Module : Marketing fondamental

Chapitre : Les techniques d'études marketing : études quantitatives

L'objectif des études quantitatives est de mesurer un phénomène (ex. : la satisfaction des clients d'une entreprise, le profil de la clientèle d'un magasin). La spécificité de la méthode est qu'elle passe par l'interrogation d'un échantillon représentatif d'une population, celui-ci étant le plus souvent interrogé à l'aide de questionnaires. Les réponses obtenues font ensuite l'objet de traitements statistiques et permettent d'aider à la décision. Les différentes étapes d'une enquête par sondage sont exposées dans ce chapitre.

I- La construction de l'échantillon :

Pour des raisons de temps, de coût ou simplement de faisabilité, on interroge rarement toute la population cible : on procède à un sondage, c'est-à-dire à la construction d'un échantillon dit représentatif de la population totale. Si, par exemple, le propriétaire d'un bar s'interroge sur le profil de sa clientèle (la population de référence appelé **population parente**), il interrogera seulement une partie de cette clientèle (un **échantillon** de cette population).

Pour extraire un échantillon représentatif de la population, il existe deux grands types de méthodes : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques.

- Les **méthodes probabilistes** sont basées sur la construction d'un échantillon aléatoire. A partir d'une **base de sondage** constituée de l'ensemble des personnes de la population parente, on effectue un tirage au sort des individus qui formeront l'échantillon. Ces méthodes sont les plus rigoureuses d'un point de vue statistique et elles permettent de généraliser à l'ensemble de la population parente les résultats observés sur l'échantillon (à une marge d'erreur près). Leur principal inconvénient est la nécessité de disposer d'une liste exhaustive des individus de la population (la base de sondage). Cet exercice est impossible pour les produits de grande consommation.
- Les **méthodes empiriques** sont basées sur la construction d'échantillons dont la représentativité est évaluée subjectivement : les individus sont choisis en fonction d'une connaissance a priori des caractéristiques de la population (âge, sexe, CSP…). Avec ces méthodes, l'existence de bases de sondage n'est pas nécessaire. Cet

avantage est cependant modéré par le fait qu'en théorie les résultats obtenus sur l'échantillon ne peuvent être généralisés à la population parente. La méthode la plus utilisée est la **méthode des quotas**, dans laquelle on choisit des critères pertinents pour structurer l'échantillon. Par exemple, les sondages d'opinions reconstituent un modèle réduit de la population française (en termes de pyramide des âges, de répartition hommes/femmes, de profession, de lien et de type d'habitat).

La taille de l'échantillon dépend du degré de précision souhaité pour l'étude : plus ou souhaite donner une situation précise de la valeur dans la population à partir des données de l'échantillon, plus la taille de l'échantillon doit être élevée. La marge d'erreur diminue en effet à mesurer que la taille de l'échantillon augmente.

II – Le mode d'administration de l'enquête par sondage :

Il existe plusieurs modes d'administration des questionnaires. On peut distinguer les enquêtes qui nécessitent la présence d'un enquêteur de celles où le répondant complète seul un questionnaire. Les premières sont en général administrées par un enquêteur en face-à-face (au domicile, dans une salle prévue à cet effet, en magasin ou dans la rue) ou par téléphone. Les enquêtes auto-administrées sont envoyées par courrier postal ou électronique. Le tableau suivant présente les avantages et inconvénients des différents modes d'administration des questionnaires.

Tableau : Avantages et inconvénients des modes d'administration des enquêtes par sondage

	Avantages	Inconvénients
Face-à-face	Stimulation des répondants Qualité des réponses (assistance) Possibilité d'intégrer des supports physiques (comme des photos par exemple)	Coût Biais liés à l'enquêteur (mauvaises relances, oublis, incitations à donner une réponse plutôt qu'une autre…)
Téléphone	Souplesse et rapidité Large couverture géographique Moins de réponses de façade du fait de l'anonymat Coût	Questionnaires courts uniquement Questions simples et courtes uniquement Pas d'appui visuel possible Besoin d'un fichier téléphonique
Courrier postal	Coût Large couverture géographique Moins de réponses de façade du fait de l'anonymat Délai pour répondre, plus de temps laissé à la réflexion (sujets plus complexes possibles)	Faibles taux de réponse Réponses non représentatives (par exemple, dans une enquête de satisfaction, les personnes les plus satisfaites et les moins satisfaites sont les plus motivées à répondre) Information lentes à remonter
Internet	Idem courrier, sauf : Possibilité d'intégrer des supports multimédias (images, vidéos, sons) Meilleur taux de réponse que le courrier postal	Idem courrier, sauf : Fiabilité des informations moindre (questionnaire à des tiers) Non accès aux populations non connectées à Internet

III- La construction du questionnaire :

Le chargé d'études doit définir la structure du questionnaire, les questions posées mais également le format de réponses associé aux questions.

1- La structure du questionnaire :

La structure du questionnaire répond à des règles de construction. Elle commerce par une présentation de l'enquête et de l'enquêteur. Le questionnaire à proprement parler est construit en entonnoir : du général au particulier et du simple au complexe. Le questionnaire doit suivre un ordre logique et doit si possible être thématisé pour aider le répondant à se repérer. Chaque thème est introduit par une phrase courte et chaque question est accompagnée d'une indication sur le format de réponse attendu. Plus ou simplifie et on clarifie la tâche demandée au répondant, plus on évite les erreurs dans les réponses. La fiche signalétique est proposée en fin de questionnaire de façon à éviter que les questions parfois personnelles qui y sont posées (comme par exemple l'âge ou le niveau de revenu) ne mettent le répondant mal à l'aise en début de questionnaire. Il est d'usage de remercier le répondant pour sa participation en toute fin de questionnaire.

2- Les questions :

2-1- La nature des questions posées :

- Les **questions ouvertes** n'imposent pas de modalité de réponse. Elles permettent au répondant de s'exprimer librement. L'avantage des questions ouvertes est qu'elles permettent la spontanéité et la diversité des réponses. En revanche, elles présentent l'inconvénient majeur de nécessiter un recodage numérique des réponses obtenues de façon à pouvoir les intégrer dans l'analyse statistique.
- Les **questions fermées** sont celles qui présentent un format de réponses prédéterminées parmi lesquelles le répondant doit choisir. Lorsqu'il existe plusieurs modalités de réponse, on parle de questionnaire à choix multiple. Lorsqu'il n'y a que deux modalités de réponse, on parle de question dichotomiques (Oui/Non ; Homme/Femme). Les questions fermées offrent moins de souplesse mais elles sont plus faciles à compléter et à analyser.

2-2- La formulation des questions :

Dans un questionnaire, il faut éviter tout ce qui peut induire le répondant en erreur. Le langage doit donc être simple et concis et le vocabulaire utilisé doit être celui de la vie courante.

Les principales erreurs de formulation sont les suivantes :

- un vocabulaire technique qui n'évoque rien pour les répondants ;
- des questions trop complexes ;
- des termes imprécis ;
- du vocabulaire subjectif qui peut avoir différents sens selon les populations ;
- des négations ou des doubles négations ;
- des questions biaisées suggérant la réponse ;
- des questions trop longues ;
- deux questions en une.

Le chargé d'études doit aussi s'assurer que le répondant possède l'information que l'on souhaite collecter. Si non, il faut lui proposer des solutions, par exemple en insérant des questions filtres ou des modalités « ne sait pas » dans les choix de réponses. Il est également nécessaire de vérifier que la question ne demande pas de gros efforts de mémorisation.

3- Les réponses aux questions et leur niveau de mesure :

Dans le questionnaire, la mesure est un ensemble de règles d'attribution de nombres à des caractéristiques d'objet (ici, les réponses aux questions posées). On distingue quatre niveaux de mesure : deux sont dits « qualitatifs » (mesure nominale et mesure ordinale) et deux sont dits « quantitatifs » ou « métriques » (mesure d'intervalle et ratio). Le tableau suivant présente les caractéristiques des différents niveaux de mesure, des exemples ainsi que le type d'analyses statistiques descriptives associées à chaque niveau de mesure.

Tableau : les niveaux de mesure associés aux réponses dans un questionnaire

	caractéristiques	Exemples	Statistiques descriptives
Nominal	Les nombres servent d'étiquette (relation d'équivalence).	CSP, sexe, type de magasins, etc.	Mode, fréquence
Ordinal	Les nombres indiquent une position relative entre les objets mais pas la magnitude de la différence entre eux (relation d'ordre).	Classements de préférences, fréquence de comportements, etc.	Médiale, fractales
Intervalle	Unité (intervalle) constate : on peut comparer les différences entre objets. Zéro arbitraire (ne signifie pas absence).	Températures, dates du calendrier, etc.	Moyenne, écart-type
Ratio	Zéro naturel. On peut calculer des rapports (ratios) entre objets.	Age, revenu, CA, etc	Moyenne, écart-type

NB : les statistiques descriptives utilisées par un niveau de mesure sont utilisables au niveau précédent (Ex. pour une mesure de ratio, on peut calculer médiane, fractales, fréquence et mode).

Une fois réalisé, le questionnaire est présenté auprès d'individus présentant les mêmes caractéristiques que la population cible, afin d'en vérifier la compréhension.

VI- L'analyse des réponses :

Une fois le questionnaire administré, les réponses collectées sont analysées. Cette dernière étape est réalisée à l'aide d'outils statistiques. Chaque type de variable (nominale, ordinale, intervalle, ratio) permet de calculer des indicateurs différents et conditionne le choix des tests statistiques utilisés. Par exemple, pour établir un lien entre l'âge du répondant (ratio) et le nombre de fois où il se rend au cinéma (ratio), on peut calculer un coefficient de corrélation nombre de fois où il se rend au cinéma (ratio), on peut calculer un coefficient de corrélation linéaire. Si, en revanche, on recherche à établir un lien entre le sexe du répondant (variable nominale) et le type de magasin fréquenté (variable nominale), on utilisera le test du khi^2.