



Questionnaires, entretiens, sondages...

Les études se répartissent en 2 catégories : celles qui servent à expliquer et celles qui servent à mesurer.

L'étude qualitative (ou quali) : Il s'agit d'entretiens, en nombre assez réduit, en tête-à-tête ou en groupe, durant lesquels les interviewés sont amenés à s'exprimer de manière libre et approfondie sur ce qu'ils pensent de divers sujets ayant été définis au préalable.

Leur objectif est d'expliquer les motivations, les attitudes, les attentes des personnes interrogées et de comprendre le pourquoi du comportement des interviewés.

C'est une recherche psychosociologique portant sur un petit nombre de personnes (classiquement, de 20 à 30). Les résultats ne sont pas quantifiables et extrapolables.

Elles peuvent avoir 3 finalités :

- Etude préalable : Ayant pour objectif de préparer une étude quantitative, elle doit recueillir des informations pour cerner le champ de l'enquête et préciser les questions et les modalités de réponse.
- Etude d'image : Elle permet de savoir comment est perçu, connu et apprécié un produit, une marque ou une organisation.
- Etude de comportement et de motivation : Elle permet de mettre à jour les mobiles, exprimés ou cachés, de divers comportements (électoraux, d'achat, etc.).

L'étude quantitative (ou quanti) : En aucun cas une étude quantitative ne s'attache à comprendre ou à expliquer un comportement mais elle permet de mesurer et quantifier les opinions et les pratiques.

Une étude quantitative est réalisée à l'aide d'un questionnaire, ré-administré ou non à l'identique à intervalles de temps réguliers (on parle alors de baromètre, dans la mesure où cela permet de mesurer des évolutions), auprès d'une population ou d'un échantillon de cette population (allant de 200 à 300 personnes jusqu'à plusieurs milliers).

La collecte d'information peut se dérouler en face à face, par courrier, par téléphone ou par Internet. Le mode d'administration dépend de facteurs tels que la nature des informations cherchées, les populations investiguées, les délais et les contraintes budgétaires...

Pour les qualis : entretiens individuels ou tables rondes ?

Nombre de nos clients nous contactent afin de réaliser des tables rondes, ce mode d'investigation qualitative étant « à la mode ». Si ce choix peut s'avérer judicieux pour certaines études, le recours à des entretiens individuels est bien souvent préférable.

Les **entretiens individuels** présentent l'avantage de permettre un face à face plus intime qu'une table ronde et de ce fait sont plus propices à l'expression. Certaines études, notamment sur des sujets implicites ou confidentiels, rendent obligatoire le recours à ce type d'investigation. Par ailleurs, on estime que 10 entretiens individuels apportent un corpus d'informations 2 à 3 fois plus important qu'une table ronde de 10 personnes.

Les **entretiens de groupe (ou tables rondes) :** Lorsque l'on souhaite confronter des opinions ou des positions, il est intéressant d'avoir recours à des entretiens de groupe. Cette technique exploite en effet les nombreuses interactions qui existent au sein d'un groupe, les remarques des uns venant enrichir et approfondir les réflexions et commentaires des autres.

Enquête & Opinion,

Ils nous ont fait confiance :

quali



quanti



DEGRE DE PRECISION ET INTERVALLE DE CONFIANCE

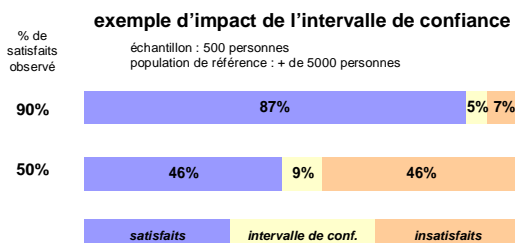
Pour être en mesure de généraliser les résultats observés à l'ensemble de la population étudiée, il faut pouvoir établir la confiance que l'on peut accorder aux résultats obtenus. On peut comprendre que, par le fait du hasard, la moyenne ou la fréquence de l'échantillon n'est pas strictement égale à celle que l'on pourrait observer dans la population.

Cette valeur est susceptible, sous certaines conditions, d'être connue, permettant ainsi de savoir quelle est la probabilité pour que la moyenne se situe dans un intervalle donné, appelé « intervalle de confiance ». Il est fréquent d'établir l'intervalle de confiance en ayant 95% de chances que la vraie moyenne (ou la vraie fréquence) soit située dans l'intervalle.

Par exemple, dans une étude, on constate sur un échantillon de 500 individus que 32% sont prêts à essayer un produit. En calculant cet intervalle de confiance, on peut dire, avec 5% de chances de se tromper, que la vraie proportion dans la population de personnes prêtes à essayer le produit se situe entre 29,9% et 34,1%. Si l'on voulait être plus précis, il faudrait réaliser l'étude sur un échantillon de plus grande taille. On peut, sur ce même principe, évaluer la taille de l'échantillon en fonction de la précision souhaitée, c'est-à-dire de l'étendue de l'intervalle de confiance.

Pour déterminer le degré de précision des résultats, plusieurs éléments sont à prendre en compte :

- Le % de réponse observé : Plus les avis sont divisés sur une question (50% de satisfaits) et plus la marge d'incertitude sera importante alors qu'à l'inverse plus les répondants sont unanimes (90% de satisfaits), plus la marge d'incertitude sera réduite.
- La taille de l'échantillon : Plus elle est importante, plus les résultats seront précis (pour 50% de satisfaits : la marge d'incertitude est de 10% si l'échantillon est de 100 personnes et de 3,1% si l'échantillon est de 1 000 personnes).
- La taille de la population de référence : Si l'échantillon représente 10% ou moins de la population totale, l'impact de la taille de celle-ci est négligeable (si on interroge 1 000 habitants d'une ville de 10 000 personnes ou 1 000 habitants d'une ville de 100 000 personnes, l'intervalle de confiance sera quasiment identique). Par contre si l'échantillon interrogé représente plus de 10% de la population de référence, la taille de celle-ci influe sur la précision des résultats (le % observé sera plus proche de la réalité si on a interrogé 1 000 personnes sur un total de 2 000 que si on a interrogé 1 000 personnes sur un total de 5 000).



Ce tableau présente la marge d'incertitude associée à diverses tailles d'échantillon et % de réponse (pour une pop° totale de référence au moins égale à 10 x l'échant°).

Échantillon interrogé	% Observé (par exemple taux de satisfaits)										
	5/95%	8/92%	10/90%	15/85%	20/80%	25/75%	30/70%	35/65%	40/60%	45/55%	50%
50	6,0%	7,5%	8,3%	9,9%	11,1%	12,0%	12,7%	13,2%	13,6%	13,8%	13,9%
100	4,3%	5,3%	5,9%	7,0%	7,8%	8,5%	9,0%	9,3%	9,6%	9,8%	9,9%
150	3,5%	4,3%	4,8%	5,7%	6,4%	6,9%	7,3%	7,6%	7,8%	8,0%	8,0%
200	3,0%	3,8%	4,2%	4,9%	5,5%	6,0%	6,4%	6,6%	6,8%	6,9%	6,9%
250	2,7%	3,4%	3,7%	4,4%	5,0%	5,4%	5,7%	5,9%	6,1%	6,2%	6,2%
300	2,5%	3,1%	3,4%	4,0%	4,5%	4,9%	5,2%	5,4%	5,5%	5,6%	5,7%
350	2,3%	2,8%	3,1%	3,7%	4,2%	4,5%	4,8%	5,0%	5,1%	5,2%	5,2%
400	2,1%	2,7%	2,9%	3,5%	3,9%	4,2%	4,5%	4,7%	4,8%	4,9%	4,9%
500	1,8%	2,4%	2,6%	3,1%	3,5%	3,8%	4,0%	4,2%	4,3%	4,4%	4,4%
600	1,7%	2,2%	2,4%	2,9%	3,2%	3,5%	3,7%	3,8%	3,9%	4,0%	4,0%
700	1,6%	2,0%	2,2%	2,6%	3,0%	3,2%	3,4%	3,5%	3,6%	3,7%	3,7%
800	1,5%	1,9%	2,1%	2,5%	2,8%	3,0%	3,2%	3,3%	3,4%	3,5%	3,5%
900	1,4%	1,8%	2,0%	2,3%	2,6%	2,8%	3,0%	3,1%	3,2%	3,3%	3,3%
1 000	1,4%	1,7%	1,9%	2,2%	2,5%	2,7%	2,8%	3,0%	3,0%	3,1%	3,1%
1 500	1,1%	1,4%	1,5%	1,8%	2,0%	2,2%	2,3%	2,4%	2,5%	2,5%	2,5%
2 000	1,0%	1,2%	1,3%	1,6%	1,8%	1,9%	2,0%	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%
3 000	0,8%	1,0%	1,1%	1,3%	1,4%	1,5%	1,6%	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%
5 000	0,6%	0,8%	0,8%	1,0%	1,1%	1,2%	1,3%	1,3%	1,4%	1,4%	1,4%
10 000	0,4%	0,5%	0,6%	0,7%	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%

Vous pouvez également connaître la marge d'incertitude et l'intervalle de confiance associés à toute situation sur : <http://www.enquete-opinion.fr/Methodologie/FAQ.htm>

UN MODE DE RECUEIL A ADAPTER AUX OBJECTIFS DE L'ETUDE

Face à face : Fortement recommandé pour les études qualitatives, ce mode de recueil d'information est même le seul possible pour certaines études de tests de produits (notamment quand une évaluation gustative ou olfactive doit être réalisée) ou pour des études auprès du public d'un événement ou des clients d'un lieu de vente. Si ce mode de recueil n'est pas rendu indispensable par la nature ou la cible de l'étude, il n'est pas recommandé car il nécessite une organisation logistique forte, surtout en cas de dispersion géographique de l'échantillon, car les délais peuvent être longs et le coût peut être élevé.

Courrier : Les coûts de réalisation sont réduits, les répondants peuvent être dispersés géographiquement, ils ont une grande liberté pour répondre (garantie d'anonymat, choix du moment pour répondre), des supports visuels peuvent être présentés aux répondants et cela constitue une opération de communication en direction de tous les destinataires. En revanche, le taux de participation et de retour peut être faible selon l'implication des répondants potentiels, les délais de retour sont longs et une partie des questionnaires peut être inexploitable (illisible, mal remplie).

Internet / Intranet : Ce mode combine les mêmes avantages que l'administration par courrier, avec des coûts et des délais de réponse très réduits, mais son principal désavantage est qu'il nécessite que les répondants aient accès au réseau et que l'on dispose d'un fichier avec leurs adresses e-mail. Idéal pour une étude en entreprise où tous les collaborateurs sont équipés d'un ordinateur et d'un accès au réseau, ce type de recueil introduit un biais dans l'échantillon si on cible une population où toutes les catégories de répondants potentiels n'ont pas le même taux d'équipement (on sait par exemple que le taux d'internautes chez les seniors est inférieur à celui des 25-39 ans).

Téléphone : L'implication des répondants est bonne et la représentativité de l'échantillon peut être contrôlée et garantie ; on évite notamment le gonflement des réponses extrêmes (les mécontents et les très satisfaits) comme ça peut être le cas par courrier ou Internet / Intranet. L'échantillon peut être dispersé géographiquement, les délais de réalisation sont rapides et cette méthode présente un des meilleurs rapports Fiabilité / Prix.