

MANAGEMENT SUP

Éva DELACROIX • Alain JOLIBERT • Élisabeth MONNOT • Philippe JOURDAN

Marketing Research

► Méthodes de recherche et
d'études en marketing

2^e édition

DUNOD

Retrouvez sur www.dunod.com des exercices
d'approfondissement et les tables de
distribution statistiques.

Conseiller éditorial : Christian Pinson, professeur émérite INSEAD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2021
11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN 978-2-10-079299-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Les auteurs

Maud Dampérat est professeure en Sciences de Gestion, spécialisée en marketing quantitatif, à l'Université de Lyon et à l'IAE de Saint-Étienne. Elle effectue sa recherche au sein du Laboratoire COACTIS EA4161 et a publié dans des revues telles que *Journal of Marketing Management*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, *Recherche et Applications en Marketing*, *Décisions Marketing* ou encore la *Revue Française de Gestion*.

Éva Delacroix est maîtresse de conférences à l'Université Paris-Dauphine PSL où elle est responsable du master 2 en Communication Marketing. Ses recherches, pour lesquelles elle mobilise des méthodologies aussi bien qualitatives que quantitatives, portent sur les consommateurs vulnérables et d'une manière générale, sur l'impact social du marketing.

Caroline Ducarroz est professeure à l'Université Catholique de Louvain (Louvain School of Management) et détient un doctorat en Sciences de Gestion. Durant son doctorat, elle a mené un séjour de recherche à la Stern School of Business (New York University), durant lequel elle a poursuivi sa formation en méthodes quantitatives. Elle enseigne les cours d'analyse quantitative de données et de modélisation, de *price management* et de marketing stratégique. Ses recherches portent sur les systèmes d'enchères et de recommandations personnalisées et ont notamment été publiées dans *Journal of Marketing*.

Florence Jeannot est professeure associée à l'INSEEC School of Business & Economics. Diplômée de l'ESCP Europe, docteure ès Sciences de Gestion et titulaire de l'habilitation à diriger des recherches, elle a commencé sa carrière en tant que chef de publicité chez J. Walter Thompson. Elle a ensuite intégré le groupe Dassault Systèmes, avant de s'orienter vers la recherche, l'enseignement et le conseil. Ses

travaux, publiés dans des revues académiques nationales et internationales, portent sur le marketing de l'innovation. Elle enseigne les statistiques et le *data mining* aux niveaux licence et master.

Alain Jolibert est docteur ès Sciences de Gestion et a été le rédacteur en chef de *Recherche et Applications en Marketing* (1992-1998), directeur et chercheur du Centre d'Études et de la Recherche Appliquées à la Gestion (laboratoire CERAG 1991-2002) ainsi que président de l'AFM (1987-1989). Il est l'auteur de nombreux articles scientifiques publiés dans *Recherche et Applications en Marketing*, *Journal of Marketing*, *Journal of Applied Psychology*, *Journal of Business Research*, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Décisions Marketing* et *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Éline Jongmans est maîtresse de conférences à l'Université Grenoble-Alpes. Ses recherches, mobilisant les méthodes quantitatives, portent sur la prise de décision des consommateurs pour des produits dont les caractéristiques sont difficiles à évaluer (ex. : liées à l'innovation ou à l'environnement). Les résultats de ses recherches ont été présentés lors de conférences et publiés dans des revues académiques nationales et internationales. Elle intervient aussi auprès de doctorants dans le cadre d'une formation d'analyse de données quantitatives.

Philippe Jourdan est diplômé d'HEC, habilité à diriger des recherches et professeur agrégé des universités. Il enseigne à l'IAE Gustave Eiffel (UPEC), dont il dirige le Master 2 Ingénieur d'Affaires, et est membre du laboratoire IRG. Il est l'auteur d'ouvrages sur le comportement du consommateur et l'analyse de données, ainsi que l'auteur de nombreux articles académiques publiés dans des revues françaises et internationales. Il a été rédacteur en chef de la *Revue Française du Marketing* (2011-2017). Il a exercé des missions de conseil auprès de grandes entreprises françaises, dans les secteurs les plus variés, en évaluation de marques, études de marchés et analyses de données. Il est depuis 2018 membre du Who's Who.

Aïda Mimouni-Chaabane est maîtresse de conférences en marketing à CY Cergy Paris Université. Ses domaines d'expertise portent sur la segmentation et la conception des programmes relationnels, l'optimisation des effets de la promotion en grande distribution et l'analyse de données quantitatives. Ses travaux font l'objet de publications dans des revues françaises et internationales telles que *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Management*, *Recherche et Applications en Marketing*.

Élisa Monnot est une ancienne élève de l'École Normale Supérieure de Cachan et docteure ès Sciences de Gestion de l'Université Paris-Dauphine PSL. Maîtresse de conférences à CY Cergy Paris Université où elle dirige le master Management parcours Marketing, elle assure également les enseignements portant sur les méthodologies qualitatives. Conduites au sein du laboratoire ThEMA (UMR CNRS 8184), ses recherches portent sur le marketing durable (gestion des déchets, suremballages,

communication responsable) et sur l'apprentissage et les compétences des clients. Elles ont notamment été publiées dans *Journal of Business Ethics*, *Journal of Business Research*, *International Journal of Retail and Distribution Management*, *Recherche et Applications en Marketing* et *Décisions Marketing*.

Béatrice Parguel est chercheure au CNRS en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris-Dauphine PSL (équipe M-LAB) et professeure attachée à MINES Paris-Tech. Ses recherches explorent notamment des questions environnementales (communication CSR et *greenwashing*, déchets et suremballages, consommation collaborative, éducation des enfants à l'écologie...) et des questions de biais méthodologiques liés à l'enquêteur ou au format des instruments de mesure. Elle a par ailleurs contribué à la rédaction d'un manuel sur l'analyse de données expérimentales.

Ingrid Poncin est professeure à l'Université Catholique de Louvain, titulaire de la Chaire Partenamut-IPM-Digital Marketing, détient un doctorat des Facultés Universitaires Catholiques de Mons (Prix Fondation Emile Cornez) et une HDR de l'Université de Lille 2. Elle enseigne le cours de Méthodes et Modèles en Marketing et des cours liés au marketing digital et au comportement du consommateur depuis près de 15 ans. Ses travaux de recherches sont centrés sur l'importance et la mesure de l'affectif et de l'expérience en marketing ainsi que sur le comportement du consommateur face aux technologies et dans le monde digital, et font régulièrement l'objet de publications dans des revues internationales.

Dina Rasolofoarison est maîtresse de conférences en Marketing et Communication à l'Université Paris-Dauphine PSL. Elle a enseigné les méthodes expérimentales ainsi que les méthodologies d'études quantitatives. Ses recherches portent principalement sur le traitement de l'information des communications visuelles ainsi que sur la réception de nouvelles formes de média et de contenus créatifs de divertissement.

Julien Schmitt est professeur de marketing à l'ESCP. Ses principaux intérêts de recherche se focalisent sur les processus psychologiques impliqués dans les réponses des consommateurs à différents *stimuli* marketing. Il travaille en particulier sur les décisions des consommateurs dans le contexte du magasin, les achats liés au développement durable, les réactions à la publicité, ainsi que la consommation de média et séries télévisées. Pour ses recherches, il utilise différents types de méthodes de recherches telles que les méthodes expérimentales, les séries temporelles, les analyses multivariées et les analyses qualitatives. Il enseigne les méthodes avancées d'analyses quantitatives dans différents programmes doctoraux.

Nadia Sinigaglia est docteure ès Sciences de Gestion et professeure à temps partiel à l'Université Catholique de Louvain (Louvain School of Management). Elle anime des cours de marketing (d'introduction et de spécialisation), de méthodes quantitatives et de stratégie depuis plus de 20 ans. Parallèlement, elle accompagne de jeunes entreprises innovantes dans leur réflexion stratégique.

Marie-Claire Wilhelm, après une carrière en marketing agroalimentaire et un doctorat en Sciences de Gestion, est maîtresse de conférences à l'Université Grenoble Alpes. Chercheuse au CERAG, au sein de l'axe Comportements Responsables et Enjeux Sociétaux, elle est spécialisée en marketing social, en communication persuasive et préventive ainsi que dans les mécanismes de résistance des individus. Elle enseigne en marketing et communication mais également en analyse de données. Elle a été, durant plusieurs années, responsable du module prévisions des ventes auprès du master 2 Le Quanti de Grenoble IAE.

Les auteurs remercient très sincèrement Christian Pinson pour ses relectures attentives et sa grande disponibilité tout au long de ce projet. Ils remercient aussi Chloé Schiltz pour sa patience et sa bienveillance.

Table des matières

Introduction	XIII
---------------------	-------------

1 Concevoir son projet d'étude ou de recherche	1
<i>Éva Delacroix et Philippe Jourdan</i>	

Section 1 Distinguer les études marketing et la recherche marketing	2
Section 2 Le cadrage d'un projet d'études marketing : le plan d'études	6
Section 3 Le cadrage d'un projet de recherche	10
Section 4 La validité ou la qualité d'une recherche	19

Partie 1

Collecter des données

2 Concevoir et mener une enquête qualitative	27
<i>Éva Delacroix et Élisabeth Monnot</i>	

Section 1 Choisir un positionnement épistémologique	28
Section 2 Les entretiens individuels	30
Section 3 Les entretiens de groupe	34
Section 4 Les techniques de conduite d'entretiens et d'animation des groupes	40
Section 5 L'observation	46

3	La collecte des données quantitatives	57
	<i>Éva Delacroix, Dina Rasolofoarison et Philippe Jourdan</i>	
Section 1	Les types de données quantitatives et leurs modalités de collecte	58
Section 2	L'échantillonnage	65
Section 3	Le questionnaire	74
Section 4	Les échelles de réponse et la nature des variables	85
4	L'expérimentation	89
	<i>Florence Jeannot, Alain Jolibert et Philippe Jourdan</i>	
Section 1	L'expérimentation	90
Section 2	Les différents plans expérimentaux	104
5	La construction d'une échelle de mesure	121
	<i>Alain Jolibert et Philippe Jourdan</i>	
Section 1	Les concepts de base	122
Section 2	La création et la validation d'une échelle	132
Partie 2		
Analyser des données		
6	L'analyse des données qualitatives et documentaires	151
	<i>Éva Delacroix et Élis Monnot</i>	
Section 1	La préparation du travail d'analyse	153
Section 2	L'analyse de contenu thématique	158
Section 3	L'analyse lexicale et syntaxique	166
Section 4	L'interprétation des données	174
7	Les analyses et tests préliminaires	179
	<i>Aïda Mimouni-Chaabane, Béatrice Parguel et Éva Delacroix</i>	
Section 1	Vérification de la qualité des données collectées	180
Section 2	Présentation des statistiques descriptives	186

Section 3	Principes des tests statistiques	191
Section 4	Tests univariés	200
Section 5	Tests bivariés	202
8	Les analyses factorielles et l'analyse multidimensionnelle non-métrique	219
	<i>Julien Schmitt, Alain Jolibert et Philippe Jourdan</i>	
Section 1	Analyse factorielle en composantes principales ou en facteurs communs	220
Section 2	Analyse factorielle des correspondances	240
Section 3	Analyse multidimensionnelle non-métrique	250
9	Les analyses de variance univariée et multivariée	269
	<i>Caroline Ducarroz, Ingrid Poncin et Alain Jolibert</i>	
Section 1	L'analyse de variance univariée (ANOVA)	271
Section 2	L'analyse de variance multivariée (MANOVA)	288
10	L'analyse des mesures conjointes	299
	<i>Caroline Ducarroz et Alain Jolibert</i>	
Section 1	Les objectifs de l'analyse des mesures conjointes	300
Section 2	Les conditions d'application de l'analyse des mesures conjointes	302
Section 3	Les étapes d'une analyse des mesures conjointes	303
11	L'analyse typologique et l'analyse discriminante	321
	<i>Ingrid Poncin, Nadia Sinigaglia, Alain Jolibert et Philippe Jourdan</i>	
Section 1	L'analyse typologique	322
Section 2	L'analyse discriminante	337
12	Les analyses de régression	357
	<i>Éline Jongmans, Maud Damperat, Alain Jolibert et Philippe Jourdan</i>	
Section 1	Régression linéaire simple et multiple	358
Section 2	Régression logistique	385

13	Les séries temporelles et l'analyse canonique	397
	<i>Éline Jongmans, Marie-Claire Wilhelm, Maud Damperat et Alain Jolibert</i>	
Section 1	Prévision des séries temporelles	398
Section 2	Analyse canonique	415
14	La modélisation par les équations structurelles	429
	<i>Maud Damperat, Éline Jongmans et Alain Jolibert</i>	
Section 1	Définition, concepts clés et modèle général	430
Section 2	De la théorie au modèle statistique	435
Section 3	Choix de la méthode d'estimation	437
Section 4	Conditions d'utilisation des équations structurelles	441
Section 5	Mesure de l'adéquation du modèle aux données	446
Section 6	Test du modèle de mesure par l'analyse factorielle confirmatoire	450
Section 7	Test du modèle de structure par l'analyse de causalité	460
Section 8	Stratégies de construction de modèles	468
Section 9	Problèmes spécifiques	471
	Index	477

Introduction

Les données sont partout, elles peuvent prendre différentes formes et provenir de sources diverses et, plus que jamais, l'intelligence humaine est indispensable pour en faire bon usage. Tout l'enjeu est de passer du *big data* au *smart data*. L'intelligence humaine intervient ainsi à la fois lors de la conception des plans de collecte des données, pour organiser et structurer des données déjà disponibles, pour concevoir les hypothèses à tester ou encore pour choisir une méthode d'analyse appropriée. De plus, la très grande quantité de données quantitatives disponible aujourd'hui ne doit pas nous faire oublier l'importance des approches qualitatives. Pour donner tout leur potentiel prédictif aux données quantitatives, il est nécessaire d'en comprendre les subtilités, les nuances ainsi que les éventuelles contradictions qu'elles peuvent cacher. On ne peut comprendre le monde uniquement à partir de chiffres, la parole et l'introspection en sont les compléments indispensables.

Marketing Research, est destiné à guider toute personne, étudiant, doctorant, enseignant, chercheur ou professionnel du marketing, qui désirerait se former, de manière approfondie, à la collecte et au traitement des données, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives. La précédente édition datait de 2006, or le monde des études et de la recherche a beaucoup évolué depuis cette date. Cette nouvelle édition prend en compte ces évolutions et intègre en particulier la présentation de nouvelles méthodes (*focus groups* en ligne ou netnographie, par exemple). Ce manuel offre ainsi une lecture à plusieurs niveaux, chaque chapitre pouvant être abordé indépendamment des autres. Des exemples permettent d'illustrer les méthodes statistiques présentées et offrent autant de modèles à suivre pour mener à bien ses propres analyses. Les méthodes statistiques sont présentées de manière relativement approfondie afin que le lecteur qui souhaite comprendre ce qui « se cache » derrière les sorties de son logiciel puisse le faire.

L'ouvrage comprend 14 chapitres, rédigés par des enseignants-chercheurs, experts de leur méthode. Sa structure globale suit les étapes du processus d'étude ou de recherche : conception de l'étude ou de la recherche, collecte des données puis analyse des données.

Le premier chapitre introductif présente les principales étapes de la conception d'une étude ou d'une recherche. Il rappelle qu'il est indispensable de se fixer des objectifs précis en amont de la collecte ou de l'organisation des données et ceci afin de garantir des résultats fiables et valides. Il explique également les spécificités des positionnements épistémologiques positiviste et interprétatif et les enjeux qu'ils induisent pour la recherche.

Le manuel est ensuite divisé en deux parties.

Dans une première partie, les principales méthodes de collecte de données, qu'elles soient de nature qualitative (chapitre 2) ou quantitative (chapitre 3) sont présentées. Le chapitre 4 est consacré à l'expérimentation et à la présentation des principaux plans expérimentaux. Le chapitre 5, quant à lui, présente la démarche de construction d'une échelle de mesure, qui est souvent un préalable à une collecte de données plus large.

La deuxième partie de l'ouvrage introduit les principales méthodes d'analyse des données, qualitatives (chapitre 6) ou quantitatives (analyses de données univariées et bivariées dans le chapitre 7 et analyses multivariées dans les chapitres 8 à 14). L'analyse de données quantitatives multivariées fait intervenir plusieurs variables afin :

- de décrire et résumer un ensemble de variables : à partir des propriétés des variables (ex. : moyenne et écart-type) il s'agit de mettre en évidence la nature de la structure les reliant. Les analyses descriptives – comme l'analyse factorielle en composantes principales (chapitre 8), l'analyse des correspondances (chapitre 8) ou l'analyse typologique (chapitre 11) – ne nécessitent pas le recours à des tests statistiques ;
- d'expliquer ou de prédire : en attribuant un statut aux variables (variable explicative et variable à expliquer), il s'agit d'expliquer les liens qui les unissent et de prédire les valeurs futures de la variable à expliquer. Les méthodes prédictives sont traitées dans les chapitres 9 (analyse de variance), 10 (analyse des mesures conjointes), 11 (analyse discriminante), 12 (modèles de régression) et 13 (séries temporelles). Les équations structurelles (chapitre 14) permettent, quant à elles, de comparer plusieurs modèles de causalité.

Cet ouvrage dresse donc un panorama large des méthodes d'étude et de recherche en marketing, en proposant systématiquement un rappel des points principaux abordés dans chaque chapitre (rubrique « L'Essentiel » proposée en fin de chapitre) mais également des « Focus » sur certaines techniques particulières (grâce à de nombreux encadrés).

Concevoir son projet d'étude ou de recherche

OBJECTIFS

- Les études marketing et la recherche en marketing ont de nombreux points communs, mais diffèrent quant à leur finalité, aux acteurs qui les mènent et aux contraintes qui pèsent sur elles. Ce chapitre permet de comprendre ce qui distingue les démarches d'études et de recherche.
- Le cadrage d'un projet d'études est appelé plan d'études. Il impose de se fixer des objectifs précis, de consulter des données secondaires, de choisir une méthode de collecte de données, un terrain et des outils d'observation et d'analyse.
- Le cadrage d'un projet de recherche est généralement plus complexe et démarre avec le choix d'un sujet de recherche, puis d'une problématique. La démarche est différente selon qu'il s'agit d'une recherche positiviste (hypothético-déductive) ou interprétative (inductive).
- Les critères pour juger de la validité ou qualité d'un projet de recherche sont présentés.

SOMMAIRE

- SECTION 1** Distinguer les études marketing et la recherche marketing
- SECTION 2** Le cadrage d'un projet d'études marketing : le plan d'études
- SECTION 3** Le cadrage d'un projet de recherche
- SECTION 4** La validité ou la qualité d'une recherche

Section 1 **DISTINGUER LES ÉTUDES MARKETING ET LA RECHERCHE MARKETING**

Cet ouvrage a pour vocation d'intéresser aussi bien les lecteurs désireux de mettre en œuvre une étude marketing que ceux menant un projet de recherche. Les démarches d'étude marketing et de recherche en marketing partagent de nombreux points communs. Dans les deux cas, on s'interrogera sur ce que l'on sait déjà du problème à résoudre (revue de littérature ou études documentaires), sur les grands arbitrages méthodologiques (opposant souvent démarches qualitatives et quantitatives) et on mettra tout en œuvre pour tenter d'obtenir les réponses les plus fiables et pertinentes par rapport aux questions posées. Malgré leurs points communs, ces deux approches diffèrent malgré tout quant à leur finalité, les contraintes qui pèsent sur l'obtention des résultats et les acteurs qui les mènent.

1 Ce qui distingue études marketing et recherche en marketing

Les études marketing et la recherche en marketing ne sont généralement pas mises en œuvre par les mêmes acteurs et ne partagent pas la même finalité. Les études marketing sont menées par des services marketing dans le but de réduire l'incertitude qui pèse sur leurs activités et prises de décision. Souvent, ces études sont confiées à des prestataires extérieurs, des instituts d'études dont c'est le métier. La recherche en marketing est, quant à elle, le plus souvent menée par les enseignants-chercheurs et leurs étudiants avec un objectif de production de connaissances. Cette production de connaissances académiques peut contribuer à aider la prise de décision des organisations ou des pouvoirs publics, mais n'a pas toujours pour finalité d'être immédiatement applicable. La connaissance produite peut être uniquement théorique. Cette distinction entre recherche appliquée et recherche fondamentale structure la manière de concevoir son projet de recherche.

Les démarches d'études et de recherche diffèrent également quant aux contraintes auxquelles elles sont soumises. Les études marketing cherchent en général à répondre à une problématique « *business* » dans un temps court qui est celui de la prise de décision en entreprise. Les contraintes temporelles et budgétaires qui pèsent sur les décideurs marketing les conduisent parfois à négliger la rigueur méthodologique au profit d'un certain pragmatisme. Les recherches en marketing s'inscrivent, quant à elles, dans une démarche scientifique, ce qui implique que leurs résultats soient reproductibles, généralisables et cumulatifs.

 Focus

Les critères de la recherche

Une recherche est dite **reproductible** et fiable lorsque l'on a suffisamment de garanties que, reproduite dans les mêmes conditions, elle aboutirait aux mêmes résultats. Le critère de reproductibilité est très important aussi pour les chargés d'études marketing qui ont besoin de résultats fiables pour piloter leurs décisions. Une recherche est dite **généralisable** lorsque l'on peut extrapoler les résultats obtenus à un contexte plus large que le seul terrain d'observation. Cette question de la validité externe concerne peu les études qui sont, par nature, circonscrites à un contexte particulier (la problématique d'une entreprise donnée,

dans un marché donné, par rapport à une cible donnée et dans une temporalité définie de manière précise). Enfin, la recherche est **cumulative**, car ses conclusions s'inscrivent dans un cadre théorique, s'articulent et dialoguent avec des recherches antérieures de manière à y apporter des contributions. Les études n'ayant pas vocation à produire de la connaissance théorique sont rarement cumulatives, ce que l'on peut regretter. En effet, il est fréquent qu'une nouvelle étude soit commanditée sans que l'on prenne le temps de consulter les études passées alors même que cela aurait pu contribuer à mieux appréhender le phénomène étudié.

2 Les champs d'application des études marketing

Les études de marché ont pour objectif de réduire les prises de risque inhérentes aux décisions managériales menées dans des environnements complexes, fluctuants et incertains. Les études de marché interviennent aussi bien dans les phases amont de développement marketing (compréhension du marché et des consommateurs en vue de bâtir une offre pertinente) que dans les phases de marketing opérationnel (prises de décision autour des « 4P »).

Connaître son marché (et prédire son évolution) est essentiel pour mener à bien une activité entrepreneuriale ou élaborer sa stratégie marketing. Les études de marché permettront par exemple d'estimer la taille du marché, d'évaluer son potentiel, d'identifier les principaux concurrents et leur offre, de caractériser les clients et les non-clients ou encore de décrire la manière dont peut se segmenter le marché. Les études de marché interviennent aussi quotidiennement dans le pilotage opérationnel des produits/services et des marques. Les données d'études vont aider à prendre les décisions de fixation des prix (quels prix les consommateurs sont-ils prêts à payer ? Quels sont les prix pratiqués par les concurrents ?). Elles vont aussi permettre d'anticiper les réactions à des campagnes promotionnelles, à une modification du produit (recette, couleur, texture...) ou de son *packaging*. Les études sont également fortement utilisées lors de la conception et du suivi des campagnes publicitaires.


Focus

La mesure de l'efficacité publicitaire : déclarative *versus* comportementale

Compte tenu des enjeux financiers, la question de l'efficacité des campagnes publicitaires est au cœur des préoccupations. Deux grandes logiques s'opposent : la **logique créative** et la **logique ROIste**.

1. Dans la logique créative, la création (ou *copy*) joue un rôle très important pour les marques. Les campagnes doivent être capables d'attirer l'attention des consommateurs et cherchent à se démarquer avec des exécutions artistiques de haut niveau. Dans cette logique, les effets des campagnes sur les marques s'évaluent sur le long terme et il est très difficile d'en mesurer l'efficacité à court terme. On privilégiera donc des **méthodes déclaratives** – qualitatives (*focus groups*) ou de sondages – pour s'assurer que la publicité est remarquée (a-t-elle laissé une trace dans l'esprit des consommateurs ? Se souviennent-ils l'avoir vue ?), comprise (en ont-ils compris la promesse ?), appréciée (la création est-elle appréciée ?) et correctement attribuée à la marque (fait-on facile-

ment le lien entre la publicité et la marque ?).

2. La logique ROIste, largement portée par l'essor du digital, part du principe qu'il ne suffit pas d'avoir remarqué ou aimé une publicité pour avoir envie d'acheter le produit, mais qu'il faut pouvoir mesurer précisément le retour sur investissement des campagnes. La création (ou *copy*) est moins centrale, l'important étant de diffuser le bon message, aux bonnes personnes, au bon moment et au bon endroit. Le point de contact est aussi important que la création en elle-même, et on mesure l'efficacité d'une campagne aux effets qu'elle produit sur les comportements. Les **mesures** d'efficacité sont **comportementales** (taux de clics, taux de conversion, paniers moyens, etc.), s'appuient sur des données analytiques (*data analytics*) et ne sont plus déclaratives. Dans cette logique, peu importe qu'une création (ex. : une bannière) soit jugée esthétique ou ludique, du moment qu'elle produit les effets recherchés (ex. : un clic).

Les études marketing portent très souvent sur les consommateurs de manière à identifier leurs besoins et attentes, leurs freins, les processus de décision, les lieux d'achat, leur degré de satisfaction ou encore leur propension à recommander le produit ou la marque. Les sources de données sont multiples (données issues des programmes de relation client de l'entreprise (données CRM), panels, données analytiques issues des comportements de navigation sur Internet, sondages, matériau qualitatif issu d'entretiens ou de *focus groups*, données d'écoute sociale (*social listening*) sur Internet, etc.) et leur recueil doit s'inscrire dans une démarche rigoureuse appelée plan d'études (*cf.* section 2).

EXEMPLE – Un outil de mesure de la satisfaction client : Le *Net Promoter Score* (NPS)

Le *Net Promoter Score* (NPS), l'un des indicateurs de satisfaction les plus utilisés en marketing, repose sur la propension des clients à recommander la marque. Il se calcule à partir d'une simple question fermée (« quelle est la probabilité pour que vous recommandiez la marque X à un ami, un collègue ou un membre de votre famille ? ») suivie d'une échelle de réponse en 11 échelons, allant de « tout à fait improbable » (0) à « tout à fait probable » (10). On considère que les clients promoteurs de la marque sont ceux qui donnent des notes de 9 ou 10. Les clients détracteurs de la marque sont ceux qui donnent des notes comprises entre 0 et 6, le reste des clients (notes de 7 ou 8) sont considérés comme passifs.

Le NPS se calcule de la façon suivante : $NPS = \% \text{ de promoteurs} - \% \text{ de détracteurs}$. Ce score est ensuite analysé en fonction des normes habituellement observées dans le secteur d'activité ou de son évolution dans le temps.

3 Les champs de la recherche en marketing

La recherche en marketing s'articule quant à elle autour de deux grandes finalités qui sont celles de l'efficacité, d'une part, et de l'éthique, d'autre part (Pras, 2012). Dans son **orientation utilitariste**, la recherche en marketing a pour but de guider les actions des organisations (marchandes ou non marchandes) de manière à augmenter leur efficacité (rentabilité ou intérêt général). Dans son **orientation éthique** (voir Murphy, 2017), la recherche tient compte des effets du marketing sur l'ensemble des parties prenantes (consommateur, producteur, environnement, pouvoirs publics, etc.) et s'interroge sur les éventuels abus du marketing (courant des Études critiques en marketing – *Critical Marketing Studies*).

La recherche en marketing peut aussi se catégoriser selon son ancrage disciplinaire. Née à l'intersection entre l'économie et la psychologie comportementale, elle a longtemps été dominée par une **approche quantitative et positiviste**, notamment en lien avec l'étude du comportement du consommateur (modèles d'attitudes, de prises de décision, de satisfaction). Depuis les années 1980, la perspective expérientielle vient remettre en cause la rationalité du consommateur avec des **approches compréhensives, qualitatives**, moins managériales et plus critiques, ainsi qu'un ancrage disciplinaire dans les sciences sociales (psychologie, mais aussi sociologie, ethnologie, histoire, philosophie). Le courant CCT (*Consumer Culture Theory*) cherche par exemple à comprendre les dimensions expérientielles, symboliques et culturelles de la consommation.

Par ailleurs, les évolutions démographiques, économiques, technologiques et écologiques de la société orientent les champs d'application de la recherche en marketing. Comme le rappelle Pras (2012), les principales thématiques de recherche

identifiées par l'Association Française du Marketing (AFM)¹ sont la crise et ses modèles de gouvernance, les risques environnementaux, les innovations et les nouvelles technologies, la mondialisation, les NTIC et le *Big Data*, les neurosciences, la santé et le bien-être ainsi que le vieillissement de la population.

Section 2 LE CADRAGE D'UN PROJET D'ÉTUDES MARKETING : LE PLAN D'ÉTUDES

1 Fixer les objectifs de l'étude

La démarche d'étude marketing est souvent motivée par une interrogation concrète, liée à l'activité de l'organisation : comprendre une baisse des ventes, mesurer la perception de la marque (notoriété et image), identifier les freins pour mieux y répondre, choisir une couleur de *packaging*, etc. Le rôle du chargé d'études sera de traduire cette problématique managériale, souvent formulée de manière large, en objectifs spécifiques d'étude. Imaginons qu'une enseigne de prêt-à-porter pour femmes consulte un institut d'études pour tenter de comprendre la baisse de son chiffre d'affaires auprès de la cible des 20-25 ans. Les explications pourraient être multiples : un pouvoir d'achat en berne, l'arrivée d'un nouveau concurrent, une image de marque vieillissante, une offre inadéquate, des modèles mal taillés, etc. Afin d'orienter la démarche d'études dans la bonne direction, il sera nécessaire d'éliminer les explications les moins plausibles pour se concentrer sur une ou deux pistes qui constitueront les objectifs de l'étude. La première étape de la démarche d'étude sera donc de faire le point sur ce que l'on sait déjà, c'est-à-dire rassembler les **données** dites **secondaires** qui sont déjà disponibles. La consultation des **données internes** (ex. : données de panels, de CRM, rapports d'études anciennement réalisés, statistiques de fréquentation du site Internet, etc.) et **externes** à l'entreprise (ex. : données statistiques nationales, études sectorielles type Xerfi², rapports des syndicats professionnels, presse spécialisée) sera très utile pour cadrer les objectifs de l'étude. Cette étape cruciale permettra aussi au consultant externe de parfaire sa connaissance du secteur si nécessaire.

1. www.afm-marketing.com/fr/content/hot-topics-0.

2. www.xerfi.com.

Tableau 1.1 – Les sources de données documentaires ou secondaires

Sources internes	Sources externes
Consultation de rapports d'étude existants et de comptes rendus de réunions	Experts de l'industrie (identifiables sur LinkedIn)
Enquêtes internes auprès des employés de l'entreprise	Analyses sectorielles (ex. : Xerfi)
Données collectées par le biais d'abonnements souscrits par l'entreprise (presse, <i>social listening</i> , panels)	Presse et blogs
Données issues de l'activité de l'entreprise (<i>First Party Data</i>) (données CRM, données de navigation sur le site web, données d'efficacité des campagnes marketing et médias)	Statistiques nationales (ex. : INSEE)
	Rapports publiés par des organismes généralistes (ex. : Credoc) ou sectoriels (ex. : syndicats ou associations professionnelles du secteur)
	Données de panels
	Rapports annuels
	Écoute des conversations en ligne (<i>social listening</i>)

2 Définir la méthode de collecte des données

Une fois les objectifs de l'étude définis, le chargé d'études choisit une méthode de collecte de données *ad hoc*, c'est-à-dire destinée à répondre spécifiquement à la problématique posée. Généralement, l'arbitrage se fait entre deux grands types de méthodes : qualitatives ou quantitatives. Les **méthodes qualitatives** (cf. chapitre 2) consistent à interroger en profondeur un nombre relativement faible d'individus (généralement moins de 30 personnes) sélectionnés pour leur pertinence par rapport au problème posé. Les méthodes qualitatives prennent souvent la forme d'entretiens individuels ou collectifs et visent généralement à explorer et comprendre un phénomène plus qu'à le décrire ou le quantifier. Les **méthodes quantitatives** (cf. chapitre 3) reposent quant à elles sur un grand nombre d'observations représentatives d'un ensemble plus large appelé population parente. Elles ont pour objectif de décrire et prédire la réalité avec un certain degré de précision statistique. À ces deux grandes familles de méthodes, on peut ajouter **l'observation**, qui peut aussi bien être quantifiée que rester qualitative. Dans le domaine des études marketing, l'observation se suffit rarement à elle-même. En effet, menée sur une période courte et en l'absence d'immersion durable de l'observateur, cette méthode ne permet que de décrire les comportements sans que l'on ne connaisse les motivations, freins ou attitudes qui les sous-tendent.

3 Choisir son terrain

Le chargé d'études doit également se poser la question de son terrain : décider qui il doit interroger, comment il accédera à ces personnes et dans quel lieu il pourra le faire. Dans l'exemple de l'enseigne de prêt-à-porter pour femmes exposé ci-dessus, la question porte sur le segment des 20-25 ans et l'objectif est de comprendre la baisse des ventes. Supposons que les objectifs de l'étude soient de comprendre l'image que cette cible a de l'enseigne et l'adéquation des collections proposées à ses attentes. Les contraintes de l'étude conduisent le chargé d'études à recommander une étude qualitative afin de mettre en évidence les rapports que ces jeunes femmes entretiennent avec la marque et de recueillir leurs avis sur la collection présentée dans les points de vente. La population de référence de l'étude sera donc constituée des clientes de l'enseigne âgées de 20 à 25 ans. Deux sous-groupes pourront être identifiés : les clientes fidèles et les clientes dites « abandonnistes », c'est-à-dire n'ayant pas acheté dans l'enseigne depuis plus d'un an. En interrogeant ces deux catégories de personnes, le chargé d'études devrait pouvoir recueillir des informations pertinentes sur l'image perçue de l'enseigne, l'adéquation de ses collections et les raisons éventuelles du désintérêt pour celle-ci. Pour accéder à ces personnes, le chargé d'études décide de consulter les données CRM de l'enseigne et d'identifier parmi les clientes encartées celles qui sont fidèles à l'enseigne et celles dont les achats ont fortement diminué au cours des derniers mois. Ces personnes, si elles remplissent les critères d'âge, seront ensuite contactées par un cabinet de recrutement spécialisé pour les inviter à venir participer, moyennant dédommagement, à un entretien dans le point de vente.

4 Choisir ses outils d'observation et d'analyse

Le chargé d'études sait maintenant qui il va interroger et dans quel contexte il va le faire. Il lui reste à définir ses outils. Pour collecter des données de la manière la plus fiable possible, il rédige un **guide d'entretien** (cf. chapitre 2), un **questionnaire** (cf. chapitre 3) ou une **grille d'observation** (cf. chapitre 2). Il est recommandé de pré-tester ces outils sur un petit échantillon de répondants de manière à s'assurer que les questions sont correctement comprises. Il sera aussi nécessaire de se poser la question des outils d'analyse des données. En effet, les types d'analyses (de contenu ou statistiques) que l'on peut mener dépendent de la manière dont on a collecté les données. Il est donc important de les prévoir en amont afin de s'assurer que les données permettront de mener à bien les analyses prévues.

5 Mettre en œuvre l'étude et la présenter au client

Une fois que le chargé d'études et son client se sont mis d'accord sur une méthode, un budget, un délai et des livrables, l'étude peut démarrer. L'objet des prochains chapitres

 Focus

La complexité des données massives (*Big Data*)

La digitalisation de nos vies couplée à l'augmentation de la puissance de traitement des données bouleverse le métier des études marketing. Un nombre infini d'informations sont déjà disponibles grâce aux programmes CRM, aux données de navigation fixe et mobile, à la géolocalisation (smartphones, GPS), aux avis et commentaires laissés en ligne, etc. Dans ce contexte de « *Big Data* », il est plus que jamais nécessaire de cadrer son

projet en amont pour éviter de se perdre dans l'immensité des données disponibles. Hirth (2017) recommande pour cela de définir pour le projet des objectifs dits SMART, c'est-à-dire Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalisables et Temporellement définis. Il souligne aussi combien il est important d'impliquer toutes les parties prenantes de l'organisation car les données peuvent s'y trouver éparpillées.

est d'aider le lecteur à mener son étude en limitant les biais susceptibles de l'affecter et en appliquant les méthodes d'analyses qualitatives et statistiques les plus adaptées à ses données. À la fin de l'étude, le chargé d'études rédige un rapport qu'il présente généralement oralement à son client. Malgré la complexité croissante des résultats statistiques liés notamment à l'essor du *Big Data*, il est important que l'information puisse être restituée de manière simplifiée pour que tous les acteurs de l'organisation, notamment les personnes peu à l'aise avec les statistiques, puissent se les approprier. Les graphiques permettent généralement de simplifier la présentation de l'information chiffrée¹.

ENCADRÉ 1.1 – Combien ça coûte ?

Le prix d'une étude de marché est très variable en fonction de son ambition, de la méthode retenue, du degré d'analyse attendu, du type de population à interroger, des modalités de recueil de l'information (sondage en ligne, collecte de données automatisées sur les sites et applications de l'entreprise (robots de conversation ou *survey bots*), face-à-face, etc.) ou encore de la réputation de l'institut d'études. En qualitatif, un entretien individuel semi-directif coûte entre 600 et 1 000 € HT quand un *focus group* avec une dizaine de participants est facturé entre 6 000 et 10 000 € HT. En quantitatif, poser dix questions à 1 000 consommateurs coûte entre 1 000 (collecte en ligne, données brutes) et 7 000 € HT (collecte en face-à-face, données analysées). L'essor de plateformes collaboratives (telles qu'Amazon Mechanical Turk² ou Qualtrics³), qui permettent d'entrer en relation avec des individus prêts à répondre à des sondages, réduit fortement le coût de la collecte de données quantitatives.

1. <http://extremepresentation.typepad.com/files/choosing-a-good-chart-09.pdf>.

2. www.mturk.com.

3. www.qualtrics.com.

Section 3

LE CADRAGE D'UN PROJET DE RECHERCHE

1 Choisir un sujet de recherche

Tout projet de recherche démarre par le choix d'un sujet ou d'un thème de recherche. Ces sujets peuvent découler de recherches existantes sur lesquelles un regard critique amène à vouloir formuler et tester des hypothèses alternatives. Il arrive aussi qu'un chercheur souhaite importer un champ de recherche d'une autre discipline dans la sienne. C'est souvent le cas du marketing, qui puise son inspiration dans les thématiques d'autres disciplines telles que les sciences économiques et sociales. Les sujets de recherche peuvent aussi être amorcés par l'intérêt personnel du chercheur pour un contexte ou une thématique. La vie quotidienne est une excellente source d'inspiration et de questionnements pour qui sait ouvrir les yeux sur le monde qui l'entoure. Cette manière de trouver un sujet de recherche est particulièrement adaptée aux étudiants démarrant un projet de mémoire ou de thèse. Enfin, le sujet peut venir d'une demande ou opportunité extérieure : un appel à projets ou un contrat doctoral de type CIFRE (convention industrielle de formation par la recherche), par exemple.

2 Explorer son sujet et formuler une problématique de recherche

Bien des étudiants pensent devoir formuler leur problématique dès le début de leur projet de mémoire ou de thèse. C'est oublier que l'objet de recherche est une construction qui s'appuie soit sur des connaissances déjà existantes (raisonnement par déduction), soit sur des observations empiriques (raisonnement par induction). Dans les deux cas, définir sa problématique est une démarche longue, faite d'allers-retours et qui nécessite une exploration théorique et/ou empirique du sujet.

Dans une démarche purement **positiviste** (ou **hypothético-déductive**), la problématique est formulée à partir des insuffisances et des contradictions dans la littérature ou des incohérences entre la théorie et les faits. Le chercheur démarre donc son projet avec une revue de la littérature pour formuler ensuite sa problématique. Dans leur recherche sur le rôle de l'humour dans la vente, Lunardo, Bompar et Saintives (2018) soulignent qu'alors que la littérature conceptualise l'humour comme un construit multidimensionnel, on ne connaît pas les effets des différents types d'humour sur l'efficacité des vendeurs. Ceci les amène à formuler la problématique de recherche suivante : « proposer une meilleure compréhension de la manière dont les différents types d'humour sont susceptibles d'influencer les performances des vendeurs » (p. 7).

Dans une démarche purement **interprétative** (ou inductive), ce n'est qu'en accédant à la compréhension des individus qui participent à la réalité sociale étudiée que l'on peut faire émerger une question de recherche. Le chercheur commence donc par s'immerger dans le phénomène étudié et fait émerger sa problématique à mesure que sa compréhension du contexte se précise. Dans leur article sur les mères au foyer en situation de pauvreté, Delacroix, Parguel et Benoit (2019) ont démarré leur recherche par des entretiens et de l'observation netnographique, avec pour seul point de départ d'identifier les stratégies de survie des familles pauvres. Cette phase d'observation de plusieurs mois a permis de faire émerger le rôle joué par l'économie collaborative en ligne dans l'économie des ménages pauvres. Ceci a conduit les chercheuses à formuler la problématique suivante : les marchés pair-à-pair en ligne sont-ils comparables aux marchés de subsistance des pays en voie de développement et quels bénéfices peuvent-ils offrir aux micro-entrepreneuses pauvres ?

Dans la pratique, cette opposition pure entre déduction et induction est à relativiser. Dans la phase exploratoire de son projet, le chercheur positiviste aura souvent recours à des données empiriques pour mieux cerner son sujet (entretiens qualitatifs exploratoires ou observation, par exemple). Le chercheur interprétatif voudra quant à lui connaître la littérature existante ne fut-ce que pour ne pas prendre le risque d'étudier des phénomènes sur lesquels on sait déjà beaucoup de choses.

3 Choisir un positionnement épistémologique : positivisme *versus* interprétativisme

Le positivisme repose sur deux fondements : 1) la réalité a une existence propre et ne dépend pas du chercheur et 2) cette réalité peut être connue/vérfiée. Dans cette approche **rationaliste**, les faits sociaux peuvent être appréhendés de manière rationnelle en confrontant la théorie à l'observation, à la mesure et à l'expérimentation. La réalité sociale, comme le monde physique, existe indépendamment de la perception qu'en ont les individus. Le savoir est objectif, mais partiel et cumulatif, et l'approche scientifique est la plus appropriée pour étudier des phénomènes sociaux. Le développement de théories empiriquement testables et d'indicateurs mesurables est encouragé. Les indicateurs permettent de relier le concret à l'abstrait, les effets à leurs causes et les données aux hypothèses. Le positivisme se caractérise par son **déterminisme**, c'est-à-dire qu'il postule que tous les faits sont déterminés par des chaînes de causalité et que l'avenir est prévisible si l'on connaît la totalité des conditions initiales. Toutefois, la réalité sociale étant complexe et constituée d'une infinité d'éléments plus ou moins observables, la démarche scientifique doit s'appuyer sur des hypothèses solidement argumentées par la théorie existante et confrontées aux données empiriques (généralement quantitatives). Dans cette

démarche dite **hypothético-déductive**, les faits viennent corroborer ou infirmer la théorie. Les relations de causalité ne peuvent être considérées comme parfaitement vraies que dans la mesure où l'on s'assure qu'aucun autre facteur non identifié ne pourrait expliquer les effets observés, ce qui, dans les sciences sociales, est impossible. Pour Karl Popper, on ne peut pas conclure à la vérité certaine d'une hypothèse, c'est pourquoi on ne dira jamais qu'une hypothèse est « vraie », mais on dira qu'elle est corroborée... jusqu'à preuve du contraire.

ENCADRÉ 1.2 – Explication ou compréhension

L'approche positiviste cherche à expliquer les faits par leurs causes quand l'approche interprétative cherche à comprendre les phénomènes du point de vue de l'expérience de ceux qui les vivent. Dans le premier cas, l'hypothèse sous-jacente est que les phénomènes *s'expliquent* par des causes objectives et observables. Dans les approches interprétatives, on considère que de telles causes n'existent pas et que les phénomènes ne peuvent se *comprendre* qu'au travers du vécu des sujets. Aucune des deux approches n'est supérieure à l'autre, elles sont complémentaires. On peut faire le parallèle avec la représentation d'une ville. Celle-ci peut être représentée de façon objective par un plan ou de manière subjective par ses habitants et le récit qu'ils en font. Dans le deuxième cas, les perceptions de la ville ne seront pas forcément identiques d'un habitant à l'autre, chacun identifiant des obstacles et des ressources selon son expérience. Élaborer un plan est utile pour qu'un étranger puisse se repérer dans la ville et lui expliquer comment et en combien de temps se rendre d'un point A à un point B. Comprendre les expériences des gens avec leur ville est nécessaire pour la rendre plus adaptée à leurs besoins.

L'approche interprétative ne conçoit pas la réalité sociale comme unique et objective, mais comme une **construction sociale** qui dépend de la manière dont les individus perçoivent et interprètent les phénomènes. Plusieurs réalités sociales peuvent donc exister en fonction des perspectives de chacun et l'on ne peut expliquer les comportements sociaux qu'en comprenant les intentions de leurs acteurs. En effet, contrairement au déterminisme des positivistes, l'approche interprétative postule que les acteurs ont le pouvoir d'agir sur et de modeler leur réalité sociale. Celle-ci est composée de systèmes interdépendants qu'il n'est pas possible d'isoler en laboratoire. La méthode privilégiée est donc qualitative, car ce n'est qu'en observant et en interrogeant en profondeur les acteurs de cette réalité sociale que l'on peut parvenir à une **compréhension** ou **interprétation** de celle-ci. La recherche interprétative est **inductive**, c'est-à-dire qu'elle part d'un contexte pour ensuite généraliser les observations et enrichir ou construire une théorie. Contrairement à l'approche positiviste, les résultats ne sont pas restreints à des hypothèses théoriques préalables. La recherche inductive est **exploratoire** et permet la découverte de nouveaux **phénomènes** car la collecte des données n'est pas orientée par la théorie.

Tableau 1.2 – Approches positiviste et interprétative : principales différences (adapté de Hudson et Ozanne, 1988)

	Approche positiviste	Approche interprétative
Nature de la réalité sociale	La réalité sociale est objective, unique, tangible et divisible (il est possible d'en isoler les éléments sans altérer le tout, dans le cadre d'expérimentations, par exemple).	La réalité sociale est socialement construite, multiple, contextuelle et holistique (elle est formée de sous-systèmes interdépendants les uns des autres et qu'il n'est pas possible d'isoler de leur contexte).
Nature des acteurs sociaux	Vision déterministe dans laquelle les individus réagissent à ce qui leur arrive.	Vision volontariste dans laquelle les individus sont proactifs et contribuent à créer ce qui leur arrive.
Objectif de la recherche	Expliquer et prédire en identifiant les lois et principes qui déterminent la réalité sociale.	Comprendre , c'est-à-dire identifier les significations individuelles et partagées des acteurs du contexte culturel étudié.
Caractéristiques de la connaissance produite	La connaissance n'étant pas dépendante du contexte est généralisable à d'autres unités de lieux ou de temps.	La connaissance est liée au contexte dans lequel elle a été produite.
Conception de la causalité	Tout phénomène peut être relié à des causes qui le précèdent et qu'il est possible d'identifier. Ainsi, la réalité est prédictible.	La réalité sociale est tellement complexe et changeante qu'il est impossible de distinguer causes et effets.
Relation du chercheur à son objet de recherche	Le chercheur est clairement séparé de ce qu'il observe et n'influence pas la réalité étudiée. Les personnes qu'il étudie sont appelées « sujets ».	Le chercheur influence la réalité sociale en interagissant avec ses acteurs. Ceux-ci ne sont pas des sujets mais des « informants ».

4 Mettre en œuvre sa recherche

La mise en œuvre de la recherche diffère selon que l'on adopte un positionnement positiviste ou interprétatif. Les deux approches sont présentées de manière distincte dans cette section, mais il est nécessaire de souligner qu'une telle vision dichotomique mérite d'être nuancée. Si ces deux approches reflètent des conceptions différentes de la science, elles n'en sont pas moins complémentaires. Nous recommandons au chercheur d'adopter une démarche pragmatique et non idéologique, et de choisir l'approche la plus appropriée à son objectif de recherche (explorer *versus* tester).

4.1 Mettre en œuvre une recherche hypothético-déductive

Après avoir réalisé une revue de la littérature exhaustive sur son sujet, le chercheur a précisé une problématique. Il va maintenant construire un modèle théorique, composé de concepts et d'hypothèses, qu'il mettra ensuite à l'épreuve des faits.

Derrière les mots que nous utilisons pour désigner des réalités plus ou moins abstraites, il peut y avoir des représentations distinctes. Définir les **concepts** de sa recherche est une étape très importante pour éviter que le travail « ne se perde dans le flou, l'imprécision et l'arbitraire » (Quivy et Campenhoudt, 1988, p. 103) et pour être par la suite en mesure d'opérationnaliser sa recherche.

EXEMPLE – Définition du concept d'extension verticale de gamme

Fanny Magnoni (2016) définit le concept d'extension verticale de gamme de la façon suivante : « L'extension verticale de gamme, du point de vue du consommateur, correspond à l'utilisation d'une marque existante pour lancer un nouveau produit, dans une catégorie déjà pénétrée par la marque, dont le niveau de qualité et de prix sont perçus par le consommateur comme étant supérieurs (extension vers le haut) ou inférieurs (extension vers le bas) à ceux des autres produits actuellement vendus par la marque ». Cette définition permet de distinguer extension de gamme et extension de marque (catégorie déjà pénétrée par la marque *versus* nouvelle catégorie de produits) ainsi qu'extension de gamme verticale et horizontale (niveau de qualité perçue supérieure ou inférieure *versus* identique). Par ailleurs, cette définition met l'accent sur deux modalités de l'extension de gamme verticale : qualité perçue améliorée (vers le haut) et qualité perçue dégradée (vers le bas). Cette définition indique aussi que l'extension de gamme est approchée du point de vue de la perception du consommateur et pas comme une réalité objective.

La démarche de conceptualisation conduit le plus souvent à déterminer plusieurs dimensions qui constituent le concept et à traduire ensuite ces dimensions en indicateurs.

EXEMPLE – Définition du concept de confiance envers la marque

La confiance envers la marque est définie par Gurviez et Korchia (2002, p. 47) comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». Cette définition identifie trois dimensions à la confiance envers la marque. Chacune de ces dimensions peut être mesurée par un ensemble spécifique d'items. Pour mesurer la confiance envers la marque, Gurviez et Korchia (2002) développent des items spécifiques pour mesurer la dimension de crédibilité (ex. : acheter des produits de cette marque, c'est une garantie), d'intégrité (ex. : cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs) et de bienveillance (ex. : je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs).

Le chercheur postule ensuite l'existence de liens entre ses différents concepts, formulés sous la forme d'**hypothèses**. Une hypothèse est une « réponse provisoire à la question de recherche » (Quivy et Campenhoudt, 1988) qu'il conviendra de tester empiriquement pour pouvoir la confirmer ou l'infirmier.

EXEMPLE – Hypothèse du lien entre humour perçu du vendeur et confiance envers celui-ci

Dans une recherche sur le rôle de l'humour sur l'efficacité perçue des vendeurs, Lunardo, Bompar et Saintives (2018) formulent l'hypothèse suivante : « La perception par un acheteur qu'un vendeur fait preuve d'humour influencera positivement la confiance de l'acheteur envers le vendeur ». Cette hypothèse postule l'existence d'une relation entre l'humour du vendeur perçu par l'acheteur (concept 1) et la confiance envers le vendeur (concept 2).

Les hypothèses doivent posséder certaines qualités :

- elles doivent être justifiées par la théorie ;
- elles doivent être rédigées sous une forme simple et clairement compréhensible ;
- elles doivent être exprimées sous une forme réfutable ou falsifiable. Une hypothèse est falsifiable « si la logique autorise l'existence d'un énoncé ou d'une série d'énoncés d'observation qui lui sont contradictoires, c'est-à-dire qui la falsifieraient s'ils se révélaient vrais » (Popper cité par Chalmers, 1987). Dans l'exemple ci-dessus, l'hypothèse est falsifiable car on pourrait postuler l'absence de lien entre humour perçu et confiance, ou même l'existence d'un effet contre-productif de l'humour de telle sorte que celui-ci dégraderait la relation de confiance entre acheteur et vendeur ;
- une conséquence de leur réfutabilité est que les hypothèses ne doivent être ni tautologiques, ni triviales ;
- elles doivent être exprimées sous une forme observable de manière à pouvoir être testées empiriquement.

Le plus souvent, le chercheur est amené à former plusieurs hypothèses qui, articulées les unes aux autres, forment un **modèle théorique** (aussi appelé **cadre conceptuel**), lequel doit représenter un ensemble cohérent. La phase de construction du cadre conceptuel est critique et doit se dérouler en amont de la collecte des données.

À l'inverse de la démarche inductive où la théorie n'influence pas la manière de collecter ses données, le cadre conceptuel d'une recherche hypothético-déductive guide les **choix méthodologiques**. Bien qu'il soit possible d'adopter une méthode qualitative dans un cadre hypothético-déductif (*cf.* chapitre 2), nous considérerons ici le cas de figure le plus fréquent qui est celui de la méthode quantitative.

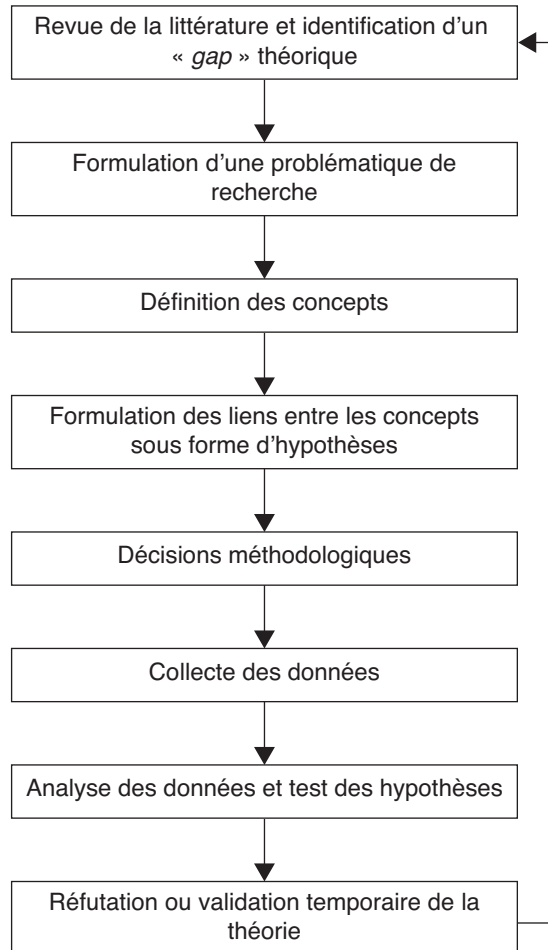


Figure 1.1 – Les principales étapes de la démarche de recherche hypothético-déductive

Pour passer des idées aux observations, le chercheur devra tout d’abord traduire ses concepts en variables observables. On peut distinguer deux formes d’**opérationnalisation des variables** : 1) la mesure d’une variable et 2) la manipulation d’une variable. Pour mesurer une variable, on a recours à des indicateurs simples (ex. : le taux de chômage, l’âge) ou complexes telles que des échelles de mesure (cf. chapitre 8). Il est parfois nécessaire de manipuler la variable : l’humeur peut être manipulée par la lecture d’un texte triste ou joyeux. Le chercheur devra ensuite décider des modalités et des **outils de la collecte des données** (terrain, matériaux, questionnaires, etc.) ainsi que des caractéristiques, de la quantité et des critères de sélection des **participants**.

Une fois les données collectées, le chercheur choisira la **méthode statistique** appropriée pour tester ses hypothèses. Celles-ci seront corroborées ou réfutées, ce qui conduira, ou non, à une remise en cause de la théorie.