

# Les étapes préalables à La rédaction du questionnaire

## I. La détermination des objectifs de l'enquête

Toute étude commence par l'élaboration d'un cahier des charges qui va définir les contraintes et la méthodologie de l'enquête. Ce document est construit en fonction des objectifs assignés à l'enquête.

## II. La prise en compte des contraintes

### 1. Le budget

Le budget va dépendre :

- Du type de clients à interroger : clients d'un magasin : facile. PDG d'entreprise : difficile (achat de fichier, temps passé)
- La localisation de l'enquête
- Du nombre de personnes à interroger : nombre d'enquêteurs (rémunération déplacements)
- Du mode d'enquête : terrain, téléphone, Internet, en magasin
- Taille du questionnaire

Dans certains cas il est possible de faire appel à des professionnels, dans ce cas le budget sera d'autant plus important.

Le budget alloué à l'enquête a donc un effet sur le nombre de questions posées, le choix du mode d'administration et la taille de l'échantillon.

### 2. Les délais

Le choix du mode d'administration et la rédaction des questions dépendent également du temps disponible pour mener l'enquête.

Ainsi, lorsque le commanditaire doit disposer d'informations exploitables très rapidement, le questionnaire doit être simple et administré de manière à permettre une collecte et un traitement rapide des informations.

### III. La constitution de l'échantillon

**Définition :**

un échantillon est une fraction d'une population étudiée.

Il existe 2 méthodes d'échantillonnage :

- La méthode probabiliste : c'est une méthode de sélection d'un échantillon basée sur le hasard et un tirage au sort (aléatoire). Chaque sujet est choisi au hasard.
- La méthode non probabiliste : elle ne s'aide pas du hasard

L'échantillonnage probabiliste entraîne la sélection d'un échantillon à partir d'une population. On va donc constituer un échantillon formé d'un sous-ensemble de la population à étudier (population mère) qui doit la représenter aussi fidèlement que possible.

**Définition :**

Population mère : Dans le cadre d'une enquête par sondage la population mère est constituée de la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon.

Pour un sondage électoral la population mère est donc constituée des électeurs.

#### 1. Les méthodes d'échantillonnage

##### a. Les méthodes probabilistes

On ne peut utiliser une méthode probabiliste que si l'on dispose de la liste exhaustive des individus constituant la population mère, afin que chacun ait la même probabilité d'être sélectionné. Pour constituer l'échantillon souhaité, on prélève, au hasard, parmi eux, des unités de sondage.

Méthode	Explications
<b>Sondage aléatoire simple</b>	À partir de la base de sondage retenue, d'une liste exhaustive, on organise un tirage au sort. Si la base est constituée des clients d'une entreprise, tous sont numérotés puis tirés au sort.
<b>Les sondages stratifiés</b> Exemple : Dans un fichier de 10000 entreprises clientes que l'on veut sonder, on définit 3 strates : petits, moyens et gros clients puis on effectue un tirage au sort dans chaque strate.	
<b>Sondage stratifié proportionnel</b>	Lorsque la population mère est divisible en groupes homogènes (strates), on réalise un sondage aléatoire dans chaque strate préalablement définie. L'addition de ces sous-échantillons constituera l'échantillon total. Se fait à partir d'une liste des individus de la population. Ex : On veut constituer un échantillon de 100 entreprises sur les 1000 (cf ex ci-dessus) on prélève au hasard 60 petits clients, 30 clients moyens et 10 gros clients (nombre calculé à partir d'un taux de sondage*)
<b>Sondage stratifié à fractions sondées variables</b>	Idem que ci-dessus, mais le taux de sondage* est différent selon les strates. Elle est utilisée lorsque la population mère est très hétérogène.
<b>Sondage à plusieurs degrés</b>	Cette méthode, surtout utilisée dans les sondages politiques, consiste à effectuer plusieurs tirages au sort successifs. Exemple : pour estimer les résultats d'un scrutin national, on procède de la façon suivante : tirage au sort des départements, puis des cantons ou des villes dans les départements sélectionnés, puis des bureaux de vote dans les cantons, puis des électeurs dans ces bureaux de vote

**\*Taux de sondage** C'est la part de la [population de base](#) qui est interrogée lors d'une enquête et qui fait donc partie de l'[échantillon](#).

Le taux de sondage est égal à : (taille de l'échantillon / taille de la population de base) X 100.

Si la population étudiée est composée de 10 000 individus et l'échantillon de 200 personnes, le taux de sondage est de 2%.

## b. Les méthodes non probabilistes

On les utilise lorsque l'on ne peut constituer une liste exhaustive des individus composant la population mère. Ces méthodes consistent à sélectionner les unités de sondage de manière empirique ou raisonnée. Les plus utilisées sont les suivantes :

Méthodes	Contenus	Exemples
Méthode <u>des</u> <u>itinéraires</u>	Les enquêteurs se voient imposer un itinéraire très précis sur lequel ils vont constituer leur échantillon.	Dans un supermarché, on interrogera une personne sur 4 à la caisse 1 de 10 h à 12 h, puis une personne sur 4 de 12 h à 14 h à la caisse 6, etc.
Méthode des quotas	La méthode consiste à définir une stratification dans la base de sondage en fonction de critères qui constituent, <i>a priori</i> , des facteurs explicatifs de son comportement. On applique ensuite <u>cette</u> stratification à l'échantillon.	Si la base de sondage étudiée a les caractéristiques suivantes : femmes 60 %, hommes 40 %, l'échantillon devra respecter la même composition.

## 2. La taille de l'échantillon

Elle conditionne la fiabilité des résultats que l'on souhaite obtenir. Il est donc impératif de bien déterminer, au préalable, la précision recherchée.

a. **L'échantillon constitué au moyen d'une méthode probabiliste** Sa taille ( $t$ ) est déterminée mathématiquement (loi des grands nombres de Bernoulli).

b. **L'échantillon constitué au moyen d'une méthode non probabiliste**

Comme on ne connaît pas la probabilité qu'a l'unité de sondage d'appartenir à l'échantillon, on ne peut pas, théoriquement, calculer sa taille. En général, les cabinets d'études spécialisés retiennent des échantillons compris entre 200 et 1 000 unités.

#### IV. Les modes d'administration du questionnaire

Il existe différents modes d'administration, c'est-à-dire de renseignement, des questionnaires d'enquête présentant chacun différents avantages et inconvénients.

Mode d'administration	Avantages	Inconvénients
En face-à-face dans la rue ou dans un centre commercial	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rapidité d'exécution</li><li>- Possibilité de recueillir des impressions à chaud</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manque de disponibilité des personnes</li><li>- Influence des conditions météo</li><li>- Questionnaire court</li></ul>
En face-à-face à domicile	<ul style="list-style-type: none"><li>- Questionnaire long</li><li>- Questions ouvertes</li><li>- Contrôle plus facile des enquêteurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coût</li><li>- Taux de refus importants</li></ul>
Par téléphone	<ul style="list-style-type: none"><li>- Possibilité d'interroger des individus très dispersés géographiquement</li><li>- Rapidité d'exécution</li><li>- Coût</li><li>- Contrôle aisé des enquêteurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Taux d'échec important.</li><li>- Taux de refus important.</li><li>- Absence d'identification de la personne.</li><li>- Questionnaire court.</li></ul>
Par voie postale Par fax (de moins en moins)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Possibilité d'interroger des individus</li><li>- Coût</li><li>- Grande liberté de réponse</li><li>- Questionnaire long</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Taux de retour faible (10 à 20%)</li><li>- Représentativité incertaine de la population mère</li><li>- Délai de réception des réponses</li></ul>
Par internet	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coût</li><li>- Saisie automatique des réponses</li><li>- Rapidité d'exécution</li></ul>	Risque de non-représentativité de l'échantillon