

Chapitre 3

La Méthodologie

3.1 L'introduction

Il y a plusieurs étapes en cours de concevoir et mettre en application une étude d'investigation ou recherche. Elles sont :

- L'obtention de l'accord sur le but de l'investigation. Ceci implique de déterminer les décisions qui doivent être soutenues, les problèmes ou les opportunités qui doivent être étudiées, ou la tâche d'analyser le marché qui existe.
- La traduction du but de l'investigation dans des objectifs spécifiques de l'investigation.
- Estimer la valeur d'information de l'investigation.
- Concevoir l'étude de l'investigation. La conception de l'investigation implique tous les deux, le choix de l'approche de l'investigation, et les spécifications des aspects de l'étude, tels que le questionnaire et le plan d'échantillonnage.
- Mettant en application la conception - rassemblant et analysant l'information, et préparant un rapport.

3.2 Le type d'investigation

Le type ou modèle d'investigation est le plan de base qui sert de guide pour les phases de recueil de données et analyse du projet d'investigation. C'est le cadre qui spécifie le type d'information qui doit être compilé, les sources d'information et la procédure pour compiler les données. Une bonne modèle assurera que

l'information compilée soit concordant avec les objectifs de l'étude et que les données soient compilées par de procédures précises. Il n'existe pas un modèle d'investigation standard, qui guide au chercheur, puisque beaucoup de modèles différents peuvent atteindre le même objectif. (Simon, pg. 4).

Dans cette étude, on a choisi la recherche de type descriptif, puisque c'est celle-ci celle qui s'approche plus aux objectifs fixés.

Dans l'investigation ou recherche descriptive, le but du chercheur est de décrire des situations et des événements. C'est-à-dire, comment il est et comment un certain phénomène se manifeste. Les études descriptives cherchent spécifier les propriétés importantes de personnes, groupes, communautés ou de tout autre phénomène qui est soumis à analyse (Sampieri et Fernández, 1996).

Ils mesurent ou évaluent différents aspects, dimensions ou composants du phénomène à faire des recherches. Du point de vue scientifique, décrire est mesurer. C'est-à-dire, dans une étude descriptive on choisit une série de questions et on mesure chacune de d'elles indépendamment, pour ainsi, décrire ce qui est fait des recherches. Les études descriptives mesurent de manière plutôt indépendante les concepts ou les variables à auxquelles elles se réfèrent. Bien qu'évidemment, on puisse intégrer les mesures de chacune de ces variables pour dire comment il est et comment le phénomène d'intérêt se manifeste, son objectif n'est pas d'indiquer comment on met en rapport les mesures variables.

Dans cette classe de recherche, le chercheur doit être capable de définir ce qu'il va être mesuré et comment obtenir une précision dans cette mesure. La description peut être plus ou moins profonde, mais en tout cas il se base dans la mesure d'un ou de plus attributs du phénomène décrit.

3.3 Le choix de l'échantillon

Une étude de recherche, n'existerait pas sans un échantillonnage. Chaque type de recherche requiert la sélection d'un certain type d'échantillon. L'avantage principal d'un échantillonnage est qu'il peut rassembler beaucoup de données au sujet d'un répondant individuel en même temps. Les données peuvent inclure : profondeur et ampleur de la connaissance ; attitudes, intérêts et avis ; comportement - après, présent, ou prévu ; et variables de classification, telles que des mesures démographiques et socio-économiques d'âge, de métier, et de domicile. Le deuxième avantage de cette méthode est polyvalence ; des échantillons peuvent être utilisés dans la pratique et virtuellement, parmi des adolescents, des personnes âgées, des pensionnées ou des cadres, et sont adaptables pour rechercher les objectifs qui rendent nécessaire une conception descriptive.

Dans cette étude on a choisi l'échantillonnage non probabiliste, parce que dans celui-ci la sélection d'un élément de population, pour qu'il fasse partie de l'échantillon, se base d'une grande partie du critère du chercheur. Il n'existe pas une opportunité réelle dont un élément particulier de la population peut être choisi. Par conséquent on ne peut pas calculer l'erreur d'échantillonnage qui peut arriver. Nous sommes dans le terrain des suppositions.

Dans la branche de l'échantillonnage non probabiliste, nous trouvons l'échantillonnage de convenance, comme son nom l'indique, les échantillons de convenance sont choisis, par la convenance du chercheur. "Dans celle-ci on ne spécifie pas clairement la population dont on a pris l'échantillon réel. L'enquêteur peut affirmer que son échantillon représente à la communauté, mais on voit clairement qu'il est dans une erreur. La majorité des membres de la communauté n'ont pas l'opportunité d'être choisis. Seulement, ceux qui se trouvent à la portée de l'enquêteur ou dans l'emplacement, où on réalise l'enquête, ils ont l'occasion

d'être choisis. En plus, on ne connaît pas la probabilité précise de ces personnes pour pouvoir être choisies" (Kinnear, 1981).

Dans tels cas, on ne connaît pas la différence entre la valeur d'intérêt de la population et la valeur de l'échantillon, en termes de taille et direction. Nous ne pouvons pas mesurer l'erreur échantillonnage, ni pouvons faire des affirmations définitives ou concluantes sur les résultats dérivés de l'échantillon.

Pour cet échantillon, on a choisi d'interroger les interlocuteurs suivants :

- **Rose-Marie Faria**, *Spécialiste en commerce* à l'ambassade des Etats-Unis en France.
- **Angeles Avila**, *Spécialiste en commerce* à l'ambassade des Etats-Unis au Mexique.
- **Ralph Piselli**, *Gérant des ventes de SUBWAY* (deuxième franchise de fast-food aux États-Unis) au Mexique, Porto Rico, et dans le sud-ouest des Etats-Unis.
- **Moussa Ndiaye**, *Gérant des ventes de SUBWAY* (deuxième franchise de fast-food aux États Unis) pour le Moyen Orient, l'Afrique, l'Estonie, la Lettonie, le Kazakhstan, la France, la Suisse, l'Italie, Malte, et l'est du Canada.
- **William Le Sante**, *Le Sante Associates International*. Consultant pour les affaires internationales et les franchises.
- **Rick Fantasia**, professeur de sociologie du *Smith College*, Northhampton, Massachussets. Auteur des plusieurs articles sur les fast-foods en France.

Dans l'échantillonnage non probabiliste, on a aussi choisi l'échantillonnage de comparaison, pour compléter la recherche. Ces échantillons de comparaison sont choisis en base de ce qu'un certain expert pense sur la contribution que ces unités ou éléments particuliers d'échantillonnage pourront faire, pour répondre à la question particulière de recherche, en considération (Kinnear, 1981). Dans ce cas, on va faire la comparaison par rapport aux pays qui pourraient être considérés, d'avoir plus de succès quant à des franchises américaines de restauration rapide. Par conséquent aux consommateurs de chaque pays, sans importer sexe, âge, origine, classe sociale, etc.

Dans ce cas, on ne connaît pas aussi le degré et la direction de l'erreur et les affirmations définitives manquent de fondement. Toutefois, si le critère de l'expert est valable, l'échantillon résulterait mieux que si on utilisait seulement un échantillon de convenance.

3.4 Recueil d'information

Dans le recueil d'information, il existe deux méthodes pour récolter celle-ci, par la communication et l'observation. "La communication requiert que l'enquêté fournisse une information, par une réponse verbale, tandis que l'observation comprend l'enregistrement du comportement de l'enquêté" (Kinnear, 1981).

Dans l'investigation, on a choisi les deux méthodes. La première comprend des entretiens personnels avec des spécialistes et des experts dans la matière, et de questionnaires aux consommateurs mexicains et français. La deuxième, comprend l'analyse visuel des habitudes du consommateur à l'heure de prendre un repas, tant pour le mexicain, comme le français.

Méthode de communication

Pour les entretiens personnels avec des spécialistes et des experts dans la matière, on a effectué des entretiens personnelles et téléphoniques d'une manière structurée - indirecte, c'est-à-dire, sur la base d'une série de questions, mais celles-ci peuvent finalement être plus flexibles, où le degré de réponse est ouvert aux extrémités, ces enquêtés ont l'opportunité d'exprimer librement leurs croyances et sentiments, sur les affaires présentées.

Dans le cas des questionnaires aux consommateurs au Mexique et en France, on l'a fait d'une manière structurée – directe, c'est à dire, les questions sont formulées de manière directe et les réponses sont prédéterminées. Ces questions sont faites avec exactement les mêmes mots et exactement dans la même séquence. Cette standardisation est conçue afin de contrôler la partialité dans les réponses, en assurant que ceux enquêtés répondent précisément la même question. Le plus grand avantage de cette méthode est sa simplicité pour administrer et la facilité avec laquelle peut être traitée, être analysée et interpréter l'information compilée.

Il existe aussi quelques inconvénients dans la méthode de communication. La première est mise en rapport avec la refuse des enquêtés à fournir l'information souhaitée. L'enquêté peut refuser d'être enquêté ou refuser de répondre certaines questions. Le second inconvénient est mis en rapport avec l'incapacité de l'enquêté pour fournir une information. Il est possible que l'enquêté ne rappelle pas les faits en question ou qu'ils ne soient de sa connaissance. L'inconvénient final est mis en rapport avec l'influence du processus d'interrogation dans les réponses. Il est possible que les enquêtés soient partiels avec leurs réponses, afin de donner une réponse socialement acceptable ou afin de faire plaisir à l'enquêteur.

Méthode d'observation

Dans la méthode d'observation, un des avantages est qu'elle ne se base pas dans la bonne volonté de l'enquêté pour fournir l'information, se réduit le potentiel de partialité par l'enquêteur suite au processus d'entretien qui peut être réduit ou annulé, et une autre est que quelques types d'information peuvent être compilée seulement avec cette méthode. Mais toutefois, certains des inconvénients de cette méthode, sont qu'on ne peut pas observer les idées et quelques patrons du comportement, comme les croyances, les sentiments et les préférences. Il est en outre difficile d'observer une multitude d'attitudes personnelles et intimes. Et les limitations dans le coût et le temps.

Pour pouvoir analyser un peu plus aux consommateurs et le marché de franchises, on a aussi choisi cette méthode à cause de soutenir les autres types de récolte de données. On a utilisé une méthode d'observation naturelle direct, lequel comprend l'observation du comportement, comme il se présente normalement dans l'environnement ; comme par exemple que tant de gens, peuvent être observé qu'arrivent à manger à une franchise américaine de restauration rapide ou combien établissements de franchises américaines peuvent être vus dans la ville.

3.5 Conception des instruments de mesure

Pour les entretiens auprès de spécialistes de franchises américaines au Mexique et en France, et dans le but de collecter un maximum d'informations, il a été choisi de les interroger oralement et relativement librement au cours d'entretiens semi-directs, et avec la langue la plus appropriée, étant français, espagnol ou anglais.

Il était prévu qu'un questionnaire imposerait un cadre trop rigide empêchant d'obtenir un maximum d'informations. Pour cette raison, nous avons fait le choix de

s'entretenir avec les experts sur la base d'un catalogue de questions structurées, en laissant à l'interviewer suffisamment de liberté pour gérer l'entretien et réagir de manière appropriée et improvisée.

En conséquence, les questions ne sont pas standardisées, et les réponses seront ouvertes. C'est pourquoi ce type d'entretien rend le traitement des résultats de manière quantitative très difficile et il est presque impossible d'établir des statistiques. Pour des raisons de complexité d'interprétation des résultats, le nombre d'entretiens a été limité à six.

En raison du temps et étant donné le manque de disponibilité de certains experts, l'essai pilote du questionnaire est effectué au premier interviewé, qui dans ce cas est le spécialiste en commerce de l'ambassade des Etats-Unis au Mexique, et dont la langue est l'Espagnol, afin d'arriver à changer une certaine question ou une méthode de l'entretien, s'il était nécessaire.

Les aspects principaux à traiter pendant l'entretien pour valider les objectives de l'investigation étaient les suivantes :

- Les obstacles principaux que trouvent les franchises américaines quand ils veulent pénétrer le marché français ou mexicain.
- Les différences entre les entreprises françaises ou mexicaines dans leur adaptation à la culture d'entreprise américaine.
- L'acceptation du concept américain de « fast-food » en France et au Mexique.
- Le sentiment d'« anti-américanisme ».
- Les stratégies marketing utilisées par les franchises américaines, pour pénétrer ou rester sur ces marchés.
- L'acceptation quant aux contrats de franchises américains par les franchisés et l'adaptation aux lois nationales sur les franchises.

- Les restrictions des gouvernements français et mexicain face à l'entrée de franchises étrangères.
- L'avenir des franchises américaines sur le marché français ou mexicain.

Pour l'interrogation aux consommateurs, encore un fois, il a fallu choisir le bon mode d'interrogation. L'objet de cet axe de validation est de disposer d'une image la plus fidèle possible du consommateur de « fast-food » américain et du consommateur de « fast-food » local. Il faut donc interroger le maximum de personnes en couvrant toutes les catégories socioprofessionnelles et tous les âges.

Pour ces raisons, la méthodologie retenue est un questionnaire structuré - direct. Pour garantir le succès d'un questionnaire écrit, il a été indispensable de faire attention à deux aspects, la commodité de lecture et la facilité de réponse (Annexe 1).

Les aspects principaux à traiter dans les questionnaires étaient les suivants :

- Âge
- Sexe
- Profession
- Salaire mensuel ou somme d'argent donnée par les parents (dans le cas d'étudiants).
- Fréquence des repas en dehors de la maison.
- Dépenses pour les repas en dehors de la maison.
- Image des «fast-food ».
- Préférence pour les « fast-food » nationaux ou américains.
- Fréquence des repas pris dans des « fast-food » américains ».
- Principales raisons motivant l'envie d'aller manger dans des « fast-food » américains: le prix, la nourriture, le temps, le confort, l'endroit (ex : le

«Playground», dans le cas de Mcdonald's), ou les cadeaux (ex : le «Happy Meal»).

3.6 L'application des instruments de mesure

Le questionnaire aux consommateurs a été administré dans des franchises américaines de « fast-food » comme Mcdonald's, KFC, Subway, etc., qui constitue un clair exemple de concept américain et dans d'autres types de « fast-food » selon les pays, toujours dans le centre de villes comportant plus d'un million de personnes, Mexico City au Mexique, et Paris en France

En ce qui concerne les « fast-food » locaux en France, on a trouvé « La Brioche Dorée » comme un concurrent potentiel, différent du style américain, une franchise française qui vend des sandwiches traditionnels comme les typiques « jambon-beurre », « jambon-salade », « poulet », etc., et aussi des produits de pâtisseries classiques françaises. « La Brioche Dorée » réunit les caractéristiques d'un « fast-food », en offrant un service rapide, ainsi que des produits très variés et pas chers. Des restaurants plus petits spécialisés dans les sandwiches ont été également mentionnés.

Au Mexique, grâce à une amie qui m'a aidé, nous avons administré le questionnaire dans une franchise mexicaine qui s'appelle « Tortas Locas Hipocampo », elle vend les fameuses « Tortas » mexicaines, une espèce de sandwich, mais avec un pain différent et avec des ingrédients plus exotiques, comme du chorizo, le « quesillo » une sorte de fromage, du bœuf, etc., toujours accompagné avec des poivrons piquants, et dans des « Taquerías » d'une bonne réputation dans le pays et avec un grand nombre d'établissements, comme par exemple : « El Tizoncito », « El Charco de las ranas », « La Oriental », etc.

Pour les entrevues aux spécialistes, les questionnaires ont été appliqués à des personnes expertes en matière de franchises, tant du Mexique, de la France, comme des Etats-Unis, personnes chargées de franchises d'une région ou pays, spécialistes de commerce d'ambassades, consultants et professeurs d'universités. Étant donné la distance, la majorité de celles-ci ont été par téléphone, d'approximativement de 20 à 30 minutes de durée, où il a été possible de développer les concepts ou les questions posées précédemment. En France, dans l'Expo-Franchise de Paris 2002, il a été possible d'interviewer à deux personnes, où face à face on a pu répondre à beaucoup des questions qui étaient déjà formulées, et beaucoup de d'autres qui sont sorties peu à peu.

3.7 L'analyse de l'information

La majorité des questions appliquées aux spécialistes sont de manière ouverte, donc celles-ci ne soient pas codifiées. Du au fait que il s'agit d'une recherche descriptive, on ne mènera pas à bien une analyse statistique, on fera seulement une analyse du contenu.

L'information obtenue sera classée au moyen de rubriques, et en accord avec les matières posées, toujours en essayant d'arriver aux objectifs, au principe déjà indiqués. Avec cette séparation, on facilitera l'analyse des résultats, les conclusions et y compris les recommandations qui peuvent s'arriver à donner.

Dans les questionnaires appliqués aux consommateurs, les questions seront codifiées, pour postérieurement pouvoir résumer et réordonner les données. La capture des données sera effectuée à travers le paquet Excel. Ce paquet a été choisi du au fait que il est facile dans son utilisation et en outre fournit graphiques lesquelles aident à comprendre la davantage de facile information.

On effectuera une analyse descriptive pour les données préalablement capturées en Excel. De cette manière on assurera que les données obtenues puissent contenir une signification pour la recherche et se facilite sa compréhension et interprétation.