



# La formulation du problème de recherche

## PLAN DU CHAPITRE

- 2.1 Le problème de marketing et le problème de recherche
- 2.2 Les approches usuelles pour formuler le problème de recherche
- 2.3 La structuration du problème de recherche par la modélisation
- Annexe: Encadrés, figures et tableaux

# La transformation d'un problème de marketing en un problème de recherche

**TABLEAU 2.1** La transformation d'un problème de marketing en un problème de recherche

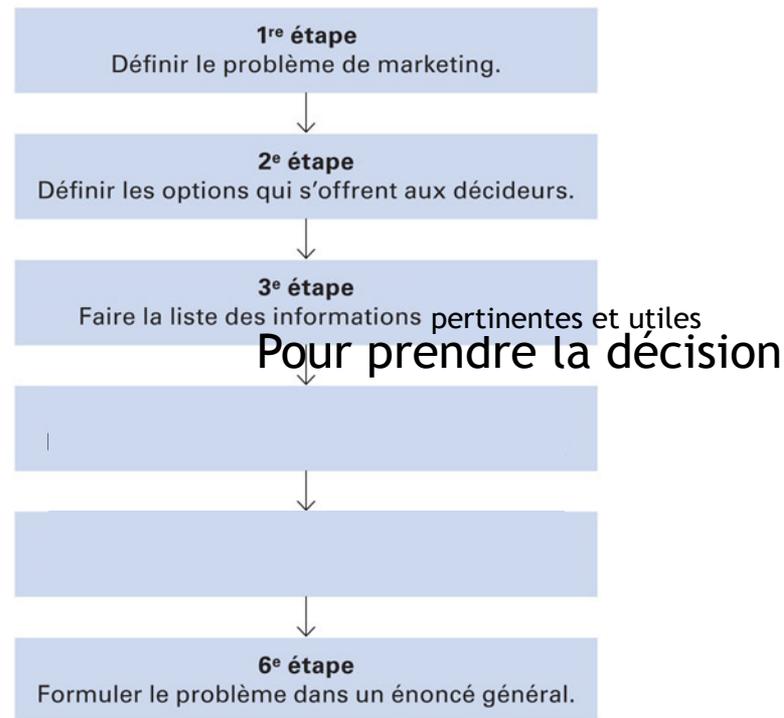
Problème de marketing	Problème de recherche
Notre entreprise devrait-elle introduire ce nouveau produit ?	Estimer le marché potentiel pour le nouveau produit en mesurant les préférences et les intentions d'achat (et de rachat, pour les biens de consommation courante).
Quelle stratégie de positionnement faut-il adopter pour notre marque ?	Mesurer les perceptions que les consommateurs ont des marques en concurrence sur le marché et déterminer les avantages distinctifs de la marque.
Comment attirer davantage de clientèle dans notre magasin ?	Déterminer les forces et les faiblesses du magasin au regard des facteurs qui influent sur la fréquentation des magasins du même type.
Comment répartir l'effort de vente dans nos territoires ?	Évaluer les territoires selon le potentiel des ventes et la charge de travail.

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

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

# La transformation d'un problème de marketing en un problème de recherche: une démarche

**FIGURE 2.1** La démarche de transformation d'un problème de marketing en un problème de recherche



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

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

## 2.2 Les approches usuelles pour formuler le problème de recherche

Les discussions avec les décideurs

Les rencontres avec des personnes-ressources

Les entrevues avec des acteurs pertinents

L'études de cas extrêmes

La recherche documentaire

Faire exercice 5 p. 47 du livre

Permettent de structurer le problème de recherche en faisant appel à une représentation simplifiée (modèle). Ils sont un point de départ de la définition du problème de recherche.

Permettent de poser des questions qui orienteront la collecte d'information.

## 2.3 La structuration du problème de recherche par la modélisation

### 2.3.1 Le modèle multiattributs

**FIGURE 2.2** Le modèle multiattributs

$$\text{Évaluation de la marque } j \text{ par le consommateur } k = \sum_{i=1}^n I_{ik} B_{ijk}$$

où

$I_{ik}$  = l'importance accordée à l'attribut  $i$  par le consommateur  $k$

$B_{ijk}$  = la perception qu'a le consommateur  $k$  de la quantité d'attribut  $i$  offerte par la marque  $j$

$n$  = le nombre d'attributs déterminants

Source : D'après Wilkie, W. L. et E. A. Pessemier (1973). « Issues in Marketing's Use of Multiattribute Attitude Models », *Journal of Marketing Research*, vol. 10, n° 4, p. 428-441.

*Le projet de recherche en marketing, 6<sup>e</sup> éd.*      Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

Fournir une explication du processus par lequel un consommateur procède à l'évaluation d'une marque (fondée sur l'examen des attributs).

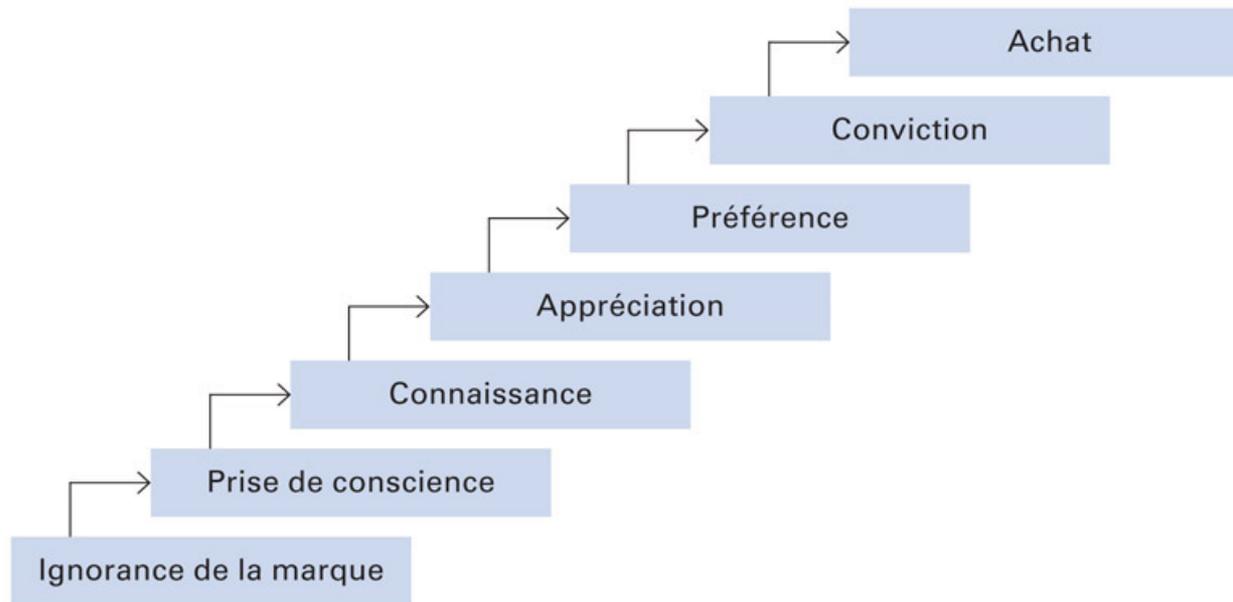
### Quelques questions de recherche suggérées par le modèle multiattributs

- Quels sont les attributs déterminants pour cette catégorie de produit ?
- Quelle importance les consommateurs accordent-ils à ces attributs ?
- Comment les consommateurs perçoivent-ils les différentes marques en concurrence par rapport à ces attributs déterminants ?
- Quelles sont les marques les mieux positionnées quant aux attributs les plus importants ?

# 2.3 La structuration du problème de recherche par la modélisation (suite)

## 2.3.2 Le modèle de la hiérarchie des effets

**FIGURE 2.3** Le modèle de la hiérarchie des effets



Source : D'après Lavidge, R. J. et G. A. Steiner (1961). « A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness », *Journal of Marketing*, vol. 25, p. 59-62.

*Le projet de recherche en marketing, 6<sup>e</sup> éd.*      Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

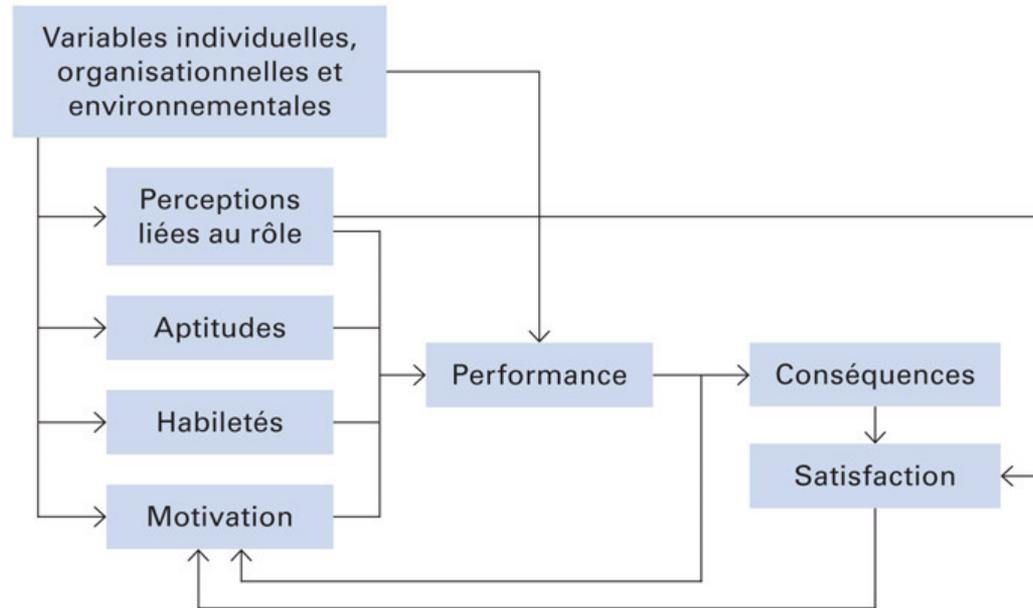
### Quelques questions de recherche émanant du modèle de la hiérarchie des effets

- Les consommateurs savent-ils qu'une nouvelle marque a été introduite sur le marché ?
- Ont-ils vu ou entendu la publicité à son sujet ?
- Connaissent-ils les attributs de la marque ?
- Que pensent-ils de la marque ? L'aiment-ils ?
- Ont-ils l'intention d'essayer la nouvelle marque ?
- Ont-ils l'intention de la racheter ? Pourquoi ?

## 2.3.3 Un modèle explicatif de la performance dans la vente

Le vendeur subit l'influence directe des:

**FIGURE 2.4** Un modèle des déterminants de la performance des vendeurs



Source : D'après Churchill Jr., G. A., N. M. Ford et O. C. Walker (1993). *Sales Force Management*, 4<sup>e</sup> éd., Homewood, IL, Irwin, p. 373.

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

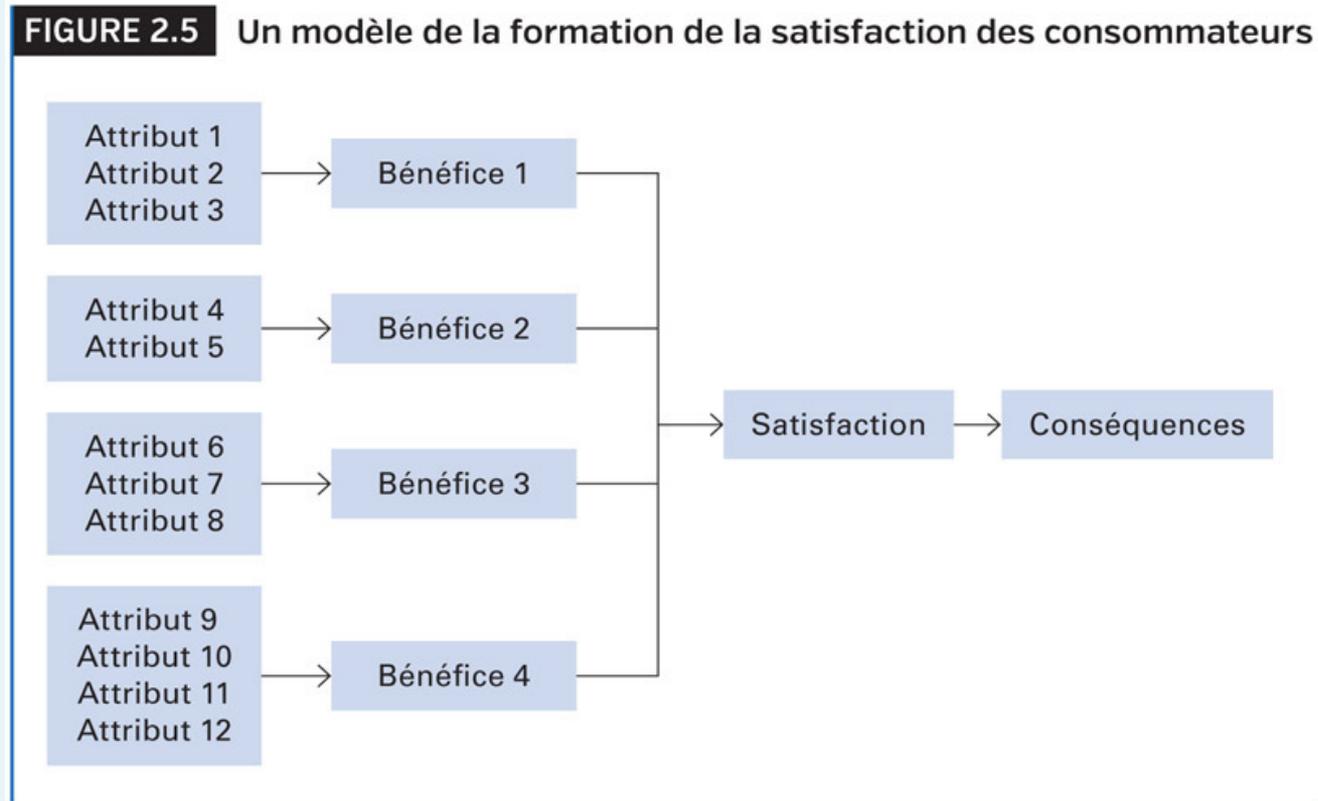
Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

### Quelques questions de recherche émanant du modèle explicatif de la performance dans la vente

- Quels sont les facteurs individuels, organisationnels et environnementaux qui influent sur la performance des vendeurs ?
- Les vendeurs perçoivent-ils leur rôle dans l'organisation de façon ambiguë ? Si oui, cela a-t-il un effet sur leur performance ?
- Les vendeurs sont-ils motivés ? Satisfaits ?
- Quels moyens prend-on pour favoriser le développement des habiletés dans la vente et pour s'assurer que les nouveaux vendeurs possèdent les aptitudes requises ?

## 2.3 La structuration du problème de recherche par la modélisation (suite)

### 2.3.4 Un modèle de la formation de la satisfaction



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

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

### Quelques questions de recherche émanant du modèle de la formation de la satisfaction

- Quels bénéfices ont un impact sur la satisfaction ?
- Quels attributs concrets sous-tendent ces bénéfices ?
- Quelle est l'importance relative de chaque bénéfice pour expliquer la satisfaction ?
- Quelle est l'importance des attributs concrets dans la formation des bénéfices ?
- Quelles conséquences la satisfaction engendre-t-elle et quelle est l'importance relative de cet impact sur chaque conséquence ?
- Sur quels bénéfices et quels attributs concrets faut-il miser pour augmenter la satisfaction ?

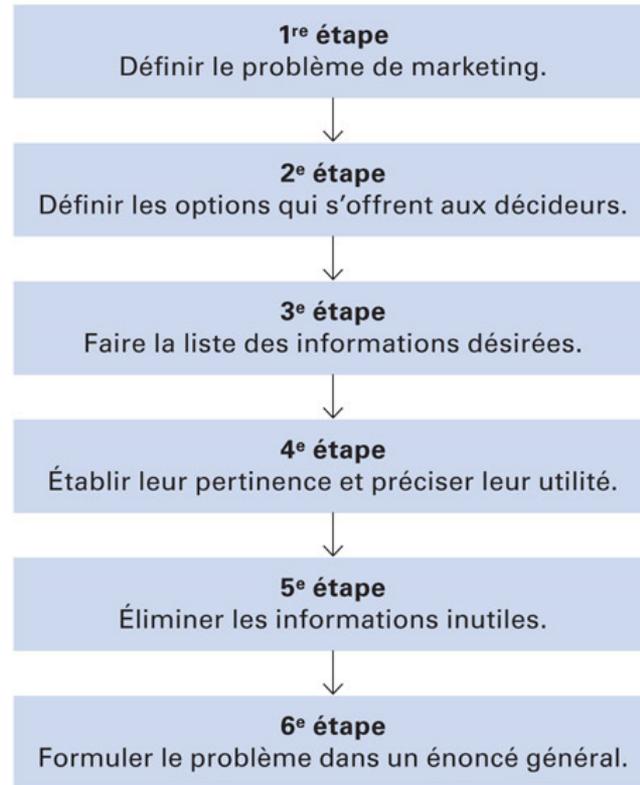
### 2.3.5 L'utilisation des modèles en marketing

- On peut construire son propre modèle.
- On peut utiliser tel quel un modèle existant.
- On peut adapter un modèle existant au contexte de la recherche :
  - utiliser une partie du modèle ;
  - enrichir un modèle en ajoutant des éléments nouveaux ;
  - transformer un modèle ;
  - construire un nouveau modèle par analogie.

### 2.3.6 Les dangers liés aux modèles

- Un modèle n'est pas la réalité.
- Un modèle est contraignant.
- Le modèle n'est pas le problème.

**FIGURE 2.1** La démarche de transformation d'un problème de marketing en un problème de recherche



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

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

**FIGURE 2.2** Le modèle multiattributs

$$\begin{array}{l} \text{Évaluation} \\ \text{de la marque } j \text{ par} \\ \text{le consommateur } k \end{array} = \sum_{i=1}^n I_{ik} B_{ijk}$$

où

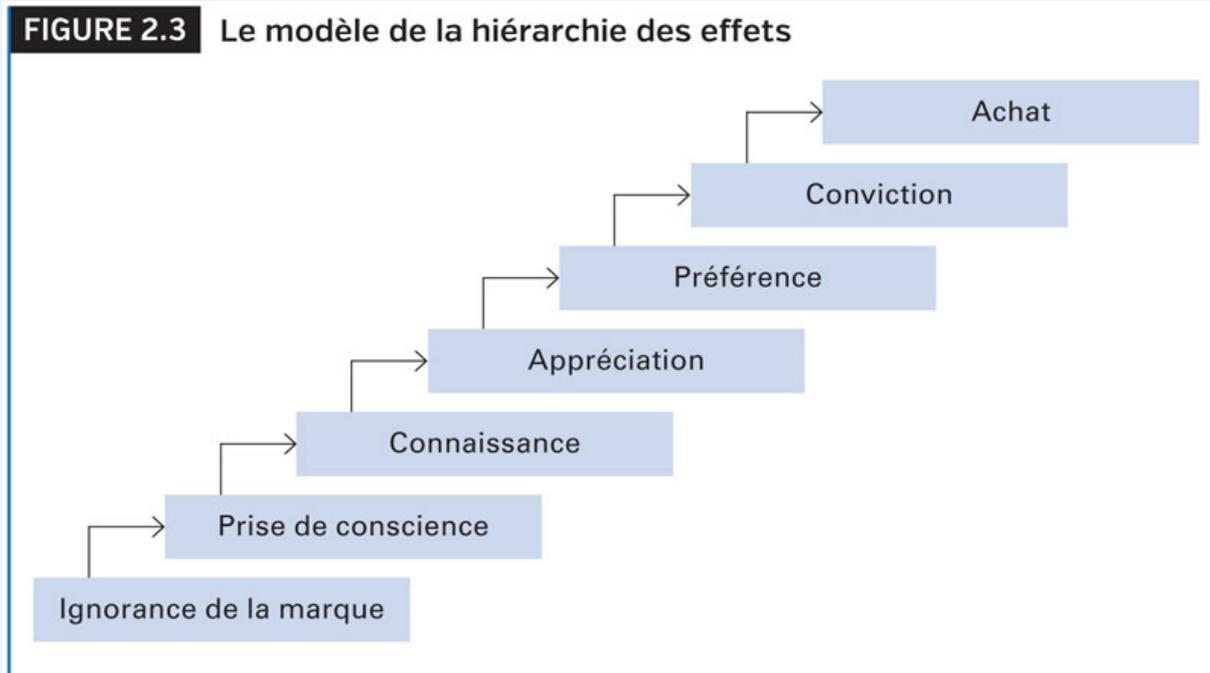
$I_{ik}$  = l'importance accordée à l'attribut  $i$  par le consommateur  $k$

$B_{ijk}$  = la perception qu'a le consommateur  $k$  de la quantité d'attribut  $i$  offerte par la marque  $j$

$n$  = le nombre d'attributs déterminants

Source : D'après Wilkie, W. L. et E. A. Pessemier (1973). « Issues in Marketing's Use of Multiattribute Attitude Models », *Journal of Marketing Research*, vol. 10, n° 4, p. 428-441.

*Le projet de recherche en marketing*, 6<sup>e</sup> éd.      Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

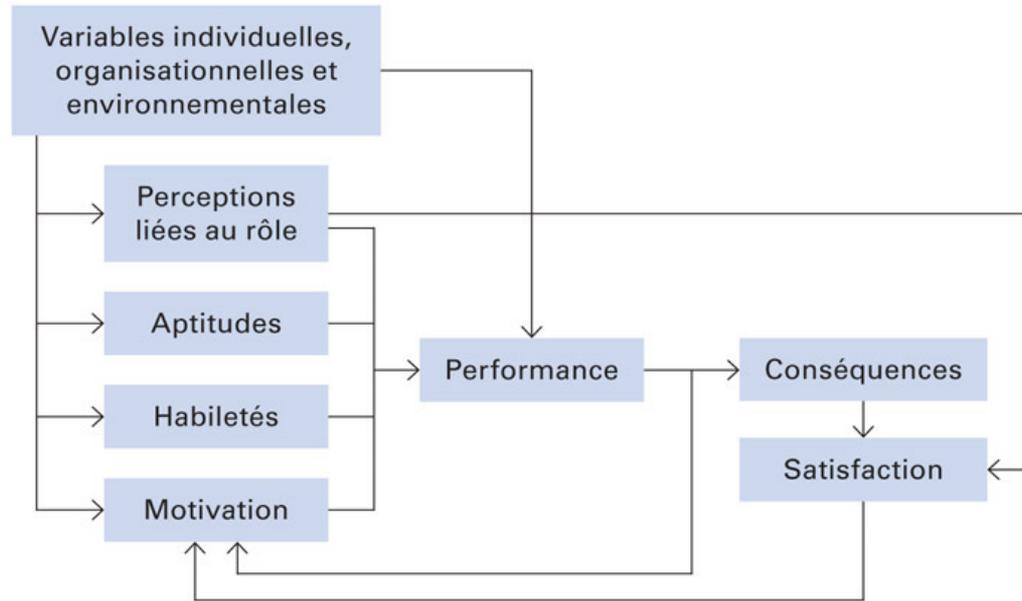


Source : D'après Lavidge, R. J. et G. A. Steiner (1961). « A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness », *Journal of Marketing*, vol. 25, p. 59-62.

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

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

**FIGURE 2.4** Un modèle des déterminants de la performance des vendeurs

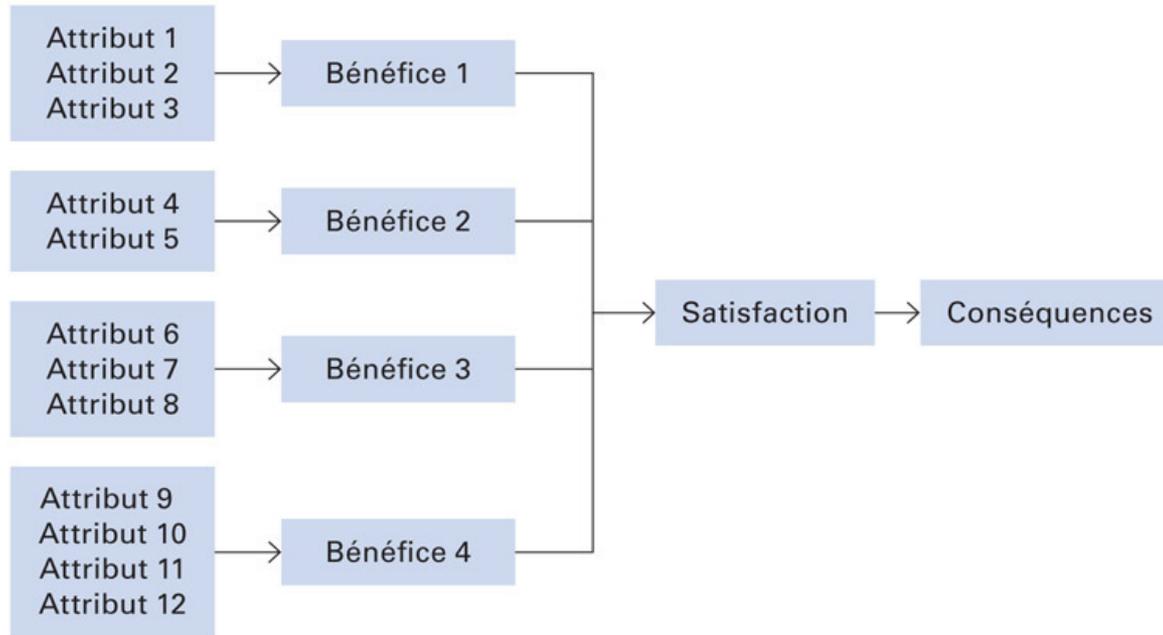


Source : D'après Churchill Jr., G. A., N. M. Ford et O. C. Walker (1993). *Sales Force Management*, 4<sup>e</sup> éd., Homewood, IL, Irwin, p. 373.

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

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

**FIGURE 2.5** Un modèle de la formation de la satisfaction des consommateurs



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

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.