

ENQUETES CONSOMMATEURS : COMPARAISON DES APPROCHES INTERNET ET TRADITIONNELLES

Adapté d'une présentation de Chantal Gilbert et Hayley Newsholmes

Campden & Chorleywood Food Research Association Group

Une étude du Campden & chorleywood Food Research Association Group présentée au cours du 6ème Pangborn Sensory Symposium s'est attachée à comparer les atouts et inconvénients des études consommateurs Internet et traditionnelle.

Les objectifs étaient d'évaluer la faisabilité d'une étude consommateur basée sur l'analyse sensorielle par le média Internet, mais aussi de comparer les résultats avec ceux obtenus par une approche traditionnelle.

Trois études ont été menées pour établir cette comparaison :

- Enquête qualitative : interviews en face à face contre approche Internet
- Enquête quantitative : sondage sur un lieu donné (CLT : Central Location Test) contre approche Internet
- Test d'un produit : CLT contre approche Internet

Méthodes

Chaque étude comparative a été menée dans le cadre de projets distincts, et avec des objectifs d'ensemble différents. En revanche, toutes ont été mises en place de la même façon :

- mêmes procédures de sélection des sondés pour les approches Internet et traditionnelles
- Sélection des sondés et gestion des tests prises en charge par des agences expérimentées.
- Même questionnaire utilisé pour les deux approches

ETUDE 1 : interviews face à face contre approche Internet

L'objectif de cette étude était de connaître les principales préoccupations du consommateur relatives à l'alimentation. L'échantillon choisi comprenait 70% de femmes et l'enquête a eu lieu sur trois sites.

Parmi cet échantillon, 23 personnes ont été soumises à une interview « face à face » et 55 ont répondu par Internet (les 23 premières réponses sont utilisées pour la comparaison).

Le questionnaire n'incluait que des questions ouvertes sauf une établissant une liste de dangers alimentaires sur lesquels attribuer un niveau de préoccupation (très concerné, moyennement, ou pas du tout concerné). Les questions d'approfondissement, du type « Pourquoi dites-vous cela ? » faisaient aussi partie du questionnaire Internet.

On a ainsi relevé des différences en longueur et en qualité des réponses, mais essentiellement liées aux individus et pas à la méthode de collecte des données.

Les réponses données lors de l'interview sont généralement plus longues mais plus vagues en premier lieu, et comportant plus d'anecdotes. Les réponses recueillies par Internet sont souvent plus approfondies et concises, émotives mais plus considérées.

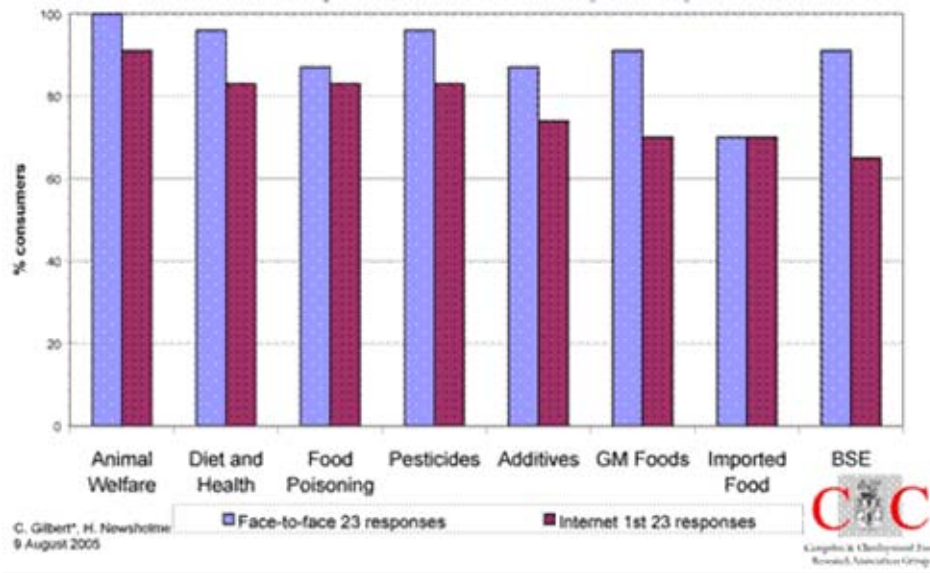


Fig1 : Pourcentage de consommateurs très ou moyennement concernés par thématique et par méthode d'investigation

Légende - Animal welfare : bien être animal ; Diet and health : diététique et santé ; Food poisoning : intoxication alimentaire ; additives : additifs ; imported food : aliments importés ; BSE : maladie de la vache folle

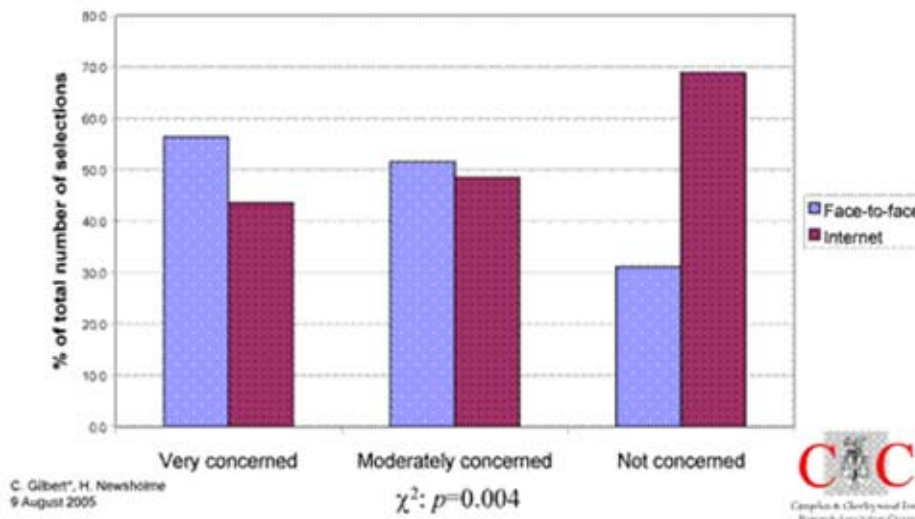


Fig2 : Répartition des réponses pour la question en fonction de la méthode d'investigation

ETUDE 2 : Etude quantitative contre approche Internet

Les objectifs étaient d'étudier la perception consommateur des boissons énergétiques ainsi que les bénéfices attendus. L'échantillon comprenait 120 femmes consommatrices par enquête, âgées de 30 à 50 ans.

148 tests CLT et 134 tests Internet ont été recueillis, les deux enquêtes ayant eu lieu simultanément, sur une période de 2 jours.

Le questionnaire comportait des questions le plus souvent fermées et identiques pour les deux

approches malgré une adaptation de l'introduction pour le média Internet

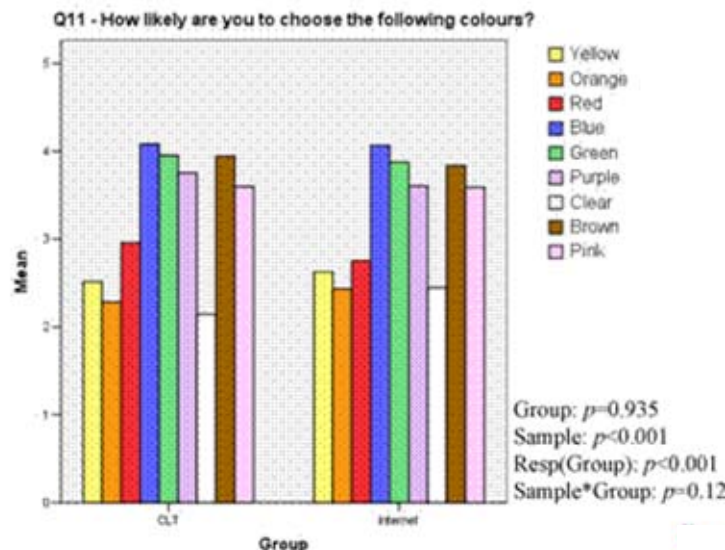


Figure 3 : comparaison des réponses à une question de l'enquête par CLT et par Internet

La figure 3 montre les résultats à une question à choix multiples, concernant le choix de couleur du packaging, en comparaison Internet (à droite) et l'enquête classique (à gauche). On a observé très peu de différences entre les deux méthodes. Les auteurs précisent que l'exemple choisi est bien représentatif de l'ensemble du questionnaire.

ETUDE 3 : Test produit quantitatif contre approche Internet

L'objectif était d'évaluer 4 échantillons de prototypes de boissons énergétiques. Le test basé sur une dégustation s'est adressé à une sélection de 120 consommatrices de 30 à 50 ans par CLT ou par Internet

Le test proposait 5 attributs hédoniques à noter sur une échelle de 9 niveaux, et 8 attributs descriptifs à évaluer sur une échelle de 5 niveaux. Pour les personnes testées par Internet, la présentation et les consignes ont été adaptées et les échantillons leur ont été postés.

Discussion

En CLT, les scores sont régulièrement plus élevés, pour tous les échantillons. La présence d'une personne en charge de l'interview semble influencer sur les réponses

Les scores relevés par Internet sont plus faibles. La méthode Internet donne plus de temps pour réfléchir et garantit l'anonymat. Les réponses données sont-elles plus honnêtes ? Sont-elles plus critiques ? Les deux sont probables mais par contre, cette méthode est plus encline à un biais lié à l'échantillon.

Notons aussi que l'enquête quantitative – sans dégustation de produits - a affiché des scores plus serrés, en comparaison.

Malgré des différences sur l'utilisation de l'échelle de notation, les orientations des réponses se sont révélées souvent semblables entre les deux groupes. Les différences observées sont

moins liées à la différence de méthode qu'aux « individus » ou segments de consommateurs et aux facteurs externes (temps imparti des enquêtes, influence de l'environnement etc.)

Par ailleurs, on peut noter qu'il est plus facile d'atteindre les quotas exacts de personnes sondées par une sélection dans la rue par Internet, où l'on ne sait pas à l'avance le nombre exact de réponses qu'on peut collecter.

Evaluation du coût

Les coûts de la méthode face à face et/ou CLT doit inclure la procédure de sélection des sondés, les incentives, les déplacements, le temps et rémunération des réalisateurs des interviews, dont les enregistrements doivent ensuite être transcrits, ce qui augmente encore le coût global. Enfin, Les coûts augmentent proportionnellement avec le nombre de personnes sondées.

En revanche, la méthode Internet permet d'économiser les coûts de déplacement et de rémunération des personnes chargées de l'interview. De plus petits incentives sont possibles et surtout, les données recueillies sont automatiquement transcrites. Une augmentation de l'échantillon interrogé n'entraîne qu'une faible augmentation des coûts.

Les avantages économiques de la méthode Internet, bien réels pour les enquêtes qualitatives et quantitatives, ne sont par contre pas évidents pour le test Produit consommateur.

Conclusions

Les enquêtes consommateurs par Internet sont pratiques et économiques pour les études qualitatives et quantitatives n'impliquant pas de dégustation de produits. Les réponses y sont souvent plus « efficaces », plus honnêtes (bien que cela puisse se discuter). Elles permettent un net gain de temps car les réponses sont obtenues plus rapidement, et les données recueillies sont moins lacunaires, en particulier sur les questions ouvertes.

En face à face, il est par contre plus simple de cibler des groupes spécifiques de population (ex : personnes âgées), et il est possible d'aborder des sujets plus complexes ou/et sensibles grâce à la flexibilité de l'interview. Enfin, pour les tests produits, les enquêtes traditionnelles sont plus aisées : elles permettent de tester un plus grand nombre d'échantillons, ainsi qu'un contrôle du déroulement expérimental du test.