



Analyses qualitatives & quantitatives

Dr. Olfa Bouhlel

3^{ème} Année Sciences de gestion, Management
ISGS, 2025 - 2026

Partie 1 : Approche qualitative

Chapitre 1:

Champ des recherches qualitatives

1. Définition

- Cherchent à comprendre, à explorer les motivations et les besoins, des objets d'étude beaucoup moins concrets et plus difficiles d'accès, à la consommation d'un produit.
- Ces aspects relèvent de mécanismes psychologiques plus profonds, liés au subconscient, et nécessitent donc une approche d'étude spécifique.

- « Regroupent l'ensemble des études utilisant des méthodes qualitatives pour la collecte et la description de données qualitatives »
- « Ne cherche pas à extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population, il n'y a donc pas de notion de représentativité, mais on recherche à aller en profondeur et à comprendre les attitudes et sentiments ».

2. Objectifs

- Répondre à la question : **POURQUOI ?**
- Objectif : **EXPLORER** une situation.
- Il s'agit de comprendre :
 - motivations et freins à l'achat ou à la consommation d'un produit (ce qui pousse vers vs. ce qui retient, ce qui fait peur),
 - valeurs des consommateurs,
 - contenu des attitudes des consommateurs vis-à-vis d'un produit, d'un service ou d'une marque,
 - perceptions, les représentations des marques ou des enseignes,
 - attentes satisfaites ou non.

3. Pourquoi une étude qualitative ?

- Quand le thème est peu familier
- Quand les concepts et les variables sont inconnus
- pour relier certains aspects particuliers du comportement à un contexte plus large
- Lorsqu'on recherche la signification plutôt que la fréquence
- Quand la souplesse de l'approche est nécessaire pour découvrir l'imprévu

4. Fondements théoriques

- Les comportements individuels ne sont pas aléatoires : toute conduite a une signification et une ou plusieurs raisons.
- La signification d'un comportement n'est pas immédiatement accessible au sujet lui-même : il est nécessaire d'utiliser une approche indirecte par l'analyse et l'interprétation du discours.

Chapitre 2 :

Construction

de l'échantillon

1. Définition

- Les participants ont des caractéristiques communes et homogènes en lien avec le thème abordé. Leur sélection vise à panacher les opinions pour faire émerger tous les points de vue sur le sujet.
- Il ne s'agit pas ici d'être représentatif de la population source mais à identifier l'ensemble des situations possibles. Il n'a donc aucune validité statistique.
- L'échantillon comporte un petit nombre d'individus (selon le principe de saturation), qui présentent des profils variés, afin de pouvoir dresser un portrait le plus exhaustif possible du problème étudié.

- Trois questions se posent.
 - Qui interroger ?
 - Comment interroger? (techniques d'échantillonnage)
 - Combien de personnes interroger ?

2. Qui interroger ?

- Le choix des répondants ne s'effectue pas au hasard : il est orienté, c'est-à-dire qu'il répond à une logique dictée par les questions d'études. Plusieurs séquences sont envisageables.
 - Du cas général au cas particulier
 - Homogénéité vs hétérogénéité
 - Typique/normal vs atypique/extrême

2. Comment interroger ?

Disponibilité ou convenance	Étudie les unités d'échantillonnage disponibles au moment de la recherche. Ceci est plus pratique qu'un échantillon aléatoire parce que le chercheur utilise ce qui est disponible plutôt que ce qui est sélectionné. Il existe cependant un risque de biais de mesure. Si interroger les ménages le matin est plus commode, quelles populations pourraient être surreprésentées ? (femmes au foyer, personnes âgées) et quelles sont celles qui peuvent être sous-représentées dans l'échantillon ? (employés, hommes, étudiants).
Dirigé	Utilisé lorsque les éléments sont sélectionnés en fonction du jugement du chercheur concernant les informations désirées à collecter. Par exemple, les chercheurs peuvent décider d'identifier les répondants en fonction de leur participation à un programme de santé particulier.

Variation maximum	Sélectionne les unités qui représentent une gamme de variation aussi large que possible (concernant par exemple, genre, statut socio-économique, densité de population, etc.).
Boule de neige	Identifie quelques personnes qui participeront à l'étude et leur demande ensuite d'identifier d'autres personnes qui seraient appropriées d'inclure dans la recherche. Il est préférable de commencer avec au moins deux personnes afin d'atteindre différents réseaux d'individus. C'est la forme d'échantillonnage la plus courante dans les méthodes de recherche qualitative.
Cas opposés	Implique deux ou plusieurs unités d'échantillonnage avec des caractéristiques distinctes de façon que des comparaisons puissent être faites pour expliquer les problèmes et comprendre les facteurs qui les influencent. Par exemple, les chercheurs peuvent décider d'étudier des individus vivant dans un site où un programme de santé a été couronné de succès pour le comparer à un autre site où le programme a été sous-optimal.

3. Combien de personnes interroger ?

- La taille usuelle d'un échantillon qualitatif est d'une vingtaine de répondants, oscillant dans une fourchette comprise entre 15 et 30.
- Ce nombre assure une « saturation » satisfaisante des données, c'est-à-dire qu'un interviewé supplémentaire n'apportera pas de nouvelles informations pour enrichir ce que l'on avait déjà obtenu.
- La saturation théorique ou sémantique est atteinte si l'on n'obtient pas de nouveaux éléments dignes d'intérêt, depuis au moins deux interviews. Au-delà, il est contre-productif de continuer la collecte, car la surcharge d'informations peut nuire à la compréhension du problème

Chapitre 3 :

Méthodes des recherches qualitatives

1. Démarche d'une recherche qualitative

- Les techniques d'investigation qualitatives sont spécifiques, tant dans leur façon de recueillir les informations que dans l'analyse des données,
- Quatre pôles:
 - les multiples formes de l'investigation individuelle;
 - les différentes investigations fondées sur les interactions de groupe
 - les investigations faisant appel à l'observation
 - les techniques visant à rechercher et à interpréter le sens d'un comportement de consommation

Section 1 :

Investigation par entretien individuel

1. Définition

- « une conversation avec un objectif , un dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche ».

- « Collecte d'informations laissant au répondant la possibilité de détailler au maximum et librement son opinion, sur un sujet spécifique. Le rôle de l'intervieweur guide est essentiel, pour, au-delà de la liberté offerte au répondant, canaliser le flux d'informations en direction de l'objet de l'étude et / ou vers des éléments pertinents »

- Ils sont adaptés lorsqu'on cherche à explorer des processus individuels complexes (compréhension, évaluation, décision, appropriation, immersion, imagerie mentale, etc.) ou des sujets confidentiels, touchant à l'intimité de l'individu ou encore tabous (la religion, l'alcool, le tabac, la sexualité, la mort, l'argent, etc.), et/ou à mettre en évidence des différences individuelles.

2. Applications des entretiens individuels

- Pour approfondir la connaissance d'une situation.
- Lorsque sont abordés des sujets confidentiels, sensibles ou embarrassants.
- Dans les cas où des normes sociales fortes prévalent et où le répondant peut être facilement déstabilisé par la réaction du groupe.
- Pour comprendre des comportements complexes.
- Pour s'entretenir avec des professionnels.
- Pour s'entretenir avec des concurrents qui ne sont pas disposés à révéler des informations dans le cadre d'un groupe.
- Lorsque l'expérience de la consommation d'un produit est de nature sensuelle, touchant les humeurs et les émotions...

3. Formes des entretiens individuels

- Trois formes en fonction du niveau de structuration de l'interaction entre l'animateur et l'individu :
 - directif,
 - semi-directif,
 - non directif.
- Ils se caractérisent par des degrés croissants d'exploration en profondeur des représentations individuelles et, en corollaire, par des degrés décroissants d'intervention de l'enquêteur,

Degré d'introspection/profondeur d'exploration du répondant
Degré de directivité/intervention de l'enquêteur

Entretien
directif

Entretien
semi-directif

Entretien
non-directif

- L'entretien semi-directif est le plus utilisé dans les recherches en gestion.
- Les deux autres formes peuvent se révéler utiles, notamment en fonction du plus ou moins grand degré de complexité des informations recherchées.

3.1. Entretien non directif

- Il se caractérise par son ouverture et sa souplesse.
- D'une durée généralement comprise entre une et trois heures, il est recommandé lorsque l'enquêteur veut apprêhender, plutôt que des faits ou jugements précis, des représentations et mobiles, souvent latents : besoins et/ou motivations, représentations mentales, logiques subjectives, cadre de référence, valeurs sous-jacentes à des motifs explicitement invoqués par un individu (prise de décision, style de management, processus d'achat, etc.).

- Assez peu utilisé en gestion, il est utile pourtant lors de recherches sur des sujets tabous, touchant à l'intimité de la personne, dont l'objet est peu défini, nouveau, mal structuré ou pour lequel on ne connaît pas le niveau d'information du répondant.

- Le chercheur définit un thème général qu'il propose au répondant sans intervenir dans l'orientation du discours.
- « Ses interventions se limitent à une facilitation du discours de Vautre, à la manifestation d'une attitude de compréhension, à une relance fondée sur les éléments déjà exprimés par un sujet ou par un approfondissement des éléments discursifs déjà énoncés. »

- Il doit créer un environnement dans lequel le répondant se sent parfaitement libre de s'exprimer sans jugement et établir une relation de confiance qui l'incite à se «livrer», à dévoiler ses raisonnements inconscients tout en clarifiant ses sentiments, opinions, attitudes relativement à un sujet.

- Si l'entretien non directif favorise la richesse de l'information, les données collectées sont souvent difficiles à exploiter car elles sont peu comparables d'un entretien à l'autre et parfois partielles par rapport à l'objet de la recherche. De plus, il suppose une maîtrise importante de la conduite d'entretien.

3.2. Entretien semi directif

- Il est mené à l'aide d'un guide (ou grille ou canevas) d'entretien, sorte de liste des thèmes/sujets à aborder avec tous les répondants.
- L'ordre de discussion n'est toutefois pas imposé. L'enquêteur s'appuie sur l'enchaînement des idées propres au répondant pour évoquer un thème avant ou après un autre.
- Cette flexibilité permet, par la relative liberté laissée au répondant, de mieux appréhender sa logique alors que, dans le même temps, la formalisation du guide favorise des stratégies d'analyse comparative et cumulative entre les répondants.
- Sa durée varie le plus souvent entre trente minutes et deux heures.

3.3. Entretien directif

- = Entretien standardisé
- Il est plus proche par sa forme (questionnaire à questions ouvertes) de la technique du questionnaire que de celle de l'entretien.

4. Préparer un entretien individuel

- Il implique l'interaction d'un chercheur, d'un répondant et d'un environnement.
- Les données collectées sont dépendantes du lieu et des caractéristiques du chercheur et du répondant. Pour limiter les biais et maximiser la qualité de la collecte, il convient de considérer avec attention ces facteurs.
- Des rafraîchissements, servis en début d'entretien, sont un bon moyen d'initier une atmosphère conviviale.
- Concernant le lieu, c'est l'objectif de la recherche qui doit guider le choix. Par ailleurs, Internet a permis le développement des entretiens individuels en ligne.

5. Rédiger un « bon » guide d'entretien

- = grille = canevas
- « *l'inventaire des thématiques à aborder au cours de l'entretien et des données de fait qui, à un moment ou un autre de l'échange, feront l'objet d'une intervention de l'enquêteur si l'enquêté ne les aborde pas spontanément* ».
- Le chercheur peut naviguer entre ces thématiques, adapter la formulation des questions en fonction de ses interactions avec le répondant. Sa seule contrainte est de s'assurer que tous les thèmes ont été couverts.

- Il n'existe pas de recette pour rédiger un guide d'entretien, tout au plus quelques règles à respecter, dont l'adéquation à l'objet de la recherche.
- Le chercheur a intérêt à subdiviser sa question de recherche en mini-questions qui constitueront les thématiques du guide. Pour chacune d'elles, il faut « *transformer "ce que vous voulez vraiment savoir" en sujets potentiellement abordables lors de l'entretien et penser à de possibles questions - en termes de substance et de formulation [...]* ».

- Le guide comporte généralement quatre parties, organisées selon le principe de l'entonnoir :
 - Introduction
 - Centrage du sujet
 - Approfondissement
 - Conclusion

5.1. Introduction

- Cette phase est cruciale pour établir un climat de confiance.
- Le chercheur remercie le répondant pour sa collaboration, présente le thème général de la recherche, assure l'anonymat des réponses, indique la manière dont les données collectées seront exploitées et demande l'accord pour enregistrer l'entretien. La consigne doit être uniforme d'un entretien à l'autre et d'un enquêteur à l'autre.

- Puis, un thème assez général est abordé. On parle parfois de thème de « réchauffement ». Ce thème, familier pour le répondant, porte sur des faits, des comportements (plus faciles à verbaliser que des croyances, des attitudes ou des émotions). Exemple : « *Parlez-moi de votre entreprise* », « *Parlez-moi de votre dernier achat sur Internet* », « *Vous êtes responsable d'une équipe de cinq personnes, parlez-moi de votre travail au quotidien* », etc. Les informations collectées au cours de cette phase ne sont pas nécessairement exploitées au moment de l'analyse.

5.2. Centrage du sujet

- par des questions plus centrées et/ou des techniques projectives, on amène le répondant vers le cœur du sujet.
- Cette phase peut comprendre plusieurs sous-thèmes.

5.3. Approfondissement

- Sont alors abordés les thèmes au cœur de la recherche.
- Le répondant, aux mécanismes de défense suffisamment désamorcés, en confiance, immergé, peut enfin s'exprimer librement, en profondeur, sur ses freins, motivations, valeurs, etc.
- Le chercheur peut recourir à des techniques projectives et/ou des stimuli externes (images, vidéos, dessins, etc.).

5.4. Conclusion

- Cette phase, souvent négligée, est pourtant essentielle.
- « *Son objectif est défaire une récapitulation générale des idées émises par le répondant en lui demandant si cela correspond bien à ce qu'il pense* », de s'assurer qu'il n'a rien à ajouter et de recueillir ses impressions.

Exemple 1 de guide d'entretien

Guide d'entretien sur les représentations masculines

- Quelle est l'importance accordée par l'interviewé à la beauté et à son apparence physique ?
- Associations spontanées avec le mot cosmétiques ?
- Associations spontanées avec les mots cosmétiques et homme ?
- Produits achetés/ utilisés?
- Processus d'achat (comment avec qui) et occasions de consommation ?
- Freins à la consommation de cosmétiques pour hommes ?

Exemple 2 de guide d'entretien

- Recherche: « Les étudiants et les voyages organisés »
 - Objectif : la mise au jour des motivations et freins des étudiants vis-à-vis des voyages organisés.
 - Difficulté : le fait que l'on s'attendait à ce que, sur un tel sujet, la population visée tienne un discours plutôt négatif sur le produit, car le modèle social dominant, valorisé par la cible, était plutôt le voyage-découverte entre copains que l'on organise soi-même. Pourtant, de nombreux voyagistes, proposent des formules vacances organisées largement consommées par la cible étudiée.

- Phase introductive

- Objectif : évacuer les stéréotypes sur les vacances organisées.
 - « Voulez-vous me raconter vos dernières vacances d'été... »
- Sous-thèmes de relance pour l'interviewer :
 - - Comment cela s'est-il passé ? (Faire décrire l'environnement, le cadre, les personnes autour...). Raconter une journée type.
 - - Quelle serait une journée idéale, la pire des journées ?

■ Phase de centrage du sujet

- Objectif : suggérer, crédibiliser une éventualité de vacances organisées.
 - « Maintenant nous allons imaginer la chose suivante : vous venez de gagner une semaine de vacances gratuites avec une formule de voyage organisé, dans le pays de votre choix... Ça y est, vous imaginez bien cela ? Alors pourriez-vous me dire comment vous vous y prendriez pour choisir ce voyage... (Attendre au moins 15 secondes avant de relancer, sur « quelle serait votre réaction, votre premier mouvement,... et puis après,... quoi d'autre encore ?...).
- Sous-thème no 1 : le tout début
 - Quel mode de transport ? Faire décrire le premier jour, une journée type, l'organisation générale de la semaine. Évoquer le rôle de l'animateur et/ou accompagnateur (faire décrire le « bon » et le « mauvais »), etc. Relancer à fond.
- Sous-thème no 2 : les compagnons de voyage
 - Combien seront-ils ? D'où viennent-ils ? Que font-ils ici et dans leur vie professionnelle et privée ?
- Sous-thème no 3 : les activités
 - Recenser les activités les plus probables, puis l'activité idéale, la plus mauvaise, etc. Relancer à fond sur l'environnement, le rôle des animateurs ou des accompagnateurs.

- **Phase d'approfondissement**
 - Objectif : construire le produit « Vacances organisées idéales ».
 - « Maintenant, si vous le voulez bien, nous allons imaginer que vous avez changé de profession... Vous êtes devenu l'organisateur d'un groupe d'une vingtaine d'étudiants comme vous. Racontez-moi comment vous leur organiseriez un voyage d'une semaine (silence à marquer, attendre au moins 15 secondes avant de relancer).
 - « Qu'est-ce que l'on ferait, où cela se passerait-il ? », etc.
 - Sous-thème no 1 : accueil, lieu
- Comment les accueilleriez-vous ? Qu'est-ce qui serait bien, ce qu'il ne faudrait pas faire ? Quelles difficultés pourrait-on rencontrer ?
 - Sous-thème no 2 : formule générale, activités, animation
 - Faire raconter une journée type, un événement, etc.
 - Faire décrire l'étudiant type qui viendrait, le « client idéal », « le pire ».
 - Sous-thème no 3 : prix à prévoir
 - Quel budget, quelles options, quelles facilités de paiement ? (Relancer à fond.)

▪ Phase de conclusion

- Objectif : retour en douceur vers le réel, vers les vacances réellement pratiquées.
 - « Maintenant, j'aimerais que vous me disiez si, tout compte fait, vous vous verriez partir avec l'une ou l'autre des formules de voyages organisés qui existent actuellement ? Pourquoi ? Quelles précautions prendriez-vous avant de vous inscrire ? À qui conseilleriez-vous ce genre de voyages ? »
 - « Voilà, nous sommes parvenus à la fin de notre entretien, et je voudrais vous remercier pour votre participation. Je vous souhaite d'excellentes vacances d'été ! »

Exemple (1)

- Processus d'achat en ligne d'un produit d'expérience: le cas d'un séjour dans une station de ski
- Helme-Guizon et alii, (2004)
- **Objectif de l'étude** : meilleure connaissance du processus de décision d'achat en ligne du consommateur français et s'intéresse tout particulièrement à un produit d'expérience : un séjour d'une semaine (appartement et/ou forfait pour les remontées mécaniques) dans la station de skis Les Arcs.
- **Objectif du guide d'entretien** : identifier le type de motivation et de navigation & étapes du processus aboutissant à la réservation en ligne ou par téléphone.

Exemple (2)

Bonjour. Merci d'avoir accepté de nous consacrer un peu de votre précieux temps.

Comme vous le savez, nous sommes des chercheurs de l'Université de Grenoble. Nous travaillons en toute indépendance par rapport à l'Office du Tourisme des Arcs. Cet entretien sera analysé avec d'autres et fera l'objet d'un article qui sera présenté vraisemblablement dans une conférence française et américaine. Il pourra également être publié dans une revue. En bref, il ne sera pas fait d'exploitation commerciale des données qui seront collectées au cours de cet entretien.

Êtes-vous toujours d'accord pour participer ? Acceptez-vous que nous enregistriions vos réponses ?

De façon générale, nous nous intéressons au comportement du consommateur sur Internet. Dans le cas présent, ce qui nous intéresse c'est la façon dont vous avez navigué sur le site des Arcs, depuis la décision de vous connecter jusqu'à la validation de la réservation de votre séjour. Nous allons donc vous poser un certain nombre de questions. Nous vous serions reconnaissants d'y répondre aussi librement que possible et de donner tous les détails que vous jugez utiles. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Exemple (3)

Initiation de l'entretien		
<i>Vous passez souvent des vacances au ski ?</i>		<i>Expérience des séjours (catégorie de produit)</i>
<i>Que recherchez-vous dans ce type de vacances ?</i>		
<i>Vous êtes skieur ou surfeur ? Quel est votre niveau ?</i>		<i>Expérience du ski (activité)</i>
<i>Est-ce la première fois que vous venez aux Arcs ?</i>		<i>Expérience de la station (marque)</i>
<i>Si oui, qu'est-ce qui vous a décidé à revenir ?</i>		<i>Raisons globales du choix</i>
<i>Si non, qu'est-ce qui vous a décidé à venir ?</i>		
Achat en ligne		
<i>Vous avez réservé votre séjour par Internet, pourquoi avoir fait le choix de ce mode de réservation ?</i>		<i>Expérience avec le Web</i>
<i>Est-ce la première fois que vous réservez un séjour/un forfait en ligne ?</i>		<i>Idem</i>
<i>Avez-vous acheté d'autres produits ou services en ligne ? Lesquels ? Combien au cours des 3 derniers mois ?</i>		<i>Idem</i>
Processus détaillé de décision d'achat		
<i>Je vous propose maintenant de nous focaliser tout particulièrement sur la façon dont vous avez navigué sur le site des Arcs avant de vous décider à réserver un séjour en ligne. Je vous propose donc de commencer par le commencement... Autrement dit, je vous propose de revenir au moment où vous avez commencé à envisager un séjour à la montagne pendant l'hiver 2001-2002...</i>		<i>Reconnaissance du problème</i>
<i>Prenez le temps de vous replacer à ce moment-là, de vous revoir dans cette situation.</i>		
<i>Où ? Quand ? avec Qui ? Quoi ?</i>		
<i>Qu'avez-vous fait ?</i>		
<i>Une fois sur la page d'accueil du site Web, qu'avez-vous fait ? Qu'aviez-vous en tête ?</i>		<i>Initialisation du processus</i>
<i>Qu'est-ce qui a fait que vous avez cliqué sur ?</i>		<i>Action-exécution et action-information</i>
<i>Qu'est-ce qui a fait que vous saviez que vous aviez trouvé ce que vous cherchiez ?</i>		
<i>Sur cette page, qu'avez-vous fait ? Qu'est-ce qui a fait que vous avez cliqué sur ?</i>		<i>Différentes étapes du processus</i>
<i>Qu'est-ce qui a fait que vous saviez que vous aviez trouvé ce que vous cherchiez ?</i>		<i>Action-exécution et action-information</i>
<i>Relancer autant de fois que possible</i>		

Exemple de guide d'entretien pour des téléphones mobiles (1)

Préambule (5 minutes)

- Remercier les participants et leur souhaiter la bienvenue.
- Expliquer la nature d'un focus group : informel, ouvert, expansif, tous points de vue souhaitables, désaccords...
- Présenter les règles de fonctionnement : on peut poser des questions évidentes ou non, il n'y a pas de réponses justes ou fausses (il s'agit en fait de découvrir ce que les gens pensent), enregistrement audio et vidéo.
- Mettre à l'aise les participants (rafraîchissements...).
- Introduire le thème : les téléphones mobiles.
- Y a-t-il des questions préalables ?

Exemple de guide d'entretien pour des téléphones mobiles (2)

Introduction (3 minutes)

Présentation des participants

- Prénom
- Dire ce qu'il y a de mieux dans un mobile
- Dire ce qu'il y a de pire

Environnement du mobile (5 minutes)

- Qu'emporte-t-on quand on sort ?
- En commençant par ce qu'on emporte *toujours* avec soi.

Passer au paper board

- Quels objets emporte-t-on *souvent* ?

Utilisation du mobile (10 minutes)

- Comprendre comment on se sert généralement du mobile...
- Nombre d'appels passés/reçus habituellement en une semaine
- Types d'appels passés et reçus les plus courants
- Sans mobile, quelle différence au quotidien ?

Exemple de guide d'entretien pour des téléphones mobiles (3)

EXPLORER BRIÈVEMENT

Achat d'anciens mobiles (20 minutes)

- En pensant à présent au mobile actuel, comment s'est déroulé le processus de choix et quels étaient les critères de choix ?

Processus de sélection de l'ancien mobile

- Ainsi, en ne pensant qu'à la *manière* dont le mobile a été choisi, et *non pas* aux caractéristiques désirées, comment l'ancien mobile a-t-il été choisi ?

EXPLORER LE PROCESSUS

Critères de l'ancien mobile

- Dire à présent ce qui est vraiment recherché dans un mobile.

EXPLORER

Utilisation des caractéristiques d'un mobile (10 minutes)

- En pensant aux caractéristiques des mobiles, commencer par établir une liste de toutes les caractéristiques qui viennent à l'esprit – l'ensemble des fonctionnalités d'un mobile, ses réglages, etc.
- Parler des caractéristiques vraiment utilisées, mais commencer par la liste de tout ce que le mobile *peut* faire.

Exemple de guide d'entretien pour des téléphones mobiles (4)

Passer au paper board

- Fonctions *déjà* utilisées, ne serait-ce qu'une fois
- Réglages changés une seule fois, mais avec un grand contentement
- Pourquoi ?

EXPLORER

- Fonctions utilisées régulièrement
- Pourquoi ?

EXPLORER

Fonctions souhaitées (3 minutes)

- Fonctions *non disponibles* sur le mobile mais souhaitées

EXPLORER

Exemple de guide d'entretien pour des téléphones mobiles (5)

Motivations du remplacement (10 minutes)

- Les personnes présentes ont été conviées à cette réunion car elles ont remplacé leur mobile au moins une fois...
- Qu'est-ce qui a motivé ce remplacement ?

EXPLORER

- Le remplacement est-il dû à un changement ou à un renouvellement du contrat avec l'opérateur ?
- Quelles sont les raisons qui poussent les gens à remplacer leur mobile ?

EXPLORER

Ce qui a déclenché les changements passés (10 minutes)

- Quelles raisons ont poussé les participants à envisager l'achat d'une version améliorée de leur mobile ?

Exemple de guide d'entretien pour des téléphones mobiles (6)

D'ABORD SANS AIDE

- Quels ont été *tous les facteurs de cette décision* ?
- Quelle a été *la raison la plus importante* ?

EXPLORER

Ce qui a freiné les changements passés (5 minutes)

- Délai entre l'intention d'achat, même passagère, et la décision d'achat
- Quelles ont été *toutes les raisons pour ne pas passer à l'acte d'achat* ?

EXPLORER

- Raison *principale du délai*

EXPLORER

Exemple de guide d'entretien pour des téléphones mobiles (7)

Ce qui déclenchera et freinera les futurs changements (20 minutes)

- À l'avenir, quand les participants vont-ils passer à une version améliorée de leur portable ?

EXPLORER

- Qu'est-ce qui pourrait les inciter à en changer ?
- Existe-t-il une fonction imparable qui les pousserait à acheter un nouveau mobile immédiatement ?

EXPLORER

- Processus d'achat du prochain mobile

EXPLORER

- Qu'est-ce qui serait réellement recherché dans un futur mobile ?

EXPLORER

Exemple de guide d'entretien pour des téléphones mobiles (8)

Exercice final (10 minutes)

- Enfin, inviter les participants à être créatifs pendant quelques minutes : apporter des idées originales sans s'inquiéter de savoir si elles sont bonnes ou mauvaises.
- Seul mot banni : gratuit !
- Supposons qu'un fabricant de portables veuille encourager à changer de mobile demain...
- Que pourrait-il faire ?
- Les participants doivent exprimer simplement tout ce qui leur passe par la tête – que ce soit évident, profond, sérieux, stupide ou autre...

EXPLORER ET AFFINER

- Remercier les participants et clore la séance.

projets créatifs d'affiches publicitaires (1)

Groupe 1 : 35-50 ans (cœur de cible)

Groupe 2 : 25-35 ans (jeunes)

Groupe 3 : 50-65 ans (seniors)

Consignes : ce document est un guide d'objectif et non un questionnaire exhaustif. Il a pour but d'orienter l'animation, la tâche de l'animateur étant de relancer sur les différents sujets et de laisser les participants s'exprimer le plus possible librement.

Suivi vidéo : l'ensemble des réunions sera filmé en vidéo au moyen d'un circuit interne. Les responsables de l'étude sont cordialement invités à suivre le déroulement des réunions de groupes simultanément dans une salle d'observation annexe.

Important : ce guide sera finalisé après réception des pistes créatives à tester.

projets créatifs d'affiches publicitaires (2)

H 0 ACCUEIL (15 minutes)

Phase de « mise en route » :

- Présentation des règles de fonctionnement de la réunion
- Présentation de l'animateur
- Présentation des participants

projets créatifs d'affiches publicitaires (3)

H + 15 Évaluation des pistes créatives (45 minutes)

Je vais vous faire découvrir différents projets d'affiches. Il y a cinq projets, que je vais vous montrer ensemble. Dans un premier temps vous allez les évaluer de façon individuelle, en remplissant un petit questionnaire, puis nous en discuterons en groupe.

Exposition simultanée des cinq boards (format A3) + distribution d'une copie A4 à chaque participant.

Pour plus d'aisance, on veillera à coder les cinq pistes de communication avec des lettres.

Questionnaire autoadministré = pour chaque piste :

Attrait selon une échelle de 1 à 10 (10 étant la meilleure note, 1 la moins bonne)

- Ce qui vous plaît.
- Ce qui vous plaît moins.

Les questions que vous vous posez. Ce que vous comprenez moins bien.

- Comment imaginez-vous le spectacle au travers de cette affiche ?
- Quelle image cette affiche donne-t-elle du XXXXX ?
- Cette affiche vous donne-t-elle envie de vous renseigner sur le spectacle ? D'acheter un billet/d'y assister ? Pour quelles raisons ?
- Donnez un nom ou un surnom/un titre à cette affiche qui exprime ce qu'elle vous inspire.
- Ranking des cinq pistes par ordre de préférence.

Retour en groupe en comparatif sur les cinq pistes

- Rapide discussion générale
- Élaboration d'une hiérarchie des pistes préférées (tour de table des notes données en Q&A et calcul de la moyenne pour chaque piste)

projets créatifs d'affiches publicitaires (4)

H + 60 minutes Approfondissement sur la piste préférée = ayant obtenu la meilleure moyenne (30 minutes)

- Radiographie : des mots, des idées, des notions, des images ; des adjectifs ; des verbes (fonctions) + les contraires (pas..., pas pour..., etc.)
- Éléments d'accroche : ce qui vous a marqué ? Ce qui vous a accroché ? Tout ce qui se dégage de cette affiche...
- Ambiance : on imagine que j'ai le pouvoir de vous emmener avec moi dans cette affiche... Racontez-moi comment on se sent... les émotions, l'état d'esprit... Ce que vous entendez... Ce que vous voyez...

Compréhension au global :

- Quel est finalement le message ici ? De quoi parle-t-on ? Ce que ça raconte ? Ce que l'on cherche à vous dire ?
- On imagine que ce n'est pas moi qui vous ai montré cette affiche, racontez-la-moi. Qu'est-ce que cela vous inspire ?
- Y-a-il des choses que vous comprenez moins bien ?
- Exercice du brief créatif : si on imagine le cahier des charges des concepteurs de cette affiche, qu'ont-ils cherché à dire ?

Focus/compréhension immédiate du contenu du spectacle ; relances sur la perception :

- De la dimension historique du spectacle
- Du côté « romance »
- D'une certaine « violence » exprimée par les visuels (son poids, son rôle)
- De la dimension moderne du spectacle

projets créatifs d'affiches publicitaires (5)

Cible perçue :

Objectif : chercher à comprendre dans quelle mesure il y a identification au spectateur

On s'adresse à qui ? À quel type de personnes ? À qui va plaire cette affiche ? À qui ne va-t-elle pas plaire ? Qui va être touché, convaincu/pas touché, convaincu par cette affiche ? Et vous-même, est-ce que vous vous sentez concerné par cette affiche ? Est-ce que cela vous parle/vous donne envie ? Pour quelles raisons ?

Approfondissement sur les différents éléments de l'affiche :

- La structure et l'organisation générale de l'affiche : on en pense quoi ?
- L'univers à laquelle l'affiche renvoie : on est où, on en pense quoi ?
- Les éléments textuels ; leur emplacement et l'occupation dans l'affiche ; leur typographie ? (la date, le titre, le metteur en scène, le numéro de téléphone, les partenaires)
- Les couleurs et leur utilisation
- Les éléments visuels : qu'en pensez-vous ?
 - Que vous inspirent-ils ?
 - Que représentent-ils ?
- Le nom du spectacle : la typo utilisée, son emplacement au sein de l'affiche
- Les messages « ... », « ... » (à compléter ultérieurement : lorsque les pistes créatives à tester nous seront parvenues) : qu'est-ce que cela vous inspire ? Qu'en pensez-vous ?
- Que vous évoque ce message ?
- Ce message vous semble-t-il adéquat ? Pertinent ? Pourquoi ?
- Que pourrait-on proposer comme autres messages ? Ce que cela apporterait ?

L'accroche : que pensez-vous du fait qu'elle soit basée sur le thème « _____ » ?

Que pourrait-on proposer comme autres thèmes ? Ce que cela apporterait ?

projets créatifs d'affiches publicitaires (6)

Image du spectacle ZZZZZZ, au travers de cette affiche

- Que vous dites-vous sur le spectacle ? De quoi s'agit-il ? À quoi vous attendez-vous ?
- Recette magique : tout ce qu'il y aura dans ce spectacle
- Relancer sur : les dimensions histoire/romance/violence/modernité
- D'après vous et en vous basant sur cette affiche : quelles seront les impressions, les sensations des personnes qui assisteront à ce spectacle ? Quelles sensations cette affiche véhicule-t-elle ?
- Cela vous donne-t-il envie/pas envie d'assister à ce spectacle ? Pour quelles raisons ?

Image de XXXXX, au travers de cette affiche

- Que vous dites-vous du XXXXXXXX ? Quelle image vous en faites-vous ? Ce que cela dit du XXXXXXXX ?
- L'image véhiculée est-elle conforme à celle que vous aviez du XXXXXXXX ? En quoi est-elle conforme ? En quoi ne l'est-elle pas ?
- Est-ce un type de spectacle qui « va bien » avec le XXXXXXXX ? Qu'imaginez-vous aller voir au XXXXXXXX ?
- Au final, quelles sont les valeurs véhiculées par cette affiche à propos du XXXXXXXX ?

projets créatifs d'affiches publicitaires (7)

Bilan et optimisations

- Bilan des forces et des faiblesses : ce qui est réussi/raté dans cette affiche ?
- Niveau d'incitation/sensibilisation : est-ce que cela peut vous inciter à vous renseigner ? À assister au spectacle ? Pour quelles raisons ? Comment procéderiez-vous ?
 - Creuser : l'aspect potentiellement violent constitue-t-il un frein/levier ? En quoi ?
- Suggestions d'améliorations : ce qu'il faudrait changer ? Améliorer ? Modifier ? Dans quel but ? Pour quelles raisons ?

H + 1 h 30 **Approfondissement de la 2^e créa préférée = celle qui a obtenu la 2^e moyenne (30 minutes)**

Même exercice

H + 2 heures **Approfondissement de la 3^e créa préférée = celle qui a obtenu la 3^e moyenne (30 minutes)**

Même exercice

projets créatifs d'affiches publicitaires (8)

H + 2 h 30 Bilan (30 minutes)

- Si l'on reprend l'ensemble des accroches identifiées au sein de ces affiches : « _____ », « _____ », « _____ », « _____ » ; laquelle vous semble la plus adéquate/cohérente ? Pour quelles raisons ?
- Avez-vous d'autres idées d'accroches susceptibles de remplacer celles présentées ici ? Lesquelles ? Qu'apporteraient-elles par rapport à celles présentées ici ?

D'autres accroches ont été imaginées :

- « _____. » Qu'en pensez-vous ? Que vous évoque cette accroche ? La jugez-vous pertinente/adéquate ? Avec quelle affiche cette accroche « colle »-t-elle le mieux ?
- « _____. » Qu'en pensez-vous ? Que vous évoque cette accroche ? La jugez-vous pertinente/adéquate ? Avec quelle affiche cette accroche « colle »-t-elle le mieux ?
- À la base, ces accroches ont été envisagées pour les affiches... et... Pour chacune des accroches : pensez-vous qu'elle est adéquate/pertinente avec ces affiches ? Plutôt pour quelle affiche (à préciser par les participants) ? Pour quelles raisons ?

projets créatifs d'affiches publicitaires (9)

Bilan comparatif

On remet les trois pistes préférées sous les yeux des participants

Les forces et les faiblesses de chacune

Comparatif : points communs et différences perçus entre les trois pistes préférées :

- Piste X vs piste Y (elle est plus... moins... quoi ?) et vs piste Z (*idem*)
- *Idem* piste Y vs piste Z
- .../...

Quelle est celle qui vous donne le plus envie :

- de vous renseigner sur le spectacle ?
- d'assister au spectacle ?
- d'aller au XXXXXXXX (indépendamment du spectacle) ?

Au global, laquelle préférez-vous ? Si évolution par rapport à la préférence en début de groupe : pour quelles raisons votre préférence a-t-elle évolué ?

Si on devait ne retenir qu'une seule affiche ? Laquelle ? Pourquoi ?

Au final, quels conseils donneriez-vous au concepteur de ces affiches/à XXXXXXXX ?

6. Animer efficacement un entretien individuel

- La qualité des données collectées dépend de la conduite de l'entretien et notamment de l'interaction entre le modérateur et le répondant, plus ou moins forte et structurée selon le type d'entretien mais aussi au cours d'un même entretien.
- Pour obtenir un climat propice à l'expression, le modérateur doit avoir une attitude d'écoute active, neutre et/ou de bienveillance, mais sa directivité varie selon la forme de l'entretien.

- Un modérateur est chargé d'animer le groupe.
- Son objectif est de faire émerger les différents points de vue. Il peut laisser au départ la dynamique de groupe agir de manière non directive puis recentrer en fin de séance. Il doit bien maîtriser la technique de conduite de réunion par la reformulation, la clarification, et l'esprit de synthèse.

- L'animation d'un entretien semi-directif repose sur un mélange de directivité/formalisme (imposés par le guide d'entretien) et de souplesse pour s'adapter aux propos du répondant et lui laisser la liberté suffisante afin qu'il fournisse des informations riches et complètes.
- Le guide est le fil conducteur pour s'assurer que tous les thèmes ont été abordés. Le chercheur peut intervenir soit uniquement par la parole, soit en présentant des stimuli.

7. Rôle de l'enquêteur

- Proposer des tâches suffisamment ouvertes et diversifiées pour que les répondants expriment leur opinion personnelle en relation avec un sujet assez bien défini (et obtenir ainsi une variété de réponses relativement centrées).
- Faire approfondir une réponse (au moyen des relances).
- Poser de nouveaux problèmes, en fonction des réponses précédentes, tout en gardant en mémoire qu'à la fin de l'entretien tous les thèmes devront avoir été abordés. Toutefois, si le répondant montre des réticences, une question pourra être abandonnée afin de ne pas rompre le climat de confiance préalablement établi.
- Mettre le répondant devant ses contradictions « *pour explorer la structure cognitive sous-jacente, dont on s'efforcera de sortir, évitant pour cela tout apport de raisonnements nouveaux, [...] à titre réactif*».

7.1. Relances

- Trois types principaux de relances :
- La relance simple permet d'éviter un silence prolongé, voire un blocage. Elle consiste à répéter, sur un ton neutre, lentement, un ou plusieurs mots qui viennent d'être prononcés ou à mettre sous une forme interrogative ce qui vient d'être dit. « *Dans la quasi-totalité des cas, le répondant embraye sur ses propres mots et repart dans une phase d'approfondissement.* »
- La relance différée (« *tout à l'heure, vous m'avez dit que...* ») revient sur un point abordé superficiellement par le répondant et qui nécessite un approfondissement.
- La relance interprétative est une reformulation des propos « interprétés » par le chercheur.

7.2. Reformulations

- La reformulation-écho s'appuie sur la dernière phrase de l'interviewé, la fait précéder de formules telles que : « *à votre avis, donc...* », « *vous pensez donc que...* », « *selon vous...* » et demande éventuellement au répondant de commenter ce qu'il vient de dire. Le répondant, ayant le sentiment d'être écouté et compris, rebondit en acquiesçant, développant ou précisant un point. On évite ainsi le questionnement direct et les biais liés à l'utilisation d'un vocabulaire inadapté (puisque l'animateur utilise les mots du répondant).
- Dans la reformulation-synthèse, le chercheur exprime une synthèse des dires du répondant. Au-delà des bénéfices mentionnés précédemment, elle permet de vérifier la non-distorsion des propos.
- Avec la reformulation du non-dit, le chercheur propose au répondant une interprétation de ses dires. Il peut aussi s'agir d'expliciter/confirmer les idées manquantes ou implicites : « *À partir de ce que vous venez de dire, on peut faire l'hypothèse que... En quoi cette hypothèse correspond ou non à ce dont vous venez de parler ?* »

Section 2 :

Investigation par entretien de groupe

1. Définition

- Il consiste à réunir, autour d'un animateur, un ensemble de personnes pour les amener à interagir.
- En sciences de gestion, les entretiens de groupe sont utiles pour susciter des idées ou hypothèses, affiner un diagnostic ou la définition d'un problème, explorer des opinions, attitudes, perceptions ou représentations.

- La dynamique du groupe permet d'explorer et de stimuler différents points de vue par la discussion. Chaque participant défend ses priorités, ses préférences, ses valeurs (aspects socioculturels, normes de groupe) et son vécu. La discussion permet de préciser et de clarifier les pensées. Elle explore aussi bien les « comment ? » que les « pourquoi ? ».
- « Le jeu des interactions et des influences réciproques élargit la réflexion et accroît la production d'informations. »

- L'entretien de groupe permet plus difficilement l'exploration en profondeur d'un phénomène, notamment du fait d'échanges souvent désordonnés car dépendants de la manière dont les participants rebondissent sur les propos des autres. Or, ces enchaînements, même chaotiques, sont nécessaires : un entretien au déroulement trop linéaire est le signe de l'absence d'une dynamique de groupe.

- Cette technique permet d'évaluer des besoins, des attentes, des satisfactions ou de mieux comprendre des opinions, des motivations ou des comportements. Elle sert aussi à tester ou à faire émerger de nouvelles idées inattendues pour le chercheur.

2. Applications des entretiens de groupe

- Leur utilisation est recommandée pour :
 - Explorer des sujets/phénomènes assez vastes tels que l'attitude et les comportements d'un groupe face à un objet d'étude (par exemple, le tourisme, un nouveau produit/marque, la rémunération à la carte, la gestion des carrières, les pratiques nouvelles de management, l'innovation, etc.) ;
 - Tenir compte du contexte social comme dans la décision d'achat familial ou par centre d'achat, les relations de négociation ou de pouvoir, l'apprentissage, le management d'équipe, l'appropriation collective d'un outil de gestion, la circulation de l'information et son utilisation dans un groupe, etc;
 - Etudier l'influence, sur les perceptions, attitudes, comportements, de phénomènes de groupes, des normes sociales/collectives (influence des pairs sur la consommation, leadership dans une équipe, etc.).

3. Avantages des entretiens de groupe

- **Synergie** : le fait de réunir un groupe de personnes produit un spectre plus vaste d'informations que ne peuvent le faire des réponses individuelles obtenues en privé.
- **Effet boule de neige** : un effet de réaction en chaîne se produit souvent lorsque les commentaires d'une personne déclenchent les réactions des autres participants.
- **Stimulation** : une fois rompue la frilosité du début, les répondants tiennent à exprimer leurs idées et à exposer leurs sentiments.

- **Sécurité** : du fait que les sentiments des participants ressemblent à ceux des membres d'autres groupes, ils se sentent à l'aise et sont donc enclins à exprimer leurs idées et sentiments.
- **Spontanéité** : comme le guide d'entretien est très souple et n'impose pas de questions très structurées, les participants peuvent répondre de façon spontanée, non conventionnée et donner une idée précise de leurs points de vue.
- **Aspect ludique du travail** : les idées les plus inopinées sont à même de surgir plus facilement au sein d'un groupe qu'en entretien individuel.

- **Spécialisation** : du fait d'une implication simultanée de plusieurs participants, la présence d'un enquêteur doté d'une solide formation, mais cher, est justifiée.
- **Examen scientifique** : le focus group permet un examen minutieux du processus de collecte des données puisque des observateurs peuvent assister à la séance et que celle-ci peut être enregistrée pour une analyse ultérieure.
- **Structure** : le focus group permet d'être flexible quant aux sujets abordés et de les traiter en profondeur.
- **Rapidité** : comme un certain nombre de personnes sont interviewées en même temps, la collecte des données et l'analyse se déroulent relativement vite.

4. Inconvénients des entretiens de groupe

- **Mauvais usage** : peuvent être employés à mauvais escient et à tort et à travers si l'on considère les résultats comme explicatifs plutôt qu'exploratoires.
- **Mauvaise évaluation** : les résultats peuvent être plus facilement mal évalués que les résultats d'autres techniques de collectes de données. Ils sont particulièrement exposés aux biais des clients et des chargés d'études.
- **Animation** : difficiles à conduire. Les animateurs dotés de toutes les compétences souhaitables sont rares. La qualité des résultats dépend énormément du savoir-faire de l'animateur.
- **Confusion** : la nature non structurée des réponses rend le codage, l'analyse et l'interprétation difficiles. Les informations recueillies dans les focus groups tendent à être désordonnées.
- **Non-représentativité** : les résultats ne sont pas représentatifs de la population dans son ensemble et on ne peut les généraliser. Par conséquent, les résultats ne doivent pas constituer la seule base de la prise de décision.

Section 3 :

Méthodes projectives

1. Définition

- Visant à pallier les insuffisances des techniques directes de collecte de données dans l'exploration des motivations profondes d'un individu, de sa personnalité, de ses représentations, valeurs, attitudes, stratégies, intentions d'action, normes de jugement et de conduite, etc., les techniques projectives s'attachent à contourner le matériau conscient de l'individu pour dévoiler des raisons moins conscientes mais plus révélatrices des véritables motifs sous-jacents des comportements.
- Elles reposent sur l'hypothèse que, devant une situation donnée (achat, occasion de consommation), l'interviewé interprète les informations en se fondant sur ses propres préoccupations, besoins et valeurs, généralement inconscients.

- Le principe sous-jacent est celui de la projection présenté par Freud comme le « *processus par lequel le sujet expulse de soi et localise dans l'autre, personne ou chose, des qualités, des sentiments, des désirs, voire des "objets" qu'il méconnaît ou refuse en lui*- Il est plus aisé de parler des autres que de soi-même et ce faisant, on projette sur les autres ses motivations, croyances, attitudes ou sentiments les plus cachés. Les stimuli proposés sont volontairement vagues et ambigus afin de favoriser la projection.
- Le chercheur collecte des réponses, aussi spontanées que possible, soit sous forme verbale (écrite ou orale), soit sous forme picturale (dessin ou collage).

- « Les techniques projectives ne constituent pas une méthode de recherche à part entière mais plutôt une technique particulière dans la façon de formuler et de présenter les questions aux répondants. »

- Le plus souvent insérées dans un guide d'entretien, elles cherchent, par le questionnement indirect et parfois le jeu, à contourner les écrans psychologiques qui empêchent l'individu d'exprimer les aspects les plus profonds et les moins conscients de ce qu'il est, pense, ressent.
- Le répondant est invité à se mettre à la place ou à caractériser et interpréter les comportements d'autres personnes qui lui sont décrites et/ou montrées plutôt que de décrire les siens.

2. Ecrans psychologiques derrière lesquels les individus voilent leur comportement

- **Ecran de la conscience:** les individus ne sont pas toujours conscients des motivations profondes sous-jacentes à leurs comportements. Ils ne peuvent donc pas les exprimer.
- **Ecran d'irrationalité:** les individus tendent à trouver des explications logiques à leurs comportements (rationalisation à postériori).
- **Ecran de tolérance:** l'individu qui culpabilise, car son comportement n'est pas en accord avec les attentes du milieu dans lequel il vit, cherchera à se justifier.
- **Ecran de politesse:** l'individu a intégré un certain nombre de valeurs sociales et de normes qui lui font exprimer des pensées et sentiments socialement acceptables.

3. Typologie des techniques projectives

- Techniques d'association
- Techniques d'éléments à compléter
- Techniques de construction
- Techniques d'expression

3.1. Techniques Associatives

- Consistent à présenter un stimulus (visuel, verbal ou sonore) à un individu ou à un groupe et à demander de citer les mots ou images qui viennent spontanément à l'esprit. La forme la plus répandue est l'association de mots.
- Les associations peuvent être libres ou guidées:
 - Pour des associations libres, un mot (marque, concept, outil de gestion, style de management, etc.) est proposé au répondant qui doit donner sans réfléchir des mots associés (cinq le plus souvent).
 - Lors d'associations guidées, le chercheur présente une liste de mots contenant les mots « critiques » (c'est-à-dire ceux faisant l'objet de l'étude) et demande au répondant d'exprimer les idées, pensées, sentiments, émotions, odeurs, couleurs, etc. évoqués par chacun. Le chercheur veille à varier l'ordre de présentation des mots et à avoir une liste de longueur raisonnable.

- L'hypothèse sous-jacente est de permettre à l'individu de révéler ses sentiments et opinions profonds à propos d'un sujet.
- Au moment de l'interprétation des données, le chercheur compte :
 - 1) la fréquence d'apparition de chaque mot cité,
 - 2) le temps écoulé pour exprimer le mot et
 - 3) le nombre de personnes n'ayant pas répondu dans un temps raisonnable.
- Les associations sont souvent classées entre « défavorables », « neutres » et « favorables ».
- Ces techniques sont utiles pour capter rapidement les perceptions et la valence d'un objet de recherche. Il est relativement facile de les mettre en œuvre et d'interpréter les données collectées.

Exemple 1: Test d'associations de mots de Jung

- Le test consiste à présenter au sujet une liste de mots auxquels le sujet est prié de réagir immédiatement par un autre mot.
- Ce sont les modifications émotionnelles, (allongement du temps de latence, rougeur, accélération de la respiration, hésitations...) qui vont signaler à l'observateur les zones de conflit du sujet (ses complexes).

Exemple 2

- L'association de mots a été utilisée pour étudier l'attitude des femmes vis-à-vis des détergents.
- Ci-après figurent une liste de mots stimuli et les réponses de deux femmes d'âge et de statut domestique semblables.
- Les séries de réponses sont très différentes, ce qui suggère que les femmes diffèrent dans leurs personnalités et dans leurs attitudes concernant le ménage.

<i>Stimulus</i>	<i>M^{me} M.</i>	<i>M^{me} C.</i>
Jour de lessive	<i>Tous les jours</i>	<i>Repassage</i>
Frais	<i>Et doux</i>	<i>Propre</i>
Pur	<i>Air</i>	<i>Pollué</i>
Récurer	<i>Pas moi ; mon mari le fait</i>	<i>Propre</i>
Saleté	<i>Ce quartier</i>	<i>Sale</i>
Bulles	<i>Bain</i>	<i>Savon et eau</i>
Famille	<i>Chamailleries</i>	<i>Enfants</i>
Serviettes	<i>Sales</i>	<i>Laver</i>

Les associations de Mme M. laissent à penser qu'elle considère la saleté comme inévitable et ne veut pas faire grand-chose à ce sujet. Mme C. voit aussi la saleté, mais elle est décidée à ne pas la laisser s'installer.

- Ces résultats suggèrent que le marché des détergents pourrait être segmenté sur la base de ces attitudes.
- Des entreprises comme Procter & Gamble, qui commercialisent plusieurs marques différentes de détergents, pourraient tirer avantage du positionnement des différentes marques sur des segments d'attitudes différentes.
- Aux États-Unis, P&G est le leader du marché des lessives, avec huit marques différentes et 57 % de parts de marché.

Exemple 3 : Test de Rorschach

- Observation: les patients schizophrènes avaient une manière peu commune de percevoir des formes quand on leur présentait des images peu explicites.
- L'étude systématique des modalités de la perception des formes dans des tâches d'encre, que Rorschach réalisa auprès de patients et de bienportants, l'amena à décrire différents types de procédures perceptives et à établir des parallèles entre ces procédures et certains traits de caractère et/ou certaines pathologies mentales.



Exemple 4

- **1 – Contexte et objectif**
- Nous devions identifier les critères utilisés par de jeunes femmes de la région Rhône-Alpes, âgées de 18 à 25 ans, pour choisir une eau de toilette. Les méthodes d'interrogation directe tendant à surpondérer pour ce type de produit comportant une forte composante de séduction, voire d'érotisme, les attributs rationnels, au détriment de ceux liés à la personnalité de l'acheteur, nous avons opté pour la méthode de citation directe afin de réduire ces biais.
- **2 – Collecte des données**
- On a présenté à 60 répondantes un petit nombre de marques (entre 5 et 10) ayant une notoriété suffisante pour l'échantillon, et représentatives de la variété des positionnements du marché.

- 3 – Procédure
- « Vous avez en face de vous les marques suivantes : No 5 de Chanel, Ysatis de Givenchy, Samsara de Guerlain, Loulou de Cacharel, Opium de YSL, Poison de Dior. Rayez d'abord les marques que vous ne connaissez pas. Puis imaginez-vous ensuite dans un magasin au moment du choix final, avec devant vous les marques précédentes : représentez-les-vous bien. Dites-moi les choses, caractéristiques qui vous viennent spontanément à l'esprit quand vous pensez à chacune de ces marques pour votre prochain achat. Tout ce que vous pouvez nous dire à leur sujet nous intéresse, surtout ne vous autocensurez pas. Vous pouvez nous dire ce que vous avez en tête en prenant chaque marque l'une après l'autre, ou en les considérant dans leur ensemble. Dans le premier cas, ne répétez pas quelque chose que vous auriez déjà dit au sujet d'une autre marque. »

- 4 – Résultats
- La méthode identifie un total de 8 attributs saillants et en a sélectionné 5, comme critères de choix. L'odeur vient en premier rang, à égalité avec la personnalité et le statut social : ces critères sont cités par 94 % des femmes ; viennent ensuite le prix (52 %), la réputation de la marque (50 %) et le caractère mystérieux (46 %). Comme prévu, l'utilisation de « marques-stimuli » a permis de faire apparaître quantité d'évocations liées à la personnalité de l'utilisatrice d'un parfum et à son statut social ou standing.

Exemple de techniques d'association

- L'association de mots a été utilisée pour étudier l'attitude des femmes vis-à-vis des détergents.
- Ci-après figurent une liste de mots stimuli et les réponses de deux femmes d'âge et de statut domestique semblables.
- Les séries de réponses sont très différentes, ce qui suggère que les femmes diffèrent dans leurs personnalités et dans leurs attitudes concernant le ménage.

Exemple de techniques d'association

<i>Stimulus</i>	<i>M^{me} M.</i>	<i>M^{me} C.</i>
Jour de lessive	<i>Tous les jours</i>	<i>Repassage</i>
Frais	<i>Et doux</i>	<i>Propre</i>
Pur	<i>Air</i>	<i>Pollué</i>
Récurer	<i>Pas moi ; mon mari le fait</i>	<i>Propre</i>
Saleté	<i>Ce quartier</i>	<i>Sale</i>
Bulles	<i>Bain</i>	<i>Savon et eau</i>
Famille	<i>Chamailleries</i>	<i>Enfants</i>
Serviettes	<i>Sales</i>	<i>Laver</i>

- Les associations de Mme M. laissent à penser qu'elle considère la saleté comme inévitable et ne veut pas faire grand-chose à ce sujet. Mme C. voit aussi la saleté, mais elle est décidée à ne pas la laisser s'installer.

Exemple de techniques d'association

- Ces résultats suggèrent que le marché des détergents pourrait être segmenté sur la base de ces attitudes.
- Des entreprises comme Procter & Gamble, qui commercialisent plusieurs marques différentes de détergents, pourraient tirer avantage du positionnement des différentes marques sur des segments d'attitudes différentes.
- Aux États-Unis, P&G est le leader du marché des lessives, avec huit marques différentes et 57 % de parts de marché.

3.2. Techniques d'éléments à compléter

- La technique consiste à demander au répondant de compléter, dans un temps limité et de manière spontanée, une phrase ou un paragraphe.
- Dans une version plus élaborée, on peut l'inviter à raconter la fin d'une histoire ou à imaginer ce qui se passera ou ce qu'il ferait dans le cadre du scénario soumis, décrivant une situation précise.

- Quelle que soit la longueur du stimulus, le répondant est amené à exprimer ses pensées, sentiments, attitudes, etc. face à la situation, de manière plus complète et complexe que par simple association de mots.
- L'objet de la recherche est généralement moins masqué et le stimulus utilisé moins ambigu que dans les techniques d'association de mots ou de construction décrites ci-après. L'enquêteur doit maintenir une cadence et un ton neutre lors de l'énoncé des phrases à compléter. Cette technique est assez aisée à mettre en œuvre.

Exemple 1: Projet de magasin

Projet de magasin

Phrases à compléter

Dans le cadre de l'étude du grand magasin, les phrases à compléter suivantes peuvent être proposées :

Une personne qui fait du shopping aux Galeries Lafayette est

.....

Une personne qui reçoit un bon d'achat au Printemps serait

.....

Quand j'envisage de faire du shopping dans un grand magasin, je

.....

Exemple 2: Etude Chicago Tribune

- L'étude est réalisée aux États-Unis par le Chicago Tribune et porte sur les relations des Américains avec leur voiture. Les phrases stimuli étaient du type suivant :
 - « Les gens qui conduisent une voiture décapotable »
 - « Les ouvriers conduisent généralement »:
 - « La plupart des nouvelles voitures »:
 - « Quand j'ai eu ma première voiture »:
 - « Une voiture qui vous appartient »:
- Résultats: L'analyse montre que pour les femmes, la voiture était surtout une chose pratique et regardée par les autres. Pour les hommes, la voiture génère un sentiment de responsabilité et de protection : il faut l'entretenir et la protéger.

Exemple 3: Etude Mercedes

- L'étude porte sur l'évolution de l'image de l'acheteur d'une Mercedes. Les différentes phrases cherchent à mettre en évidence les caractéristiques liées à la personnalité et au statut social du conducteur. Voici un extrait du questionnaire :
- « Complétez les phrases suivantes en écrivant les mots qui vous viennent à l'esprit après avoir lu chaque début de phrase. Soyez spontané, ne vous compliquez pas inutilement la tâche. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
 - « La plupart des gens pensent que les propriétaires de Mercedes sont :
 - « Les Mercedes sont plus que les BMW. »
 - « Une des caractéristiques les plus remarquées des Mercedes, c'est :
 - « Si je recevais la visite d'un oncle américain au volant d'une Mercedes, je serais
- La méthode de la Troisième personne constitue une variante des phrases à compléter. Chaque question commence par les mots suivants : « Pour vous, la plupart des gens font... », « La plupart des gens pensent que... », « La plupart des gens vivent comme... ». Les interviewés complètent chaque phrase. On fait l'hypothèse que les réponses représentent une projection des attitudes ou des comportements réels des individus ; la troisième personne faciliterait la décharge des émotions et pulsions d'un individu sur autrui.

Exemple de Techniques d'éléments à compléter

Projet de magasin

Phrases à compléter

Dans le cadre de l'étude du grand magasin, les phrases à compléter suivantes peuvent être proposées :

Une personne qui fait du shopping aux Galeries Lafayette est

.....

Une personne qui reçoit un bon d'achat au Printemps serait

.....

Quand j'envisage de faire du shopping dans un grand magasin, je

.....

3.3. Techniques de construction

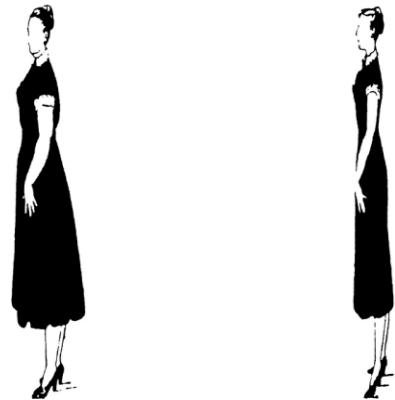
- Ces techniques s'apparentent aux précédentes puisque les répondants doivent imaginer la fin d'une histoire, d'un dialogue ou d'une situation décrite.
- Toutefois, les stimuli proposés sont moins structurés : il s'agit le plus souvent d'images, de dessins ou encore de bandes dessinées.
- On distingue habituellement les techniques portant sur des images et celles sur des bulles de BD.

Exemple : Thematic Apperception Test de Murray

- Le chercheur présente des images plus ou moins explicites dépeignant des scènes de vie et demande au répondant de décrire ce qu'il perçoit, d'interpréter chacune des situations en racontant une histoire qui précise qui sont les personnages, leurs pensées et sentiments, ce qu'ils disent, le contexte, etc. Le discours produit est supposé être révélateur de la personnalité du répondant.

- Une variante, plus facile à administrer et à analyser, consiste à présenter des **personnages de BD** dans une situation particulière et à faire imaginer au répondant ce que pourrait dire le personnage cible. Un travail important de préparation en amont est nécessaire, et l'interprétation des données peut se révéler compliquée.

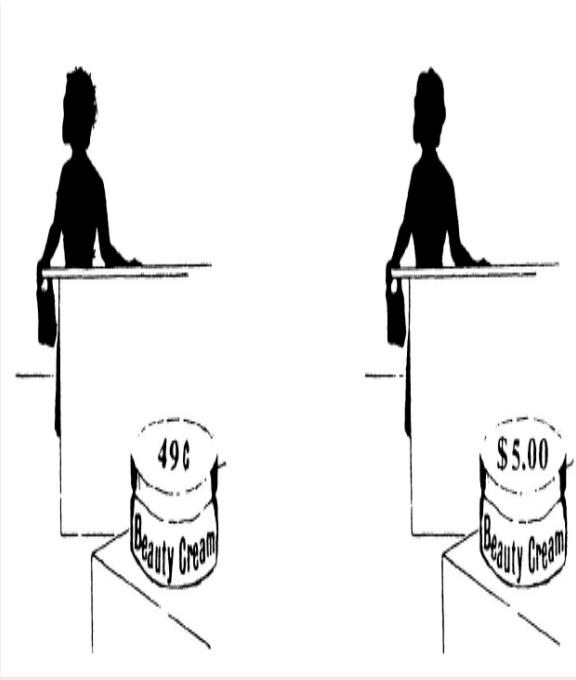
- **Les freins à la consommation de lait**
- Le lait peut-il faire grossir ? Posée directement, la réponse probable à cette question serait non. En 1964, dans l'État du Kentucky aux États-Unis, 448 ménagères ont été interrogées sur ce thème : les unes avec des questions directes et précises (« Si vous faisiez attention à votre ligne, boiriez-vous du lait avec un sandwich ? »), les autres avec des questions indirectes (« Que répondrait probablement un adolescent buvant beaucoup de Coca-Cola et à qui l'on conseillerait de boire plus de lait ? ») et les dernières avec les dessins suivants.



Mrs A Mrs B

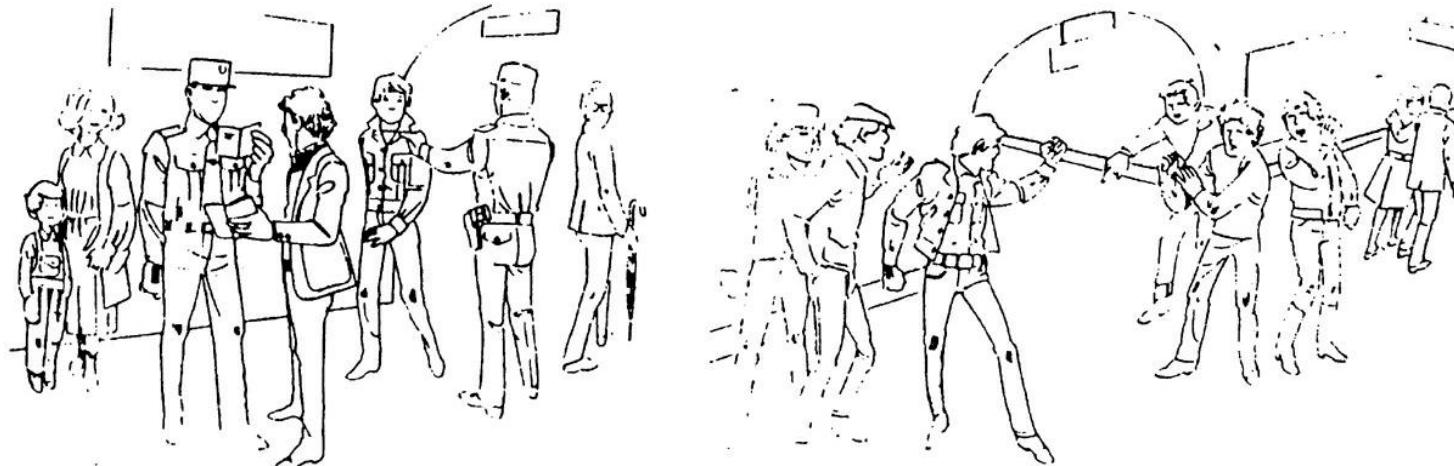
- Légende : « Diriez-vous que c'est Madame A qui boit plus de lait, ou que c'est Madame B, ou qu'elles en boivent à peu près autant ? » (Faire donner des raisons.)
- Résultats : Comparativement aux autres méthodes, seul le TAT a révélé des différences significatives sur le profil type du consommateur de lait aux États-Unis : son niveau d'éducation et son revenu sont plus faibles que pour celui qui en consomme peu. En outre, les interviewés ayant le plus souvent sélectionné l'image A (« le lait fait grossir ») tendent à consommer moins de lait que les autres.

- La relation qualité-prix pour une crème hydratante
- L'évaluation de la qualité de certains produits est largement influencée par le prix. Mais avec des questions directes, le biais de rationalisation peut amener bon nombre de consommateurs à déclarer qu'ils ne tiennent pas compte du prix pour évaluer la qualité. Les instructions étaient du type : « Décrivez la personne représentée sur ces dessins. Comment imaginez-vous la crème de soins représentée ? »



- Résultats : Les réponses les plus courantes furent les suivantes :
- Crème à 49 cts : « Il s'agit d'une femme de plus de 18 ans, soucieuse de son apparence, qui est sensible à la publicité et n'a pas trop d'argent à consacrer aux produits de beauté » ; « Il s'agit d'un produit de médiocre qualité, qui est probablement gras et huileux. »
- Crème à 5 \$: « Une personne préoccupée par son apparence, peut-être une femme qui travaille » ; « C'est une crème qui nettoie et rafraîchit votre peau. Son pouvoir nettoyant et adoucissant permet de préserver l'aspect juvénile de la peau. »

- Attitude à l'égard des agressions dans le métro
- Les dessins ci-dessous ont été employés par la RATP, lors d'une étude auprès des usagers portant sur le thème des agressions dans le métro. On demandait aux interviewés de raconter l'histoire qui se déroule sous leurs yeux et de parler du comportement des protagonistes dans chacune des situations.



Exemple: ZMET (Zaltman Methaphor Elicited Technique)

- Consiste à faire construire au répondant son propre matériel pictural et par ce biais l'interroger sur la façon dont il se représente un sujet (la hiérarchie, le pouvoir, les vacances, une marque, la nostalgie, la liberté, l'autorité, etc.), le vit, le juge, etc.
- Dans un premier temps, il a quelques jours pour rassembler photographies, dessins, cartes postales, images, voire vidéos.
- Dans un deuxième temps, au cours d'un entretien d'une durée habituelle de deux heures, il doit expliquer ses choix, décrire chacun des visuels, esquisser des associations entre les visuels mais également choisir l'image la plus représentative et celle la moins représentative du concept étudié et expliciter les images mentales évoquées par celles-ci.

- Le chercheur peut ainsi « par interrogations successives construire un arbre de représentations hiérarchisées selon les différents niveaux d'abstraction explorés au travers des images et explicitations ».
- Cette méthode est recommandée pour la définition du marketing du point de vente pour un produit d'achat d'impulsion, l'appréhension de l'image d'une entreprise ou d'un produit, la création publicitaire, le repositionnement, etc.

3.4. Techniques d'expression

- Ces techniques reposent sur le principe suivant : présenter au répondant une situation sous forme verbale ou visuelle et lui demander d'exprimer, sous une forme soit verbale soit non verbale (collage, dessin, schéma, etc.), les pensées, sentiments, attitudes, etc. que pourraient avoir d'autres personnes (et non pas lui).

- Dans la **technique de la troisième personne**, le répondant doit exprimer les pensées et sentiments d'une autre personne (ami, voisin, collègue, etc.). La troisième personne est censée permettre une parole plus libre et mieux refléter les pensées et émotions intimes.
- Les **jeux de rôle** consistent à demander au répondant de jouer le rôle de quelqu'un d'autre ou de s'approprier son comportement. L'hypothèse est que l'individu projette ses propres sentiments dans le personnage joué.

Exemple : Jeu de rôle

Vous êtes le produit ou la marque X

- Vos âge, prénom, physique.
- Vos qualités, défauts.
- Vos couleurs préférées, votre style.
- Vos rêves, objets secrets.
- Votre caractère.
- Ce que vous faites, ce que vous évitez.
- Comment êtes-vous consommé ?
- Que dites-vous à l'acheteur ?

Vous êtes un concurrent du produit ou de la marque X

- Que dites-vous sur lui (sur elle) ?
- Quels mensonges diriez-vous sur lui (elle) ?
- Qu'est-ce qui vous fait envie, vous agace ?
- Qu'est-ce qui vous fait rire chez lui (elle) ?
- Que diriez-vous à celui qui l'achète ?

- Recourir aux **analogies** : permet souvent de « libérer les répondants de leurs contraintes logiques, en les forçant à s'engager dans des réponses émotionnelles ».
- La technique la plus connue et la plus simple est le portrait chinois. D'abord, on demande au répondant à quel animal, plante, ville, pays, continent, aliment, couleur, matière, odeur, héros, air de musique, sport, etc., l'objet de la recherche lui fait penser. Ensuite, on l'invite à expliciter ses réponses. Une variante consiste à demander au répondant d'imaginer que l'objet de la recherche est une planète et de la décrire.

Exemple : Portrait chinois

- Dans le cadre d'une recherche exploratoire destinée à vérifier la validité du questionnaire chinois comme instrument d'analyse de l'image de marque, nous avons interrogé une vingtaine de clients potentiels du Gaz de France. Nous cherchions à valider une liste d'« items chinois » mettant en évidence les points forts et faibles de l'entreprise.
- Extraits de la liste d'items proposés:
 - « Si le Gaz de France était un homme célèbre, ce serait »
 - « Si le Gaz de France était une couleur, ce serait »
 - « Si le Gaz de France était une pierre, ce serait »
 - « Si le Gaz de France était un animal, ce serait »
 - « Si le Gaz de France était une plante, ce serait »
 - « Si le Gaz de France était une chanson, ce serait »
- **Résultats :** Imaginons que, par exemple, bon nombre d'évocations de la question 1 faisaient référence à « Hitler », « Landru », ou au « Diable ». L'interprétation de ces symboles est assez simple et semble clairement défavorable pour l'image du Gaz de France. Mais que dire d'autres réponses qui seraient du type : « Napoléon » (impérialiste ou leader charismatique ?), « Henri IV » (Ravaillac ou la poule au pot ?), « Mitterrand » (président ou socialisme ?), etc.

4. Avantages et inconvénients

Avantages		Inconvénients	
Pour le chercheur	Pour le répondant	Pour le chercheur	Pour le répondant
<ul style="list-style-type: none">• Recueillir des données que le sujet ne veut pas ou ne peut pas exprimer• Accéder aux motivations profondes sous-jacentes du comportement• Limiter le risque d'incompréhension, de mauvaise interprétation par le répondant et de réponse volontairement « erronée »	<ul style="list-style-type: none">• Aspect ludique de la collecte des données et variété des tâches	<ul style="list-style-type: none">• Mise en œuvre et interprétation difficiles -> Expertise nécessaire	<ul style="list-style-type: none">• Possibilité de « blocage » du fait de l'aspect ludique (sentiment de régression)• Compétences limitées (par exemple pour interpréter un stimulus, jouer certains rôles, dessiner, etc.)

5. Limites

- Les techniques projectives, complexes à mettre en œuvre et à interpréter, doivent être réservées à des cas particuliers.
- Par exemple, un sujet de recherche embarrassant, tabou et/ou complexe à concevoir et exprimer, justifie le recours à des techniques indirectes de collecte.
- De même, lorsque l'implication du répondant est requise, ces techniques peuvent permettre de s'exprimer de façon amusante et différente.

6. Comparaison

Critère	Focus group	Entretien en profondeur	Techniques projectives
Degré de structure	Relativement élevé	Relativement moyen	Relativement bas
Sondage des répondants individuels	Bas	Haut	Moyen
Biais du modérateur	Relativement moyen	Relativement élevé	Bas à élevé
Biais d'interprétation	Relativement bas	Relativement moyen	Relativement élevé
Découverte d'informations inconscientes	Basse	Moyenne à élevée	Élevée
Découverte d'informations innovatrices	Haute	Moyenne	Basse
Obtention d'informations sensibles	Basse	Moyenne	Élevée
Comportement inhabituel possible	Non	Limité	Oui
Utilité globale	Très utile	Utile	Assez utile

Section 4 :

Méthode des scénarios

1. Définition

- Méthode qualitative peu utilisée en marketing.
- C'est une variante des techniques projectives
- Objectif: s'intéresser aux attitudes et aux comportements des acteurs.
- Consiste à questionner des praticiens sur des situations professionnelles concrètes, permet d'évaluer leur perception de ces situations et apporte ainsi une information riche sur les problèmes rencontrés par les opérationnels dans la mise en œuvre de la politique commerciale de l'entreprise.

- « L'ensemble formé par la description d'une situation future et du cheminement des événements qui permettent de passer de la situation origine à la situation future ».
- Elle met ainsi l'accent sur deux dimensions de la construction d'un scénario en prospective :
 - la description d'un existant
 - la définition d'un futurable, futur possible, avec le cheminement qui lui est associé.

- Les scénarios peuvent être définis comme « des courtes descriptions d'une personne ou d'une situation sociale qui contiennent des références précises sur les facteurs les plus importants dans la prise de décision ou l'élaboration du jugement chez les répondants ».
- Les scénarios permettent de présenter des situations concrètes dans lesquelles les répondants peuvent se projeter pour exprimer leur point de vue.

2. Caractéristiques

Caractéristiques de la méthode des scénarios

La méthode présente des situations concrètes et proches de la réalité

La méthode interpelle sur des sujets sensibles (l'éthique, la démarque inconnue)

La méthode manipule des situations en ajoutant ou en retrançant certaines informations

La méthode permet la duplication de scénarios identiques dans des contextes culturels différents

3. Intérêt pour le chargé d'études

Intérêt pour le chargé d'études

- Rendre la prise de décision plus réelle pour les répondants
 - Faciliter l'analyse par la standardisation des réponses
 - Permettre au management d'agir sur des critères clairement identifiés
-

Permettre aux répondants de prendre de la distance face à la situation présentée tout en renforçant la précision de la mesure

Permettre d'étudier les variations du jugement selon les modifications apportées au scénario

Autoriser les comparaisons entre pays

4. Principales applications en marketing

- La méthode des scénarios est utilisée de deux façons :
 - soit on construit des scénarios à partir d'entretiens réalisés auprès des répondants,
 - soit on utilise des scénarios élaborés dans le cadre d'études antérieures

5. Exemples

Objectifs de l'étude	Méthode	Exemple de scénario
Évaluer l'association de la marque/enseigne lors de la formation d'un nouveau couple marque/enseigne Étude de Kenzo (9)	Présentation à des consommatrices de deux scénarios associant l'entreprise Kenzo à un nouveau circuit de distribution : GMS ou VPC	Une nouvelle information vous est communiquée : Kenzo décide de commercialiser une robe dans un hypermarché Carrefour pour un événement exceptionnel (3 mois). Cette robe est un modèle créé spécifiquement par Kenzo pour l'enseigne Carrefour. Elle est commercialisée dans un espace spécialement aménagé pour Kenzo dans le magasin, à un prix légèrement inférieur au prix habituel d'une robe Kenzo (120 €).

Évaluer l'image des métiers de la vente chez les étudiants (2)

On présente aux étudiants le même personnage en l'associant ou non à la profession de vendeur

Depuis plusieurs années, Bernard Martin rencontre tous les jours de nombreuses personnes aux compétences et aux activités diverses. Ces rencontres constituent pour lui une source de satisfaction et de développement personnel. Il est néanmoins essentiel qu'il se consacre à des tâches administratives comme la préparation et le suivi des visites ou encore à la bonne tenue de ses dossiers. Il consacre enfin du temps aux échanges avec ses collègues et à la formation des débutants.

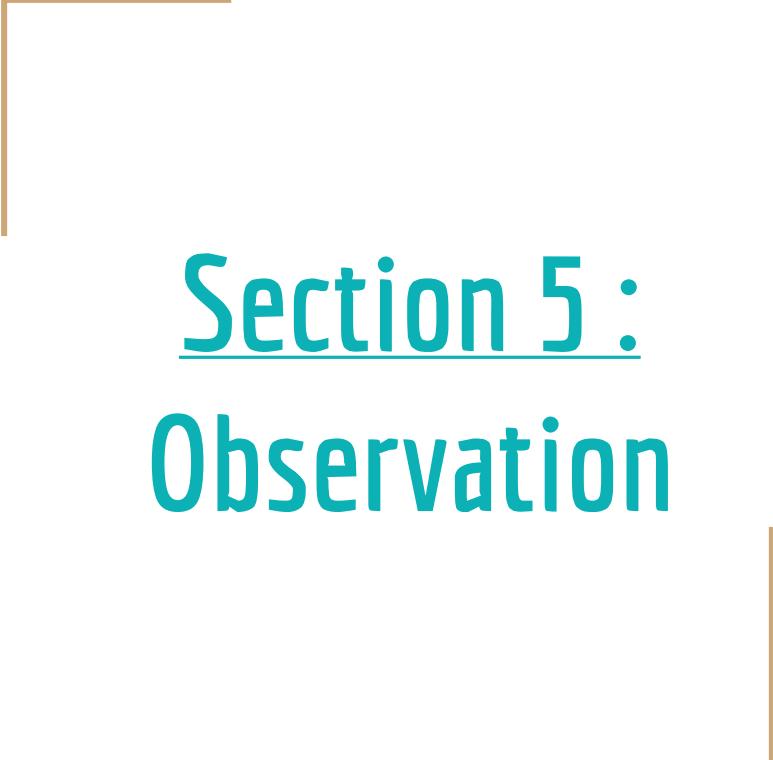
Scénario 1 : Bernard Martin est sans doute le vendeur le plus motivé et performant de son entreprise

Scénario 2 : Pourtant Bernard Martin n'est pas un vendeur

Mesurer les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur
Étude de la restauration rapide (15)

Quatre scénarios proposant des offres promotionnelles différentes selon le prix et le temps sont présentés à des consommateurs

Le menu Happy Meal est au prix de 2,80 € ; une nouvelle file est ouverte vous permettant d'aller deux fois plus vite.
Ou le menu Happy Meal à 3,50 € ; une nouvelle file est ouverte vous permettant de gagner le quart de votre temps normal d'attente.



Section 5 : Observation

1. Définition

- Dans son sens le plus concret, observer consiste avant tout à « voir » ce que des personnes, des objets ou des phénomènes sont et/ou font.
- Dans un sens plus abstrait, l'observation peut porter non pas sur l'activité directe mais sur des traces et des indicateurs de cette activité. Il ne s'agit pas alors de « voir » mais plutôt d'évaluer un phénomène et de suivre ses évolutions. C'est le plus souvent dans cette acception que l'on parle d'« observatoire ».

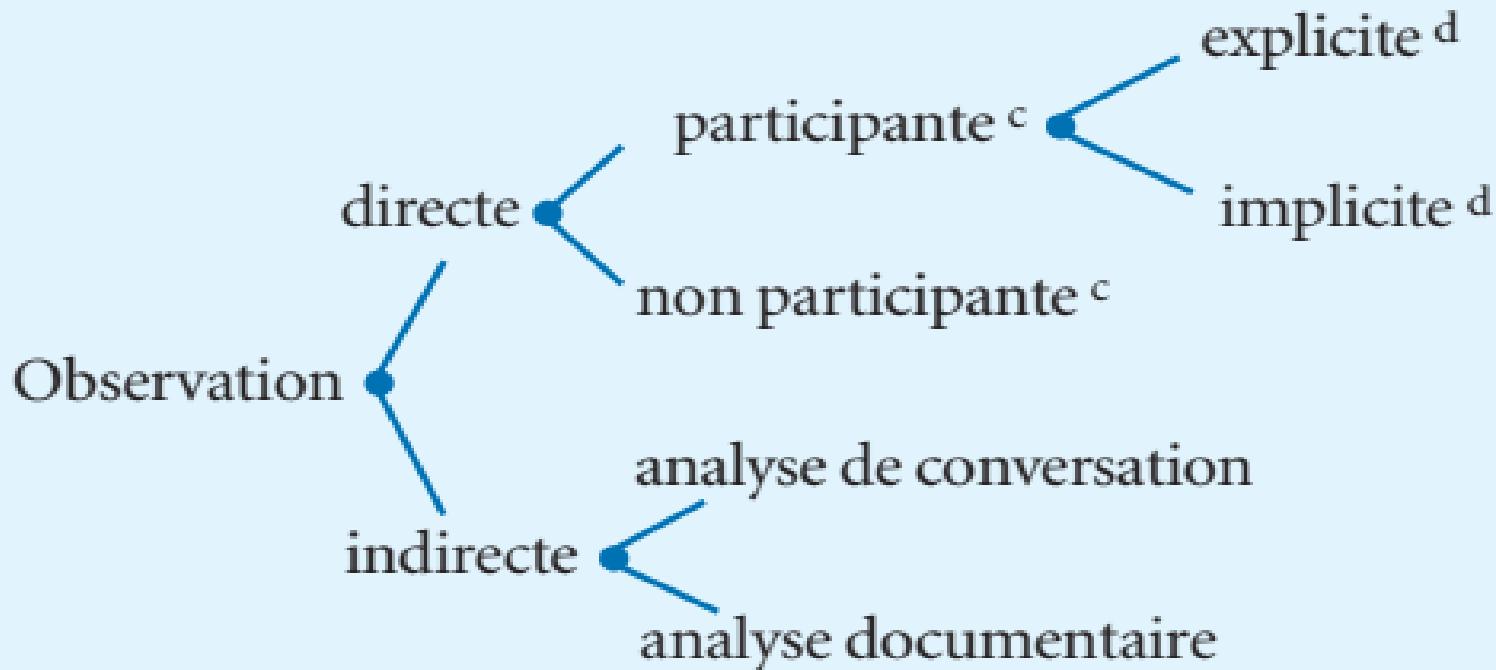
- La composante visuelle de l'observation a été travaillée **en profondeur** par les **ergonomes** qui analysent l'organisation spatiale et temporelle du travail.
- Aidée par des caméras prenant les images sous différents angles, l'observation peut alors porter sur des détails très fins comme les mouvements des mains, les temps de réaction, l'expression du visage, les mouvements de balayage des yeux d'un opérateur sur son pupitre de contrôle-commande, la distance physique qu'il entretient avec les écrans de contrôle, etc., autant d'éléments qui constituent les « comportements non verbaux » de personnes observées.

2. Observation en marketing

- L'observation est mobilisée en marketing, notamment lorsqu'il s'agit d'analyser et de modéliser les comportements du consommateur en situation d'achat et face aux stratégies de communication qui le ciblent.

- Le marketing recourt à l'« observation mécanique » pour appréhender le comportement du consommateur face à un produit, dans une situation d'achat particulière, ou pour analyser la manière dont il regarde la carrosserie d'une voiture ou perçoit une affiche publicitaire.

3. Typologie de l'observation

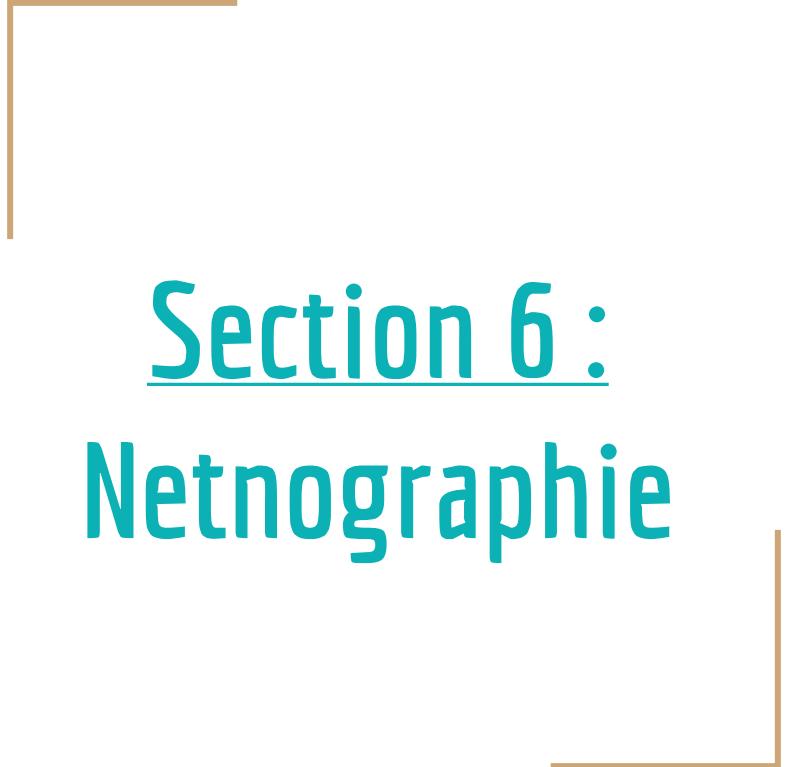


3.1. Observation passive = non participante

- Elle caractérise les situations dans lesquelles le chercheur ne participe pas à l'activité des personnes observées. Cela ne signifie pas pour autant que l'observateur n'interagit pas avec ces dernières.
- Différents degrés d'interaction sont envisageables.
 - Certains protocoles expérimentaux visent l'absence d'interaction directe en supprimant la présence physique de l'observateur, avec des acteurs qui ne savent pas toujours qu'ils font l'objet d'une expérimentation (usage de caméras dissimulées, vitre sans tain, etc.). Cette technique reste peu employée et est difficilement transférable aux études de terrain non expérimentales en raison des questions éthiques qu'elle soulève.
 - Le chercheur peut faire de l'observation *in situ* en essayant d'être présent sans bouger ni parler et tenter de se « faire oublier ». Mais le chercheur peut aussi tirer parti de sa présence physique auprès des acteurs pour enrichir les données collectées en leur posant des questions soit directement pour préciser ce qu'ils font et quelles sont leurs interprétations et intentions, soit sur d'autres sujets plus éloignés de l'activité « ici et maintenant ». L'important n'est donc pas de supprimer les interactions entre l'observateur et l'observé mais plutôt de les contrôler et de les expliciter afin de permettre une critique externe.

3.2. Observation participante

- Elle caractérise les situations dans lesquelles le chercheur participe à l'activité des personnes observées.
- Le chercheur a la double casquette de professionnel et d'observateur.
- L'observateur dispose alors d'un point de vue interne avec un accès privilégié à certaines données d'observation. Il s'appuie sur sa propre expérience professionnelle, sur sa connaissance intime de l'organisation dont il a adopté la culture et les codes, pour effectuer sa collecte de données et procéder à leur analyse. La position d'observateur interne ne donne pas toujours la liberté de mouvement qu'offre une position d'observateur extérieur, et elle peut de surcroît amplifier les biais de comportement des personnes observées, surtout si l'observateur interne occupe une position hiérarchique qui l'amène à devoir juger ou évaluer les personnes observées.



Section 6 :

Netnographie

1. Définition

- C'est une méthode d'enquête qualitative en marketing. Elle s'inscrit donc dans le champ des études qualitatives.
- En 1997, Kozinets a proposé la méthode netnographique (une combinaison des mots *network* et *ethnographie*) afin d'étudier les environnements virtuels.
- Elle reprend les étapes classiques de l'ethnographie et les adapte afin d'étudier les communautés en ligne.

- Conformément à la méthode ethnographique, celui qui conduit une netnographie est appelé à s'immerger dans la communauté qu'il étudie. Il doit donc participer aux discussions et connaître, pour autant que cela soit possible, l'objet de consommation qui est le centre de la communauté.
- Comme les méthodes ethnographiques classiques, mélange d'art et de science, les outils netnographiques exigent de ceux qui les utilisent des talents particuliers tels que l'empathie et la pertinence des observations.

- C'est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation.
- Elle analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens. Ces actes peuvent prendre la forme d'envois de courriers électroniques, de messages postés sur un forum, de répliques échangées dans un *chat*, etc.

- C'est une observation participante menée sur le réseau Internet. Elle adapte les principes des méthodes ethnographiques à l'étude d'une communauté virtuelle, telle que les forums, newsgroups, les chats, les communautés de marques.
- Ces tribus virtuelles se constituent autour de hobbies ou de passions variées, mais aussi autour de marques ou de catégories de produits ou de services, telles que les voitures, le café, la moto, la mode, etc.

- L'intérêt de la netnographie relève du fait qu'elle permet d'observer l'interaction des individus en ligne par rapport au sujet d'intérêt, et ce, sans s'interposer.
- C'est une méthode d'investigation naturelle qui utilise l'information disponible publiquement sur le Web pour identifier et comprendre les besoins ainsi que les décisions des groupes sociaux.
- Lors de ce processus de recherche, il ne s'agit pas de se restreindre à l'observation des interactions entre membres, mais de s'immerger et de s'imprégnier de la communauté jusqu'à en devenir un membre à part entière.

- Les membres les plus actifs d'une communauté de consommation connaissent particulièrement bien les produits et sont généralement des consommateurs passionnés ; à côté de ces fans, on trouve les « touristes » qui ne fréquentent la communauté que pour résoudre un problème ponctuel, les « fervents », plus impliqués par le produit que par la communauté, et les « papillons », plus attachés au principe communautaire qu'au produit.
- Le principe méthodologique consiste à s'immerger durablement dans une communauté et à observer tout ce que se disent et se racontent les membres participants.

- Cette méthode permet de décoder les langages propres à une communauté, de déceler leurs motivations de consommation, de tracer la cartographie des différents « chemins » des désirs, de repérer les codes d'évaluation des marques, leurs points forts et faibles.
- Les membres les plus actifs des communautés (les « fans ») sont des leaders d'opinion potentiels, leurs jugements étant fréquemment repris et cités par les autres membres du groupe.

2. Démarche

- L'observateur priviléie les échanges qui émanent des membres les plus actifs. La démarche s'opère en quatre temps:
 - Repérage et choix des sites les plus pertinents
 - Collecte des données
 - Interprétation
 - Validation

2.1. REPÉRAGE ET CHOIX DES SITES LES PLUS PERTINENTS

- Repérage et choix des sites les plus pertinents pour résoudre le problème posé. Une période d'immersion est nécessaire pour que l'observateur se familiarise avec l'objet de la consommation, repère les membres les plus actifs, détecte les codes et les rituels des participants.

2.2. COLLECTE DES DONNÉES

- Une période de six mois minimum est en théorie nécessaire, certaines études ont duré jusqu'à deux ans.
- En pratique, la collecte s'achève lorsqu'il y a saturation, c'est-à-dire lorsque les nouveaux échanges n'apportent plus d'informations nouvelles.
- Un journal de bord est tenu par l'observateur : mémos et annotations diverses reprennent les sentiments, incidents, réflexions et idées survenues durant la période de collecte.

2.3. Interprétation

- Les textes des membres sélectionnés sont régulièrement téléchargés par l'observateur, après accord des participants.
- L'analyse se fait au fur et à mesure ; l'observateur n'a pas d'idée préconçue sur ce qu'il cherche, le sens émanant progressivement des analyses.

2.4. Validation

- Les conclusions de l'observateur sont soumises à plusieurs participants pour vérifier que l'interprétation proposée fait sens pour les membres.

Partie 2: Approche quantitative

Chapitre 1 :

Champ des recherches

quantitatives

1. Définition

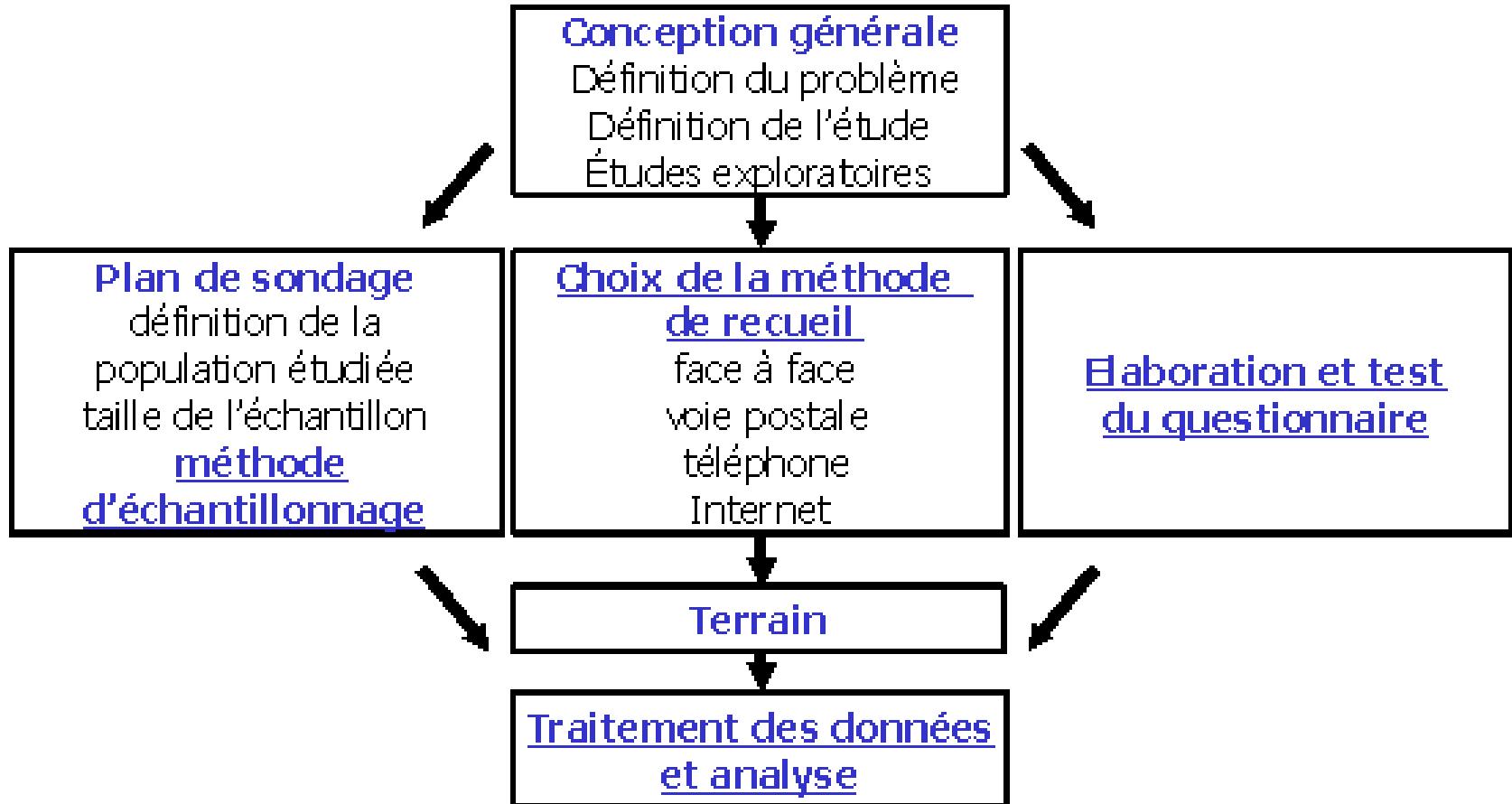
- Permettent de décrire, mesurer, prévoir et tester des attitudes et des comportements.
- Elles sont réalisées à partir d'un questionnaire administré à un échantillon d'individus.
- L'objectif est d'appréhender des objets relativement concrets (même si l'évaluation des attitudes est subjective : la signification d'une attitude favorable varie d'un individu à l'autre, certains étant plus exigeants que d'autres).

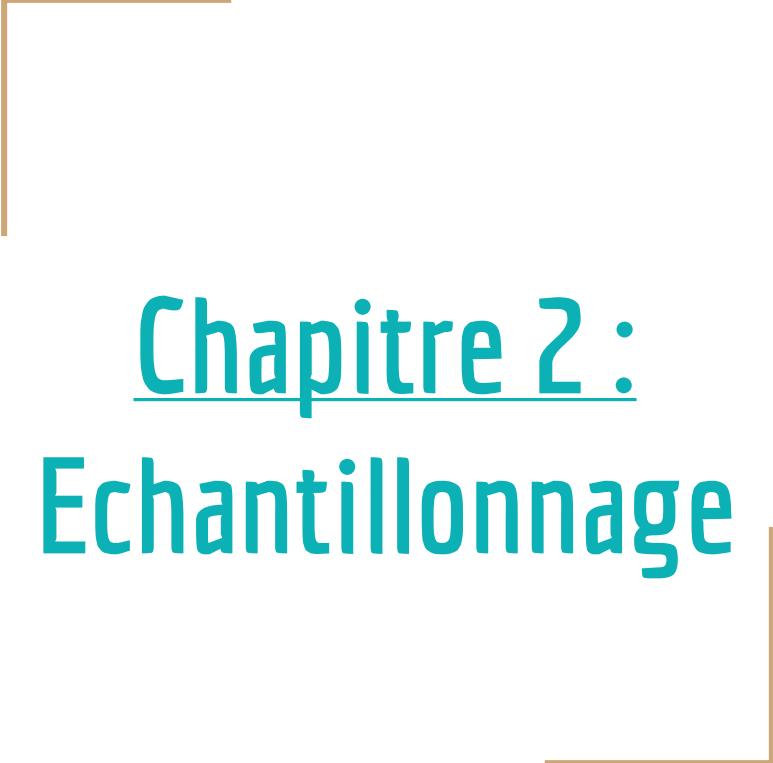
2. Objectifs

- Mesurer certaines caractéristiques, pour décrire et expliquer des phénomènes.
- Quantifier des indicateurs, tels que des attitudes ou des intentions de comportement afin que les managers puissent prendre leurs décisions.

3. Démarche d'une recherche quantitative

- L'approche quantitative repose sur une méthodologie plus structurée et rigide que la recherche qualitative. Les phases de terrain et d'analyse des données sont plus facilement séparables.
- Les techniques quantitatives reposent sur :
 - un plan d'échantillonnage,
 - la rédaction d'un questionnaire,
 - l'administration sur le terrain de ce questionnaire,
 - l'analyse des données.

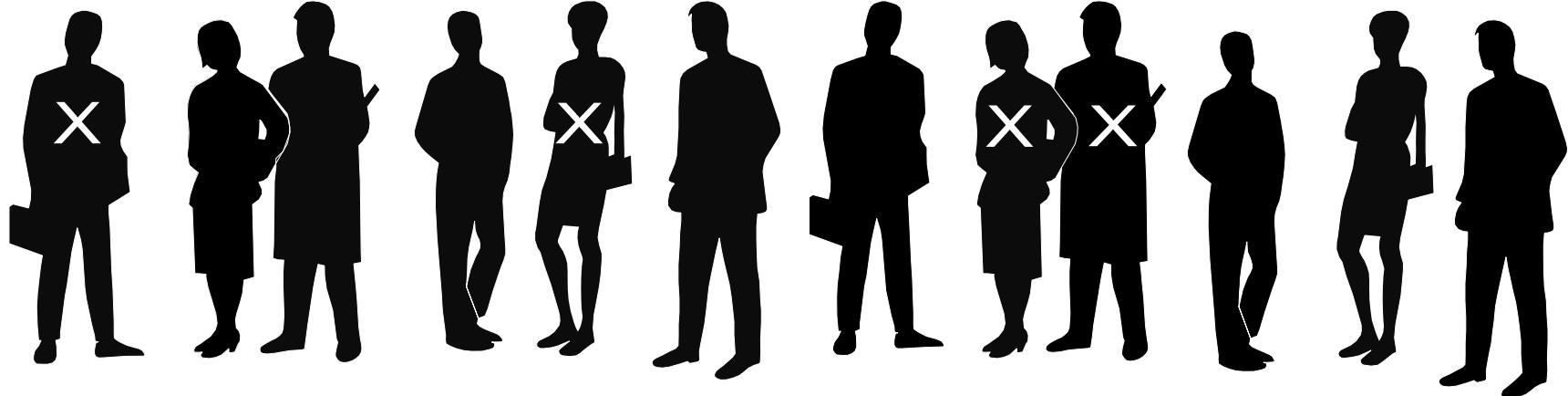




Chapitre 2: Echantillonnage

1. Qu'est ce que l'échantillonnage ?

- Les enquêtes de sondage permettent d'obtenir des informations sur une population en n'interrogeant qu'une fraction de celle-ci, l'échantillon.
- L'échantillonnage implique de choisir un certain nombre d'unités au sein d'une population définie



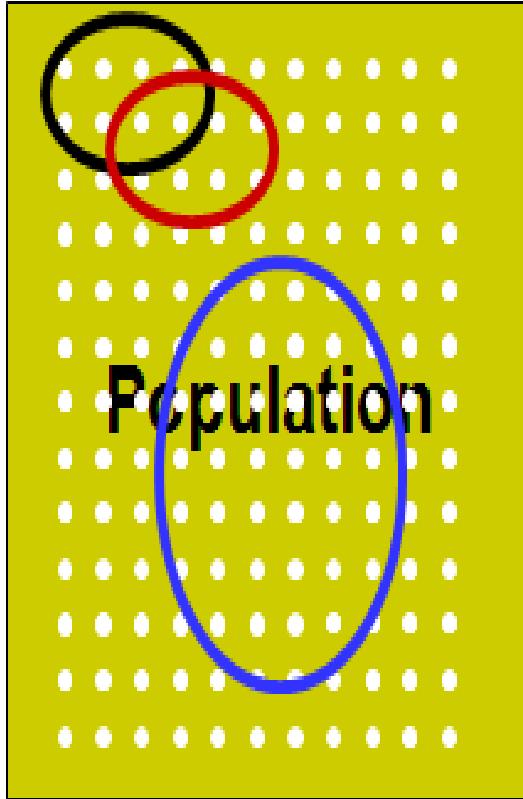
- **Population étudiée**
 - La nature de la population à interroger découle directement de l'objectif de l'étude.
 - La population de référence, ou population cible, peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ».
- **Unité d'échantillonnage**
 - C'est un « objet, ou une entité contenant un objet, qui fera l'objet d'une sélection pour figurer dans l'échantillon ».
 - Exemple : une personne, une entreprise, une association...

- **Taille de l'échantillon**
 - Nombre d'entités dont l'échantillon se compose
- **Base de sondage = Cadre d'échantillonnage**
 - une représentation concrète des éléments de la population cible. Il s'agit généralement d'une liste à partir de laquelle la sélection des éléments va être opérée.
 - Doit être exhaustive et à jour : tous les éléments de la population visée devraient y figurer. En pratique, c'est presque impossible et l'erreur de liste est fréquente. Il s'agit d'un décalage entre la population visée et la liste utilisée.

2. Population cible & population d'enquête

- Population cible: dont on veut obtenir de l'information
- Population d'enquête : que couvre l'enquête
- Elles peuvent être différente, mais idéalement, les deux devraient être très semblables.
- **Raisons:**
 - La difficulté et le coût élevé de la collecte des données dans les régions isolées, par exemple, peut motiver la décision d'exclure ces unités de la population d'enquête.
 - De même, les membres de la population cible qui vivent à l'étranger ou qui sont dans des institutions peuvent être exclus de la population d'enquête s'il est trop difficile ou coûteux de les intégrer.

3. Recensement / Echantillonnage



- **Recensement** : Tous les sujets de la population sont « examinés »
- **Echantillonnage** : Une partie des sujets de la population sont « examinés »
- Plusieurs échantillons peuvent être constitués
- L'échantillon en lui-même n'est pas intéressant, ce sont les conclusions sur la population que l'on peut tirer de son observation qui en font l'intérêt : **Inférence**

- La principale raison de préférer l'enquête-échantillon au recensement est que l'enquête - échantillon est souvent un moyen plus économique et rapide d'obtenir de l'information de qualité suffisante pour les besoins du client.
- Étant donné qu'une enquête-échantillon est une opération à plus petite échelle qu'un recensement, elle est aussi plus facile à contrôler et à surveiller.
- Dans certains cas cependant, un recensement peut être préférable ou nécessaire.

Caractéristiques de l'étude

Conditions favorisant l'utilisation de

Échantillon

Recensement

Budget

Petit

Grand

Temps disponible

Court

Long

Taille de la population

Grande

Petite

Variance des variables étudiées

Petite

Grande

Coût des erreurs d'échantillonnage

Faible

Élevé

Coût des erreurs d'observation

Élevé

Faible

Nature de la mesure

Destructive

Non destructive

Intérêt pour des situations individuelles

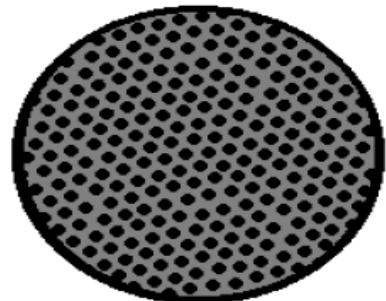
Oui

Non

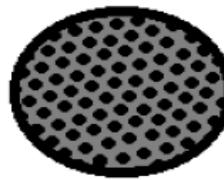
4. Echantillon représentatif

- Lorsqu'il possède les mêmes caractéristiques que la population que l'on souhaite étudier.
- Chaque entité dans la population a la même probabilité d'être incluse dans l'échantillon.
- Faute de représentativité, les résultats obtenus sur un échantillon ne peuvent être généralisés à la population étudiée.

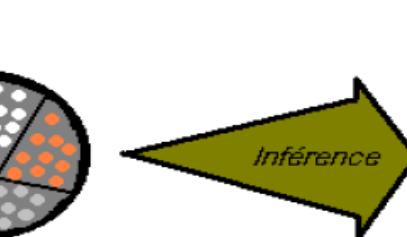
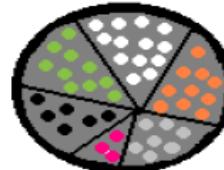
Population d'étude



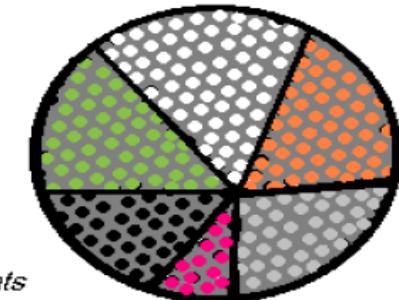
Echantillon



Récolte et Analyse
des données



Population d'étude



*Interprétation des résultats
obtenus pour l'échantillon*

5. Taille de l'échantillon

- La détermination de la taille de l'échantillon dépend essentiellement de deux facteurs antagonistes : la précision souhaitée et le budget disponible. Idéalement, la taille d'échantillon doit permettre d'atteindre le meilleur équilibre entre le risque de commettre des erreurs d'échantillonnage, le coût induit par ces erreurs, et le coût de l'échantillonnage lui-même.

- Il s'agit tout d'abord d'opter pour la technique d'échantillonnage la plus adaptée compte tenu
 - des objectifs majeurs de l'étude menée,
 - des caractéristiques de la population d'étude (taille, groupes différenciés),
 - ainsi que des contraintes rencontrées sur le terrain.
- Au delà de cette notion de « représentativité », le principe de l'échantillonnage implique que tous les individus ou « unités » de la population considérée doivent avoir, au mieux, la même probabilité de faire partie de l'échantillon choisi, du moins, une probabilité connue.

Méthodologie de l'échantillonnage

1ère étape: OBJECTIFS DE L'ENQUETE

Justification, objectifs et modalités de l'enquête

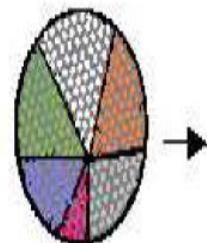
2ème étape: DEFINITION DE LA POPULATION

1.La population d'étude

Unité d'étude, taille de la population, la population ciblée

2.Critères d'échantillonnage

Variables d'intérêt, arbre de décision, strates retenues, tableau d'échantillonnage



Typologie de population	Zone d'Economic Alimentaire			
	Z1	Z2	Z3	Z4
1) Cible - plus de 1000				
2) 450 à 1000				
3) 100 à 450				
4) moins de 100				

3ème étape: TAILLE DE L'ECHANTILLON

1. Critères statistiques

Niveau de précision - Niveau de confiance - Degré de variabilité

2. Calcul de la taille de l'échantillon

Petite population/études similaires, tables statistiques, formules mathématiques

3. Contraintes de terrain

Accès, temps, nombre d'enquêteurs, nombre de questionnaires remplis

4. Autres considérations

Enquêtes rapides, objectifs de l'enquête, analyse comparative, tirage en grappes

Nombre d'enquêteurs	4
Nombre d'enquêteurs disponibles	5
Nombre d'entrevues nécessaires	30
Total	400

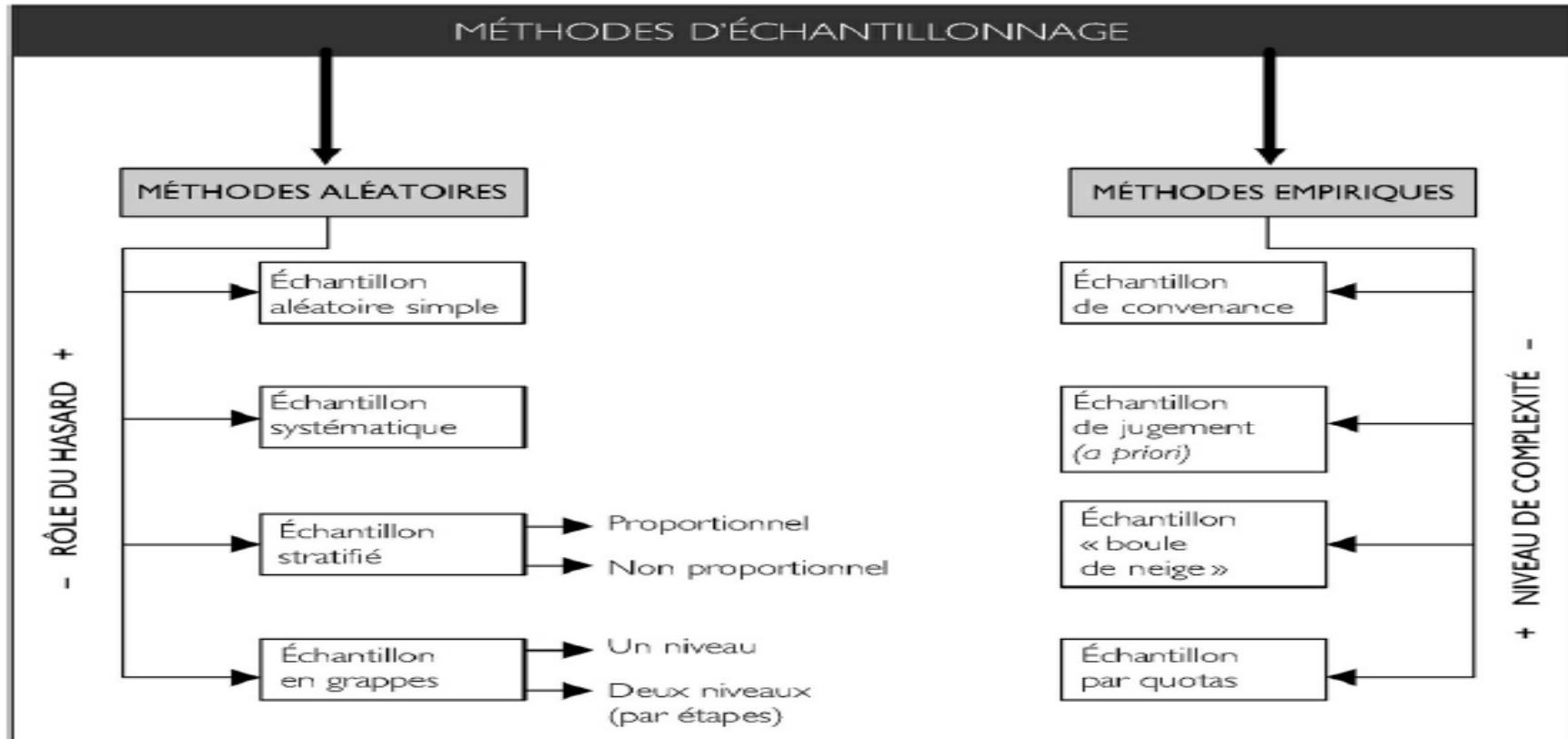
$$n_0 = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

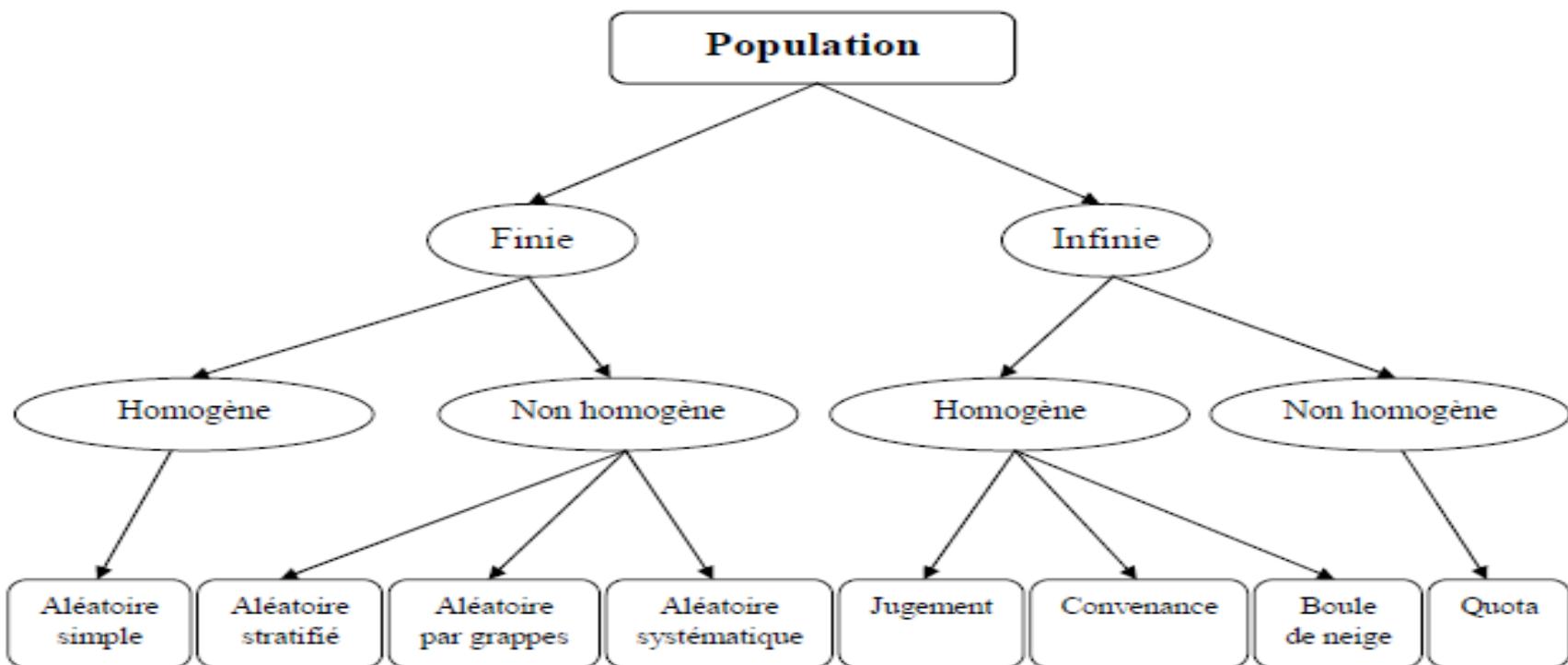
4ème étape: LA METHODE D'ECHANTILLONNAGE

NON ALEATOIRE

ALEATOIRE

6. Méthodes d'échantillonnage





- Il est rare de pouvoir faire de l'échantillonnage aléatoire :
 - on ne dispose que rarement d'une liste complète de toutes les personnes faisant partie d'une population
 - Et que même si on l'avait, on n'aurait pas accès à tout le monde
- ➔ Recourir à un échantillonnage non aléatoire

6.1. Méthodes d'échantillonnage non probabilistes

- Non probabilistes = non aléatoires = empiriques = raisonnées
- Elles reposent sur l'absence de prise en compte du hasard, au sens de la définition donnée ci-dessus.
- Ces méthodes diffèrent, en revanche, dans leur degré de structuration.
- Elles sont présentées par ordre croissant de complexité :
 - échantillonnage de convenance
 - échantillonnage à priori
 - échantillonnage « boule de neige » (par réseau)
 - échantillonnage par quotas

6.1.1. Echantillon de convenance (de commodité)

- Technique simple et peu coûteuse.
- L'unité statistique se trouve au mauvais endroit au mauvais moment.
- Exemple : un élève se place à l'entrée de la cafétéria et demande de remplir un questionnaire à toutes les personnes passant par là à ce moment précis.

6.1.2. Echantillon par jugement (à priori, par choix raisonné)

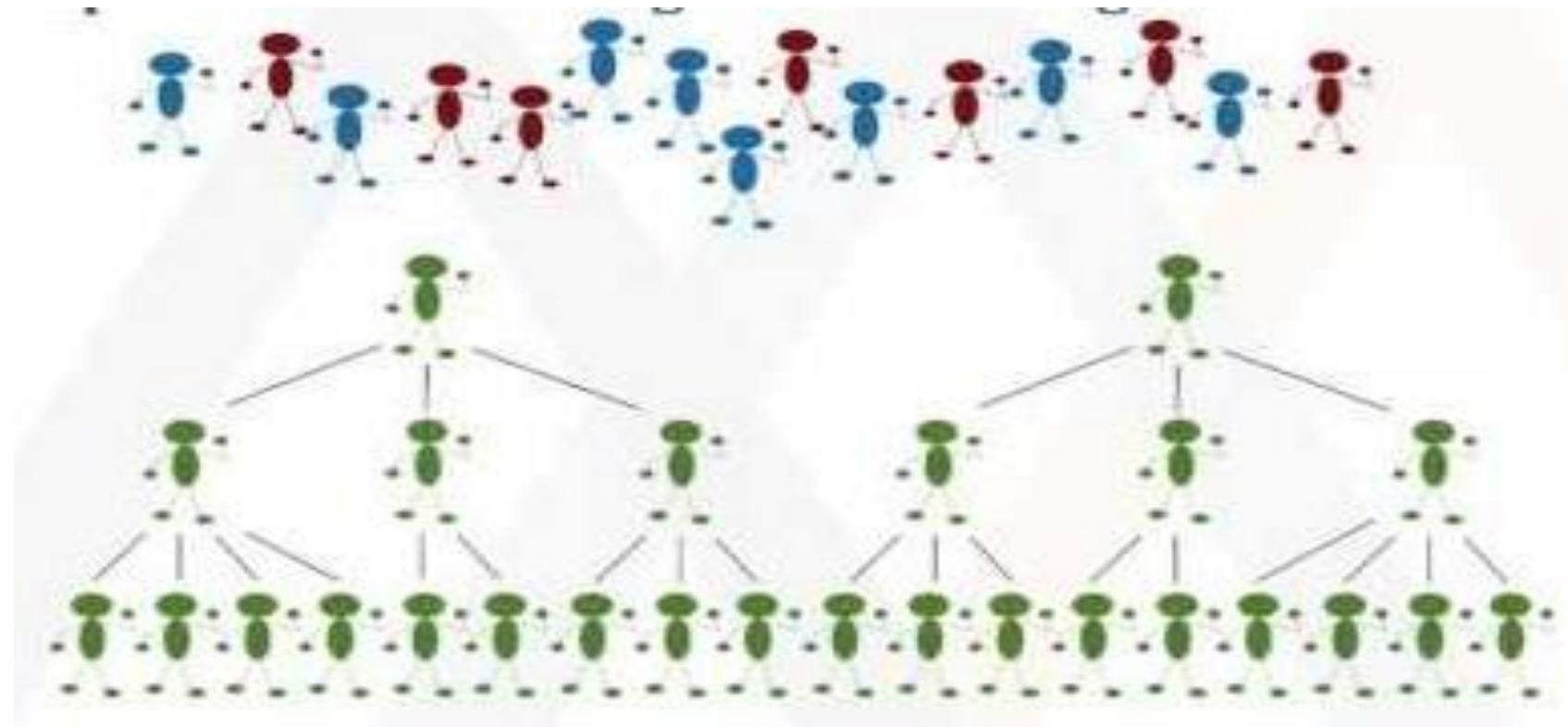
- Consiste à sélectionner des individus dont on pense, avant de les interroger, qu'ils peuvent être détenteurs d'informations cruciales pour l'étude. Pour ce faire, on peut considérer des individus en apparence représentatifs de la population étudiée, ou encore des personnes supposées expertes dans le domaine étudié.
- Ce type d'échantillonnage est à utiliser prudemment, car rien ne garantit la représentativité réelle de l'échantillon. Un biais fréquent chez les enquêteurs est de retenir, plus ou moins inconsciemment, des individus qui leur ressemblent.

Exemple

- On s'intéresse toujours aux réactions du public face à un nouveau produit dont les femmes actives et urbaines de 18 à 50 ans sont la cible. Si l'on interroge, à la sortie du siège d'une grande entreprise à Paris-La Défense, une femme âgée « à vue de nez » d'une trentaine d'années, on a toutes les chances pour qu'elle appartienne à la cible visée par le produit.
- Dans le cadre d'une étude exploratoire sur les valeurs liées à l'utilisation de la bicyclette, on peut décider de commencer par interroger dans la rue les individus pratiquants.

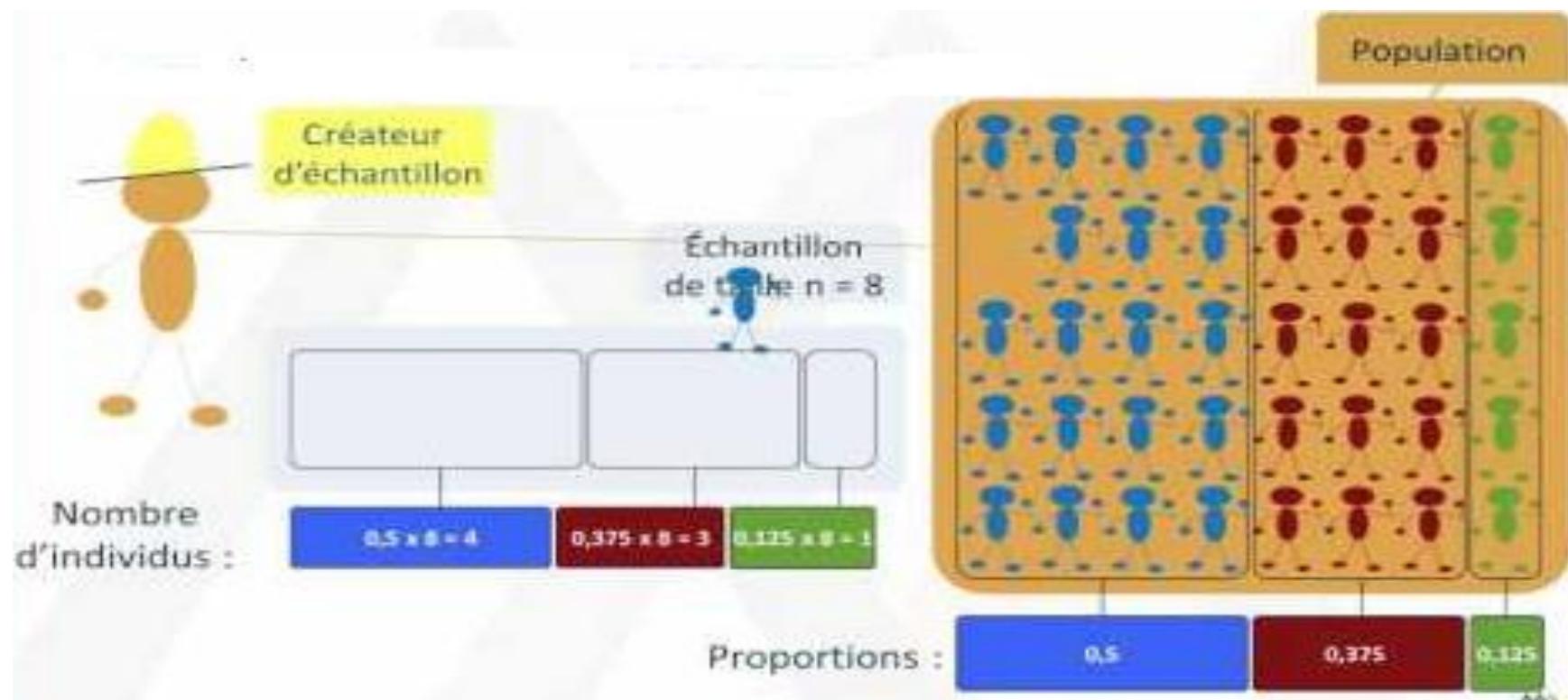
6.1.3. Echantillon boule de neige (par réseau)

- On interroge un premier sous-groupe de la population, qui identifie d'autres membres du groupe, lesquels, interrogés à leur tour, désignent d'autres personnes appartenant à la population, et ainsi de suite.



■ 6.1.4. Echantillon par quotas

- Cette méthode consiste à étudier la structure de la population selon des critères choisis empiriquement (quotas). L'échantillon est ensuite construit de manière à constituer une reproduction en miniature de la population sur ces critères.
- Les critères servant de base à la définition des quotas peuvent être au nombre d'un, deux, ou trois. Les quotas peuvent être **simples** ou **croisés** et doivent être construits sur une base de données fiable indiquant la répartition de la population sur les critères choisis. C'est pour cette raison que les critères le plus souvent utilisés sont sociodémographiques, et en particulier le sexe, l'âge et la CSP, pour lesquels on dispose des données de recensement. Quand on travaille sur trois critères croisés, la complexité s'accroît sensiblement.



Avantages et inconvénients des méthodes d'échantillonnage non aléatoire

Méthodes	Avantages	Inconvénients
Empiriques		
Convenance	La moins chère. La moins longue à mettre en œuvre.	Fort biais de sélection, donc non-représentativité.
Jugement a priori	Faible coût. Richesse des informations obtenues (si experts).	Généralisation limitée, voire impossible.
Boule de neige	Idéale si on cherche des individus spécifiques et rares, détenant une information éparpillée.	Mise en œuvre longue.
Quotas	Contrôle précis de l'échantillon sur des caractéristiques choisies a priori.	Coût. Non-représentativité si mauvais choix des critères. Biais de sélection (nécessité d'un contrôle strict des enquêteurs).

- Les avantages principaux d'utiliser ces méthodes sont les suivantes:
 - Il n'est pas nécessaire d'effectuer un tirage aléatoire à partir d'une base de sondage sous la forme d'une liste.
 - On choisit arbitrairement des individus qui seront inclus dans l'échantillon
 - Elles réduisent substantiellement la mobilisation de moyens temporels, humains et financiers.
- Ces méthodes sont utiles lorsque les contraintes de terrain empêchent de faire autrement. Si une méthode aléatoire est possible, elle est à privilégier.

6.2. Méthodes d'échantillonnage probabilistes

- L'échantillonnage aléatoire repose sur la sélection au hasard d'individus d'une population d'étude pour faire partie d'un échantillon.
- Il s'agit d'obtenir, sans aucune connaissance préalable ou prise en compte de caractéristiques particulières, un échantillon pouvant être considéré représentatif des principaux acteurs touchés par l'intervention d'un projet.

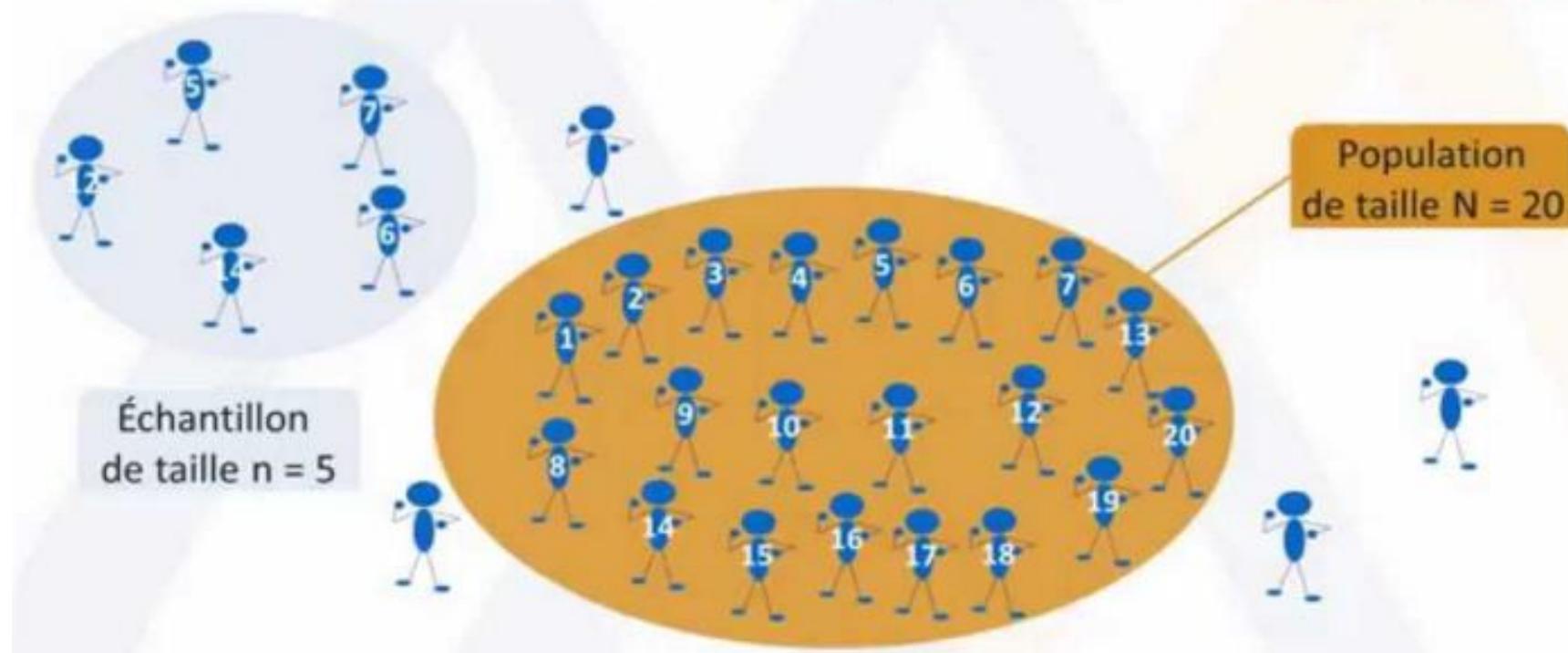
- Cette spécificité permet d'utiliser des critères statistiques qui estimeront le niveau de précision de l'échantillon retenu.
- Cette notion est fondamentale. Elle fonde le concept d'indépendance des observations en statistiques, tout aussi fondamental.
- L'avantage de la méthode d'échantillonnage probabiliste est qu'elle permet de généraliser les résultats de l'échantillon à l'ensemble de la population en s'appuyant sur une théorie statistique reconnue.
- Son seul inconvénient est qu'il faut posséder une liste de toutes les unités formant la population avant de procéder à la sélection de l'échantillon.

- L'échantillonnage aléatoire simple
- L'échantillonnage systématique
- L'échantillonnage stratifié
- L'échantillonnage en grappes

6.2.1. Echantillonnage aléatoire simple

- Consiste uniquement à choisir des individus au hasard parmi la base de sondage.
 - Numéroter les unités statistiques de 1 à N.
 - Tirer au hasard des unités statistiques de la population qui feront partie de l'échantillon.
 - Il faut tirer un nombre d'unités statistiques égal à la taille de l'échantillon

Échantillon sélectionné : unités statistiques portant les numéros **12, 7, 5, 14 et 6**



- **Avantages**
 - Chaque individu a une chance égale de faire partie de l'échantillon (représentativité)
 - Permet d'aboutir à des conclusions sur l'impact d'un phénomène sur la population étudiée
- **Limites**
 - Nécessite de disposer d'une liste de tous les individus de la population
 - Peut parfois omettre certains groupes de personnes surtout lorsque l'échantillon est petit

Exemple

- Le tirage du loto est caractéristique d'un tirage aléatoire simple.
- Chaque individu est repéré par une boule dans une urne. On sélectionne les boules par une procédure en aveugle. À une nuance près : le tirage se faisant sans remise, l'équiprobabilité de sélection de tous les individus de la population n'est pas constante tout au long de la procédure. Le premier numéro sélectionné avait une chance sur quarante-neuf de l'être, le second une sur quarante-huit, etc.

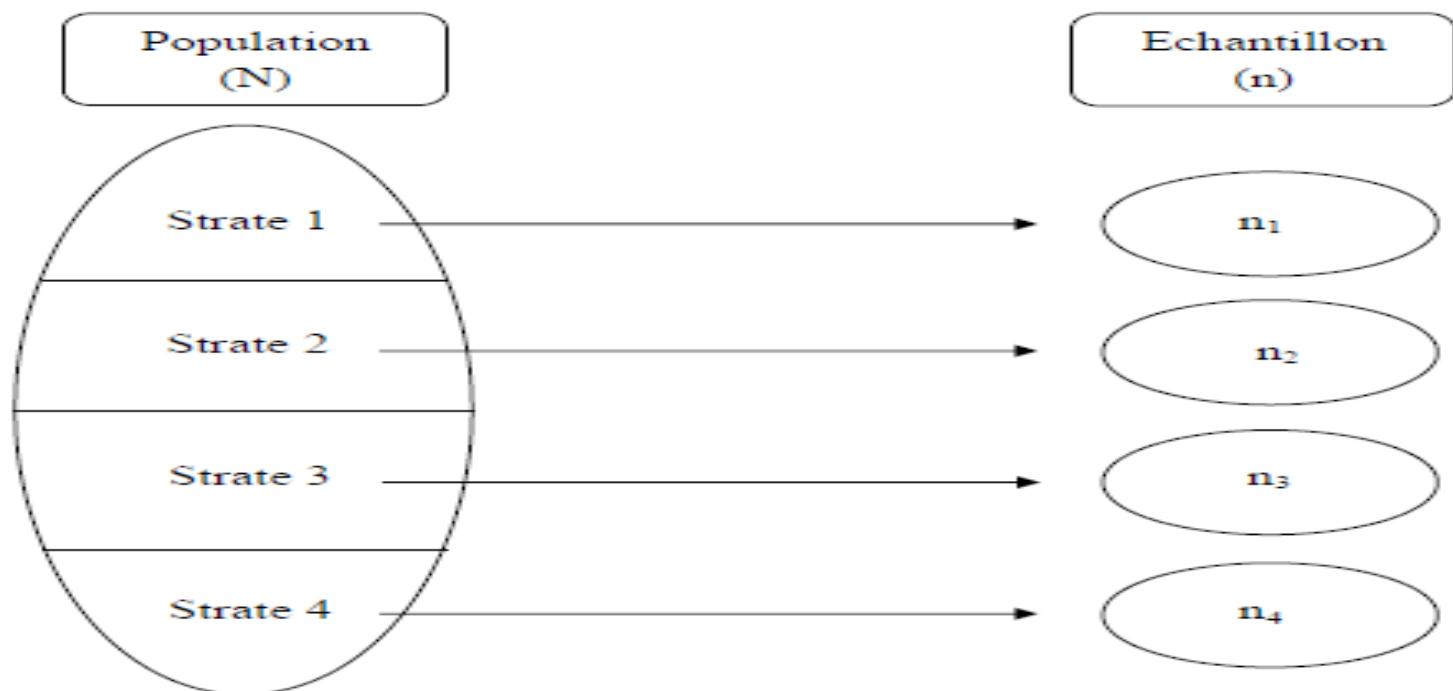
6.2.2. Echantillonnage systématique

- Cette méthode est très pratique lorsque nous ne connaissons pas la composition de l'échantillon ; le tirage s'effectuera alors sur place selon une sélection systématique des enquêtés.
- On sélectionne un échantillon à intervalles prédéterminés (ex : on sélectionne un individu sur 5 dans un assemblée placée par rangs, on enquête les foyers toutes les trois maisons à partir du centre du village).
- La procédure comporte trois étapes :
 - 1 – Calcul d'un intervalle de sondage N/n , arrondi au nombre entier le plus proche, dont l'inverse n/N est appelé taux de sondage.
 - 2 – Tirage au hasard d'un nombre i entre 1 et N/n .
 - 3 – Sélection systématique des individus $i, i + N/n, i + 2N/n\dots$

- **Avantages**
 - Ne nécessite pas de plan de sondage
 - Technique de sélection simple et rapide
- **Limites**
 - Permet simplement une vision globale des caractéristiques d'une population
 - Ne permet pas d'aboutir à des conclusions sur l'impact d'un phénomène sur la population étudiée
 - Ne permet pas d'estimer l'erreur d'échantillonnage

6.2.3. Echantillonnage stratifié

- La population peut être divisé en groupes (strates) distincts (sexe, âge, ethnie...).
- Strate : sous-ensemble de la population ayant des caractéristiques communes, donc des sous-ensembles homogènes.
- Prélever un échantillon ayant la même composition que la population ce qui crée un échantillon représentatif.
 - Diviser la population en strates.
 - Dresser la liste la plus complète possible (base de sondage) constituant chacune des strates.
 - Pour chaque strate, choisir de façon aléatoire simple un nombre d'unités statistiques pour constituer l'échantillon de telle sorte que le pourcentage d'unités dans chacune des strates de l'échantillon soit le plus près possible du pourcentage d'unités dans chacune des strates de la population

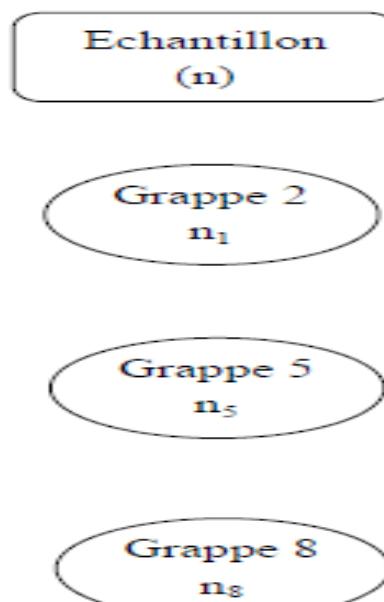
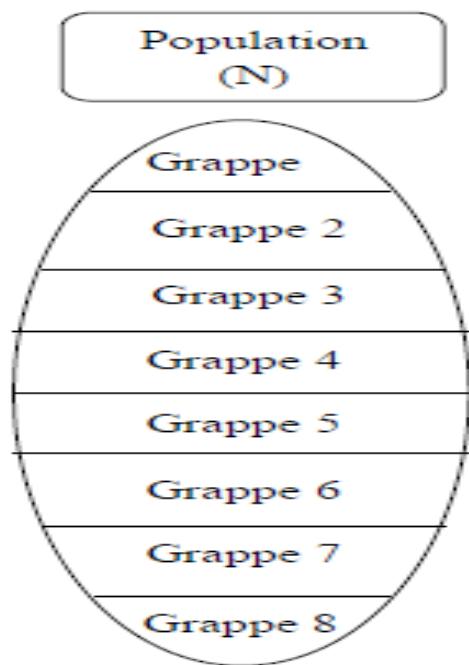


$$\text{Echantillon final (n)} = n_1 + n_2 + n_3 + n_4$$

- **Avantages**
 - Chaque unité a une chance connue de faire partie de l'échantillon
 - Permet d'aboutir à des conclusions sur l'impact d'un phénomène sur la population étudiée
- **Limites**
 - Il est nécessaire d'avoir des données détaillées et chiffrées pour déterminer les strates d'étude
 - Plus couteux en terme de temps et de ressources humaines
 - Pas adapté dans les échantillons à taille très réduite, empêchant la représentativité

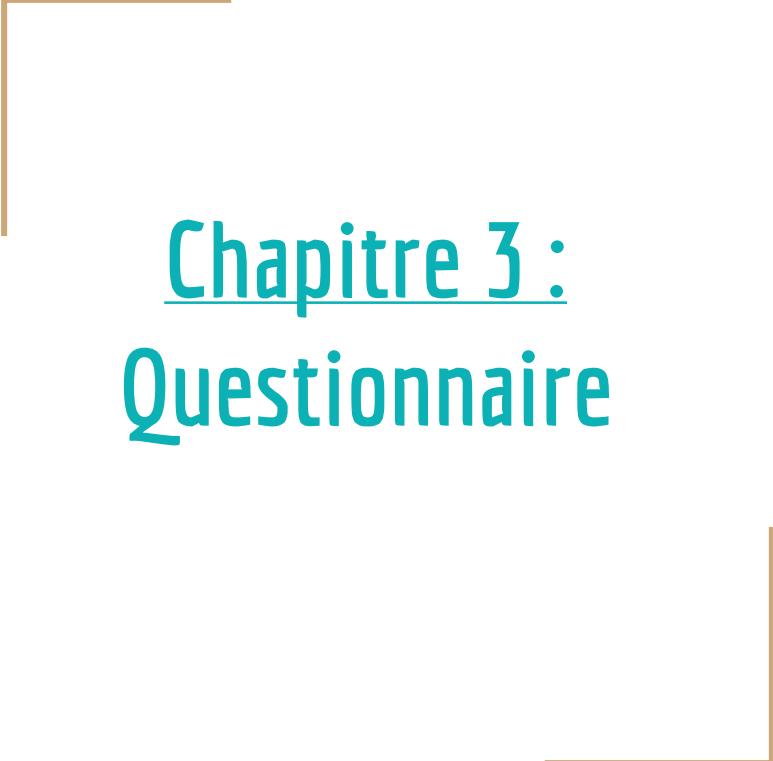
6.2.4. Echantillonnage par grappes

- Choisir des groupes plutôt que de choisir des unités statistiques isolées.
- Grappe : sous-ensemble non homogènes de la population défini selon la proximité. Il est plus facile de faire une liste des groupes et de choisir au hasard parmi ces dizaines de groupes et d'interroger toutes les unités statistiques du groupe.
 - Diviser la population en grappes.
 - Dresser la liste la plus complète possible (base de sondage) des unités statistiques formant chacune des grappes.
 - Choisir de façon aléatoire simple un certain nombre de grappes.
 - L'échantillon sera alors composé de toutes les unités statistiques appartenant aux grappes choisies.



$$\text{Echantillon final (n)} = n_1 + n_5 + n_8$$

- **Avantages**
 - Réduit les couts de déplacement (on interview plusieurs unités au même endroit)
 - Réduit la taille de l'échantillon
 - Permet d'aboutir a des conclusions sur l'impact d'un phénomène sur la population étudiée
- **Limites**
 - Moins fine que l'échantillonnage aléatoire stratifie
 - Perte de précision de l'estimation (homogénéité accrue: les unités d'une grappe se ressemblent entre eux)
 - Pas adapte dans les échantillons a taille très réduite, empêchant la représentativité



Chapitre 3 : Questionnaire

1. Définition

- L'enquête est mise en œuvre grâce à un questionnaire, qui sert d'outil de recueil des données.
- La qualité du questionnaire est donc capitale pour la qualité du processus dans son ensemble. Il n'existe pas de procédure clairement établie conduisant avec certitude à la rédaction d'un « bon » questionnaire.
- La valeur du questionnaire est ainsi sensible à la qualité de la formulation des questions, à la qualité de la formulation des modalités de réponse, et à la qualité d'organisation du questionnaire.
 - Règles de fond
 - Impératifs de forme

2. Structure du questionnaire



- Progressivité des questions
- Déroulement réfléchi et logique
- Adaptations aux répondants
- Fiche signalétique en fin de questionnaire
- Durée adaptée au public cible, au sujet, au lieu, à l'enquêteur et au mode de recueil

3. Formulation des questions

- Les questions peuvent être formulées de deux manières :
 - « ouverte »: si aucune modalité de réponse n'est proposée au répondant.
 - « fermée »: si les modalités de réponse sont pré-codées.
- Faut-il retenir des questions ouvertes ou des questions fermées ? Chacune présente des avantages et des inconvénients.

4. Biais de formulation des questions

- L'enquête est un outil de collecte de données quantitatives, qui seront par la suite traitées statistiquement.
- Les questions fermées favorisent ces traitements. En conséquence, le questionnaire sera majoritairement composé de questions fermées. Les questions ouvertes peuvent être utilisées de manière complémentaire, pour enrichir les données collectées ou pour faciliter leur interprétation. Elles peuvent par exemple suivre les questions fermées pour justifier les modalités choisies ou l'absence de réponse.

- Qu'elle soit ouverte ou fermée, la formulation des questions peut avoir un effet sur la façon dont les répondants les interprètent, et, par conséquent, sur leurs réponses.
- Plusieurs recommandations peuvent être formulées afin de limiter les biais induits par ces possibles distorsions d'interprétation.

- Le vocabulaire employé doit être familier pour les répondants. Il faut éviter les termes techniques et ceux qui peuvent avoir des sens différents entre différents groupes de répondants, ce qui peut être par exemple le cas lors d'études interculturelles.
- Le vocabulaire doit être précis.
 - Par exemple, les indications de durée (« souvent », « fréquemment », etc.) peuvent être interprétées de manière différente. Il conviendrait de les remplacer par des indications précises, du type « une fois par an », « une fois par mois », etc. De même, le terme « performance » peut refléter des acceptations très variées.

- Les questions « doubles » peuvent induire une incapacité à répondre.
 - Par exemple, à une question du type « êtes-vous satisfait de votre rémunération et de vos conditions de travail ? », le répondant doit-il répondre à la première partie de la question, ou à la seconde ? Dans tous les cas, la réponse ne peut être interprétée.
- Les questions ne doivent pas induire la réponse.
 - Par exemple, lorsqu'il s'agit de mesurer à quel point une entreprise souhaite le bien-être de ses salariés au travail, une question du type « pensez-vous qu'il soit important que vos salariés soient épanouis dans leur travail » appelle nécessairement une réponse positive.

- La longueur des questions peut également affecter la qualité des réponses.
- Dans certains cas, des questions longues permettent d'éviter les ambiguïtés, mais ceci reste l'exception. Il est en général recommandé de formuler des questions courtes, ne dépassant pas vingt mots. Ceci garantit une plus grande facilité de réponse.

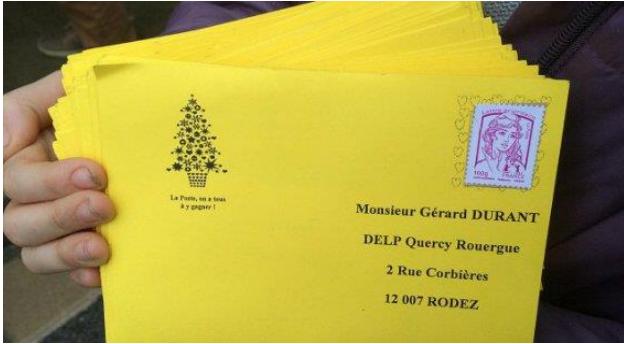
Chapitre 4 : Méthodes de collecte de données

1. Pré-test du questionnaire

- Consiste à administrer le questionnaire à un petit nombre d'individus appartenant à la population de référence de l'étude, dans le but de repérer les erreurs commises.
 - Administration: Il est réalisé dans les conditions réelles de l'étude, au moyen de la méthode retenue.
 - Effectif à interroger: Il n'existe pas de règle absolue. Si la population est très petite, il faudra se limiter à un ou deux questionnaires. Pour une enquête grand public, la taille recommandée va de 15 à 30 personnes.
 - Echantillonnage: Il est essentiel que les individus interrogés pour le pré-test soient issus de la même population que ceux de l'échantillon définitif. Il ne s'agit pas d'interroger les mêmes personnes deux fois, mais de retenir des individus semblables, en fonction des critères de définition de la population. Sauf circonstances particulières, l'échantillon de pré-test et l'échantillon final doivent être sélectionnés par la même méthode.

2. Choix de la méthode de recueil

- Une fois les répondants sélectionnés, le questionnaire doit leur être administré. Le mode d'administration peut être choisi parmi les quatre solutions existantes :
 - en face à face,
 - par téléphone,
 - par voie postale,
 - par Internet.
- Ces solutions peuvent être comparées selon trois critères :
 - le coût du recueil,
 - la durée du recueil
 - La qualité des informations recueillies.



- La qualité de recueil provient à la fois de l'absence de non-réponse, du nombre de questions qui peuvent être posées, et de la valeur ajoutée que peut avoir le chercheur (explication des questions, possibilité de questions ouvertes complémentaires). En fonction de ses exigences et de ses ressources, le chercheur trouvera alors le meilleur arbitrage.
- Les enquêtes par Internet connaissent un succès croissant, principalement en raison de leur faible coût, de la rapidité d'obtention des réponses et de leur saisie, et de leur facilité d'administration pour des enquêtes internationales.

3. Biais d'administration du questionnaire

- Les deux principaux biais d'administration du questionnaire sont :
 - le biais d'instrumentation
 - l'effet Pygmalion.

3.1. Biais d'instrumentation

- Est lié à la qualité des échelles de mesure employées pour le recueil des données et à la manière dont elles sont utilisées.
- L'effet d'instrumentation peut aussi apparaître à cause de l'enquêteur. Il peut se familiariser à l'instrument de mesure et par là modifier sa manière de l'administrer.
- L'effet d'instrumentation est maîtrisable à condition de ne pas changer d'instrument ni de mode de réponse en cours de questionnement. L'enquêteur devra se montrer vigilant et si possible alterner avec un collègue afin d'éviter l'influence de la familiarité (accoutumance) à l'instrument de mesure.

3.2. Effet Pygmalion

- Les travaux du psychologue Rosenthal ont montré qu'un expérimentateur peut volontairement ou inconsciemment influencer les réponses des individus interrogés dans un sens favorable à l'hypothèse de sa recherche, c'est ce qu'il a baptisé l'effet Pygmalion.
- Dans les enquêtes, les mêmes effets peuvent se faire sentir. Cet effet peut être limité de différentes manières.
 - D'une part, on peut minimiser les contacts entre enquêteur et répondants.
 - D'autre part, il est possible de déléguer le recueil des mesures à plusieurs enquêteurs qui ne sont pas au courant de l'objectif de l'enquête et, par conséquent, ne peuvent induire les réponses.
 - Enfin, les attentes de l'expérimentateur peuvent interférer avec le terrain. Il convient de faire réaliser les analyses de données par des collègues.