillon), et extrapoler les résultats pour les généraliser à la population entière.

Derrière cet aspect bien connu du public, se cache un savoir-faire de haute technicité et une science en plein développement. Les applications sont importantes et multiples : il n'est guère un secteur d'activité qui n'ait besoin, un jour, d'échantillonner afin d'observer, de comparer, de déduire ou de prévoir.

I. Définition de l'Enquête

Une enquête est un sondage ponctuel réalisé auprès d'un Echantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population étudiée ou population mère.

Les enquêtes sont souvent réalisées dans le domaine politique, marketing ou dans le domaine des opinions.

Une enquête est avant tout une activité organisée et méthodique de collecte de données sur des caractéristiques d'intérêt d'une partie ou de la totalité des unités d'une population à l'aide de concepts, de méthodes et de procédures bien définis. Elle est suivie d'un exercice de compilation permettant de présenter les données recueillies sous une forme récapitulative utile.

Une enquête commence habituellement s'il y a un besoin d'information et s'il n'y a pas de données ou si elles sont insuffisantes. C'est parfois l'organisme statistique lui-même qui en a besoin ou un client à l'externe, peut être un ministère, un organisme gouvernemental ou un organisme privé. L'organisme statistique ou le client veut habituellement étudier les caractéristiques d'une population, assembler une base de données à des fins analytiques ou vérifier une hypothèse.

Une enquête comprend plusieurs étapes liées entre elles, notamment, la définition des objectifs, la sélection d'une base de sondage, le choix du plan d'échantillonnage, la conception du questionnaire, la collecte et le traitement des données, l'analyse et la diffusion des données, et la documentation de l'enquête.

La durée d'une enquête peut être répartie en plusieurs phases. La première est la planification, viennent ensuite les phases de la conception et de l'élaboration puis, celle de la mise en œuvre.

Les enquêtes visent à recueillir des informations (habituellement au moyen de questionnaires) auprès d'un échantillon de personnes interrogées provenant d'une population bien définie. Le questionnaire, aussi appelé quelquefois l'instrument, contient typiquement un ensemble de questions connexes pour les personnes interrogées. La plupart du temps, mais pas toujours, les questions sont posées dans un format fermé dans lequel on donne un choix de réponses possibles. Les données numériques, ou quantitatives, qui en résultent, sont ensuite entrées dans des dossiers de données pour des analyses statistiques».

II. Pourquoi avoir recours aux Enquêtes ?

Depuis quelques années, les enquêtes se sont légitimées et leur nombre s'est considérablement accru. Pour le vérifier, il suffit de feuilleter un hebdomadaire ou un quotidien. Régulièrement, les résultats des enquêtes apparaissent à la Une.

Actuellement, l'enquête est mise à toutes les sauces. Non seulement pour mesurer la popularité d'un homme politique ou les intentions de vote mais aussi, et surtout, pour mesurer, en temps réel, les goûts et les aspirations de la population.

Plusieurs catégories d'enquêtes existent :

- Les enquêtes électorales ;
- Les enquêtes d'audience (notamment d'émissions radio ou télévisés) ;
- Les enquêtes d'intérêt général (sur les thèmes de société intéressant les sociologues ou les hommes politiques)

Il est important de différencier de ceux-ci les études de marché qui, en grande majorité, ne sont pas destinés souvent à être rendues publiques et qui s'intéressent aux comportements et opinions des consommateurs.

Ainsi, le recours aux enquêtes peut se faire dans bien des cas. Cela peut aller du simple relevé d'opinion (comme c'est par exemple le cas lorsqu'arrive l'élection présidentielle où les journalistes dressent des statistiques à partir des intentions de vote), à des études plus complexes comme lors de la création d'un nouveau produit/service où lorsqu'on souhaite connaître l'avis des personnes cibles sur les solutions déjà existantes, dans le but de repérer d'éventuels manques.

Aussi, nous pouvons très bien réaliser des enquêtes pour connaître le degré d'attachement d'un client à une marque/entreprise, ou encore pour mesurer la qualité d'un service.

Les enquêtes sont habituellement utilisées dans un but instrumental dans le sens où l'on cherche à savoir ce qui se passe dans la société. Toutefois, aujourd'hui encore, les chercheurs ont des vues très différentes et divisées sur la place et l'importance des enquêtes.

Certains voient dans les enquêtes la stratégie principale du « monde réel». Ceci est particulièrement «vrai» dans des situations hors laboratoire où les expérimentations ne sont ni faisables ni éthiquement défendables et dans ces cas les enquêtes peuvent donner une assurance scientifiquement justifiable.

D'un autre côté, certains pensent que les enquêtes génèrent un nombre important de données auxquelles on ne peut pas toujours se fier. Elles sont souvent perçues comme un « produit issu de personnes interrogées non impliquées dont les réponses sont un mélange de politesse, d'ennui et d'être

vu sous un bon angle plutôt que d'un souci de dire leurs vrais sentiments, croyances ou comportements. »

Il est absolument nécessaire d'obtenir des évaluations précises et impartiales sur ce qui est mesuré. Dans certains cas, les erreurs peuvent être flagrantes, comme dans les cas où des enquêtes sont destinées à mesurer les mêmes choses et qu'ils aboutissent à des résultats très différents. Toutefois des tests de réalité n'existent pas à véritablement parler et le sérieux et la validité d'une enquête dépendent beaucoup de la façon dont l'enquête a été réalisée. En outre, la fiabilité et la validité des données de l'enquête dépendent en grande partie des compétences techniques des enquêteurs.

Les enquêtes à grande échelle sont relativement complexes et elles requièrent du temps, des efforts et des ressources (financières et humaines) substantielles. Même la réalisation d'enquêtes à petite échelle requiert du temps.

III. Comment mettre en place une enquête

« Réaliser une enquête, c'est interroger un certain nombre d'individus en vue d'une généralisation ».

Cette définition de Ghiglione et Matalon (1998), pour qui l'enquête se définit comme étant une « méthode interrogative », nous permet déjà d'examiner certains points clés :

1) Interroger : se distingue d'une observation (l'utilisation du langage inclut un élément perturbateur) ; d'une expérimentation (celle-ci va permettre de tester des liens de causalité, alors que l'enquête renseigne plutôt sur l'existence de corrélations) ; ou encore d'une étude des traces (la situation est modifiée dans le cadre de l'enquête, puisque l'interrogation provoque une perturbation).

2) Individus : implique que les réponses sont individuelles, et renvoient ainsi aux perceptions d'une personne en situation individuelle. L'enquête ne rend donc pas compte des interactions sociales et des opinions qui peuvent se construire dans des dynamiques groupées.

3) Généralisation : l'individu en soi n'est pas l'objet ; il nous intéresse en ce qu'il est représentatif d'un groupe plus large. L'enquête est une situation d'apparent paradoxe, puisqu'elle planifie un questionnement pour en obtenir des réponses spontanées.

L'enquête est particulièrement adaptée pour les recherches qui veulent investiguer des opinions, des attitudes, des croyances, des perceptions, des expériences ou encore des comportements.

Les principaux écueils à cet égard sont liés à la validité interne de l'enquête (rend-elle véritablement compte des mécanismes à l'œuvre ?) et la validité externe (les informations sont-elles suffisamment uniformes pour être additionnées et généralisées ?).

Les enquêtes par entretien tendent à privilégier la validité interne (réponses plus nuancées et possibilités de rétroaction) et fragiliser la validité externe (peu de personnes interrogées et réponses très diverses). Les enquêtes par questionnaire vont à l'inverse fragiliser la validité interne (réponses précédées et peu nuancées) et privilégier la validité externe (les questions sont standardisées et les enquêtés sont sélectionnés via des techniques d'échantillonnage).

Ces deux voies possibles sont généralement assimilées à la distinction existant entre les approches qualitatives, où le nombre d'enquêtés est limité et l'analyse approfondie ; et les approches quantitatives, impliquant une étude statistique basée sur un grand nombre de questionnaires structurés. Entre ces deux extrêmes, il existe des formes hybrides comme l'entretien semi-directif ou les entretiens de groupe.

Pour mettre en place **une enquête**, il y a plusieurs paramètres à prendre en compte:

1. Dans un premier temps, nous devons définir les **Objectifs de l'enquête**. En effet, dans quel but l'enquête sera réalisée ? - Que souhaitons-nous savoir exactement ? Est-ce pour mesurer le degré de satisfaction d'un client ? Des salariés ? Pour lancer un nouveau produit ? Suivant les

réponses à ces questions, la **mise en place de l'enquête** sera différente. En effet, même si la méthode restera la même, le choix et la pertinence des questions à poser ne sera pas tout à fait le même.

2. Il va falloir déterminer le **choix de la population** (ou **l'échantillon**) à étudier, ce qui nécessite d'avoir préalablement défini une ou plusieurs cible(s).

Dans le prolongement de cette étape, il va falloir choisir la méthode adéquate pour être le plus proche de la réalité, c'est-à-dire là où la marge d'erreur sera la plus faible.

3. Il va falloir déterminer le **mode d'administration de l'enquête** le plus adapté, c'est-à-dire à savoir si l'enquête sera virtuel (directement en ligne) ou physique (dans la rue par exemple).

Une fois le questionnaire réalisé, il faudra l'adresser aux personnes entrant dans les critères de ciblage définis précédemment via e-mail, qui n'est pas forcément facile à faire.

Les informations recherchées lors d'une enquête peuvent être quantitatives ou qualitatives ou bien les deux.

- *Détermination de l'objet et de la question d'étude*

La première tâche est de déterminer son objet d'étude. L'enquête vise en effet à répondre à une interrogation, il s'agit donc de la poser clairement.

Une bonne question de départ - 2 - répondra à certains critères de qualité : elle doit être claire (c'est-à-dire précise et concise, par opposition à vague ou floue) ; elle doit être faisable (la traiter doit être en adéquation avec les

ressources logistiques dont dispose le chercheur) ; elle doit enfin être pertinente (la question vise à expliquer ou comprendre l'objet, pas le décrire ou le cadrer dans des registres moraux éventuellement préexistants).

* *L'exploration*

A ce questionnement sont liés (a) des hypothèses qui serviront de guide pour formuler les questions ainsi que (b) un cadre théorique, qui permettra de préciser le type de relation que l'on cherche à établir entre les enquêtés et l'objet social (s'agit-il de mesurer une attitude, un stéréotype, une représentation sociale... ?).

Ce cadre théorique est une structure d'explications potentielles comprenant des postulats et des concepts liés au phénomène étudié. Ainsi, cette étape correspond à une pré-enquête, sous forme de recherche bibliographique (« état de l'art ») et éventuellement d'entretiens exploratoires, qui permettra de formuler des hypothèses et lier la question d'étude à son cadre théorique par la suite.

Les lectures doivent être réfléchies. Il n'est pas nécessaire de tout lire sur un sujet et il est préférable de déterminer à l'avance un fil conducteur pertinent par rapport à la question de départ.

Ainsi, il est conseillé de cibler des documents proposant des approches diversifiées par rapport à l'objet de recherche et ne pas se lancer dans une « boulimie » livresque qui pourrait décourager.

Les ressources à privilégier sont les articles de revue, les articles issus des

bibliothèques scientifiques et les documents institutionnels (ou documentation grise) qui peuvent fournir des données récentes et intéressantes à exploiter.

Les entretiens exploratoires, si l'on choisit d'en avoir, doivent être non directifs et viser des spécialistes du sujet qui pourront faire part de leur connaissance du terrain.

Il est possible aussi de mener des entretiens préparatoires avec des sujets de la population cible afin de pré-identifier leur rapport à l'objet d'étude, leurs croyances et valeurs etc. Dans les deux cas, il ne s'agit pas de recueillir des données, mais plutôt d'explorer les pistes existantes par rapport à l'objet de recherche, mobiliser les premières lectures, et aider à formuler les hypothèses.

** La problématique et la formulation d'hypothèses*

La « problématique » est la formulation du problème à résoudre, soit l'exposé du questionnement mené et de l'approche choisie pour le résoudre.

Elle fait le lien entre l'objet d'étude et les ressources théoriques mobilisées pour l'étudier. Les « paradigmes », qui reprennent des concepts généraux et des hypothèses générales, sont des descriptions théoriques pouvant être utilisées pour expliquer des phénomènes sociaux.

Le choix d'une théorie permet de déterminer par quel biais, quelle approche, le phénomène va être étudié et in fine expliqué. Le but d'une recherche est en effet d'expliquer un phénomène, celle-ci va donc conduire à le mettre en relation avec une autre chose.

La construction du cadre théorique combine un ensemble de théories dans une perspective multidisciplinaire afin d'établir des hypothèses fines et établir un cadre d'analyse des données qui soit pertinent. Le cadre théorique est une référence tout au long de la recherche.

Large et souple, il inclut des connaissances larges sur le sujet d'étude et des repères interprétatifs par la description de relations présupposées entre les concepts.

L'« hypothèse » est la proposition qui anticipe une relation entre deux éléments, soit le phénomène lié à notre objet d'étude et un second phénomène ou un concept. Il s'agit d'une - 3 - affirmation provisoire qui sera mise à l'épreuve au travers de la recherche.

L'hypothèse indique la direction que souhaite prendre le chercheur par rapport à son objet d'étude. Elle sert de fil conducteur durant la recherche, puisqu'il s'agira de la vérifier par le biais des données récoltées. Une bonne hypothèse peut donc être vérifiée par des données empiriques, se réfère à des notions mesurables, est plausible et non validée.

IV. Les Etudes Qualitatives

Les études qualitatives consistent à collecter et à analyser les éléments psychologiques permettant d'expliquer les faits, les motivations et les comportements des individus.

- Elle sert souvent de préalable à l'étude quantitative
- Elle répond à la question « pourquoi? », elle permet de comprendre un phénomène en profondeur (motivations, comportements) et non de le mesurer.
- Elle ne s'exprime pas en données chiffrées mais en tendance ou orientation de la demande.
- Nombre restreint de répondants (de 20 à 80).

Ils existent différentes méthodes dans les études qualitatives, parmi ces méthodes nous citons les *méthodes d'entretien* :

- L'entretien individuel (entretien non-directif ou libre, entretien semi-directif, entretien directif)
- Les entretiens de groupe.

Nous pouvons aussi faire appel aux autres techniques qualitatives parallèles telles que les méthodes projectives et les techniques de créativité et de facilitation ainsi que l'observation.

4.1 Les Entretiens Individuels

La forme classique d'entretien est la technique dite Individuelle dans laquelle un interviewer s'adresse séparément à un interviewé à travers un face à face, se déroulent sur le lieu de vie/travail de la personne interrogée. L'entretien doit être enregistré (pour une totale retranscription) et peut durer entre 1 à 2 heures.

Ils existent trois types d'entretiens individuels:

- * Entretien non- directif (ou libre)
- * Entretien semi- directif
- * Entretien directif

Ces entretiens se différencient principalement en fonction du comportement de l'interviewer et du degré de directivité de ses interventions.

A chacune des techniques citées plus haut correspond un contexte d'utilisation particulier.

Le tableau ci-dessous présente les différents types d'entretiens individuels classé en fonction de la technique d'animation et des degrés de liberté laissés à l'interviewer et à l'interviewé. En fonction de l'objectif de l'enquête (exploration, validation ou contrôle) certaines

techniques s'imposent naturellement plus que d'autres, tout en sachant que chacune n'est dédiée strictement à un seul contexte.

Tableau 1. Les différents types d'entretien individuel (Caumon, 2007)

| Objet de l'investigation | Technique d'animation | Degrés de liberté | Types d'entretien individuel | Echantillon |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Individu ou groupe | Non directive | Très élevés | Entretien en profondeur | 15-30 maximum (logique de saturation) |
| Thématique complexe | Semi-directive | Assez élevés | Entretien centré (ou semi-directif) | 15-30 maximum (logique de saturation) |
| Thématique assez simple | Directive | Assez limités | Entretien à réponses libres | Jusqu'à une centaine |
| Expérience ou témoignage | Directive | Assez limités | Entretien d'experts | Quelques unités |
| Thématique très simple | Directive et très structuré | Très limités | Questionnaire fermé | D'une centaine au millier ou plus |

*** L'entretien non directif :**

Dans les entretiens non directifs, l'interviewer présente brièvement le thème qu'il demande à l'interviewé d'analyser et le laisse ensuite parler librement.

L'interviewer se manifeste assez peu, ses interventions sont destinées uniquement à encourager et à aider l'interviewé afin qu'il développe son discours.

Ce type d'entretien possède des atouts importants. Elle nécessite peu de connaissances préalables sur le sujet traité et peut être utilisée pour analyser des phénomènes qui n'ont jamais fait l'objet d'investigations approfondies.

Cette technique permet de faire des découvertes en repérant des schémas de pensées ou des comportements qui n'avaient jamais retenu l'attention des chercheurs. Il y a lieu de noter que ces entretiens s'appuient sur les méthodes d'investigation issues de la psychanalyse.

La plus importante limite de cette méthode est liée au fait que les propos des interviewés sont difficilement comparables (étant donné que l'entretien n'est pas dirigé et que chaque personne interviewé peut développer un discours singulier).

Le « guide d'entretien » est l'outil d'aide-mémoire à travers lequel l'enquêteur aura répertorié l'ensemble des thèmes qu'il souhaite aborder, éventuellement sous forme de questions ouvertes.

Le guide reprend les thèmes généraux à couvrir, des questions générales, des sous questions plus précises, des pistes de relance et des exemples de réponses attendues (afin de vérifier qu'il y a bien une réponse à toutes les questions au cas où l'entretien dépasse le contenu strict du guide). Chaque thème doit correspondre à un objectif de connaissance ou de compréhension bien précis.

Le guide n'est pas rigide : l'ordre des thèmes à aborder n'a pas d'importance, pour autant qu'ils soient tous abordés à la fin. A nouveau, si l'enquêté est d'accord, un enregistrement et une retranscription s'avèreront très utiles pour l'analyse.

*** L'entretien semi directif :**

Il s'agit d'une variante du précédent. Très courant en étude marketing. Le guide d'entretien récapitule les grands thèmes qui doivent être abordés.

L'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas de façon spontanée un thème figurant dans le guide, l'interviewer l'invite à en parler. A l'intérieur de chaque thème, l'interviewé s'exprime librement.

Comme c'est le cas pour les entretiens non directs, l'interviewer apporte une aide à l'interviewé quand celui-ci éprouve des difficultés pour s'exprimer.

De ce fait, si besoin l'enquêteur relance après un silence prolongé. On

laisse la personne parler librement et on essaie de recadrer l'entretien si elle s'éloigne du sujet où si un point du guide n'a pas été abordé.

Le rôle de l'intervieweur est donc d'encourager le répondant à s'exprimer et à recentrer son discours si nécessaire.

Ces entretiens durent en moyenne entre 30 min à 1h00 et doivent être enregistré.

*** L'entretien directif :**

Quand l'interviewer fait appel à cette méthode, il dirige l'entretien en posant des questions. Les interviewés répondent librement ; aucune modalité de réponse ne leur est proposée.

Chacune des questions les invite à développer un mini discours, ils peuvent s'exprimer longuement s'ils en éprouvent le besoin. Evidemment, l'interviewer peut intervenir pour relancer les personnes ou leur demander des précisions lorsque leurs réponses s'avèrent ambiguës, il peut également les réorienter quand ils s'égarent.

Cet entretien est très peu utilisé. Il est constitué d'un ensemble de questions *ouvertes* posées à l'interviewé dans un certain ordre.

Cette technique nous éloigne des techniques qualitatives traditionnelles pour nous rapprocher des techniques quantitatives.

4.2 Les Entretiens de Groupe

Les entretiens peuvent également prendre la forme d'une discussion collective dans laquelle chacun des participants est invité à s'exprimer. Cette technique présente des caractéristiques originales, car les propos recueillis dans les réunions de groupes dépendent fortement des interactions qui se développent entre les participants.

Les différents types de réunion de groupe, à savoir : Groupe de discussion, groupe de réflexion (focus group), groupe de créativité, groupe nominal et technique Delphi sont présentés dans le tableau 2.

Ces techniques sont classées en fonction de la technique d'animation et des degrés de libertés laissés tant à l'animateur qu'aux participants.

**Tableau 2. Les différents types d'entretiens de groupe
(Caumon, 2007)**

| Objet de l'investigation | Technique d'animation | Degrés de liberté | Types d'entretien individuel | Echantillon |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--|
| Individu ou groupe social | Non directive | Très élevés | Groupe de discussion | 2 à 3 groupes de 8 à 12 personnes |
| Thématique complexe | Semi-directive | Assez élevés | Groupe de réflexion (focus group) | 2 à 5 groupes de 8 à 12 personnes |
| Production d'idées nouvelles | Semi-directive | Assez élevés | Groupe de créativité | 1 à 2 groupes de 8 à 12 personnes |
| Thématique assez simple | Directive | Réduits | Groupe nominal | Un groupe ou plus d'environ 10 individus |
| Expérience ou témoignage | Directive et structurée | Réduits | Groupe Delphi | Quelques experts sélectionnés |

On préfère l'entretien de groupe à l'entretien individuel lorsque:

- le sujet abordé nécessite un support moral
- le produit étudié est soumis à l'influence sociale (exemple: la cigarette chez les adolescents)

*** Groupe de discussion**

A travers cette méthode, l'animateur pratique systématiquement la non – directivité afin que les participants puissent partager leurs points de vue.

L'objectif ici est de se concentrer sur une thématique donnée et l'analyse du processus qui conduit au consensus afin d'en dégager les différentes étapes, dont les obstacles majeures à son apparition pour observer comment ils sont résolus. Le groupe de discussion est une technique particulièrement adaptée pour étudier les conditions d'un processus de changement devant se réaliser dans un cadre socialisé.

*** Groupe de réflexion (focus group)**

Cette technique est la plus utilisée dans la pratique des études de marché. C'est un groupe de réflexion collective sur une thématique imposée et bien cernée par l'analyste, dont elle vise l'approfondissement.

Comparativement aux groupes de discussion, le déroulement est plus encadré puisque l'animateur est responsable de la richesse de l'information produite, mais aussi de la qualité de la diversité des échanges.

Les focus group peuvent durer entre 2 et 4 heures, avec la nécessité de faire un enregistrement. L'idéal est que ces réunions soient filmées afin de pouvoir les étudier par la suite et retranscrire à la fois le verbal et le non verbal.

Ces réunions de groupe permettent de laisser fuser et rebondir les idées entre les différents intervenants.

Un animateur spécialement formé, appelé modérateur, joue un rôle très important et encourage la participation et s'assure que les thèmes prévus sont abordés.

Ce dernier doit disposer d'un guide d'animation qui énumère les différentes topiques du thème soumis à la réflexion et qui doivent être impérativement abordées au cours de la réunion.

L'animateur a aussi pour mission de maintenir les échanges sur le sujet et de recentrer les participants de manière assez directive si nécessaire. Aussi, il a la responsabilité de distribuer la parole entre les membres pour éviter qu'elle ne soit confisquée par quelques leaders cherchant à imposer leurs avis, en prenant en garde à ce que les plus timides puissent aussi s'exprimer.

*** Groupe de créativité**

C'est un focus group orienté pour rechercher des idées nouvelles ou apporter des solutions, plus au moins originales, à un problème : il s'agit des groupes de créativité.

Cette méthode postule qu'il est possible de stimuler la créativité des individus à partir d'un certain nombre d'exercices pratiqués en groupe sous le contrôle d'un animateur exercé.

*** Groupe nominal**

Cette technique d'entretien très structurée est issue de la psychosociologie des organisations qui a trouvé son application en marketing. Cette méthode alterne phases de travail individuel et phases d'échanges collectifs auprès d'une dizaine de personnes à la fois, sur la base d'un questionnaire initial qui définit l'objectif de l'investigation.

Chaque individu qui participe au groupe intervient nécessairement, au même titre et avec le même poids que les autres, ce qui limite les effets de leadership de certains membres. Les conditions d'expressions des idées donnent plus de chances aux idées marginales, mais toutes les idées sont soumises au même crible critique.

*** La technique du groupe Delphi**

L'objectif de cette technique du groupe Delphi (appelée aussi Méthode de Delphes) est la prévision d'évènement à long terme, entre 5 et 10 ans, ce qui en fait une technique d'analyse prospective.

On peut la comparer à un entretien de groupe, à deux nuances près : elle réunit impérativement un groupe d'experts reconnus sur le sujet étudié ; et comme ces experts ne se rencontrent jamais lors de l'étude, il n'y a donc pas, concrètement, de « réunion de groupe ».

La technique Delphi consiste à envoyer à une dizaine d'experts un questionnaire détaillé alternant questions ouvertes et fermées, auquel chacun répond avec précision sans qu'il y ait concertation avec les autres.

L'analyste exploite les réponses reçues, en fait la synthèse et la restitue à chacun en précisant les points d'accord et de désaccord. Par la suite, chaque expert est de nouveau invité à réagir sur la base du même questionnaire. Ce processus est réitéré un certain nombre de fois jusqu'à l'obtention d'une convergence des opinions ou, au contraire, jusqu'au constat du maintien des dernières positions exprimées.

Cette méthode n'a pas pour but de trouver un consensus, mais plutôt de cerner les justifications données aux positions prises et d'apprécier leurs poids.

4.3 Les Techniques Qualitatives Parallèles

Mis à part les techniques d'entretien, Il existe d'autres techniques qualitatives parallèles. Il s'agit des méthodes projectives & des techniques de créativité et de facilitation

4.3.1 Méthodes Projectives

Ces méthodes trouvent leurs racines dans la psychologie clinique. Repose sur les travaux de Freud : la projection est une activité psychique qui expulserait de sa conscience des sentiments répréhensibles pour les attribuer à autrui. Utilisés surtout pour connaître les freins et les motivations (notamment ceux des consommateurs).

Les méthodes projectives permettent de dépasser les blocages liés à la verbalisation directe en utilisant un support où l'individu « projette » ses qualités, défauts, fantasmes, motifs profonds...

Dans ces méthodes, nous faisons appels à plusieurs tests tels que :

- ▮ Thematic Apperception Test
- ▮ Bande dessinée
- ▮ Portrait chinois
- ▮ Associations de mots

1) Le test de la troisième personne ou description

C'est la méthode la plus simple, elle consiste à demander à l'interviewé de décrire une personne qui réalise un certain choix ou effectue un achat donné.

2) Les tests d'association de mots

Ce test est utilisé depuis plus d'un siècle en psychologie. Il consiste à présenter à l'interviewé une série de mots auxquels il doit répondre par d'autres mots qui lui viennent immédiatement à l'esprit.

Exemple : si je vous dis Lacoste....

3) Les tests de phrases à compléter

On présente à l'interviewé une série de phrases qu'il doit compléter dans un temps limité.

Ex: les gens qui conduisent des voitures décapotables sont.....

Une voiture qui vous appartient

la plupart des nouvelles voitures

(Étude portant sur les relations des américains avec leur voiture)

4) Le test TAT (Thematic Apperception Test)

L'individu doit commenter des situations représentées par des dessins.

5) Les jeux de rôles

Cette technique consiste à faire jouer à un individu un rôle donné. Par exemple celui d'un acheteur d'automobile, ou un vendeur face à un client insatisfait. Cette technique est très utilisée dans les séminaires de formation à la vente par exemple.

6) Le portrait chinois

Le portrait chinois consiste à demander aux personnes interrogées d'identifier une personne ou un objet à un personnage célèbre, un animal, une fleur ou une couleur

Exemple : si SONELGAZ était une couleur, ce serait.....

4.3.2 Les Techniques de Créativité et de Facilitation

On les utilise lors d'entretiens individuels ou de groupe.

- **Les collages** : on donne aux répondants des périodiques dans lesquels ils découpent des images, textes... qui expriment leur sentiment à l'égard d'une marque.

- **Le brainstorming** : c'est une technique de créativité qui consiste à réunir un groupe de personnes qui doivent générer un maximum d'idée à propos d'un problème donné dans un minimum de temps. (génération d'un nom de marque, comment améliorer les méthodes d'enseignement?)

4.3.3 L'Observation

Comme pour les études quantitatives, on peut recourir à la méthode d'observation pour les études qualitatives.

Elle consiste à suivre et à étudier méthodiquement les comportements dans une situation naturelle et permet d'éviter le biais que pourrait induire la personne étudiés lorsqu'elle décrit son propre comportement.

V. Les Etudes Quantitatives

Pour mener une étude quantitative, les choix suivants s'imposent:

- * Le choix de l'échantillon

- * Du questionnaire

- * Le mode d'administration de ce dernier

5.1 L'échantillonnage

L'échantillonnage ou le recours aux échantillons permet de : réduire les coûts, d'assurer un meilleur contrôle des opérations et une surveillance plus rigoureuse, d'accélérer la cueillette et le traitement des données et - à long terme- de réduire le fardeau des informateurs.

Un échantillon est constitué dès que l'on sélectionne un nombre restreint d'unités à partir d'une population d'unités.

Cette population doit être définie de telle manière que l'on peut toujours savoir si une unité fait partie de la population.

La base d'échantillonnage ou base de l'enquête est constituée donc par la liste des unités d'échantillonnage (liste matérielle ou conceptuelle), c'est-à-dire liste des unités à partir de laquelle se fera la sélection. Cette liste doit

constituer la meilleure approximation possible de la population : Chaque membre de la population doit y apparaître une fois et une seule fois.

L'unité d'échantillonnage est constituée de chaque "membre" de la base d'échantillonnage. Elle renvoie au niveau auquel se fait l'échantillonnage; l'unité d'échantillonnage peut être un ménage (un appartement ou un numéro de téléphone), une école, un îlot, un étudiant.

A différencier de :

- L'unité d'analyse - le niveau sur lequel porte l'analyse; on sélectionne des ménages mais l'analyse porte sur des individus

- L'unité déclarante - celle relative à l'informateur qui donne des informations sur d'autres personnes; par exemple, une mère interrogée sur ses enfants.

- L'unité de référence - celle sur laquelle on demande des informations; par exemple, les enfants pour lesquels la mère a donné des informations.

Pour résumer, lors de l'échantillonnage, dans un premier temps il faut définir la population cible. Il faut définir les unités qui composent la population sous forme de caractéristiques les identifiant :

- Nature des données dont on a besoin : sur des personnes, des hôpitaux, des entreprises, des foyers, des communes, etc. ...(ça représente l'unité de sondage)

-Emplacement géographique : périmètre géographique (région, canton...)

- Période de référence : Date

- Autres caractéristiques dont on veut pouvoir tenir compte : les caractéristiques sociodémographiques par exemple.

En second lieu, on détermine la taille de l'échantillon.

Pour utiliser les enquêtes à bon escient, et comme cité plus haut, la population ciblée doit être clairement définie en combinant des critères démographiques et des limites géographiques. En langage profane, la population est le « nombre de personne vivant dans un périmètre défini ».

Par exemple, la population ciblée pourrait être toutes les personnes âgées de 16 ans ou plus vivant dans les zones côtières des pays méditerranéens. Lors de la définition de la population ciblée, nous devons être convaincus que la majorité des personnes interrogées sont à même de fournir les informations que nous leur demandons.

Un échantillon est une partie de la population dont il a été extrait. La recherche au moyen d'enquête est principalement basée sur l'échantillonnage, ce qui signifie que l'information ne provient que de quelques membres de la population. Certaines enquêtes portant sur de très petites populations (comme par ex. tous les membres d'une organisation) sont des recensements et non des enquêtes sur échantillons.

5.1.1 Les type d'échantillons

Il y a deux types de stratégie d'échantillonnage :

- l'échantillonnage probabiliste (où la probabilité de sélection de chaque individu est connue)
- l'échantillonnage non probabiliste (où la probabilité de sélection de chaque individu est inconnue).

- Echantillonnage probabiliste (aléatoire)

Il s'agit de la méthode la plus rigoureuse et la plus valable : des individus sont tirés au sort de manière aléatoire au sein de la liste exhaustive de toutes les unités de sondage.

Cette méthode est parfois difficile à mettre en place en raison du nombre énorme d'individus de la population étudiée.

Cette méthode est très onéreuse et n'est applicable que lorsqu'il existe une liste exhaustive de toute la population mère, ce qui est irréalisable à grande échelle, mais toutefois envisageable sur de petites populations cernées

Il y a de nombreuses techniques d'échantillonnage probabiliste, tels que la randomisation, l'échantillonnage systématique, l'échantillonnage en grappes, l'échantillonnage à plusieurs degrés, etc. Nous allons, dans le cadre de ce cours, étudier de manière plus détaillée les techniques d'échantillonnage par randomisation, stratifié et systématique.

Dans l'échantillonnage par simple randomisation on sélectionne de façon aléatoire des individus appartenant à la population dont est tirée l'échantillon. Si l'échantillonnage est réalisé de façon correcte, chaque membre de la population a la même chance (qui est connue) d'être sélectionné.

Lorsque les populations sont très importantes, il est souvent impossible d'identifier chaque membre de la population et le réservoir de sujets disponibles est alors simplement estimé.

L'échantillonnage stratifié présente des avantages par rapport à la méthode par simple randomisation dans la mesure où il réduit le risque d'erreur. Une strate est un sous-ensemble de la population qui a au moins une caractéristique commune.

Nous pourrions citer en exemple les hommes et les femmes ou encore les managers et les non managers. Le chercheur doit d'abord identifier des strates pertinentes et leur représentation dans la population. Il utilise ensuite la randomisation pour sélectionner un nombre suffisant de sujet dans chaque strate.

« Suffisant » signifie que la taille de l'échantillon est assez importante pour que nous soyons raisonnablement confiants dans le fait que la strate représente la population. Le principe de la stratification est : si une zone représente X% de la population, elle devrait également avoir X% des personnes interrogées.

L'échantillonnage systématique est souvent utilisé à la place de la randomisation. Il est également appelé échantillonnage par intervalles. Une fois que l'on a calculé la taille nécessaire de l'échantillon, chaque personne située à un intervalle donné dans la liste des membres de la population est sélectionnée. Cette procédure implique qu'il faut faire une estimation de la taille nécessaire de l'échantillon et diviser le nombre des noms de la liste par la taille estimée de l'échantillon.

Par exemple, supposons que vous vouliez obtenir un échantillon de 8 maisons sur une rue de 120 maisons : $120 / 8 = 15$, ce qui signifie que chaque 15^{ème} maison est choisie après un point de départ aléatoire allant de 1 à 15. Si le point de départ aléatoire est 11, les maisons sélectionnées seront les maisons 11, 26, 41, 56, 71, 86, 101 et 116.

- Echantillonnage non probabiliste (non aléatoire)

On oppose aux méthodes aléatoires les méthodes non aléatoires. Les méthodes non aléatoires sont des méthodes où le concept de «chance égale» est absent. Ce sont des méthodes généralement peu fiables.

La méthode non probabiliste ne nécessite pas de base de sondage et est souvent utilisées :

- pour des études exploratoires;
- pour réduire les coûts;
- quand il est impossible ou non envisageable d'utiliser la méthode aléatoire.

Dans un échantillonnage probabiliste, il est possible de déterminer quelle est la probabilité d'être sélectionnée pour chacun des individus de la population. Tout échantillonnage où cela est impossible est appelé échantillonnage « non probabiliste ».

Il y en a de nombreuses sortes telles que l'échantillonnage par quotas, l'échantillonnage multidimensionnel, l'échantillonnage pratique, l'échantillonnage de circonstance et l'échantillonnage par méthode boule de neige. Nous allons expliquer plus en détail ci-dessous les méthodes d'échantillonnage pratique et par méthode boule de neige.

Dans l'échantillonnage pratique, la sélection des unités au sein de la population est basée sur la disponibilité et / ou l'accessibilité des gens. Cette technique implique que l'on choisisse les personnes les plus proches et celles qui conviennent le mieux pour être interrogées. Si nous désirons réaliser un enquête sur des touristes dans une zone géographique déterminée,

on se placera dans quelques attractions touristiques majeures car ce sont les endroits où l'on a le plus de chances de rencontrer des touristes.

Evidemment, il faudrait que l'enquête comprenne différents types d'attractions et peut-être également que l'on s'y rende à différents moments de la journée et / ou de la semaine pour réduire les possibilités d'erreur.

Mais ce type d'enquête est indubitablement déterminé par la recherche de la simplicité et non par la garantie du caractère aléatoire. La probabilité que l'échantillon ne soit pas représentatif de la population de touristes de la communauté est assez forte car les personnes voyageant dans le cadre de leur travail ou dans le cadre de conférences ont beaucoup de chances de ne pas être représentés et –si l'enquête est réalisée en anglais- les touristes ne parlant pas cette langue seront éliminés.

C'est pourquoi le principal inconvénient de cette technique est que nous ne pouvons pas savoir à quel point les informations obtenues concernant cet échantillon sont représentatives de la population dans son ensemble.

Mais les informations pourraient tout de même nous fournir des renseignements assez intéressants et constituer une bonne source de données lors du stade préliminaire de la recherche.

L'échantillonnage par méthode boule de neige est une méthode non probabiliste particulière qui est utilisée lorsque le chercheur identifie un ou plusieurs individus appartenant à la population ciblée.

Une fois ces personnes interrogées, elles sont mises à contribution pour identifier d'autres membres de cette population qui sont à leur tour utilisés en tant qu'informateurs et ainsi de suite.

Même si cette technique peut considérablement réduire les frais de recherche, elle est en revanche susceptible d'être à l'origine d'erreurs car la technique en elle-même réduit la probabilité que l'échantillon représente un bon aperçu la population.

5.1.2 Taille de l'échantillon

On choisit habituellement la taille de l'échantillon en la calculant à partir d'une formule.

La formule standard pour la calculer est :

$$n = p \times q / SE^2$$

où

n est la taille de l'échantillon (le nombre de personnes interrogées)

p est le pourcentage de personnes ayant répondu oui à la question

est le pourcentage n'ayant pas répondu oui à la question

SE est l'erreur standard comme montrée dans le Tableau 1

Tableau 3. Estimation de la probabilité d'erreur d'échantillonnage dans un résultat d'enquête (List, 2002)

| % de l'échantillon donnant cette réponse | 100 | 200 | 300 | 400 |
|---|------------|------------|------------|------------|
| 5 or 95% | 2.2 % | 1.6% | 1.1 % | 0.8 % |
| 10 or 90 % | 3.0 % | 2.1% | 1.5 % | 1.1 % |
| 15 or 85% | 3.6 % | 2.5% | 1.8 % | 1.3 % |
| 20 or 80% | 4.0 % | 2.8% | 2.0 % | 1.4 % |
| 30 or 70 % | 4.6 % | 3.3% | 2.3 % | 1.6 % |
| 40 or 60 % | 4.9 % | 3.5% | 2.4 % | 1.7 % |
| 50 % | 5.0 % | 3.5% | 2.5 % | 1.8 % |

L'erreur standard est la différence moyenne entre le chiffre réel et chaque cas. Lorsque nous utilisons le tableau ci-dessus, il faut considérer que chaque question peut avoir deux solutions possibles. Même si une question peut avoir plus de deux réponses, le nombre peut toujours être réduit à deux. Par exemple la question « Pensez-vous que les côtes soient importantes ? » a quatre réponses possibles : « très importantes », « importantes », « pas très importantes », « pas importantes du tout ». Supposons que 40% de l'échantillon ait répondu que les côtes sont « très importantes », cela signifie que 60% de l'échantillon a sélectionné l'une des trois autres réponses.

L'erreur marginale de la tranche 40/60 sur un échantillon de 200 personnes est de 3.5%, ce qui signifie que le nombre réel de personnes trouvant que les côtes sont « très importantes » est compris entre 43.5% et 36.5%.

On trouve également plusieurs sources d'information sur Internet, comme la calculatrice pour la taille de l'échantillon (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) qui permettent de réaliser un calcul simple de l'échantillon idéal sur la base du nombre de personnes appartenant à la population, du niveau de confiance et de l'intervalle de confiance.

Enfin, d'après Dennis List, la « règle du pouce » peut être utilisée pour décider de la taille de l'échantillon en fonction des différents environnements sociaux comme nous l'avons montré dans le tableau 4.

Tableau 4. Règle du pouce (List, 2002)

| Condition | Echantillon recommandé |
|---|------------------------|
| Pas d'expérience antérieure en matière d'enquêtes. Pas de données existantes sur le sujet | 100-200 |
| Quelques expériences antérieure ou existence de données. Veut diviser l'échantillon en 2 groupes (ex. jeune/vieux ; masculin/féminin) | 200-400 |
| Expérience et existence de données. Veut comparer avec les données des enquêtes précédentes. | 400-600 |

*** Panel :**

Au lieu de mener une enquête auprès d'un groupe de personnes choisis de manière hasardeuse et à qui on ne fera plus appel une fois l'enquête achevée, on peut vouloir comprendre de manière continue ce qui influence ces gens. On fait appel alors aux panels qui se distinguent des enquêtes, sortes de photographies, par le fait qu'ils donnent une vision dynamique de l'objet observé.

Par exemple : Groupe de consommateurs ou de détaillants, le panel est un échantillon fixe qui fournit régulièrement des informations à une société spécialisée.

Tout échantillon permanent, interrogé sur un sujet quelconque afin de définir son état à un moment donné, puis en raison de la répétition de l'observation, l'évolution de cet état, constitue un panel.

L'avantage d'un panel est la rapidité à obtenir l'information désirée, ainsi que la fiabilité des résultats garantis par une méthode de recueil de l'information constante.

Les inconvénients sont d'une part une certaine rigidité de structure ne permettant pas de changer en cours de route de questionnaire ou d'échantillon, d'autre part le coût important d'un panel : de ce fait, en général, les panels sont gérés par des instituts d'études qui vendent les résultats à plusieurs sociétés.

5.1.3 La notion d'erreur dans une enquête

Toutes les enquêtes par sondage sont sujettes à différents types d'erreur – La principale caractéristique d'une enquête par sondage est de ne travailler que sur une partie (échantillon) de la population. Cette observation incomplète induit naturellement des différences par rapport à la réalité. – La collecte se fait par des enquêteurs, qui administrent des questionnaires en utilisant un mode d'administration (téléphone, face à face, ...) ou par l'enquêté lui même (postal, Internet) – Le sujet peut être plus ou moins intéressant, ou sensible (sexe, religion, politique ...) Il faut se faire à l'idée que ce qui se passe dans la population, on ne le sait pas, et on ne le saura jamais, on pourra seulement en avoir une estimation plus ou moins précise selon le soin apporté à la période de préparation et à la réalisation de l'enquête.

Très peu d'ouvrages de méthodologie intègrent la notion d'erreur totale dans les enquêtes par sondage. Citons en particulier ceux de l'américain Robert M. Groves, qui a supervisé de nombreuses enquêtes à l'institut Fédéral des statistiques aux Etats Unis. Robert M. Groves, 'Survey Errors and Survey Costs', Wiley Interscience

L'erreur totale est la somme de deux types d'erreurs : erreurs liées à échantillonnage et erreurs non liées à l'échantillonnage – Erreur d'échantillonnage : due à la variance de ce qui est mesuré d'un individu à

l'autre dans la population et l'aléa du tirage fait sur ces individus – Autres sources d'erreurs : non directement dues à l'échantillonnage Erreurs non liées à l'échantillonnage.

Cet type d'erreur peut s'observer même dans le cas d'un recensement (ou l'on interroge toute la population) Erreur d'observation : Se rapporte aux différentes phases de la collecte, elle peut se décomposer en : Erreur de sur couverture : On sélectionne des individus qui n'ont rien à faire dans l'échantillon Erreur de mesure : différences entre ce qui est mesuré et les valeurs réelles : par exemple dues à un problème de compréhension de la question, sondages politiques, sur des sujets sensibles ... Erreur de production : saisie, codage, traitement, transcription des résultats Erreur de non observation : on n'observe pas les valeurs pour certains individus Sous couverture : Quand certains éléments de la population cible ne se retrouvent pas dans l'échantillon.

Certains individus (représentatifs d'un ou plusieurs groupes de la population ont une probabilité nulle d'être sélectionné) Erreur de non réponse : on distingue la non réponse totale (les individus n'ont pas voulu participer à l'enquête) et la non réponse partielle (certaines questions sont restées sans réponses).

C'est souvent un gros problème car les caractéristiques des non répondants sont différentes des répondants. Biais / Variance Les différentes sources d'erreur ne jouent pas de la même façon sur les deux composantes de l'erreur : Biais et Variance – Le biais est une erreur généralement constante

pour un type/plan d'enquête donnée (mode d'administration, méthode d'échantillonnage, taux de sondage ...).

C'est la différence entre la quantité estimée à partir de tous les échantillons possibles selon le plan de sondage choisi et la quantité réelle dans l'ensemble de la population. Cela se traduit par une sous/surestimation quasiment systématique de la quantité – La variance est une erreur aléatoire (pour laquelle on observerait une valeur différente si l'on répétait plusieurs fois la même enquête).

A la différence de la variance, le biais est bien souvent constant quelle que soit la taille de l'échantillon : on ne peut donc pas le réduire en faisant un effort d'échantillonnage (et de prix ...)

5.2 Le Questionnaire

Une enquête n'est pas une situation sociale tout à fait naturelle : cela ressemble à une pièce de théâtre dans laquelle un acteur pose une question en lisant le scénario tandis que l'autre répond comme il ou elle le souhaite mais il n'y a que certains types de réponses qui seront enregistrées.

Dans les pays où il n'est pas habituel d'avoir ce genre de conversations, les personnes interrogées auront peut-être besoin qu'on leur explique les principes.

Il y a deux principaux types de questionnaires : les questionnaires écrits et les questionnaires oraux. Avec les questionnaires oraux, la personne posant les questions les lit à la personne interrogée et remplit les réponses en leur nom. Avec les questionnaires écrits, les personnes interrogées lisent les questions et remplissent leurs propres réponses.

Deux contraintes fondamentales doivent être respectées lors de la rédaction d'un questionnaire. Il convient d'abord de rechercher la clarté. Les principales sources de confusion peuvent être éliminées en appliquant certaines règles d'écriture élémentaires.

Il faut ensuite s'efforcer d'éviter les biais. De nombreuses précautions doivent être prises pour s'abstenir de collecter des réponses factices, veiller à ne pas induire les réponses, limiter la dissimulation et lutter contre l'inattention. C'est la partie la plus délicate du travail, mais ces précautions sont extrêmement importantes car elles déterminent la validité des données.

La longueur du questionnaire peut varier en fonction du type et de la complexité du thème abordé. Un enquêteur a en moyenne besoin d'une minute pour deux questions à choix unique ou pour une question à choix multiple. En 10mn il est possible de poser une quinzaine de questions. Si les enquêteurs sont expérimentés et que le questionnaire n'est pas trop difficile il peut être rempli en 30mn.

Les questionnaires par téléphone ne devraient pas excéder 15mn car il est beaucoup plus difficile de se concentrer pour les enquêteurs comme pour les personnes interrogées.

5.2.1 Les différentes sortes de questions

Les enquêtes sont en grande majorité composées de *questions fermées* (où il y a le choix entre un nombre d'alternatives fixes) mais il est également possible d'y introduire des *questions ouvertes* (où les personnes interrogées sont libres de répondre ce qu'elles veulent) lors de questionnaires en face à face et à un moindre degré lors de questionnaires téléphoniques. (Voir les exemples des Tableaux 5 & 7). Nous pouvons aussi faire appel aux *questions mixtes*, ces dernières sont un mélange des questions fermées et ouvertes.

Les questions démographiques (telles que l'âge, le sexe, l'éducation, etc.) sont habituellement (mais pas nécessairement) placées en fin de questionnaire. Il est également possible d'ajouter en fin de questionnaire une question ouverte telle que « Y a-t-il quelque chose que vous souhaiteriez ajouter ? ».



On peut distinguer ainsi trois familles de questions :

*** Les questions ouvertes :**

La personne interrogée y répond librement en utilisant ses propres mots, les réponses sont spontanées et approfondies sur tous les sujets. Par contre, le dépouillement est très difficile à mettre en œuvre, car les réponses peuvent être trop variées.

Exemple : Comment concevez-vous vos loisirs ?

Tableau 5. Exemples de questions ouvertes

| <i>Nom</i> | <i>Descriptif</i> | <i>Exemple</i> |
|--|--|---|
| <i>Sans structure</i> | Une question à laquelle on peut répondre de multiples manières. | Que pensez-vous de la compagnie aérienne Air Algérie? |
| <i>Association de mots</i> | On cite un mot. Le répondant doit indiquer le premier mot qui lui vient à l'esprit | Quel est le 1 ^{er} mot qui vous viens à l'esprit lorsque vous entendez compagnie aérienne Air Algérie? |
| <i>Phrases à compléter</i> | Une phrase incomplète est citée, le répondant doit la terminer | Lorsque je choisis une compagnie aérienne mon 1 ^{er} critère de choix est.... |
| <i>Bulles à compléter</i> | Une image où deux personnages sont présentés. L'un dit quelques choses. Le répondant doit indiquer la réponse de l'autre |  |
| <i>Test TAT (Thematic Apperception Test)</i> | Une image est présentée. Le répondant doit raconter une histoire correspondant à ce qui arrive dans l'image |  |

La formulation d'une question ouverte laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse, avec ses propres mots et spontanément ; aucune réponse ne lui est imposée.

L'usage d'une question ouverte s'impose dans différents cas de figure :

- Quand le contenu issu de la spontanéité de la réponse constitue l'objet même de l'information recherchée. C'est le cas pour une mesure de la notoriété.
- Lorsque la diversité des réponses qui peuvent être données à la question est beaucoup trop étendue pour établir une liste exhaustive : soit pour des raisons pratiques : trop nombreuses, elles risqueraient de constituer un catalogue dont l'énumération serait fastidieuse et susceptible d'entraîner des effets d'ordre dans la réponse.
- Lorsque la réponse à une question fermée doit être explicitée ou justifiée par l'enquête (utilisation du « pourquoi ? ») ; ou lorsque le sujet du questionnement demande une réponse nuancée ;
- Quand une réponse spontanée s'impose naturellement (tels que l'âge, la profession, etc).

Tableau 6. Le cadre d'exploitation d'une question ouverte (Caumon, 2007)

| | Liés au contenu | Liés à la technique |
|--------------------|--|--|
| Avantages | <ul style="list-style-type: none"> - Accès aux structures de pensée - Nature des associations spontanées - Richesse informative fondée sur la pluralité et la diversité du contenu interindividuel | <ul style="list-style-type: none"> - Intérêt porté aux avis personnels (incite à s'exprimer plus sincèrement) - Spontanéité des réponses - Risque d'induction limité |
| Limites | <ul style="list-style-type: none"> - Réponses superficielles /manque d'approfondissement - Contenu intra-individuel assez limité - Poids des associations mentales dans la production des contenus - Sur informations personnelles, jugements, opinions motivées : recueil limité | <ul style="list-style-type: none"> - Diversité, voire marginalité des réponses : difficile à intégrer dans des catégories. - Inutilité de contenus liée à une mauvaise compréhension de la question - Inégalité des interviewés dans leur capacité à verbaliser |
| Contraintes | <ul style="list-style-type: none"> - Très pauvre en auto-administration par voie postale : difficulté à rédiger quelques phrases (ce n'est pas le cas des tests en salle et des questionnaires par internet qui sont bien alimentés) - Fort taux de non-réponse aux questions ouvertes en auto-administré postal | <p>Importance des coûts liés au codage :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si contenu limité : appauvrissement au post-codage encore possible - Si contenue riche, nécessité d'analyse de contenu : compétence et temps d'analyse, coût. |

Il y a un certain nombre de contraintes liées à l'usage d'une question ouverte tant au niveau de la collecte que du traitement. Ces contraintes sont résumées dans le tableau 6 (Le cadre d'exploitation d'une question ouverte)

*** Les questions fermées :**

La formulation d'une question fermée contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir, à l'exclusion de toute autre réponse. Sa rédaction implique que l'analyste connaisse les réponses qui peuvent être données et qu'il sélectionne celles qui l'intéressent en regard des objectifs de l'étude.

Lors de l'usage des questions fermées, la personne interrogée répond en choisissant parmi les questions qui lui sont soumises. On distingue 4 types de questions fermées :

***La question fermée à choix exclusif binaire :**

La réponse est simple, à condition que la question ne soit pas trop complexe.

Exemple : Possédez-vous un autoradio ? oui non

* La question fermée à choix multiples :

C'est une question qui permet plusieurs choix pour l'enquête, ce qui est facile à dépouiller. En revanche, c'est une question qui a tendance à orienter la réponse de la personne interrogée.

Exemple : Pour quelles raisons avez-vous choisi la voiture « X » ?

Fidélité disponibilité moins chère sérieux de la marque

* La question fermée avec classement hiérarchique :

Il s'agit de classer par ordre d'importance les différents critères. L'information est ainsi plus riche mais les réponses ont dû mal à être classées au-delà de 5 ou 6 critères.

Exemple : Classer par ordre d'importance les 4 critères d'achat ;

moins chère disponibilité fidélité sérieux de la marque

* La question fermée avec échelle d'attitudes : Il s'agit de questions qui permettent à la personne interrogée de donner un avis précis. L'avantage de ce genre de questions c'est qu'elles permettent la mesure des attitudes, mais en revanche elles n'autorisent pas les calculs.

Exemple : Le magasin « Y » est bon marché.

Tout à fait d'accord neutre Pas du tout d'accord

Tableau 7. Exemples de questions fermées

| <i>Nom</i> | <i>Descriptif</i> | <i>Exemple</i> |
|------------------------------------|---|--|
| <i>Dichotomique</i> | Deux réponses proposées | Lorsque vous avez organisé ce voyage, avez-vous contacté la compagnie aérienne Air Algérie: OUI NON |
| <i>Choix multiple</i> | Trois réponses ou davantage | Vous avez effectué ce voyage avec: <ul style="list-style-type: none"> - Aucune autre personne - Votre conjoint - Un groupe organisé |
| <i>Échelle de Likert</i> | 1 phrase par rapport à laquelle le répondant exprime son degré d'accord ou de désaccord | Les petites compagnies ont de meilleures services que les grandes: <ul style="list-style-type: none"> -pas du tout d'accord -neutre -tout à fait d'accord |
| <i>Échelle d'intention d'achat</i> | Une échelle demandant l'intention d'achat au répondant | Si l'on vous proposait un service d'appel téléphonique à bord d'un avion, est-ce que vous l'achèteriez? - certainement pas -je ne sais pas -certainement |

A l'instar des questions ouvertes, il y a un certain nombre d'avantages et de limites liées à l'usage des questions fermées (voir tableau 8)

Tableau 8. Le cadre d'exploitation d'une question fermée(Caumon, 2007)

| | Liés au contenu | Liés à la technique |
|------------------|---|---|
| Avantages | <ul style="list-style-type: none"> - Recueil d'une information standardisée - Limite les efforts de mémorisation, les risques d'erreurs, voire les non-réponses - Facilite les réponses par la banalisation des modalités qui peut aider la sincérité sur des sujets sensibles | <ul style="list-style-type: none"> - Collecte simple, plus rapide et plus fiable - Codification immédiate (pas de post codage) |
| Limites | <ul style="list-style-type: none"> - Imposition d'une problématique : réponse sur des sujets qui ne concernent pas le répondant - Contenu de réponse réducteur - Simplification de la pensée du locuteur - Induction systématique de réponses | <ul style="list-style-type: none"> - N'informe pas sur la compréhension de la question - Risque de réponse par automatisme : répétition des mêmes réponses dans séries - Risque de lassitude : focalisation sur les premières et dernières modalités proposées |

*** Les questions mixtes :**

Ces questions s'apparentent aux questions fermées parce qu'elles sont accompagnées d'une liste de modalités de réponses. Elles sont également partiellement ouvertes, car la dernière modalité invite la personne

interrogée à apporter des précisions en toute liberté. Cette dernière modalité est généralement « Autre. Précisez ».

Exemple :

Quel est le principal critère qui vous a guidé dans le choix de votre agence de voyage :

Le prix

L'accueil.....

La réputation

Autre. Précisez

La principale contrainte liée à l'utilisation de ce type de question réside dans le post-codage que l'on doit effectuer pour les personnes qui ont choisi la modalité « Autre ». Bien qu'elle ne s'applique qu'à une fraction des individus, cette opération s'avère toujours longue.

Les questions mixtes présentent des avantages indéniables. La liste des modalités Facilite la collecte et apporte une certaine standardisation. Les réponses fournies Par ceux qui ont choisi la modalité « autre » permettent de cerner les comportements ou opinions rares qui n'ont pas été mentionné ; elles donnent aussi des indications sur la façon dont la question a été comprise.

Les questions mixtes comportent également des inconvénients. Ces questions ne fournissent pas des données homogènes car elles conduisent à collecter deux types de réponses : Ceux qui ont choisi la modalité « autre »

se sont exprimés « librement », les autres ont choisi une réponse dans une liste.

Quand on choisit la modalité « Autre », il faut faire un effort pour s'exprimer. Les individus qui se sont fortement concernés par le sujet de l'enquête s'acquittent plus volontiers de cette tâche ; Ceux qui s'expriment facilement fournissent plus d'indications. Cela introduit des biais.

L'emploi des questions mixtes s'impose uniquement lorsqu'il est important de ne pas négliger certaines nuances relativement rares qu'il est difficile de cerner ou qui alourdiraient la liste des modalités si elles étaient énumérées.

Les questions mixtes peuvent éventuellement être utilisées quand on souhaite détecter d'éventuels problèmes d'interprétation ou recueillir des précisions supplémentaires. Mais lorsque l'on poursuit ce type d'objectif, il est souvent préférable d'employer une question fermée suivie d'une question ouverte telle que : « Voyez-vous quelque chose à ajouter ? ».

Il est recommandé de ne pas abuser des questions mixtes, afin de ne pas alourdir le travail d'enquête en multipliant les opérations de post-codage.

Le recours à ce type de question ne doit constituer une commodité. La présence d'un grand nombre de questions mixtes dans un questionnaire est souvent le signe que le chargé d'études hésite et manque d'information. Lorsqu'il en est ainsi, il faut procéder à de nouvelles investigations (lecture, pré-enquête) afin de remplacer les questions mixtes en surnombre par des questions fermées.

5.2.2 La structuration du questionnaire

Une préparation minutieuse du questionnaire est nécessaire car en dépendra l'information recueillie : la formulation des questions, l'ordre des questions, la longueur du questionnaire sont autant de facteurs déterminants.

Privilégier seulement les questions primordiales en évitant de poser des questions qui peuvent paraître intéressantes mais sont en réalité hors sujet.

Simplifier au maximum la formulation des questions pour ne pas fatiguer inutilement la personne interrogée ou créer une ambiguïté.

Présenter l'intérêt de l'étude de façon à motiver les interviewés à répondre au questionnaire. Poser les questions dans un ordre naturel et logique.

Lors de la conception du questionnaire il est nécessaire de faire tout particulièrement attention « non pas à la possibilité qu'il y ait une question qui puisse être mal comprise mais à la proportion de personnes interrogées qui ne va probablement pas la comprendre ».

C'est pourquoi il est essentiel, pour concevoir un questionnaire de qualité, de le tester préalablement.

Par ailleurs, toute enquête basée sur la collecte d'informations auprès des personnes repose sur des données subjectives.

De nombreux facteurs peuvent influencer sur les réponses des personnes :

- leur état d'esprit, lié à l'actualité, au climat, à des événements personnels,
- la mauvaise compréhension de la question, les conditions dans lesquelles s'effectue l'entretien etc...

Il est donc important de limiter au maximum les facteurs extérieurs pouvant influencer leur jugement.

Un bon questionnaire doit contenir tous les éléments nécessaires à un traitement pertinent des données, dans une organisation visant à optimiser le recueil de réponses sincères de la part des personnes interrogées.

**** Les parties indispensables :***

Le questionnaire doit comporter obligatoirement, en plus des questions d'opinions et de comportements relatives à l'objet de l'étude, une partie signalétique permettant de caractériser chaque répondant.

L'interprétation des résultats se basera notamment sur le croisement de ces deux catégories de variables.

En effet, vous pourrez comprendre les jugements et les comportements des personnes interrogées en fonction de leurs caractéristiques signalétiques.

Lorsqu'il s'agit de consommateurs, d'usagers, les questions signalétiques sont généralement le sexe, l'âge, la profession (CSP = Catégorie Socioprofessionnelle), la région, etc.

Lorsqu'il s'agit d'entreprises, vous pouvez demander le secteur d'activité, l'effectif, la région, etc.

La partie signalétique peut se trouver en début ou en fin de questionnaire.

*** L'organisation du questionnaire en entonnoir :**

Pour rassurer la personne interrogée et obtenir des réponses fiables, il convient de procéder en "entonnoir" en partant des questions les moins engageantes aux questions les plus personnelles et du général au particulier.

Une fois que vous connaissez les thèmes à aborder et l'organisation générale de votre questionnaire, il est temps de vous atteler à la rédaction des questions et à la mise en forme de votre questionnaire.

*** La formulation des questions :**

Le questionnaire s'adresse avant tout aux personnes qui vont y répondre. Les questions qui leur sont posées doivent donc être claires et directement compréhensibles.

Pour cela, prenez bien soin de n'utiliser que des termes appartenant au langage courant et ayant une signification identique pour tous. Tout jargon technique doit être exclu. Si vous avez absolument besoin d'utiliser des termes techniques ou des mots complexes, il convient d'en donner une explication claire en accompagnement de la question.

La formulation des questions doit également être simple et claire. Il convient à ce titre d'éviter les formes négatives ou interro-négative, encore plus difficiles à appréhender.

De même, toute ambiguïté ou imprécision seraient de nature à recueillir des réponses fausses. Ainsi, il est préférable de ne pas utiliser des termes comme "souvent" qui peuvent être interprétés différemment par les personnes interrogées. Utilisez plutôt des notions claires comme "Plus de 2 fois par semaine".

De même, veillez à n'aborder dans chaque question qu'une seule notion à la fois. Une question qui demande l'opinion du répondant sur deux éléments sera automatiquement biaisée. La bonne démarche est de scinder cette

question en deux pour avoir une appréciation claire et distincte sur chacun des éléments.

Les questions doivent être concises et complètes. La question doit être exprimée en une phrase courte, qui facilitera sa compréhension, notamment au téléphone. Elle devra proposer toutes les possibilités logiques de réponses pour éviter de mettre le répondant dans une impasse et lui faire sentir que le questionnaire ne concerne pas vraiment son cas (ce qui peut le pousser à “bâcler” la fin du questionnaire, puisque ses réponses n’ont, dans ce cas, pas beaucoup d’importance).

Il est important aussi de ne pas multiplier les questions ouvertes qui apportent beaucoup moins d’informations que des questions fermées bien posées tout en utilisant un langage clair, simple et compréhensible par tous.

Enfin, il est conseillé d’éviter les questions très engageantes personnellement : religion, argent, santé, sexe, alcool, conflits familiaux. Si de telles questions sont vraiment indispensables, il vaut mieux les aborder le plus tard possible dans le questionnaire.

La formulation des questions est fondamentale. Il faut en effet s’assurer que le langage est adapté à celui de l’enquêté, et que les questions ne présentent aucune ambiguïté. Chaque question doit être parfaitement comprise et suffisamment concrète.

Il est conseillé de privilégier un vocabulaire simple et univoque, d’éviter les formules grammaticales peu claires (par exemple la double négation), de s’astreindre à émettre une idée (et une seule !) par question et enfin de poser

des questions neutres (sans risque de suggestions induites).

La formulation dépendra, à nouveau, de ce qu'on cherche à expliquer. Ainsi, les questions de comportements seront précises et formulées de manière à décrire des pratiques (« Suivez-vous l'actualité ? »). Les questions de connaissance (« Connaissez-vous tel homme politique ? ») seront posées de manière à ne pas gêner les répondants et proposeront une modalité de refuge (« Je n'ai pas d'avis »).

Les questions d'intention peuvent s'accompagner de questions supplémentaires pour analyser le degré d'intention, car elles ne permettent pas de fonder des prévisions valides (« Si un magasin bio ouvrait dans votre quartier, iriez-vous ? » peut s'accompagner de : « A quelle fréquence ? » « Quelle part de votre budget alimentaire seriez-vous d'accord d'y consacrer » ? « Quel type de produits choisiriez-vous d'acheter systématiquement en magasin bio ? » etc.)

Les questions d'opinion requièrent des formes plus nuancées de réponse. Elles peuvent être présentées sous forme d'échelles unidimensionnelles (une réponse parmi les choix possibles), bipolaires (d'accord/pas d'accord), forcées (choix à effectuer entre plusieurs situations) ou de préférences (classification de plusieurs propositions).

A noter que les réponses forcées prennent le risque de frustrer le répondant, si son avis n'est pas suffisamment représenté ; par ailleurs, les classifications ou préférences sont souvent fastidieuses et peuvent décourager.

Prévoir une case « sans opinion » est pertinent pour éviter les risques de réponse au hasard en cas d'avis flottant. Généralement, les questionnaires comprennent au début ou à la fin un bloc de questions signalétiques visant à décrire les répondants.

Souvent, elles correspondent à des hypothèses et interviennent dans l'analyse comme facteur d'explication. Les indices les plus classiques sont le sexe, l'âge, et le niveau social (qui se mesure classiquement par la profession, le niveau d'instruction et le revenu).

Utiliser des catégories correspondant aux statistiques officielles pourra être très utile au moment de l'analyse.

Les biais cognitifs

Un certain nombre de biais peuvent influencer les réponses et amoindrir la qualité des résultats. Ils sont à prendre en compte dès la formulation du questionnaire afin de les réduire autant que possible (mais également, à plus forte raison, au moment de l'analyse des résultats).

Nous allons en lister les principaux ci-après, en séparant les biais de type cognitif (liés au cadre de référence utilisés par les répondants) et les biais de type motivationnel (liés à notre désir de voir les choses sous un certain angle ou de nous présenter d'une certaine façon).

- *Les effets de cadrage*

L'enquêteur recherche la position la plus authentique possible, il faut donc éviter que les questions « induisent » certains types de réponses. Pourtant,

les réponses dépendent toujours partiellement du contexte dans lequel la question est posée et de la façon dans elle est posée. Ce sont les effets de cadrage (framing effects).

Il est quasi impossible de poser une question sans fournir en même temps un élément de cadrage qui agira sur la réponse. Le langage, la forme, les alternatives de réponse etc. y contribuent nécessairement. L'essentiel est donc que l'enquêteur soit conscient des éléments de cadrage fournis et qu'il s'efforce de les rendre homogènes à travers tout le questionnement.

- *Effet de « Halo »*

L'effet de « Halo » est le fait qu'une question ou une modalité de réponse peut modifier l'interprétation des questions suivantes ou de l'ensemble des modalités de réponses.

Si plusieurs questions d'affilée sont posées dans le même sens ou selon la même échelle, les réponses apportées auront tendance à être les mêmes.

L'effet de Halo provient du fait que nos perceptions sont structurées plutôt qu'analytiques. Nous avons donc tendance à comprendre des ensembles ou des séquences en évaluant les uns par rapport aux autres.

Afin d'éviter ce biais, il est utile de casser le rythme des blocs de questions en introduisant des questions ouvertes, ou des échelles inversées, ou des formulations différentes etc.

- *Effets d'amorçage*

L'effet d'amorçage survient lorsque les questions antérieures vont aider l'enquêté à attribuer (erronément ou non) un sens précis aux questions suivantes.

Ainsi, poser deux mêmes questions dans un sens ou l'autre peut modifier les réponses obtenues. Exemple : Question A. Etes-vous heureux ? Question B. Etes-vous heureux dans votre vie professionnelle ? Si la question A précède la question B, elle aura un sens général qui augmentera le nombre de réponses positives par rapport à un cheminement B -> A. En effet, les personnes malheureuses dans leur vie professionnelle conserveront cette indice spécifique comme - 8 - élément de compréhension pour la question générale, et en déduiront qu'ils ne sont pas heureux.

- *Biais de positivité*

Le biais de positivité désigne le fait que, tout autre chose restant égale, il est plus naturel de répondre positivement à une question plutôt que négativement. Pour diminuer ce biais, il faut jouer sur les modalités de réponse, en proposant par exemple des échelles bipolaires (accord/désaccord) ou des propositions contrebalancées sur lesquelles il faut se prononcer (soit poser deux questions identiques en retournant le sens de la proposition).

De manière générale, ce biais peut être réduit en évitant les modalités de réponse binaires (oui/non ; vrai/faux). À grande échelle, toutefois, le biais de positivité tend à être équilibré par la représentation des opinions

divergentes.

- *Biais liés à la mémoire*

Ils existent pour la mémoire à long terme (difficulté de se remémorer certains événements passés) et la mémoire à court terme (difficulté de rester concentré ou de retenir tous les éléments d'une question). Les biais de mémoire à long terme peuvent être réduits en multipliant les interrogations dans le temps, ou les dimensions d'une interrogation – voire, simplement, en insistant sur l'importance de correctement se remémorer un souvenir.

- * **Les biais motivationnels**

- *Le biais d'engagement*

Il s'agit d'une tendance naturelle à rester cohérent dans nos lignes de comportements et de réponses. Dans le cas d'une enquête, cela peut conduire un répondant à défendre une opinion qui ne correspond pas à la sienne si elle paraît cohérente avec une position défendue précédemment.

Pour éviter ce biais, il faut éviter les séquences syllogistiques qui produisent un effet d'induction (sauf, bien sûr, si l'enquête vise justement à identifier les comportements de l'enquêté placé en situation de contrainte).

- *Le biais de désirabilité sociale*

Quasi inévitable, ce biais renvoie au fait que le répondant va tenter de donner une image positive de lui-même à l'enquêté. Cela peut conduire à

produire aussi des effets de mémoire sélective, où les comportements jugés valorisants sont surévalués et inversement.

*** Une présentation soignée :**

Si l'organisation et le contenu du questionnaire sont essentiels, sa présentation est également très importante, qu'il s'agisse de questionnaires auto-administrés ou de questionnaires administrés par des enquêteurs. Les premiers doivent absolument être clairs et attractifs pour les répondants, afin de les inciter à répondre. Les seconds doivent faciliter au maximum le travail de l'enquêteur en comportant toutes les indications utiles sur ce qui doit être dit et sur les différents cheminements conditionnels dans le questionnaire.

Dans les deux cas, les différentes parties doivent être clairement identifiées. Le questionnaire doit avoir un encombrement réduit, grâce à une mise en page optimisée qui devra s'attacher, dans le même temps, à garder la place nécessaire pour l'indication des réponses.

Il est important ainsi de soigner la présentation du questionnaire et d'indiquer clairement les consignes et les informations nécessaires aux enquêteurs et/ou répondants.

5.2.3 Le test du questionnaire

Malgré toute l'attention portée à sa conception, le questionnaire doit être testé en réel. Il faut le faire sur un petit échantillon, différent de celui constitué pour l'enquête pour ne pas "gâcher" des contacts bien identifiés, avant de passer à la phase d'administration. C'est une phase clé car rien ne peut remplacer la réalité du terrain. La qualité du traitement des données et des résultats en dépendent.

L'analyse des informations recueillies membre du test comporte trois opérations :

- *L'examen des commentaires* apportés par les personnes interrogées permet de détecter les formulations confuses qui doivent être corrigées, les enchaînements de questions qui posent problème et les parties du questionnaire qui doit être allégé ou simplifiée parce qu'elle provoque de la lassitude. Les remarques des répondants fournissent également des indications sur les modalités de réponses oubliées qu'il convient d'ajouter.
- *L'étude des réponses* doit être effectuée avec prudence, car le nombre de personnes interrogés dans un test est très faible. Elle fournit cependant des indications précieuses lorsqu'elle montre que les individus choisissent quasiment tous la même modalité de réponse. La question est alors inutile, car elle apporte peu d'informations ; il faut la supprimer ou élaborer une liste de modalités plus précise. L'étude des réponses peut également révéler

que beaucoup de personnes ont tendance à choisir la modalité « Autre. Précisez ... ». Il convient dans ce cas de compléter la liste des modalités. Lorsqu'une fraction importante des individus semble se réfugier dans la modalité « Ne se prononce pas », il faut corriger la question en lui donnant un contenu plus pertinent ou en favorisant l'expression des opinions minoritaires. La façon dont les personnes interrogées lors du test utilisent les modalités neutres et les échelons situés au milieu des échelles doit également être analysée avec soin.

5.3 Le mode d'administration des questionnaires

Lors de la réalisation de l'enquête sur terrain, le principal objectif n'est pas d'intéresser le public mais que l'information soit précise et compréhensible pour la personne interrogée. Il y a trois principales façons de remplir un questionnaire : en face à face, par téléphone et par courrier. Ces dix dernières années, les méthodes assistées par ordinateur se sont développées, en particulier les enquêtes par Internet.

Une cinquième manière de procéder est le questionnaire auto administré par un groupe comme les questionnaires que l'on donne à compléter à tous les étudiants présents dans une salle de classe choisie. Certaines de ces approches seront approfondies ci-dessous.

5.3.1 Enquête postale ou par E-mail

Les enquêtes par courrier supposent l'envoi préalable d'une brève lettre d'explication qui sera suivie d'une lettre détaillée contenant le questionnaire à une personne ou à une adresse spécifique. La lettre devra comprendre une description de l'objectif de l'enquête, des détails sur l'organisation qui réalise l'enquête, qui devra compléter le questionnaire, une garantie de confidentialité et le délai pour renvoyer le questionnaire.

Pour les enquêtes par courrier, il est nécessaire d'avoir un questionnaire avec des questions claires et simples qui soit bien compris par une grande diversité de personnes interrogées.

Ce type d'enquête est moins cher que les enquêtes en face à face et les enquêtes téléphoniques. Elles sont également très pratiques lorsque l'on étudie des sujets délicats car il semble que les personnes interrogées soient plus à l'aise pour répondre à de telles questions dans une atmosphère familiale.

Il y a en revanche des désavantages à adopter ce type d'enquête qui peut être biaisée lorsque l'un des sous-groupes est moins susceptible de coopérer que les autres. Elles peuvent également s'avérer être moins efficaces que les enquêtes réalisées par des enquêteurs.

Cette méthode est pratique lorsque l'on étudie des sujets délicats et représente les coûts sont limités. Cependant, le taux de non-réponse est important et nous avons moins de spontanéité, car les individus pouvant revenir sur les questions précédentes après coup.

5.3.2 Enquête téléphonique

L'enquête téléphonique est la méthode d'enquête la plus répandue de nos jours. Dans ce type d'enquête, les personnes interrogées sont sélectionnées en fonction de leurs numéros de téléphone. Les numéros peuvent être sélectionnés de manière aléatoire à partir d'un annuaire ou grâce à la technique de génération aléatoire de numéros de téléphone (GANT) également désignées par les termes anglais de *random digit dialing* (RDD).

Cette technique consiste à sélectionner des numéros de téléphone dans lesquels certains des derniers chiffres du numéro sont générés de manière aléatoire.

Le principal avantage des enquêtes téléphoniques est qu'elles permettent de recueillir des données dans des zones géographiques larges de manière moins onéreuse et plus rapide que par les enquêtes de terrain. Téléphoner permet de prendre rapidement contact avec une personne et de la rappeler, ce qui est un facteur extrêmement important dans le cas des personnes qui sont difficiles à joindre.

Il est également important de dire que de nombreuses personnes montrent un désir d'être interrogées par téléphone, ce qui contribue à avoir un taux de réponses important.

En général, les taux de réponses aux enquêtes téléphoniques oscillent entre 40 et 80% sous réserve de rappeler les gens pour arriver à les joindre. Czaja et Blair préconisent de rappeler de 6 à 15 fois à différents jours de la semaine à différents moments de la journée.

Mertens & Robson (2002) préconise les étapes suivantes pour réussir une enquête téléphonique :

1. Présentez brièvement votre but, qui vous êtes et quelles sont vos attentes.

2. Assurez-vous que vous appelez à un moment opportun. Sinon, prenez rendez-vous pour rappeler. N'oubliez pas de rappeler au moment convenu.

3. Essayez de faire des appels courts.
4. Faites un rapport et agissez rapidement. Soyez organisé.
5. Adoptez une tonalité adaptée (de conversation et sympathique).
Ayez l'air enthousiaste, frais et optimiste. Si vous êtes fatigué, faites une pause.
6. Parlez à une vitesse appropriée.
7. Tenez un journal de vos appels et de leurs résultats (par ex. occupé, pas de réponse, a répondu, pris un rendez-vous ultérieur) que vous conserverez avec les données et le temps des appels.
8. Avant de commencer votre enquête assurez-vous de l'avoir bien répétée.
9. Donnez-vous des objectifs heure par heure (ex : je veux passer dix appels par heure). Lors d'une grande enquête téléphonique, il est classique d'avoir des moments où l'on pense que tout cela ne mène à rien. Vous fixez des objectifs vous permet de constater vos avancées.
10. Vous pouvez garder des enregistrements de vos appels mais vous devez en informer la personne interrogée.

Les enquêtes téléphoniques ont leurs limites. Dans les pays où au moins 80% des ménages ont un téléphone, les enquêtes téléphoniques sont l'une des meilleures méthodes de collecte d'informations pour l'enquête. Mais dans certains pays les gens sont bombardés d'appels téléphoniques d'organisations essayant de vendre différentes choses.

Ils s'en protègent en filtrant les appels au moyen de répondeurs téléphoniques, d'inscription sur liste rouge, ou d'affichage des appelants pour éviter de recevoir des appels provenant d'étrangers.

Les questions des enquêtes téléphoniques doivent être courtes et relativement simples. Il doit y avoir très peu de questions à réponses multiples et elles doivent être simples et courtes. Dans le cas contraire, les personnes interrogées risquent de ne pas garder toutes les informations à l'esprit.

En résumé, grâce aux enquêtes téléphoniques, nous pouvons recueillir des données dans des zones géographiques larges de manière moins onéreuse et plus rapide que par les enquêtes de terrain mais le questionnaire utilisé doit être court et on ne peut pas présenter de documents visuels.

5.3.3 Enquête en face-à-face (dans la rue, à domicile)

Les enquêtes en face à face consistent pour l'enquêteur à recueillir des informations au domicile de la personne interrogée ou dans n'importe quel autre lieu lui convenant. Il est indispensable pour ce type d'enquête que l'enquêteur et la personne interrogée se trouvent dans un même lieu.

En théorie il est relativement simple de compléter des questionnaires pour une enquête : l'enquêteur lit les questions exactement comme elles sont écrites et enregistre les réponses de la personne interrogée.

En pratique les choses peuvent mal se passer. Certaines personnes refusent d'être interrogées, essaient de poser des questions à l'enquêteur ou encore

demandent à l'enquêteur son opinion ou des suggestions. Mais l'un des premiers principes de l'enquête est que l'enquêteur ne doit pas influencer la réponse en quoi que ce soit : la personne interrogée devrait donner les mêmes réponses à n'importe quel enquêteur.

Par la tonalité de la voix ou l'expression de son visage, l'enquêteur peut montrer à la personne interrogée son « opinion personnelle » sur la question posée. C'est pourquoi il est important de poser chaque question de façon totalement neutre en ne donnant aucun indice sur l'opinion de l'enquêteur.

Une grande partie du savoir-faire en matière d'enquête consiste à mettre les gens en confiance. La personne interrogée doit pouvoir faire confiance à l'enquêteur – même si elle ne connaît pas ses opinions.

L'entretien en face à face est la méthode d'enquête la plus coûteuse à cause des frais de transports qu'elle engendre et du temps nécessaire pour recueillir les données. L'entretien en lui-même représente environ 25-40% du temps consacré à l'enquête alors que les transports et autres représentent 60 à 75% de ce temps.

Même si cette méthode est beaucoup plus coûteuse que toutes les autres (même si l'on comptabilise les frais des timbres postes utilisés dans les enquêtes par courrier ou les coûts de téléphone pour les enquêtes téléphoniques, etc.) elle reste la méthode de prédilection pour collecter des données car elle est nettement plus efficace pour certains types de questionnaires et pour améliorer la qualité des données.

Les taux de réponse sont habituellement bien supérieurs à ceux obtenus lors des enquêtes téléphoniques, en particulier si une lettre d'information a

été envoyée à la personne du ménage interrogée préalablement à la visite de l'enquêteur.

De même, il y a généralement moins d'erreurs dans l'échantillonnage et dans les réponses lors des entretiens en face à face. Dans ce type d'enquête le questionnaire peut être plus complexe, plus long and avec des questions ouvertes. Toutefois, il convient de mentionner que les personnes interrogées sont plus tentées de fournir des réponses socialement correctes lors des enquêtes en face-à-face, par conséquent les enquêteurs doivent faire attention à les rapporter si de telles situations se produisent.

Dans ce type d'enquête, le questionnaire peut être plus complexe, plus long and avec des questions ouvertes. Toutefois, il convient de mentionner que les personnes interrogées sont plus tentées de fournir des réponses socialement correctes lors des enquêtes en face-à-face, par conséquent les enquêteurs doivent faire attention à les rapporter si de telles situations se produisent.

Pour résumer, cette méthode offre l'avantage de la précision et la qualité des données recueillies avec un taux de réponse plus élevé. Cependant, le coût est considéré comme élevé à cause des frais de transports qu'elle engendre et du temps nécessaire pour recueillir les données.

5.3.4 Enquête sur le web

L'enquête par Internet est une forme relativement nouvelle d'enquête dont la popularité est en constante augmentation. Lorsque l'on réalise une enquête par Internet il est important de prendre des contacts préliminaires. Le but de cette prise de contact préliminaire est d'expliquer l'objectif et l'importance de l'enquête, d'identifier le sponsor, de donner une garantie de confidentialité et de donner des instructions pour accéder au site de l'enquête.

Pour être sûr que seuls les individus de l'échantillon vont compléter le questionnaire et qu'ils ne vont le faire qu'une fois, on donne à chaque personne interrogée un numéro d'identification personnel (NIP) unique.

Le principal avantage de ce type d'enquête est qu'il est peu onéreux et que les données sont obtenues rapidement mais le gros désavantage est qu'une grande partie de la population n'a pas accès à Internet.

L'enquête par Internet est une forme relativement nouvelle d'enquête dont la popularité est en constante augmentation.

5.3.5 Enquête par Observation

L'enquêteur n'interroge pas les individus mais les observe en conditions réelles, par exemple pendant l'acte d'achat dans un magasin.

Cette méthode se caractérise par son objectivité mais il est cependant difficile de segmenter l'échantillon (pas d'informations relatives aux personnes observées, pas d'explications des comportements)

5.3.6 Comparaison des méthodes

Il n'y a aucune obligation pour qu'une enquête se limite à une seule méthode. En fonction des différentes questions et des situations sociales spécifiques, la meilleure approche est parfois de combiner plusieurs méthodes d'enquête.

Le Tableau suivant montre les comparaisons entre différentes méthodes d'enquêtes basées sur différents aspects de l'enquête qui peuvent aider à décider de la technique d'enquête la mieux appropriée pour un endroit ou une situation donnés.

Tableau 9. Comparaison des méthodes d'enquête (Czaja et Blair, 2005)

| Aspect de l'enquête | Questionnaires par lettre | Enquêtes par Internet | Entretiens téléphoniques | Entretien en face à face |
|--|----------------------------------|------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Aspects administratifs, ou ressources nécessaires | | | | |
| Coût | Peu élevé | Très peu élevé | Peu élevé/moyen | Elevé |
| Durée nécessaire à la collecte des données | Longue (10 semaines) | Très courte (1-3 semaines) | Courte (2-4 semaines) | Moyenne / longue (4-12 semaines) |
| Distribution géographique de l'échantillon | Peut être large | Peut être large | Peut être large | Doit être regroupée |
| Questionnaire | | | | |
| Taille du questionnaire | Petit / moyen (4-12 pages) | Petit (<15 minutes) | Moyen / long (15-35 minutes) | Long (30-60 minutes) |
| Complexité du questionnaire | Doit être simple | Peut être complexe | Peut être complexe | Peut être complexe |
| Complexité des questions | Simple / assez simple | Simple / assez simple | Doivent être courtes et simples | Peuvent être complexes |
| Importance de l'ordre des questions | Faible | Faible/Moyenne | Très importante | Très importante |
| Utilisation de questions ouvertes | Non conseillé | Moyen / bon | Moyen | Bon |

| | | | | |
|---|--|--|------------------------------------|----------------|
| | | | | |
| Utilisation de supports visuels | Bon | Très bon | Habituellement impossible | Très bon |
| Utilisation d'enregistrements ménagers / personnels | Très bon | Très bon | Moyen | Bon |
| Rapport | Correct | Mauvais / correct | Bon | Très bon |
| Sujets sensibles | Bon | Mauvais / correct | Correct / bon | Correct |
| Questions quelconques | Bon | Bon | Bon | Bon |
| Qualité des données | | | | |
| Erreurs dans le cadre de l'échantillonnage | Habituellement faible | Faible / élevé | Faible (avec la technique de GANT) | Faible |
| Taux de réponse | Faible / bon | Faible / bon | Faible / bon | Bon / très bon |
| Erreurs dans les réponses | Moyen / élevé (les gens les plus instruits sont favorisés) | Moyen / élevé (les gens les plus instruits sont favorisés) | Faible | Faible |
| Connaissance des refus et des échecs en terme de contacts | Correcte | Correcte | Faible | Correcte |
| Contrôle de la situation de réponse | Faible | Faible | Correct | Bon |
| Qualité des réponses enregistrées | Correcte / bonne | Correcte / bonne | Très bonne | Très bonne |

VI. Le Recueil et l'Analyse des Données

L'ensemble des résultats est ensuite centralisé par la société d'étude ou l'entreprise menant l'étude afin d'obtenir une base de données.

Dans le cas d'études en CATI (Computer Assisted Telephone Interview) ou CAPI (Computer Assisted Personal Interview), les résultats seront directement disponibles sous format informatique, mais dans le cas de questionnaires papier, toutes les informations devront être saisies.

L'analyse des données (aussi appelée analyse exploratoire des données ou AED) est une famille de méthodes statistiques dont les principales caractéristiques sont d'être multidimensionnelles et descriptives.

Dans l'acception française, la terminologie « analyse des données » désigne donc un sous-ensemble de ce qui est appelé plus généralement la statistique multivariée.

Certaines méthodes, pour la plupart géométriques, aident à faire ressortir les relations pouvant exister entre les différentes données et à en tirer une information statistique qui permet de décrire de façon plus succincte les principales informations contenues dans ces données. D'autres techniques permettent de regrouper les données de façon à faire apparaître clairement ce qui les rend homogènes, et ainsi mieux les connaître.

L'analyse des données permet de traiter un nombre très important de données et de dégager les aspects les plus intéressants de la structure de celles-ci. Le succès de cette discipline dans les dernières années est dû, dans une large mesure, aux représentations graphiques fournies.

Ces graphiques peuvent mettre en évidence des relations difficilement saisies par l'analyse directe des données ; mais surtout, ces représentations

ne sont pas liées à une opinion « a priori » sur les lois des phénomènes analysés contrairement aux méthodes de la statistique classique.

Les fondements mathématiques de l'analyse des données ont commencé à se développer au début du xx^e siècle, mais ce sont les ordinateurs qui ont rendu cette discipline opérationnelle, et qui en ont permis une utilisation très étendue. Mathématiques et informatique sont ici intimement liées.

Dans l'acception française, la terminologie « analyse des données » désigne un sous-ensemble de ce qui est appelé plus généralement la statistique multivariée.

L'analyse des données est un ensemble de techniques descriptives, dont l'outil mathématique majeur est l'algèbre matricielle, et qui s'exprime sans supposer a priori un modèle probabiliste.

Elle comprend l'analyse en composantes principales (ACP), employée pour des données quantitatives, et ses méthodes dérivées : l'analyse factorielle des correspondances (AFC) utilisée sur des données qualitatives (tableau d'association) et l'analyse factorielle des correspondances multiples (AFCM ou ACM) généralisant la précédente.

L'analyse canonique et l'analyse canonique généralisée, qui sont plus des cadres théoriques que des méthodes aisément applicables, étendent plusieurs de ces méthodes et vont au-delà des techniques de description. L'Analyse Factorielle Multiple est adaptée aux tableaux dans lesquels les variables sont structurées en groupes et peuvent être quantitative et/ou qualitatives.

La classification automatique, l'analyse factorielle discriminante (AFD) ou analyse discriminante permettent d'identifier des groupes homogènes au sein de la population du point de vue des variables étudiées.

En marge de l'analyse des données, l'analyse en composantes indépendantes (ACI), plus récente, issue de la physique du signal et connue initialement comme méthode de séparation aveugle de source, est plus proche intuitivement des méthodes de classification non supervisée. L'iconographie des corrélations pour des données qualitatives et quantitatives, organise les corrélations entre variables sous la forme de graphes.

L'analyse inter-batterie de Tucker est intermédiaire entre l'analyse canonique et l'analyse en composantes principales, l'analyse des redondances appelée aussi analyse en composantes principales sur variables instrumentales se rapproche de la régression puisque les variables d'un des groupes analysés sont considérées comme dépendantes, les autres comme indépendantes, et que la fonction à maximiser est une somme de coefficients de corrélation entre les deux groupes.

En dehors de l'école française, l'analyse des données multivariée est complétée par la méthode de poursuite de projection de John Tukey, et les méthodes de quantification de Chikio Hayashi, dont la quantification de type III est analogue à l'analyse de correspondances. L'analyse factorielle anglo-saxonne, ou « Factor Analysis », est proche de l'analyse en composantes principales, sans être équivalente, car elle utilise les techniques de régression pour découvrir les « variables latentes »

Ces procédés permettent notamment de manipuler et de synthétiser l'information provenant de tableaux de données de grande taille, à l'aide de l'estimation des corrélations entre les variables que l'on étudie. L'outil statistique utilisé est la matrice des corrélations ou la matrice de variance-covariance.

L'analyse des données se fait grâce à un large choix d'options de codages, d'outils statistiques et de modules d'analyses exclusifs :

Exemples de Tests Statistiques:

-Comparez des moyennes dans le temps (test F de Fisher, test T de Student ou le z test).

-Mesurez l'impact d'un facteur sur un autre (test du Khi2, ANOVA).

-Identifiez des différences ou similarités entre des produits ou groupes de consommateurs (test de Friedman, Wilcoxon, ANOVA).

-Constituez des groupes homogènes (test de Duncan, Newman-Keuls, Bonferroni, Dunnett).

-Déterminez si des échantillons sont identiques (test de Kolmogorov Smirnov, Mann Whitney, Wilcoxon, Kruskal Wallis, Friedman et le test du signe).

Dans la majorité des cas l'Analyse peut être multivariée, elle permet:

- Etudiez plusieurs variables grâce aux mappings d'analyses factorielles (ACP, AFC, ACM, AFD ...).

- Expliquez un critère (satisfaction, chiffre d'affaires) en fonction de variables explicatives (Arbre de segmentation, -Modèles de régression, Analyse de la variance).

-Regroupez des individus en fonction de critères communs (Typologie, K-means ou Classification Ascendante Hiérarchique).

-Visualisez une carte d'individus à partir d'une matrice de proximité pour mettre en relief les similarités et di-similarités (MDS : multidimensionalscaling).

Plusieurs logiciels permettent de réaliser ces analyses tels que : SPSS, AMOS, STATISTICA, ANALYTICA, ELLISTAT, LE SPHINX, MODALISAetc

L'analyse des données est l'une des étapes les plus délicates d'une enquête parce que la qualité de l'analyse et la méthode de communication efficace peuvent avoir des répercussions substantielles sur l'utilité du sondage dans l'ensemble. L'analyse des données devrait établir un lien entre les résultats de l'enquête et les questions et préoccupations identifiées au cours de la première étape de l'enquête.

L'analyse des données peut être restreinte aux données de l'enquête seulement ou elle peut comprendre une comparaison entre les résultats de l'enquête et les résultats tirés d'autres enquêtes ou sources de données.

L'analyse consiste souvent à examiner des tableaux et graphiques de diverses mesures de récapitulation, notamment, les distributions de fréquences, les moyennes et les étendues.

D'autres genres d'analyses de données plus perfectionnées sont aussi possibles, et l'inférence statistique peut être appliquée pour vérifier des hypothèses ou étudier des liens entre des caractéristiques.

Il faut correctement tenir compte du plan d'échantillonnage pour formuler des inférences au sujet de la population. Bien qu'on puisse obtenir des formules normalisées dans des ouvrages statistiques pour les données d'enquête simple, il est préférable de consulter un spécialiste si les données sont plus complexes.

VII. La diffusion des données et résultats

Pour résumer, cette dernière étape de synthèse de résultats consiste en la mise en forme des résultats obtenus, sous forme de présentation orale ou écrite. Les données peuvent être diffusées à l'aide de divers médias : communiqué, interview à la télévision ou à la radio, réponse à une demande spéciale par télécopieur ou au téléphone, publication d'un document, microfiches, média électronique, y compris Internet, ou fichier de micro-données à grande diffusion sur disque compact. (Un fichier de micro-données à grande diffusion est un fichier anonyme qui contient les enregistrements individuels des réponses de chaque répondant au questionnaire.)

Graphiques, commentaires viendront illustrer les tableaux chiffrés afin de rendre l'information plus pertinente et plus percutante.

Plusieurs genres de rapports peuvent être publiés, notamment :

- un rapport principal de l'enquête qui comprend les méthodes, ainsi que les principales totalisations et constatations,
- un rapport d'analyse des données,
- un rapport d'évaluation de la qualité des données,
- un rapport sur les techniques d'enquête,
- des rapports spécialisés sur les procédures de traitement et de collecte des données, des études méthodologiques, etc.

7.1 Rapport de l'Enquête

Le rapport principal est l'un des produits les plus importants de l'enquête. C'est habituellement le premier rapport préparé et diffusé aux utilisateurs, et il contient donc de l'information sur les buts et les techniques de l'enquête, la documentation des concepts et définitions, ainsi que les principales totalisations et constatations. L'uniformité de la structure du rapport de l'enquête aide les utilisateurs à chercher et à trouver des renseignements particuliers sur l'enquête.

Voici une structure suggérée du rapport de l'enquête qui s'applique dans la plupart des situations.

I. Page titre

Cet élément est nécessaire. Les organismes élaborent habituellement une norme de mise en page qui comprend les logos et l'identification numérique pour les contrôles d'impression.

II. Table des matières

Cet élément est nécessaire. Il aide les utilisateurs à trouver l'information voulue.

III. Liste des tableaux et graphiques

Cet élément est nécessaire. De nombreux utilisateurs veulent consulter une représentation visuelle des résultats pour leur propre présentation ou pour comparer avec d'autres sources.

IV. Faits saillants ou sommaire

Cet élément est optionnel, mais fortement recommandé. Un sommaire de deux ou trois pages au plus révèle les constatations ou faits saillants les plus importants de l'enquête.

Il s'agit d'une référence rapide pour ceux qui n'ont peut-être pas le temps d'étudier tous les détails du rapport principal, mais qui doivent connaître les points essentiels des constatations de l'enquête.

Il donne parfois une brève description des objectifs de l'enquête, précise quand et où elle a eu lieu, et ajoute les principaux sujets couverts. Il devrait ensuite décrire, chacune dans un bref paragraphe, les constatations les plus intéressantes, en commençant par les résultats plus généraux pour mettre ensuite en évidence certaines constatations plus particulières ou imprévues.

Le sommaire est parfois simplement une énumération en points des plus importantes constatations. Les faits saillants devraient être explicites.

V. Introduction

L'introduction devrait donner de l'information contextuelle pertinente à l'élaboration de l'enquête, par exemple, les antécédents du projet, les commanditaires, les objectifs de l'étude, un aperçu de la méthodologie et la raison d'être du rapport.

Elle peut aussi donner un synopsis des activités accomplies et des leçons apprises en termes généraux seulement parce que les résultats détaillés seront formulés dans les sections ultérieures. Elle donne un aperçu des sections à venir et des liens entre elles.

VI. Objectifs

Cette section est optionnelle. Si l'enquête comprend un grand nombre de clients ou d'utilisateurs et s'il couvre un large éventail de sujets, il serait bon d'avoir une section entièrement réservée à l'explication des objectifs de l'enquête. Ces détails sont cependant couverts dans l'introduction d'habitude.

VII. Corps du texte

Le corps du rapport est réparti en plusieurs sections. L'une des premières sections devrait donner la définition des concepts et des principales variables (davantage de détails peuvent être insérés en annexe) et expliquer les techniques d'enquête, les procédures de collecte, le traitement, etc. Les résultats de l'enquête et les totalisations suivent habituellement.

Tous les détails des principales conclusions se trouvent dans le corps du rapport. Chaque section qui présente les résultats devrait commencer par les constatations et résultats les plus importants suivis de renseignements plus détaillés.

Les idées devraient être disposées logiquement par ordre d'importance. Les tableaux, les graphiques, ainsi que l'explication des résultats et de leur importance, se trouvent dans le corps du rapport.

L'un des plus grands défis de la rédaction d'un rapport est de soutenir l'attention du lecteur. Les messages principaux devraient être disposés par ordre d'importance, aux fins de la lecture et de la compréhension.

L'information devrait aussi être présentée en langage le plus simple possible pour les lecteurs ciblés.

VIII. Conclusions

Cette section présente un synopsis des répercussions et des constatations. Toutes les conclusions ou les recommandations pertinentes sur l'intervention nécessaire devraient être entrées ici. Une analyse appropriée et la considération des répercussions éventuelles des erreurs d'échantillonnage et non dues à l'échantillonnage devraient soutenir les conclusions. Les organismes donateurs, les ministères qui financent l'enquête et les analystes stratégiques prendront sans doute les grandes décisions, et cette section offre une occasion unique à ceux qui sont le plus proches de l'enquête d'exposer leur compréhension des répercussions des leçons apprises.

IX. Recommandations

Cette section est optionnelle. Dans les rapports techniques, des recommandations peuvent être formulées pour résoudre des problèmes constatés pendant toute activité de l'enquête.

Elles sont faites à l'avantage des intervenants d'autres enquêtes qui peuvent se trouver dans la même situation.

X. Bibliographie – liste des références

Toutes les références devraient être clairement identifiées.

XI. Personnes-ressources

Cette section est obligatoire. Il faut donner aux utilisateurs, dans toute enquête, un moyen de communication clair et direct avec une personne informée du projet. Il faut donner un numéro de téléphone, une adresse de courrier électronique et une adresse postale. Il est de plus en plus fréquent de renvoyer à un site Web où l'information est téléchargée.

XII. Annexes

L'objectif des annexes est de donner une idée brève, mais précise, des sujets qui ne sont pas décrits dans le corps du rapport ou d'ajouter des détails essentiels qui alourdiraient trop le texte.

Les annexes peuvent contenir des détails sur les objectifs de l'enquête, la

population à l'étude et le questionnaire, d'autres détails sur les techniques d'enquête, des mesures supplémentaires de la qualité des données, y compris la formule appliquée pour estimer la variance d'échantillonnage, une description des essais statistiques, etc.

Les procédures de collecte de données appliquées sur place sont parfois ajoutées (p. ex., la méthode de collecte des données, la formation et la supervision du personnel sur place). Le matériel ou le logiciel utilisé peut être mentionné, ainsi que de l'information sur la mise au point des systèmes informatiques.

Conclusion

Les enquêtes font partie de ces disciplines qui tout en étant très mal connues dans leurs fondements par le grand public, n'en demeurent pas moins très abondamment mises en œuvre dans la réalité quotidienne.

Les enquêtes, particulièrement bien adaptées à la médiatisation en constituent la forme la plus envahissante. Ils ont familiarisé le plus grand nombre au concept de l'enquête.

Une enquête ne peut jamais être exacte à 100 % et plusieurs facteurs affectent la validité ou la légitimité d'une enquête, notamment la méthode de sélection des répondants, la taille de l'échantillon ou le nombre de personnes sondées, la formulation d'une question, le moment où les répondants sont sondés et même l'attitude de la personne qui pose les questions.

Par le passé, les enquêtes étaient menées au téléphone ou en personne. Les intervieweurs faisaient du porte-à-porte ou interrogeaient les gens dans la rue. Avec les nouvelles technologies, les enquêtes sont plus faciles, plus rapides et moins coûteux à réaliser. Ils se font maintenant en ligne, par l'entremise des médias sociaux ou par téléphone mobile. Ces enquêtes sont difficiles à interpréter de façon exacte et ne sont pas toujours représentatifs de la population, puisque les participants choisissent eux-mêmes d'y répondre, écartant ainsi tout caractère aléatoire.

Liste des Tableaux

| N° | Intitulé |
|----|--|
| 1 | Les différents types d'entretien individuel |
| 2 | Les différents types d'entretiens de groupe |
| 3 | Estimation de la probabilité d'erreur d'échantillonnage dans un résultat d'enquête |
| 4 | Règle du pouce |
| 5 | Exemples de questions ouvertes |
| 6 | Le cadre d'exploitation d'une question ouverte |
| 7 | Exemples de questions fermées |
| 8 | Le cadre d'exploitation d'une question fermée |
| 9 | Comparaison des méthodes d'enquête |

Référence :

- Ardilly P. (2006), « Les techniques de sondage », Edit Technip, Paris.
- Berthier N & Berthier F.(1972), « Le sondage d'opinion », Ed Bordas, Paris .
- Blanchet A &GotmanA .(2015), « L'entretien », 2^{ème} édition Armand Colin, Paris.
- Boulocher V &Ruaud S.(2013), « Analyse de marché - De la définition au diagnostic», 4^{ème} édition Vuibert, Paris.
- Brossier G &Dussaix A. (1999), « Enquêtes et Sondages », Ed Dunod, Paris.
- Caumont D. (2007), « Les études de marché», Ed Dunod, Paris.
- Czaja, R. & Blair, J. (2005), «Designing Surveys. A Guide to Decisions and Procedures», 2ème Edition Sage Publications. California. USA.
- Dillman D. A. (2000), «Mail and telephone surveys. The tailored design method», ED John Wiley & Sons, New York.
- Duclos D &Meynaud H. (2007), « Les sondages d'opinion », Ed la Découverte, Paris.
- Dussaix A &Grosbras J.(1996), « Les sondages : Principes et méthodes », ED Presses Universitaires de France – PUF, Paris.

- Dussaix A.(2009), « La qualité dans les enquêtes », revue MODULAD, n° 39, pp 137-171.
- Evrard Y., Pras B. & Roux E. (2006), « Market : études et recherche en marketing », 3^{ème} édition, Dunod, Paris.
- Fenneteau H.(2015), « Enquête : entretien et questionnaire, 3^{ème} éditionDunod, Paris.
- Guimbretière E. (1998), « Les sondages : Etudes d'opinion et mesures d'audience », Ed Broché, Paris.
- List D.(2002), “Know Your Audience. A Practical Guide to Media Research”. Audience Dialogue. Edition en ligne:
<http://www.audiencedialogue.org/kya.html>
- Marc X &Tcherna J. (2018), « Étudier l’opinion Sondages : la révolution du numérique et des big data », 2^{ème} édition PUG, Paris.
- Marcel J-C. (2002), « Le premier sondage d’opinion », Revue d'Histoire des Sciences Humaines, vol. n° 6, n°1, pp 145- 153. Disponible sur :
<https://www.cairn.info/revue-histoire-des-sciences-humaines-2002-1-page-145.htm>
- Robson C.(2002), “Real World Research”, 2ème Edition. Blackwell publishing, Oxford, Royaume-Uni.

- Satin A & Shastry W. (1983), « L'échantillonnage : un guide non mathématique », Ed Statistique Canada, Ottawa.
- Statistique Canada. (2003), « Méthodes et pratiques d'enquête », n° 12-587-X, Octobre, Canada. Disponible sur www.statcan.gc.ca. L'entretien.
- Tillé Y. (2001), « Théorie des sondages », Ed Dunod, Paris.
- Vandercammen M & Gauthy-Sinéchal M. (2006), « Recherche Marketing », Ed de boek, Bruxelles.