

Marketing Fondamental

Les études quantitatives

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Préambule	2
Les objectifs des méthodes quantitatives	3
Les différents types d'études quantitatives	3
Les étapes de la création d'une enquête	4
Les modes d'échantillonnage	5
Les méthodes probabilistes	5
Les méthodes non-probabilistes	5
Les différents types de questions	6
Les biais	7
L'analyse des données	8
Echelle nominale	9
Echelle ordinale	9
Echelle métrique	9
Conclusion	10
Références	10

Préambule

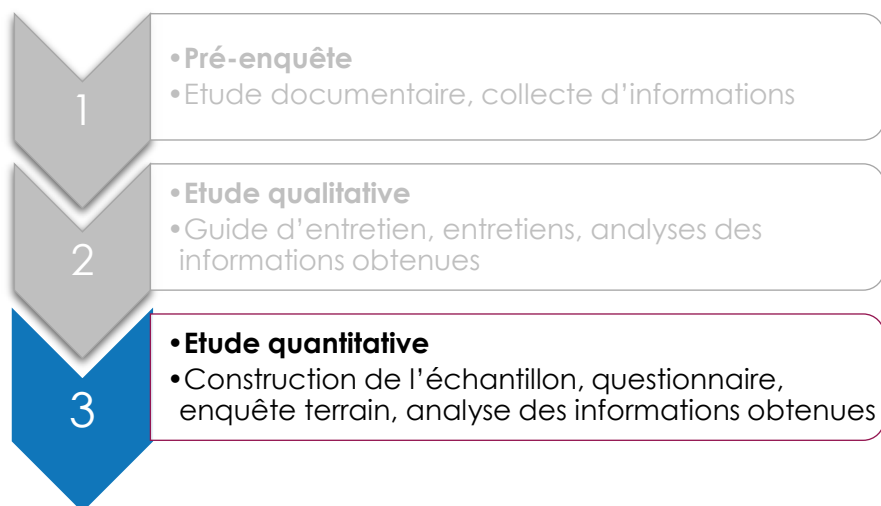
Objectifs d'apprentissage

- Comprendre les objectifs d'une étude quantitative
- Mettre en place une étude quantitative

Ce cours permet de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les étapes pour mener une étude quantitative ?
- Comment choisir le type d'étude quantitative à mener ?
- Comment créer une enquête ?
- Comment analyser les résultats d'une étude quantitative ?

Lorsque la recherche documentaire (pré-enquête) et l'étude qualitative sont réalisées, habituellement une troisième étape peut être mise en place : l'étude quantitative. Celle-ci permettra une certaine généralisation des résultats et validation des hypothèses proposées lors de l'étude qualitative exploratoire.

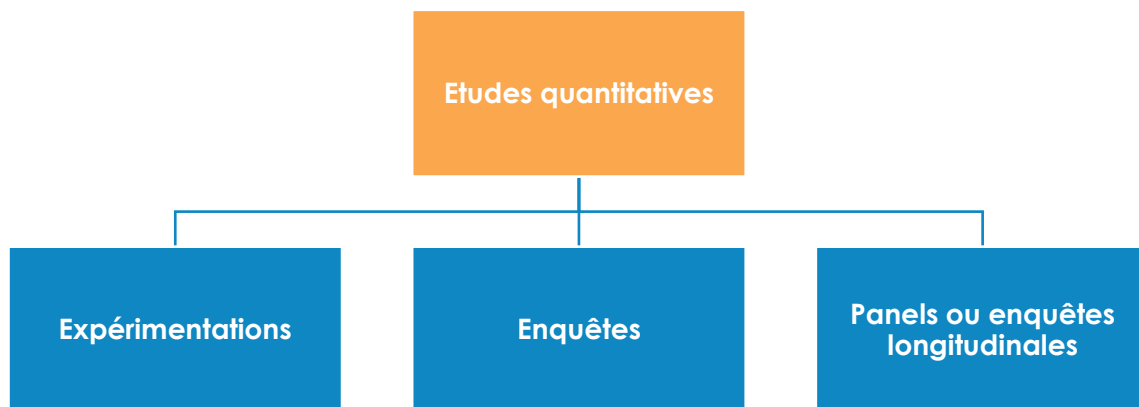


Les objectifs des méthodes quantitatives

Les méthodes quantitatives permettent **de mesurer et quantifier des phénomènes** qui peuvent être soit **directement observables** comme les comportements d'achat, de réachat et de consommation, etc. ; soit **non observables directement** comme les attitudes du consommateur, sa satisfaction, son risque perçu, sa qualité perçue, ses connaissances, ses perceptions, ses émotions, etc.

Ces éléments sont mesurés à l'aide d'échelles de mesure composées d'items (questions) auxquels l'individu pourra répondre de différentes façons en fonction du type d'échelle utilisée (oui/non ; pas du tout d'accord à tout à fait d'accord par exemple).

Les différents types d'études quantitatives



Lors d'une étude quantitative, les données peuvent être collectées de différentes façons en fonction des questions que l'on se pose et des problématiques que l'on a.

Il existe une méthodologie appelée « **expérimentation** ». Une expérimentation **consiste à** manipuler et à contrôler de façon volontaire certaines variables tout en mesurant l'effet sur d'autres variables afin de **mesurer des liens de cause à effet**.

Exemple : Etudier l'influence d'un nouvel emballage sur l'accroissement des ventes.

L'expérimentation permet donc de tester des relations causales entre une ou plusieurs **variables explicatives** (*variables indépendantes*) et une ou plusieurs **variables à expliquer** (*variables dépendantes*) en **manipulant les variables explicatives**.

Exemple : Manipuler la température (variable indépendante) de la pièce où se trouve des employés afin de voir l'effet que cela a sur la satisfaction de ces employés (variable dépendante).

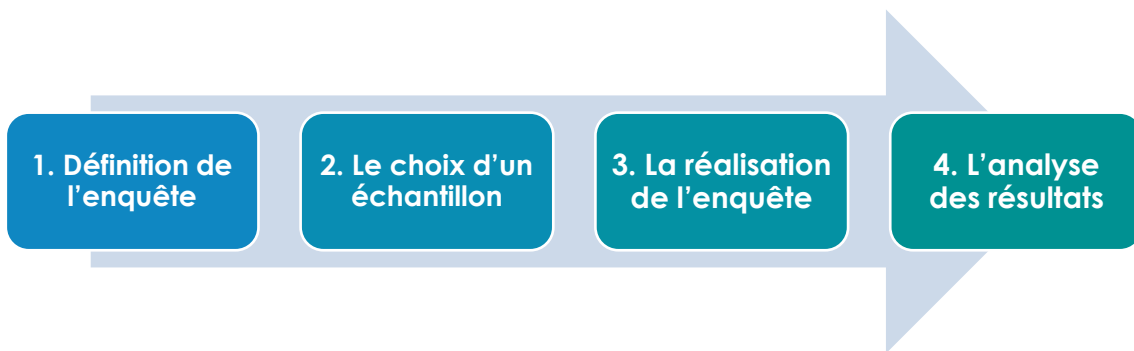
Il est aussi possible de réaliser une **enquête** grâce à des questionnaires posés lors d'entretiens en face à face, par courrier, par téléphone, en ligne, etc. Ici, il n'y a pas de variable manipulée.

Finalement, il existe une troisième grande famille d'études quantitatives, ce **sont les panels ou les études longitudinales**. Des sociétés comme Nielsen ou GFK recueillent des informations de même nature de façon périodique auprès de différentes cibles.

Ces informations concernent par exemple l'évolution des comportements, la fréquence d'achat, la fidélité et permet de suivre de façon périodique l'évolution du marché (*PDM, etc...*), sa structure (*quantités achetées, prix payés...*), les circuits de distribution utilisés, etc.

Dans le cas présent, le même questionnaire est proposé régulièrement (tous les mois, tous les 6 mois, tous les ans, etc.)

Les étapes de la création d'une enquête



Quatre étapes sont nécessaires pour la mise en place d'une étude quantitative.

1. La première étape est le **choix et la définition de l'enquête**. Quel budget ? A quel moment la diffuser ? Dans quelle zone géographique ?
2. La seconde étape consiste à **choisir l'échantillon**. Qui interroger ? Quelle taille d'échantillon ? Quel mode d'échantillonnage ?
3. La troisième étape est la **réalisation de l'enquête**. En d'autres termes, la mise en place du questionnaire, son pré-test et son administration.
4. La quatrième étape consiste à **dépouiller les résultats et à mener les analyses statistiques** adéquates. Il s'agira également de créer un rapport intégrant les principaux effets et les réponses aux hypothèses formulées auparavant.

Les modes d'échantillonnage

Lorsque la méthodologie quantitative à mettre en place est choisie, il s'agit de déterminer la taille de l'échantillon. Celle-ci dépend de la précision souhaitée et du budget. En effet, plus on souhaite un résultat précis, plus l'échantillon nécessaire est important mais plus on augmente la taille de l'échantillon, plus le coût de l'enquête s'accroît.

Il existe deux grands modes d'échantillonnage.

Les méthodes probabilistes

Les méthodes probabilistes permettent de construire des échantillons représentatifs et qui imposent de connaître précisément la population au départ. Chaque élément de la population a une chance égale d'être choisi.

Par exemple, un échantillon représentatif de la population française. Il s'agira alors de connaître les caractéristiques de la population française pour reproduire cela dans l'échantillon.

Les méthodes non-probabilistes

Les méthodes non-probabilistes ne sont pas basées sur les lois du calcul des probabilités (pas aléatoire). Chaque élément de la population n'a pas une chance égale d'être choisi. Ces méthodes peuvent correspondre à un échantillonnage de convenance, un échantillonnage par jugement (à partir du jugement du chargé d'étude), échantillonnage boule de neige (après avoir interrogé des individus on leur demande de proposer d'autres répondants potentiels qui appartiennent à la population cible étudiée).

Finalement, une autre méthode non probabiliste est l'échantillonnage par quota. Le chargé d'étude identifie des caractéristiques descriptives de la population à étudier et élabore un échantillon présentant les mêmes caractéristiques.

Lorsque les quotas sont fixés, le chargé d'étude sélectionne les individus à inclure dans l'échantillon. Ils doivent répondre aux caractéristiques choisies.

Les différents types de questions

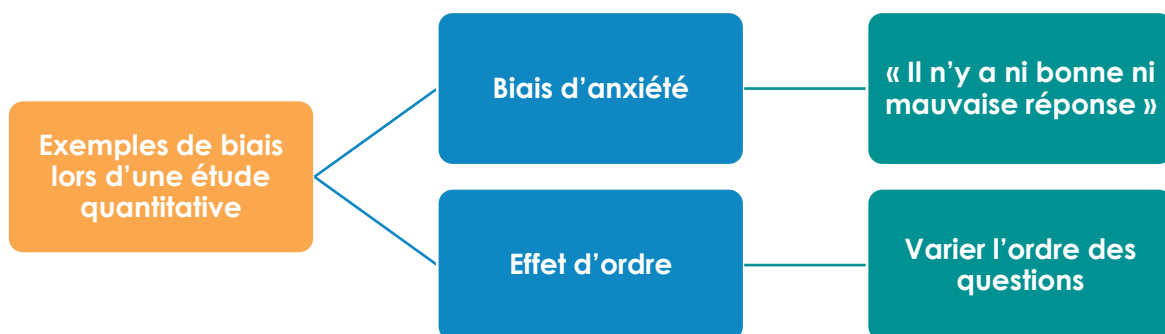
Types de questions	Exemples de questions					
Questions post codées	Qu'est-ce qui caractérise selon vous un bon podcast ?					
Questions pré codées	Quels sont les types de podcast que vous préférez ? <ul style="list-style-type: none"> • vie quotidienne • actualité • développement personnel • sport • autres, préciser... 					
Questions dichotomiques	Écoutez-vous des podcasts ? <ul style="list-style-type: none"> • Oui • Non 					
Questions à choix multiples (une seule réponse possible)	A quel moment de la journée écoutez-vous des podcasts ? <ul style="list-style-type: none"> • au petit déjeuner • au déjeuner • dans l'après-midi • le soir 					
Questions multichotomiques à réponses multiples (plusieurs réponses possibles)	Quels types de podcasts préférez-vous ? (3 réponses maxi) <ul style="list-style-type: none"> • vie quotidienne • actualité • développement personnel • sport • autres, préciser... 					
Echelles de likert	Pour moi écouter un podcast c'est pour se divertir : <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Pas du tout d'accord</td> <td>Plutôt pas d'accord</td> <td>Ni d'accord ni pas d'accord</td> <td>Plutôt d'accord</td> <td>Tout à fait d'accord</td> </tr> </table>	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord		
Le différentiel sémantique	Pour moi, écouter un podcast est une activité : <p>Agréable 1 2 3 4 5 6 7 Désagréable</p> <p>Intéressante 1 2 3 4 5 6 7 Non-intéressante</p>					

Les biais

Lors de la réalisation d'un questionnaire, de nombreux biais peuvent intervenir et fausser les mesures. Nous en proposons des exemples ci-dessous.

Il existe le **biais d'anxiété** qui pousse à croire la personne interrogée que l'enquêteur cherche à évaluer sa santé mentale ou son degré de maturité intellectuelle. Certains individus peuvent être anxieux à l'idée d'être interrogés. Ils vont alors tout faire pour être évalués positivement et ne vont donc pas être 100% sincères dans leurs réponses (*proposition de réponses qui seraient attendues par le chercheur*). Afin de palier cela, l'idée est de bien indiquer qu'il n'y a ni bonne ou mauvaise réponse.

Nous pouvons aussi parler de **l'effet d'ordre**. Il y a effet d'ordre lorsque la position d'une question va influencer les réponses aux questions suivantes, soit parce que le répondant cherche à rester cohérent par rapport à la première question, soit parce qu'il répète son mode de réponse initial. Ainsi, il est particulièrement important de varier l'ordre des questions d'un groupe de questions à l'autre au sein du questionnaire (ordre aléatoire des questions pour chaque partie du questionnaire pour chaque répondant).



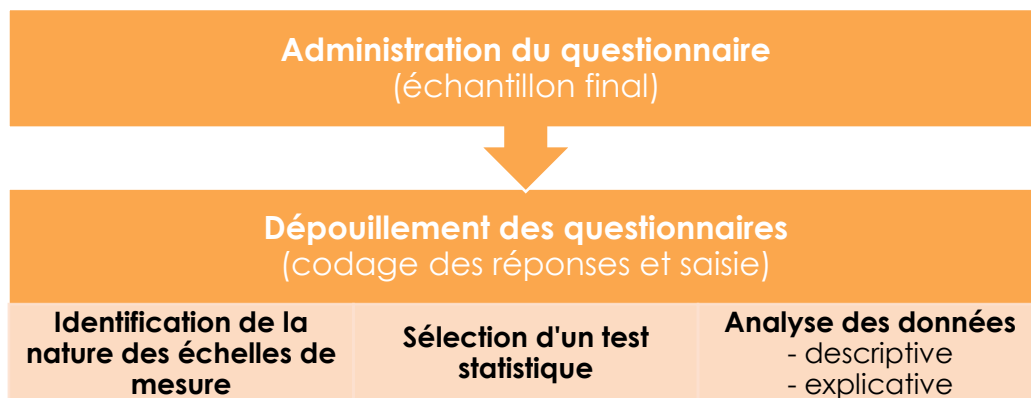
Afin de créer un questionnaire fiable, certains conseils sont à garder en tête :

- **Utiliser un vocabulaire familier pour les répondants** : par exemple, éviter les termes techniques ou les mots pouvant avoir un sens différent.
- **Utiliser un vocabulaire précis** : par exemple, éviter « souvent », « fréquemment » mais utiliser plutôt « une fois par mois », « deux fois par an ».
- **Ne pas utiliser de « question double »** : par exemple, éviter les questions comme « Etes-vous satisfait de votre rémunération et de vos conditions de travail ? »
- **Ne pas utiliser des questions qui induisent des réponses** : par exemple, éviter les questions comme « le bien-être des salariés au travail est important non ? »
- **Ne pas utiliser de questions longues** (pas plus de 20 mots)

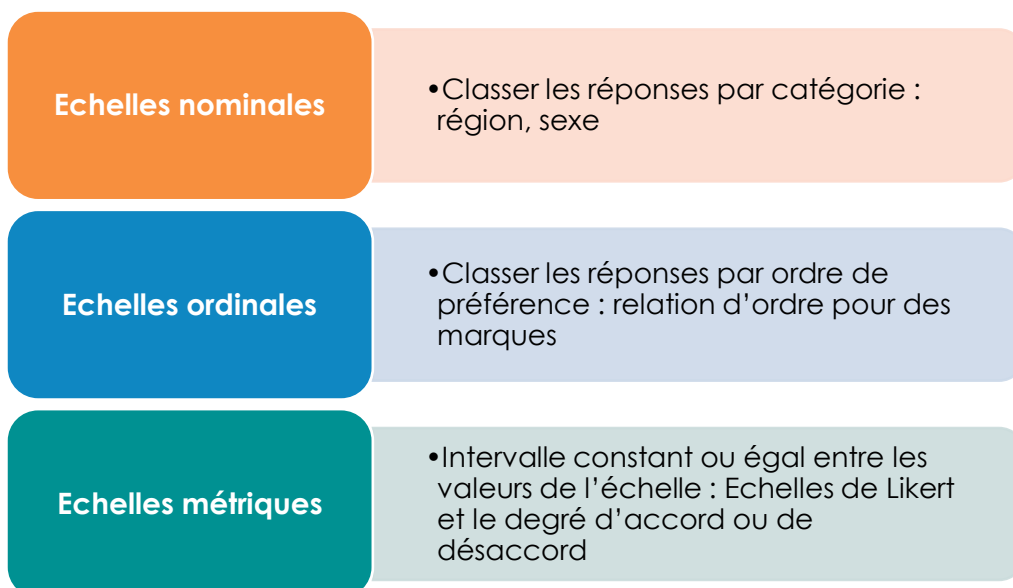
L'analyse des données

Suite à l'administration du questionnaire, il s'agit de réaliser les tests statistiques permettant de répondre à nos questions, hypothèses de départ. La décision d'utiliser une technique d'analyse plutôt qu'une autre dépend de 2 critères :

1. Le type d'information dont on dispose et surtout de l'échelle de mesure retenue pour chaque question.
2. L'existence probable de relations causales entre les variables étudiées (on différencie donc déjà ici les méthodes descriptives et les méthodes explicatives qui impliquent la présence d'une relation ou pas)



En fonction des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire, certaines analyses pourront être réalisées et d'autres non. Les échelles de mesure utilisées peuvent être : **nominales**, **ordinales**, **métriques**.



Echelle nominale

- Ce sont des échelles qui permettent de **classer les sujets dans des catégories qui sont exclusives** (région, sexe, etc.).
- Chaque observation se trouve dans **une catégorie et une seule**.
- Ce sont des **échelles non ordonnées** (ordre interchangeable).
- Les **variables sont ensuite codées avec des chiffres** (*femme = 1, homme = 2*)

Echelle ordinale

- Il existe un ordre entre les modalités. Il y a une notion de rang (*échelle d'évaluation du cours, classement à un concours, etc.*).
- On ne peut pas dire « *combien de fois plus que* ».
- Ordre non interchangeable (il existe une certaine logique dans le classement)

Echelle métrique

- Il existe une égalité entre les intervalles (intervalle entre A et B le même qu'entre B et C)
- Grand intérêt de ces échelles numériques pour réaliser des analyses ensuite. Ce sont celles qui sont les plus riches en informations
- Ce type d'échelle peut être transformée en une échelle nominale ou ordinale (mais pas l'inverse).

Lors de l'analyse des résultats, il est possible de réaliser plusieurs types d'analyses.

Une analyse univariée peut être réalisée pour **chaque variable**. Il est possible de faire des moyennes, des fréquences, écarts-types, etc. On parle de tri à plat ou de description de l'échantillon.

Exemple : Réponse à la question « A quelle fréquence écoutez-vous des podcasts ? »

Une analyse bivariée est réalisée en prenant en considération **deux variables**. Il est possible de faire des tirs croisés, des mesures d'association. On parle de tests de corrélation, de causalité.

L'analyse bivariée permet de décrire en testant l'association entre deux variables.

Par exemple, « Quand A est grand, B est grand » (corrélation)

L'analyse bivariée permet d'expliquer en testant la causalité entre deux variables.

Par exemple, « A influence B » (régression).

Une analyse multivariée est réalisée en utilisant **plus de deux variables**. Il est possible de faire des analyses descriptives (*typologies, analyses en composantes principales, analyses factorielles des correspondances, etc.*) et explicatives (*régressions multiples, analyses de variance, etc.*).

Une analyse descriptive permet de structurer et de résumer un ensemble de données issues de plusieurs variables. Une analyse explicative permet d'expliquer une variable grâce aux influences de deux autres (ou plus).

Conclusion

Une technique d'étude de marché doit être choisie en fonction des objectifs et de la nature du problème.

Habituellement, une étude quantitative est précédée d'une recherche documentaire et bien souvent d'une étude qualitative exploratoire. L'étude quantitative quant à elle permettra une plus grande généralisation des résultats.

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunega.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.