

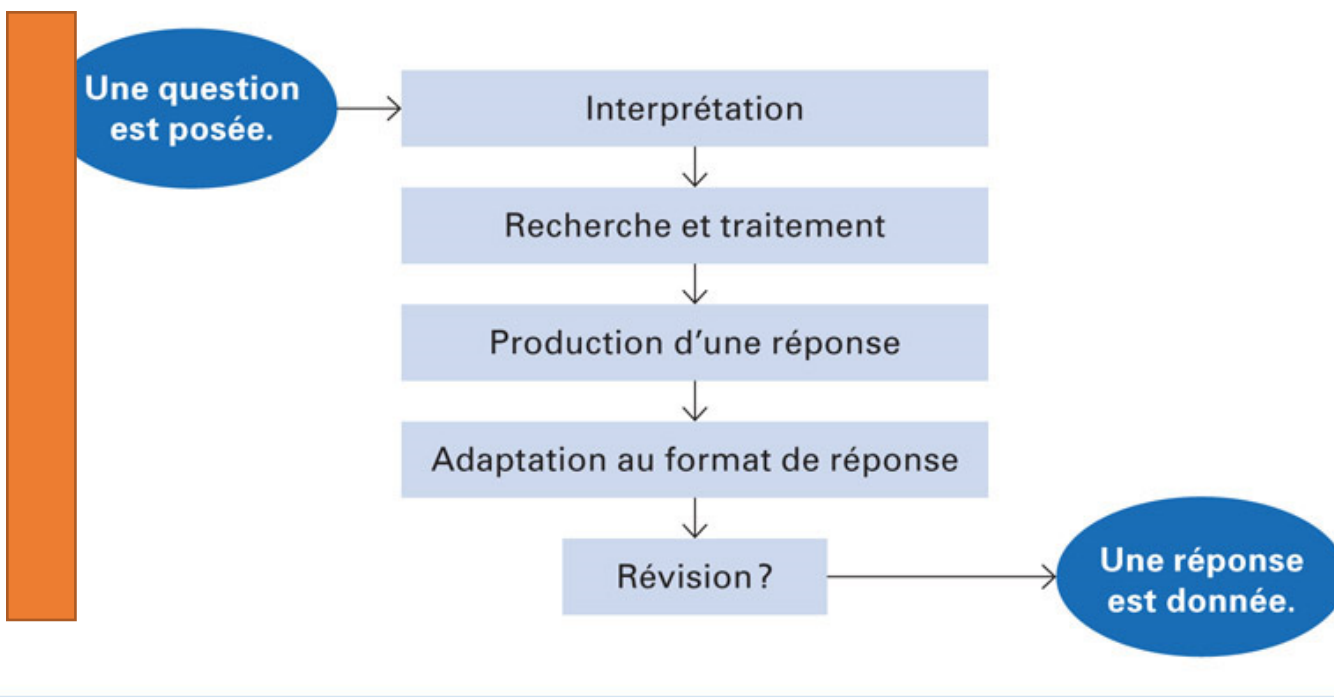


# La construction et le test des instruments de mesure

## PLAN DU CHAPITRE

# 7.1 Quel âge avez-vous ?

**FIGURE 7.1** Les processus psychologiques associés à l'interrogation



*Le projet de recherche en marketing, 6<sup>e</sup> éd.*

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

# 7.1 Quel âge avez-vous ? (suite)

## 7.1.1 L'interprétation contextuelle

Quelle est votre pièce préférée

## 7.1.1 L'interprétation globale

Votre âge ? Quel âge as-tu ?

f(les aspects qui composent le cadre général dans lequel s'insère la question).

## 7.1.2 Recherche et traitement

**TABLEAU 7.1** Les diverses questions liées à certaines informations

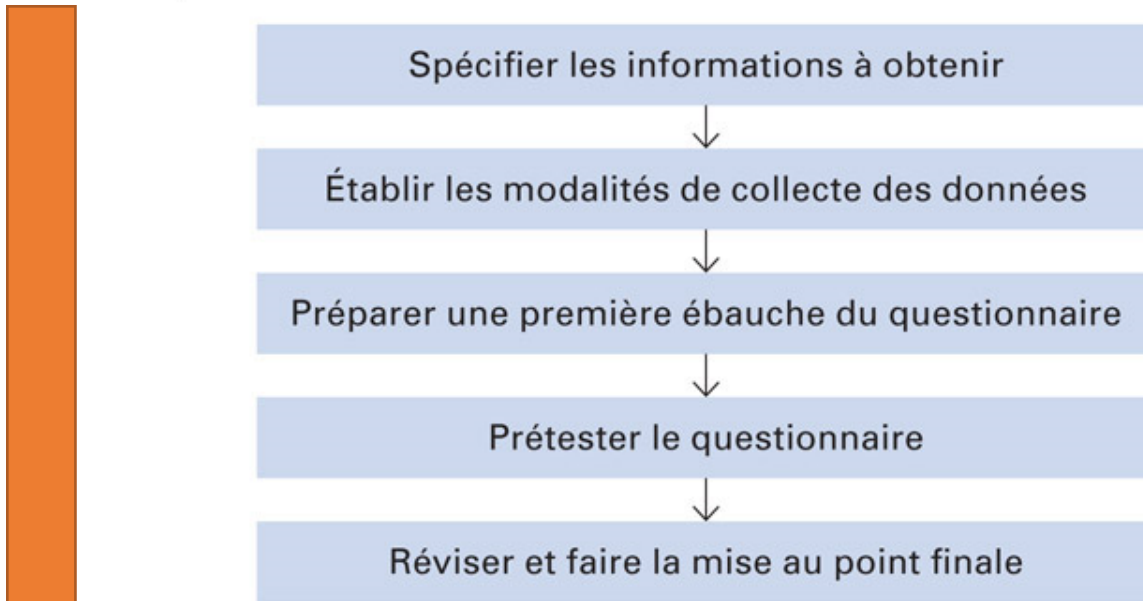
Types d'informations	Objet de la question	
	Personne interrogée	Autre objet
Faits	Exemple: « Dans quelle ville habitez-vous ? »	Exemple: « Quel est le nom du jeu de société dans lequel on crée des mots sur une grille ? »
Opinions	Exemple: « Diriez-vous que vous êtes une personne qui recherche les aubaines ? »	Exemple: « À votre avis, le prix de l'essence est-il trop élevé ? »
Sentiments	Exemple: « Avez-vous confiance en vous ? »	Exemple: « Aimez-vous les whiskys écossais de type <i>single malt</i> ? »

*Le projet de recherche en marketing, 6<sup>e</sup> éd.*

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

# 7.2 La construction d'un questionnaire

**FIGURE 7.2** La construction d'un questionnaire : une démarche



*Le projet de recherche en marketing, 6<sup>e</sup> éd.*

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

## 7.2 La construction d'un questionnaire (*suite*)

**7.2.1 1<sup>re</sup> étape - La détermination des informations à obtenir**

**7.2.2 2<sup>e</sup> étape - L'établissement des modalités de collecte des données**

### 7.2.3 3<sup>e</sup> étape - La préparation d'une première ébauche

#### Le contenu des questions

- La question est-elle nécessaire ?
- La personne a-t-elle les connaissances requises pour répondre à la question ?
- La question suppose-t-elle une somme de travail considérable ?
- La personne interrogée y répondra-t-elle ?
- La question est-elle suffisamment précise ?

### 7.2.3 3<sup>e</sup> étape- La préparation d'une première ébauche (*suite*)

#### La formulation des questions

- La question est-elle bien définie ?
- La formulation est-elle objective ou subjective ?
- Les termes de la question sont-ils simples, compréhensibles ?
- La question est-elle ambiguë ?
- La question est-elle orientée ?
- La question nécessite-t-elle une généralisation ?
- S'agit-il d'une question à double emploi ?



### 7.2.3 3<sup>e</sup> étape - La préparation d'une première ébauche (*suite*)

#### La séquence des questions

- Introduction :
  - les salutations ;
  - les objectifs de l'étude ;
  - les questions filtres (le cas échéant) ;
  - les arguments visant à convaincre la personne de participer ;
  - les instructions ;
  - les remerciements.

### 7.2.3 3<sup>e</sup> étape - La préparation d'une première ébauche (*suite*)

#### La séquence des questions (*suite*)

- L'interrogation :
  - Commencer par des questions faciles, intéressantes.
  - Intégrer ensuite les questions qui concernent les informations recherchées.
  - Indiquer clairement les changements de thèmes.
  - Employer la séquence en entonnoir.
  - Éviter les embranchements lorsque c'est possible.
  - Terminer par les questions d'ordre démographique et socio-économique, et les remerciements.

### 7.2.4 4<sup>e</sup> étape - Le prétest du questionnaire

### 7.2.5 Un exemple et quelques remarques additionnelles

*Note de l'auteur* : comme exemple, on peut choisir de présenter le questionnaire qui a été utilisé dans l'étude sur les spiritueux (*voir la page 437 du manuel*), comme dans le livre, ou utiliser un autre questionnaire. Je trouve important lors de cette étape du cours d'aborder d'autres aspects de la construction d'un questionnaire, comme les instructions à donner aux personnes interrogées, la structuration du questionnaire et le choix entre des questions ouvertes ou fermées.

### 7.2.5 Un exemple et quelques remarques additionnelles (*suite*)

- Pour améliorer la qualité des réponses :
  - Il est bon de dire aux participants que leur opinion compte, qu'elle est importante.
  - Il faut donner aux participants des instructions claires.
  - Il faut motiver les participants en leur donnant du feed-back positif.

## 7.4 L'utilisation des échelles de mesure en marketing

### 7.4.1 Les échelles strictement ordinales L'ordonnancement forcé

Exemple:

Veillez classer les magasins de meubles suivants par ordre de préférence en leur attribuant des scores de 1 à 4 (1 = magasin préféré, 2 = le deuxième, ..., 4 = le magasin le moins aimé) :

<i>Maison Corbeil</i>	_____
<i>Mobilia</i>	_____
<i>Structube</i>	_____
<i>Tanguay</i>	_____

## 7.4 L'utilisation des échelles de mesure en marketing (suite)

### 7.4.1 Les échelles strictement ordinales (suite) Les comparaisons par paires

#### EXEMPLE

Pour chacune des paires de marques de jeans suivantes, entourez celle que vous préférez.

Calvin Klein	ou	Wrangler
Calvin Klein	ou	Levi's
Calvin Klein	ou	Lee
Calvin Klein	ou	Guess
Wrangler	ou	Levi's
Wrangler	ou	Lee
Wrangler	ou	Guess
Levi's	ou	Lee
Levi's	ou	Guess
Lee	ou	Guess

## 7.4 L'utilisation des échelles de mesure en marketing (suite)

### 7.4.1 Les échelles strictement ordinales (suite) Les comparaisons par paires

		MARQUE k					Moyenne
		Calvin Klein	Wrangler	Levi's	Lee	Guess	
MARQUE j	Calvin Klein	–	0,62	0,43	0,51	0,79	0,588
	Wrangler	0,38	–	0,38	0,53	0,57	0,465
	Levi's	0,57	0,62	–	0,69	0,86	0,685
	Lee	0,49	0,47	0,31	–	0,64	0,478
	Guess	0,21	0,43	0,14	0,36	–	0,285

## 7.4 L'utilisation des échelles de mesure en marketing (suite)

### 7.4.1 Les échelles strictement ordinales (suite) Les échelles catégoriques verbales

Exemple d'une échelle symétrique (évaluation des croustilles *Tortilla*) :

Le goût salé est (cochez une seule case) :

- Beaucoup trop faible
- Un peu trop faible
- Juste correct
- Un peu trop prononcé
- Beaucoup trop prononcé



## 7.4 L'utilisation des échelles de mesure en marketing (suite)

### 7.4.1 Les échelles strictement ordinales (suite) Les échelles catégoriques verbales (suite)

Exemple d'une échelle asymétrique (Banque CIBC) :

Comment évaluez-vous le personnel de vente de ce centre bancaire relativement aux aspects suivants :

	Excellent	Très bien	Bien	Passable	Mauvais
Être attentif à vos besoins	5	4	3	2	1

## 7.4 L'utilisation des échelles de mesure en marketing (suite)

### 7.4.1 Les échelles strictement ordinales (suite) Les échelles avec des intervalles numériques

Exemple :

À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

18 à 34 ans

35 à 54 ans

55 ans et plus

# 7.4 L'utilisation des échelles de mesure en marketing (suite)

## 7.4.3 Les échelles d'intervalles Les comparaisons par paires graduées

### EXEMPLE

Pour chacune des paires de marques de jeans suivantes, entourez celle que vous préférez et notez ensuite l'intensité de votre préférence à l'aide de l'échelle correspondante.

Marque préférée		Intensité de la préférence							
Calvin Klein	ou	Wrangler	peu	1	2	③	4	5	beaucoup
Calvin Klein	ou	Levi's	peu	①	2	3	4	5	beaucoup
Calvin Klein	ou	Lee	peu	1	②	3	4	5	beaucoup
Calvin Klein	ou	Guess	peu	1	2	3	4	⑤	beaucoup
Wrangler	ou	Levi's	peu	1	2	3	④	5	beaucoup
Wrangler	ou	Lee	peu	1	②	3	4	5	beaucoup
Wrangler	ou	Guess	peu	1	②	3	4	5	beaucoup
Levi's	ou	Lee	peu	1	2	③	4	5	beaucoup
Levi's	ou	Guess	peu	1	2	3	4	⑤	beaucoup
Lee	ou	Guess	peu	1	2	③	4	5	beaucoup

# 7.4 L'utilisation des échelles de mesure en marketing (suite)

## 7.4.3 Les échelles d'intervalles (suite) Les échelles additives

### EXEMPLE | DISTILLERIE GRAND DÉRANGEMENT

6. Veuillez indiquer à quel point chacun des énoncés suivants s'applique à vous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me considère comme un amateur de spiritueux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai goûté en moyenne plus de spiritueux que la plupart des gens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je possède plus de connaissances sur les spiritueux que les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis continuellement à l'affût des nouveautés dans le monde des spiritueux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis membre de groupes d'amateurs de spiritueux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand je commande dans un bar, je demande une marque de spiritueux en particulier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7.4 L'utilisation des échelles de mesure en marketing (suite)

### 7.4.4 Les échelles de ratio La quantification directe

Exemple (enquête sur les jeux de société) :

Combien de fois en moyenne jouez-vous à ce jeu de société  
par semaine, par mois ou par année ?

(Choisissez l'intervalle de temps qui vous convient.)

\_\_\_\_\_ fois par \_\_\_\_\_

## 7.4 L'utilisation des échelles de mesure en marketing (suite)

### 7.4.4 Les échelles de ratio (suite)

#### L'échelle de somme constante

Exemple:

Veillez attribuer un total de 100 points aux marques de jeans suivantes de façon à refléter vos préférences relatives:

Calvin Klein	_____
Wrangler	_____
Levi's	_____
Lee	_____
Guess	_____
<b>Total</b>	<b>100</b>

## 7.4 L'utilisation des échelles de mesure en marketing (suite)

### 7.4.4 Les échelles de ratio (suite)

#### Le fractionnement

- Exemple:

Supposez que la marque de jeans *Levi's* vaut 100 points. Que valent alors les marques suivantes au regard de votre préférence ?

Calvin Klein	_____
Wrangler	_____
Lee	_____
Guess	_____



## PLAN DU CHAPITRE

8.1 Le processus d'échantillonnage

8.2 Une classification des méthodes  
d'échantillonnage

8.3 Les méthodes d'échantillonnage non  
probabiliste

8.4 Les méthodes d'échantillonnage probabiliste

8.5 La détermination de la taille de l'échantillon

8.6 Les sources d'erreurs ne découlant pas de  
l'échantillonnage

Annexe: Encadrés, figures et tableaux

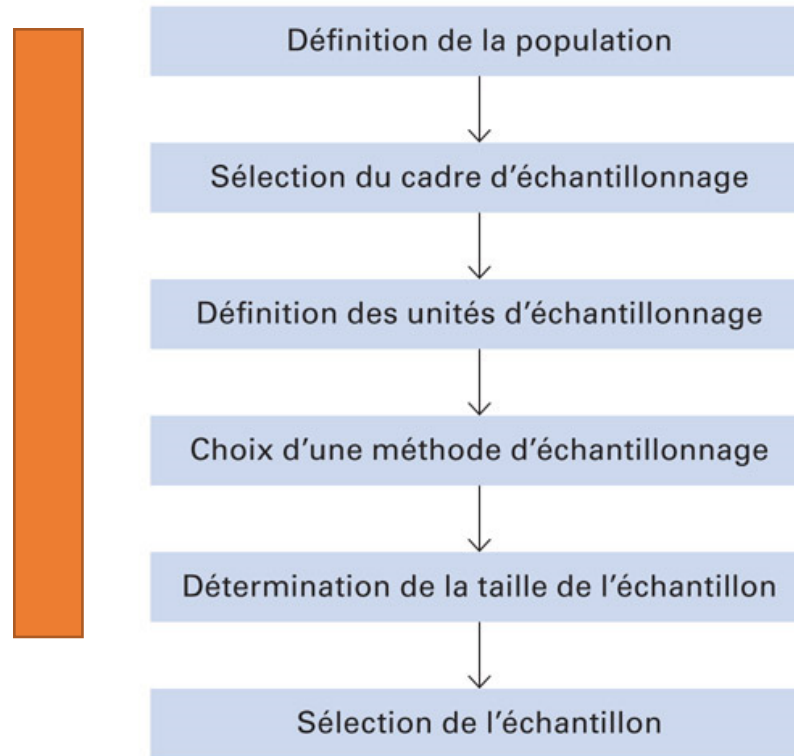


## 8.1 Le processus d'échantillonnage (*suite*)

- Idéalement, on voudra d'une méthode d'échantillonnage qu'elle facilite la sélection des unités d'échantillonnage, tout en permettant d'obtenir des estimations qui soient les meilleures possibles.

# 8.1 Le processus d'échantillonnage (*suite*)

**FIGURE 8.1** Le processus d'échantillonnage



*Le projet de recherche en marketing, 6<sup>e</sup> éd.*

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

# 8.1 Le processus d'échantillonnage (*suite*)

## 8.1.1 1<sup>re</sup> étape - La définition de la population

- La définition de la population est souvent un problème en soi. De façon générale, cette définition dépend du problème de recherche tel qu'il a été formulé.

## 8.1.2 2<sup>e</sup> étape - La sélection du cadre d'échantillonnage

- Un cadre d'échantillonnage correspond à une liste des éléments de la population. Sa correspondance avec la population est souvent imparfaite.

## 8.1 Le processus d'échantillonnage (*suite*)

### 8.1.3 3<sup>e</sup> étape - La définition des unités d'échantillonnage

- La définition des unités d'échantillonnage pose généralement problème lorsque les entités de l'étude sont des groupes (p. ex., des familles, des organisations). Il faut alors utiliser une règle de sélection.

### 8.1.4 4<sup>e</sup> étape - Le choix d'une méthode d'échantillonnage

### 8.1.5 5<sup>e</sup> étape - La détermination de la taille de l'échantillon

- Bien que la taille d'échantillon soit souvent définie en fonction des contraintes de budget, il existe des méthodes rigoureuses qui permettent de répondre à la question «De combien d'unités d'échantillonnage a-t-on besoin pour atteindre les objectifs de la recherche ?».

### 8.1.6 6<sup>e</sup> étape - La sélection de l'échantillon

- Des stratégies doivent être mises en œuvre afin de limiter le nombre de refus de collaboration.