**بسم الله الرحمن الرحيم**

**TOUBACHE Ali**

**Professeur Université Oran2**

**Master : Marketing industriel**

**Cours : Etude de marché**

**Illustrations sur les**

**LES AUTRES TECHNIQUES QUALITATIVES**

**TECHNIQUES PROJECTIVES :**

 In Gavard-Perret M. L.,Gotteland D., Haon C., Jolibert A. (2008) Méthodologie de la recherche, compléments du chapitre 3, Pearson Education France

**Une recherche célèbre de Haire (1950) (p. 106)**

Dans cette recherche publiée en 1950, Haire part du constat du faible apport explicatif d’une enquête par questionnaire réalisée pour Nescafé afin de comprendre ce qui déplaisait aux individus interrogés dans la consommation de café instantané. Il propose donc une autre approche, indirecte cette fois, reposant sur la présentation de deux listes de courses en tous points identiques, sauf que l’une comporte du café instantané Nescafé et l’autre du café traditionnel Maxwell House. Chacun des deux groupes interrogés (50 personnes par groupe) n’est exposé qu’à une seule liste et ignore tout de l’autre liste. La consigne donnée aux participants est \* de « *lire la liste de courses* » et « *d’essayer de se projeter autant que possible dans la situation jusqu’à ce qu’il soit possible de caractériser plus ou moins la personne qui a acheté ces produits d’épicerie* ». Il est alors demandé au sujet « *d’écrire une brève description de la personnalité et du caractère* » de cette acheteuse et, « *dans la mesure du possible, d’indiquer des facteurs qui ont influencé le jugement* » du sujet.

Les réponses des sujets indiquent un jugement beaucoup plus négatif pour l’acheteuse de la liste avec Nescafé que pour celle avec Maxwell House. Elle apparaît, pour un grand nombre de sujets, comme paresseuse, qui ne sait pas bien planifier ses achats, n’est pas une bonne épouse alors que l’acheteuse Maxwell apparaît beaucoup plus comme une bonne épouse, économe, ce qui conduit Haire à dire en conclusion que \*\* :

1. *« des mobiles existent qui se situent en-dessous du niveau de verbalisation car ils sont socialement inacceptables, difficiles à verbaliser de manière pertinente ou méconnus ;*
2. *ces mobiles sont intimement liés à la décision d’acheter ou de ne pas acheter, et ;*
3. *il est possible d’identifier et d’évaluer de tels mobiles en les approchant indirectement. »*

Bien que largement répliquée depuis, cette étude a cependant été critiquée par Anderson (1978) pour son manque de validité. En effet, Anderson souligne le fait que les impressions des participants pour un produit donné dépendaient de l’interaction entre les différents produits portés sur la liste de courses.

 *[M. Haire, « Projective techniques in marketing research »,* Journal of Marketing, *14, 5, 1950, p. 649-656.*

*J.-C. Anderson, « The Validity of Haire's Shopping List Projective Techniques »,* Journal of Marketing Research*, 15, 4, 1978, p. 644-649.]*

**S Mayol dans Etude et recherche** donne les deux listes utilisées par Haire dans son étude ainsi que les résultats obtenus

P48 La liste de Haire

**Liste 2**

1 livre et demie de hamburger

2 pains de mie Wonder

1 botte de carotte

Café en grain Maxwell

1 boite de bicarbonate de soude

2 boites de pêches au sirop Del Monte

5 livres de pomme de terre

**Liste 1**

1 livre et demie de hamburger

2 pains de mie Wonder

1 botte de carotte

Café soluble Nescafé

1 boite de bicarbonate de soude

2 boites de pêches au sirop Del Monte

5 livres de pomme de terre

P49 Les résultats de l’étude

liste Maxwell

4% = paresseuse

12% = imprévoyante

16% = économe

0% = dépensière

16% = bonne ménagère

0% = mauvaise épouse

Liste Nescafé

48% = paresseuse

48% = imprévoyante

4% = économe

12% = dépensière

4% = bonne ménagère

16% = mauvaise épouse

**TECHNIQUES D’ASSOCIATION POUR LE MARCHE DES DETERGENTS**

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

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

.

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



**TECHNIQUES DE TRANSPOSITION OU TECHNIQUES D’EXPRESSION**

Debenedetti S.(2010), Les techniques qualitatives : Les techniques projectives, Université Marne La Vallée



**G de Lanauze, Etudes et diagnostic en marketing, Université Montpellier 2**



TECHNIQE D’OBSERVATION

