



L'enquête et l'observation

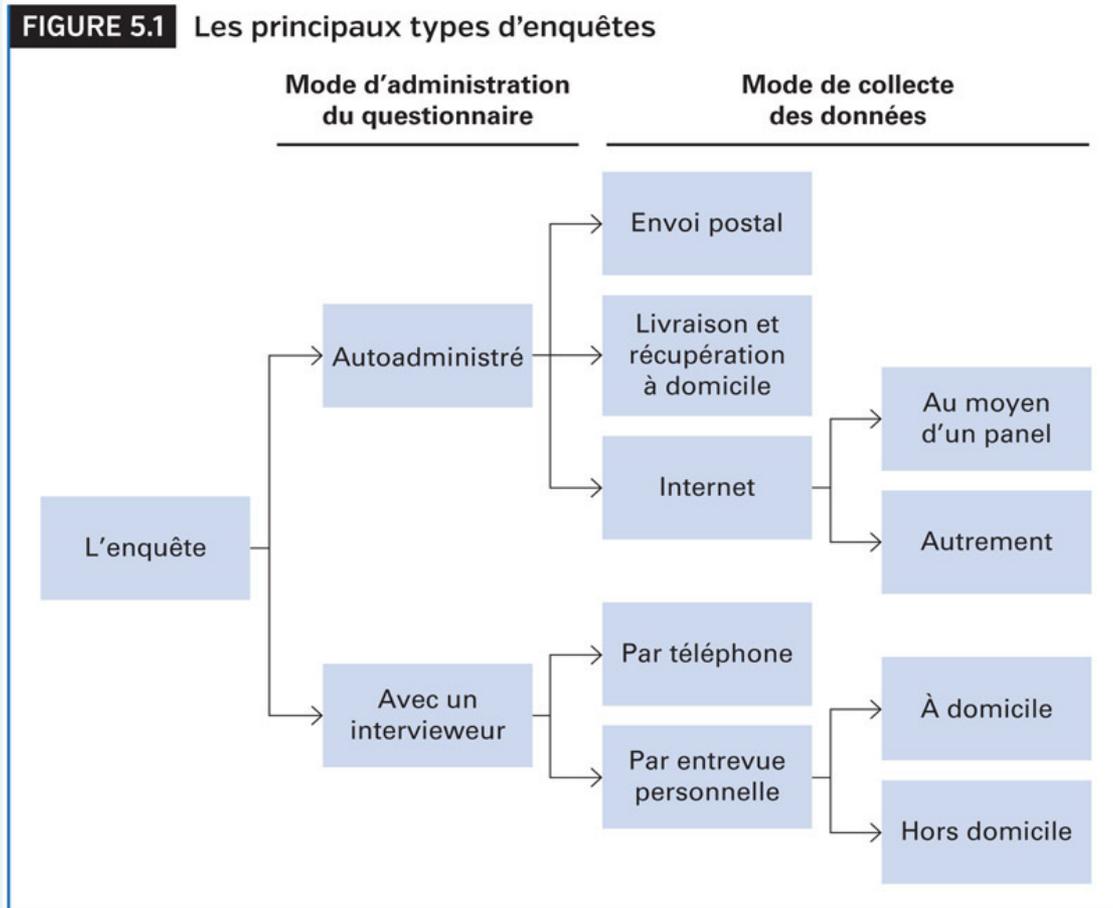
PLAN DU CHAPITRE

5.1 L'enquête

5.2 L'observation

Annexe: Encadrés, figures et tableaux

Une classification des principaux types d'enquête



Le projet de recherche en marketing, 6^e éd.

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

5.1.1 L'enquête par la poste

- Cette méthode est employée dans les cas suivants :
 - il y a une grande distance géographique entre les personnes;
 - l'intérêt des participants est assuré ;
 - le questionnaire est autoadministré ;
 - il y a une liste d'adresses de qualité.
- Les problèmes **principaux** sont les suivants :
 - la qualité de la liste d'envoi ;
 - le taux de réponse ;
 - la qualité des données ;
 - le retour est déterminé par les participants.

5.1.2 L'enquête à domicile avec un questionnaire autoadministré

- Le questionnaire est distribué auprès d'un échantillon de résidences et est récupéré par la suite.
- Les avantages sont les suivants :
 - la facilité à construire l'échantillon ;
 - la qualité des données ;
 - le taux de participation.
- Les inconvénients sont les suivants :
 - les coûts ;
 - le taux de contact.

5.1 L'enquête (suite)

5.1.2 L'enquête à domicile avec un questionnaire autoadministré (suite)

TABLEAU 5.1 Les taux de contact, d'acceptation et de réponse observés dans huit enquêtes utilisant la méthode de livraison et de récupération des questionnaires à domicile

	Belgique	Belgique	Canada	Canada	Chili	Côte d'Ivoire	Chine	États-Unis
Nombre de résidences visitées (a)	640	538	561	476	529	479	315	901
• pas à la maison (b)	270	140	147	186	162	171	34	428
Nombre de ménages contactés (c = a - b)	370	398	414	290	367	308	281	473
• pas admissibles (d)	59	80	51	34	111	–	11	63
• refus (e)	107	93	133	37	34	101	45	119
Nombre de questionnaires laissés (f = c - d - e)	204	225	230	219	222	207	225	291
• non retournés (g)	–	–	21	34	13	9	6	48
• inutilisables (h)	7	3	19	10	9	10	10	24
Nombre de questionnaires remplis (i = f - g - h)	197	222	190	175	200	188	209	219
Taux de contact (c/a)	0,58	0,74	0,74	0,61	0,69	0,64	0,89	0,52
Taux d'acceptation [f/(c - d)]	0,66	0,71	0,63	0,86	0,87	0,67	0,83	0,71
Taux de réponse [i/(c - d)]	0,63	0,70	0,52	0,68	0,78	0,61	0,77	0,53

Le projet de recherche en marketing, 6^e éd.

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

5.1.3 L'enquête en ligne au moyen d'un panel

- Un panel est un groupe de personnes qui acceptent en échange d'incitatifs divers, de fournir des informations à une organisation de façon continue.
- Les panels les plus communs sont ceux qui visent à représenter une population en général. Il existe aussi des panels spécialisés constitués de personnes ayant des caractéristiques précises (p. ex., des médecins).
 - Exemple de panel: Canadian Viewpoint (<https://canview.com/fr/>).

Les autres types d'enquêtes en ligne

- Il existe d'autres moyens de faire de l'enquête en ligne sans recourir aux panels, par exemple:
 - des enquêtes auprès de groupes prédéfinis (p. ex., les clients d'une organisation) ;
 - des enquêtes en ligne par le biais d'un questionnaire affiché sur un site Web ;
 - des enquêtes en interceptant les visiteurs d'un site Web ou les utilisateurs d'un moteur de recherche (avec des mots-clés) ;
 - des enquêtes avec des groupes de discussion ou des communautés en ligne ;
 - des enquêtes en utilisant des listes d'adresses courriel de fournisseurs.

5.1.4 L'enquête par téléphone

- Les avantages sont les suivants :
 - la facilité (même à distance) ;
 - les gens sont habitués ;
 - l'échantillonnage est facile;
 - l'automatisation (*computer-assisted telephone interviewing et completely automated telephone survey*).
- Les inconvénients sont les suivants :
 - on ne peut pas utiliser des stimuli visuels ;
 - les questions ne doivent pas être trop complexes
 - le questionnaire doit être court ;
 - les échantillons ne sont pas nécessairement de bonne qualité.

5.1 L'enquête (*suite*)

5.1.4 L'enquête par téléphone (*suite*)

- La pénétration croissante de la téléphonie mobile pose des problèmes importants d'échantillonnage, à moins de disposer d'une liste de départ de numéros de téléphone. Dans la majorité des enquêtes par téléphone, les téléphones mobiles sont exclus.
- Les multiples possibilités technologiques associées à la téléphonie mobile (p. ex., transmission d'images, de textes ou de vidéos, connexion à un site Web) amènent à penser que ce type d'enquête va se développer dans l'avenir.

5.1.5 L'enquête par entrevue personnelle

- On se limite à discuter l'enquête hors domicile, généralement dans un centre commercial.
- Les avantages sont les suivants :
 - une grande flexibilité (différentes tâches sont possibles) ;
 - la présence de l'intervieweur (pour aider les participants) ;
 - la facilité (apparente) de recruter des participants.
- Les inconvénients sont les suivants :
 - l'échantillonnage;
 - la qualité des données.

5.1.6 Quelques remarques additionnelles

- Particularités de l'enquête auprès des organisations :
 - Les sujets sont plus complexes.
 - On n'aborde pas les participants de la même façon.

• Les postulats fondamentaux de l'enquête :

- Les personnes interrogées possèdent les informations recherchées et ont la capacité de répondre aux questions.
- Elles comprennent que ce sont ces informations qu'on veut obtenir.
- Elles acceptent de les communiquer.

5.2 L'observation

- L'observation est une façon simple, naturelle et peu coûteuse de faire de la recherche.
- On peut obtenir des informations différentes de celles qu'on obtiendrait avec l'interrogation.
- C'est une méthode appropriée :
 - avec des enfants ;
 - avec des animaux ;
 - lorsque la personne n'a pas la capacité de fournir les réponses.

5.2.2 La structuration de l'observation

- La structuration de l'observation :
 - Quels sont les objets à observer ?
 - Quel degré de structuration ?
 - i. bonne compréhension → observation structurée ;
 - ii. sinon → observation exploratoire ;
 - iii. séquence courante: exploratoire → structurée.
- L'enregistrement :
 - peut se faire de façon mécanique (caméra, appareil photo) ;
 - peut se faire à l'aide d'une grille ;
 - peut être dissimulé ou non.

5.2 L'observation (suite)

5.2.3 L'utilisation d'une grille d'observation

FIGURE 5.2 La grille d'observation utilisée dans l'étude sur les ventes-débaras

Informations générales :					
Vente n°: _____ Heure-début: ____ Heure-fin: _____ Observateur: _____					
Jour: Samedi <input type="checkbox"/>		Quartier: Est <input type="checkbox"/> Nord <input type="checkbox"/>		Temps: Nuageux <input type="checkbox"/> °C	
Dimanche <input type="checkbox"/>		Sud <input type="checkbox"/> Ouest <input type="checkbox"/>		Ensoleillé <input type="checkbox"/>	
Pluvieux <input type="checkbox"/>					
Évaluation du site :					
Aspect de la maison: Modeste <input type="checkbox"/>		Annonces: Sur le site <input type="checkbox"/>			
Moyen <input type="checkbox"/>		Dans le quartier <input type="checkbox"/>			
Cossu <input type="checkbox"/>		Aucune <input type="checkbox"/>			
Présentation des produits: Mauvaise <input type="checkbox"/>		Par groupe <input type="checkbox"/>			
Moyenne <input type="checkbox"/>		Pêle-mêle <input type="checkbox"/>			
Bonne <input type="checkbox"/>					
Choix: Faible <input type="checkbox"/>		Achalandage: Faible <input type="checkbox"/>			
Moyen <input type="checkbox"/>		Moyen <input type="checkbox"/>			
Bon <input type="checkbox"/>		Bon <input type="checkbox"/>			
Présentoirs: À l'extérieur <input type="checkbox"/>		Visibles de la rue <input type="checkbox"/>		Nombre _____	
À l'intérieur <input type="checkbox"/>		Non visibles <input type="checkbox"/>			
Les deux <input type="checkbox"/>					
Autos garées près du site: Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>					
Observation du consommateur: Seul <input type="checkbox"/> Couple <input type="checkbox"/>					
Famille <input type="checkbox"/> Groupe <input type="checkbox"/>					
Catégorie de produit	Regarde	Manipule	Discute	Négocie	N/D
Antiquités					
Appareils électroniques					
Articles de jardin					
Articles ménagers					
Articles de sport					
Articles décoratifs					
Disques					
Gadgets					
Jouets					
Livres et magazines					
Gros meubles					
Petits meubles					
Objets de valeur					
Outils					
Vêtements					
Autre (précisez)					

Le projet de recherche en marketing, 6^e éd. Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

5.2.4 L'observation objective ou les opinions

- L'objectivité de l'observation peut être envisagée comme un continuum :



- Diverses méthodes de validation de l'observation existent :
 - plusieurs observateurs indépendants ;
 - utilisation de photos, de vidéos ;
 - évaluation jointe.

5.2.6 Les avantages et les inconvénients

- Les avantages de l'observation sont :
 - L'information est directe, elle ne repose pas sur la communication (plus « objective ») ;
 - Le chercheur n'intervient pas (ce qui évite les blocages) ;
 - Plusieurs aspects sont considérés ;
 - Les informations ne reposent pas sur la mémoire.
- Les inconvénients de l'observation sont :
 - Les opinions des observateurs ;
 - La collecte de données « visibles ».



L'expérimentation

PLAN DU CHAPITRE

6.1 L'expérimentation

6.2 Les plans expérimentaux

6.3 Des unités expérimentales constituées par des personnes

6.4 L'expérimentation en ligne

6.5 Les applications de la méthode expérimentale en marketing

6.6 Pour une approche méthodologique pluraliste

Annexe: Encadrés, figures et tableaux

6.1 L'expérimentation

- Une définition de la méthode expérimentale :
« Une méthode de recherche où des variables sont manipulées, et leurs effets sur d'autres variables sont observés (mesurés). » (d'Astous, 2019, page 137)
- Un exemple classique :



6.1 L'expérimentation (*suite*)

- Un exemple:

TABLEAU 6.1 La superficie, les ventes et les dépenses de promotion de 10 supermarchés

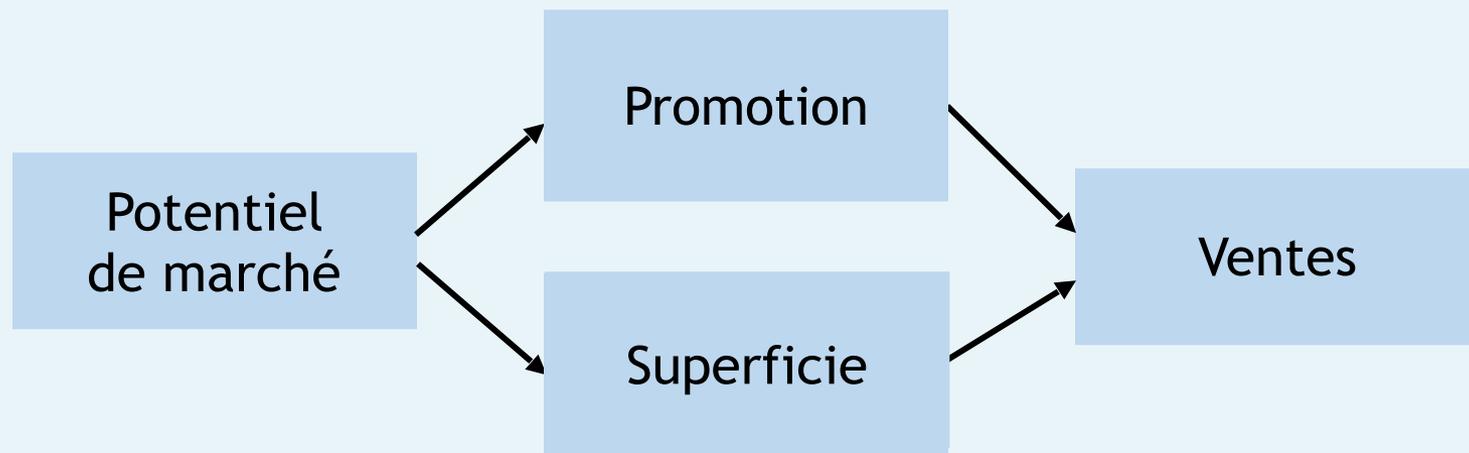
Magasin	Superficie (m ²)	Ventes moyennes par semaine (\$)	Dépenses annuelles de promotion (\$)
1	2 500	288 000	62 000
2	1 000	90 000	23 000
3	1 100	116 000	21 000
4	4 000	315 000	75 000
5	1 500	156 000	30 000
6	2 500	254 000	60 000
7	650	48 000	10 000
8	1 750	171 000	44 000
9	1 300	118 000	25 000
10	3 250	273 000	68 000

Le projet de recherche en marketing, 6^e éd.

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

6.1 L'expérimentation (*suite*)

- Un exemple (*suite*)
- Quelle est la véritable relation causale ?



6.1 L'expérimentation (*suite*)

6.1.1 Trois prérequis à l'établissement d'une relation de cause à effet

- S'assurer de l'antériorité temporelle de la cause sur l'effet.
- Établir la covariation entre les variables étudiées.
- Éliminer les autres explications.

6.1 L'expérimentation (*suite*)

6.1.2 Les concepts fondamentaux de l'expérimentation

TABLEAU 6.2 Un exemple de plan expérimental à un facteur

	Dépenses annuelles de promotion		
	Niveau 1 25 000\$	Niveau 2 50 000\$	Niveau 3 75 000\$
Ventes hebdomadaires moyennes (en milliers de dollars)	88	278	142
	120	152	176
	254	207	283
	151	163	181
	202	114	160
	85	106	198
Moyenne	150	170	190

Le projet de recherche en marketing, 6^e éd.

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

6.1 L'expérimentation (*suite*)

6.1.2 Les concepts fondamentaux de l'expérimentation (*suite*)

- Les variables **dépendante** sont mesurées.
- Les variables **indépendantes** sont manipulées.
- Une étude expérimentale est une expérience.
- Une condition où la variable manipulée est absente s'appelle un *groupe de contrôle* (ou témoin).

6.5.1 Le test de marché

Le test de marché en conditions réelles

- La définition :
 - La mise en marché d'un nouveau produit dans une zone géographique circonscrite (p. ex., Saguenay) durant une période déterminée (p. ex., deux mois).
- Les avantages :
 - Les produits testés qui sont mis sur le marché sont des succès dans 75 % des cas (ACNielsen). Ceux qui ne le sont pas sont des échecs dans 80 % des cas.

6.5.1 Le test de marché (*suite*)

Le test de marché en conditions réelles (*suite*)

- Les problèmes et les difficultés :
 - Le produit peut être copié par les concurrents ;
 - les coûts sont élevés ;
 - des événements de toutes sortes peuvent perturber le déroulement du test et influencer sur les résultats (p. ex., les manœuvres des concurrents) ;
 - le site choisi est-il représentatif du marché visé ?