**بسم الله الرحمن الرحيم**

TOUBACHE Ali

Professeur Université Oran 2

Master marketing industriel

Cours Etude de marché

**ETUDES DE MARCHE QUANTITATIVES :**

**DE L’ENQUETE AU RAPPORT**

**3**

**LA FORMULATION DES QUESTIONS**

**1-Les principaux types de questions**

De manière générale il est nécessaire de distinguer l’information souhaitée des questions qui permettront de l’obtenir. La rédaction des questions doit être adaptée aux répondants et non pas au point de vue des enquêteurs. La rédaction du questionnaire se fait en utilisant différentes formulation possibles que précise le tableau ci-dessous. Il faut préciser que des adaptations peuvent intervenir au fur et à mesure.

**Tableau n°1** : Les principaux types de questions

|  |  |
| --- | --- |
| **Type** | **Signification et exemple** |
| Ouverte | Elles laissent la latitude au répondant pour répondre. Ces questions sont limitées dans une étude quantitative et sont utilisées pour préciser des choix. Il est également possible en fin du questionnaire de laisser un espace pour le répondant puisse éventuellement faire des commentaires.  Ex : Quels sont les avantages d’un four micro-onde ? |
| Dichotomique | Deux possibilités de réponse : oui ou non  Ex: Un four micro-onde est-il nécessaire: Oui Non |
| Choix multiple avec réponse unique | Plusieurs possibilités de réponse avec un seul choix possible  Ex Depuis quand possédez-vous ce micro-onde  - de 1 an entre 1 et 2 ans entre 2 et 5 ans + de 5ans |
| Choix multiple avec choix multiple | Plusieurs possibilités de réponse avec plusieurs choix possibles  Ex : Votre micro-onde est-il :  Robuste Pratique Econome Puissant |
| Echelle de Likert | Le répondant exprime son degré d’accord à une affirmation  Ex : Un micro-onde onde est nécessaire dans une maison:  Pas du tout d’accord Plutôt pas d’accord Ni d’accord ni pas d’accord Plutôt d’accord Tout à fait d’accord |
| Echelle sémantique différentielle | Le répondant positionne sa réponse sur une échelle reliant deux adjectifs antonymiques  Ex : Les micro-ondes sont :  Pratiques Peu pratiques |
| Echelle de satisfaction | Traduit le degré de satisfaction perçu dans une situation donnée  Ex Quelle est votre appréciation sur votre micro-onde X  Très satisfait Assez satisfait Peu satisfait  Pas satisfait du tout |
| Echelle d’importance | Exprime l’importance associée à une caractéristique donnée  Ex : Le hublot de votre micro-onde est :  Très utile Assez utile Peu utile Pas utile du tout |
| Echelle d’évaluation | Exprime l’appréciation faite sur une caractéristique donnée  Ex : Le hublot de votre micro-onde est :  Très efficace Assez efficace Peu efficace  Pas efficace du tout |
| Rang | Exprime une hiérarchie entre différentes assertions attachées à une caractéristique donnée  Ex : Pour mettre en évidence les attributs essentiels d’un produit  Ex : Pour classer selon un ordre croissant ou décroissant de marques pour une caractéristique donnée |

.

L’essentiel du questionnaire dans une étude quantitative comprend des questions fermées qui restreignent le choix des répondants et permettent ensuite de mesurer. Le rôle du pré test du questionnaire est de préciser les items de certaines questions. Dans certains cas on introduit une mention supplémentaire pour éventuellement citer des éléments non pris en considération.

**2- Les erreurs à éviter**

Concernant la formulation des questions il y a un certain nombre de préoccupations générales quand aux problèmes à éviter En effet, la rédaction des questions peut donner lieu à certains problèmes qui font doivent être corrigées. Différentes erreurs de rédaction sont possibles et peuvent être évitées. Le tableau qui suit reprend les principaux biais possibles (c'est-à-dire susceptibles d’affecter la signification des questions)

**Tableau n°2** : Les problèmes de formulation des questions

|  |  |
| --- | --- |
| Biais possible | Commentaire |
| Mots techniques incompris | Utiliser des mots techniques accessibles à la population enquêtée  Ex : |
| Utilisation de la double négation | A supprimer car le répondant risque de comprendre le contraire de ce qui est demandé |
| Imprécisions | Ce qui pose un problème d’interprétation et de compréhension |
| Ambigüité des questions | Par exemple mettre deux questions en une seule ce qui met le répondant dans l’embarras notamment lorsqu’il souhaite répondre différemment à chacune de ces questions |
| Aborde de manière trop directe un domaine sensible | Cette situation peut entraîner par prudence des non réponses importantes à la question posée |
| Demande des précisions précises pas toujours accessibles aux souvenirs des répondants | Notamment lorsqu’il faut rendre compte d’attitude prises dans un contexte où sa mémorisation ne présentait aucun enjeu pour le répondant |
| Influence la réponse qui sera fournie | Suggère une réponse éventuelle au répondant. |
| Effet de halo | Suite de questions formulées de la même manière portant sur des points différents  Ex : Sur les variations des prix sur une période donnée pour des produits différents |
| Effet de contamination | L’ordre dans lequel s’enchaîne deux questions en relation avec une préoccupation donnée influence la logique de réponse. |
| Echelle inadaptée | L’échelle retenue ne correspond pas à la logique de réponse de la question posée. |