

Préface

La vérité peut être voilée, mais elle peut se révéler. Et, si elle ne se dévoile pas d'elle-même, il nous est possible de la faire se révéler. Ôter son voile n'est sans doute pas aisé mais dès lors que la vérité nue paraît, nous sommes en mesure de la distinguer de l'erreur et de savoir qu'elle est effectivement la vérité.

Karl R. Popper, « Conjectures et réfutations »
Des sources de la connaissance et de l'ignorance
Éditions Payot, Paris, 1985

C'est un grand honneur pour moi de rédiger cette préface à la demande de mon ancienne étudiante de doctorat en sciences de gestion à l'université de Rennes 1 où j'enseignais. Il m'a fallu peu de temps, à sa lecture, pour être certain que cet ouvrage fera date parmi les livres de méthodologie de la recherche marketing et j'ai immédiatement regretté qu'il n'existât point lorsque tous mes étudiants s'efforçaient de dominer les investigations qu'ils menaient sur des problématiques psychosociales liées au comportement du consommateur. En effet, à un moment ou un autre, ils étaient confrontés à ce questionnement essentiel – l'opérationnalisation d'un construit – objet d'étude choisi de leur recherche, mais objet psychologique ou social de caractère latent, donc rarement identifiable et non directement observable : que voulait-on dire, par exemple, par la fidélité du consommateur, le comportement exploratoire, le consentement à payer, le sentiment d'efficacité personnelle, l'anxiété face à la mort ou encore, l'akrasie dans les dépenses ?

Pour ce faire, le recours à la construction *a priori* de structures de concepts, de modèles relationnels plus ou moins complexes s'avère toujours nécessaire. C'est sur ce terrain de la mise en place de ces schémas et de leur valeur intrinsèque que Madame Azza Frikha consacre cet important ouvrage. Elle a choisi d'y donner une place majeure

aux modèles de mesure réflexifs (le construit existe indépendamment des indicateurs choisis, ces derniers n'en étant que le reflet) qui sont les plus représentés dans la littérature marketing, sans ignorer les particularismes des modèles de mesure formatif (le construit se compose d'un panel de plusieurs indicateurs). Elle le fait pas à pas, sachant appliquer le principe pédagogique du renforcement à bon escient toutes les fois où l'importance du propos devient manifeste. Cette rigueur dans l'exposé des principes s'accompagne d'un choix judicieux : ne pas développer les outils statistiques qui bénéficient par ailleurs de nombreux manuels et logiciels dédiés mais en rappeler les modalités de lecture et les limites.

Il faut ici évoquer plus avant les liens qui rapprochent les sciences sociales et le comportement du consommateur. Ce domaine du marketing est une discipline jeune aux croisements de l'économie marchande et non marchande avec les sciences sociales. Elle partage beaucoup de sa méthodologie avec ces dernières, s'intéressant, elle aussi, aux comportements humains mais dans le cadre spécifique de la consommation. Vouloir expliquer les ressorts psychosociologiques de la consommation oblige à aller chercher de l'information auprès des personnes, en les soumettant à des entretiens, des questionnaires, etc. Il est donc naturel que les procédures élaborées et enrichies par les psychologues sociaux (L. Guttman, L.L. Lazarsfeld, C.E. Osgood, etc.) se retrouvent en toute première ligne dans les méthodes adoptées par les chercheurs en comportement de consommation. L'attitude étant, selon l'usage courant, une posture corporelle et, par extension, une manifestation d'opinion, de perception ou d'intention, la conception des échelles d'attitude a acquis évidemment une place majeure dans cette palette d'outils utiles à la conception de modèles de mesure réflexive.

Les raisons de ce succès sont connues :

– la première tient à la croyance que l'attitude, antichambre de l'intention, révèle le comportement futur d'où les tentatives permanentes de les mesurer de mieux en mieux ;

– la seconde est théorique : toutes les écoles de psychologie sociale l'ont adoptée, ce qui explique les nombreuses définitions recensées. Ainsi, les béhavioristes, constatant que les réponses d'un individu au sein du schéma « stimulus-réponse » n'aboutissent pas toujours à un résultat d'apprentissage constant, cherche un concept médiateur dont ils ont besoin pour expliquer les fluctuations du comportement : ce sera l'attitude en tant que *préparation de l'organisme à réagir* (Allport, Newcomb, Katz, etc.). Pour les psychologues lewiniens du champ, le problème à surmonter est inverse : comme le champ psychologique est en constante évolution car les forces qui y agissent sont multiples et changeantes, l'attitude, prise cette fois comme *organisation durable des processus intervenants*, permettra d'expliquer les régularités constatées dans les comportements (Krech, Crutchfield). C'est essentiellement dans cette dernière optique que s'inscrivent

les chercheurs en comportement du consommateur, l'action marketing commandant de s'appuyer sur une certaine permanence identifiée des comportements.

L'ouvrage que nous livre Madame Azza Frikha apparaît certes comme un guide des bonnes pratiques à l'usage des étudiants en marketing, mais aussi plus largement en sciences sociales (psychologie sociale et sociologie). Mais par ailleurs, il s'impose au lecteur par son érudition, éclairé de façon pertinente par la recherche, ce qui en fait un manuel de méthodologie original sur le marché des ouvrages universitaires. En s'appuyant sur un dépouillement de la littérature publiée, l'auteur assoit scientifiquement les conseils et préconisations qu'elle établit concernant la méthodologie de la mesure. Elle en fait un texte de référence pour un jeune étudiant novice en recherche ou pour l'impétrant d'un doctorat, confronté d'emblée à la rigueur scientifique, au questionnement permanent sur la validité de ses pratiques et de son savoir.

La rédaction d'un livre est toujours un investissement personnel qui se justifie par un contexte et un besoin particulier :

– le contexte tient à l'usage des échelles dans presque toutes les recherches conduites dans le champ du comportement du consommateur. Ce constat repose sur la conception, par les chercheurs de modèles structurels, mettant en relation de nombreuses variables latentes pour mieux cerner un comportement de consommation circonstancié. Cela a été rendu possible grâce aux avancées de l'informatique et de la statistique concrétisées, par exemple, dans des programmes d'équations structurelles ;

– le besoin particulier répond à la nécessité de dresser un état des lieux sur l'ensemble du système de mesure impliqué par l'usage des échelles dans ces modèles complexes et en proposer une lecture qui permette une recherche scientifique fiable et valide.

Cette approche est d'autant plus justifiée que nombreux sont les étudiants qui, au commencement de leur recherche, ont une approche utilitariste de l'outil statistique occultant toute réflexion sur la nature ontologique du construit sous-jacent. C'est à ce niveau que le manuel de Madame Azza Frikha est d'un grand apport.

L'économie de l'ouvrage suit donc la logique des questionnements et des activités que l'étudiant-chercheur doit mettre en œuvre pour avancer son travail sur les échelles d'attitude. De ce point de vue, elle est tournée vers l'action.

Après un premier chapitre qui détermine le champ des échelles d'attitude et leur mesure, les chapitres suivants s'enchaînent dans une parfaite cohérence :

– faut-il construire une nouvelle échelle ou adopter une échelle existante ?

- comment concevoir un système de mesure ?
- comment construire une échelle ?
- quel design lui donner ?
- comment la purifier et en mesurer sa fiabilité ?
- comment finalement s’assurer de la validité d’une échelle ?

Chaque chapitre se termine, dans un souci pédagogique, par un ou plusieurs encadrés qui placent en exergue les principaux éléments à mémoriser et un test de connaissances permettant à l’étudiant de s’auto-évaluer sur le contenu du chapitre.

De cette lecture enrichissante et synthétique sur un sujet très technique, il ressort que la procédure pour mettre en œuvre une échelle est longue, coûteuse en temps, souvent itérative dans ses étapes de construction, souvent usante pour le chercheur consciencieux et respectueux des principes listés dans ce livre. Au final, il pourra déclarer une échelle valide si elle mesure effectivement ce qu’elle est censée mesurer, c’est-à-dire si elle établit une correspondance entre la façon dont le sujet décrit son attitude *via* l’échelle de mesure et son comportement manifeste. Mais pourra-t-il être certain de cette correspondance, même après s’être assuré techniquement de sa fiabilité et de sa validité interne, le comportement manifeste n’étant qu’une extrapolation des déclarations verbales du répondant ? La question essentielle, fondamentale, revient donc à s’interroger, une fois encore, sur sa sincérité réelle, grande ou petite, lorsqu’il se livre à l’enquêteur : tout sujet expérimental peut travestir ses paroles aussi bien que ses actes.

Joël JALLAIS

Professeur agrégé des universités en sciences de gestion
Président du concours d’agrégation des professeurs d’université
en sciences de gestion 2007-2008
Institut supérieur de la gouvernance de Genève

Introduction

La vérité scientifique, selon le mode de réflexion positiviste¹, s'atteint en faisant des hypothèses théoriques c'est-à-dire des propositions construites sur la base d'un raisonnement rigoureux, d'idées organisées selon un schéma original puis vérifiées, validées soit par l'expérience dans les sciences expérimentales ou soit par une investigation de terrain dans les sciences sociales. Telle est la structure de la méthode scientifique définie comme hypothético-déductive. Ces idées hypothétiques s'expriment par des mots ou des expressions qui renvoient à des concepts (ou construits) qui sont rarement observables ou mesurables directement (par exemple : citons en marketing, la fidélité à la marque, la satisfaction, l'impulsion d'achat, l'acceptabilité du prix, le bien être, etc., citons en psychologie sociale, l'altruisme, l'attribution, le conformisme, la déviance, etc.).

La qualité d'une recherche quantitative, en particulier lorsqu'elle tente de rechercher les causes d'un phénomène, est tributaire d'un ensemble de facteurs comme le terrain de l'étude, le design du questionnement, la nature et l'importance de l'échantillon, le mode d'administration, les mesures retenues, etc. Bien que ces aspects soient complémentaires et donc interreliés, cet ouvrage traite particulièrement des spécificités et des choix méthodologiques se rapportant aux échelles de mesure, qui sont très importants et amènent à une multitude de réflexions, conditionnant la qualité même des investigations.

En effet, les recherches reposent largement sur les reports des répondants à des questionnaires au moyen de supports d'évaluation (échelles) leur permettant d'explicitier leurs attitudes et opinions à propos d'un objet, d'un produit, etc. Il est patent de voir,

1. Le positivisme est un système philosophique (pensé par Auguste Comte) cherchant à distinguer les connaissances entre celles issues de l'expérience et de l'observation, considérées comme les seules à avoir une valeur universelle (positive), de celles qui sont sous l'influence de la métaphysique.

dans tous les domaines scientifiques, la multiplication des mesures afin d'appréhender une multitude de construits divers. Sont-elles toutes justifiées et de bonnes qualités ? Disposer d'outils de mesure fiables et valides permet de s'assurer de la qualité des liens entre différents phénomènes ou entre différents concepts, en produisant certes une quantité d'informations chiffrées mais encore aisément déchiffrables, utiles et significatives.

I.1. Sujet traité et objectif

La recherche scientifique dans tous les domaines des sciences sociales, notamment en marketing, a recours à des concepts (ou construits) et nécessite donc un besoin inéluctable de mesures de ces constructions hypothétiques. Souvent latents, abstraits, ne pouvant pas être directement observables, ces concepts méritent une attention particulière. À maintes reprises, des problèmes liés à leur opérationnalisation font surface nécessitant le déploiement d'efforts considérables afin d'aboutir à des mesures rendant compte des phénomènes étudiés. À chaque stade de la mise en place d'une mesure, un ensemble de choix s'offre au chercheur, chacun avec sa panoplie de difficultés à affronter.

En effet, plusieurs questions s'imposent :

- comment appréhender le construit ?
- renvoie-t-il ou non à plusieurs aspects (dimensions) ? Si oui, lesquels ?
- existe-t-il de telles mesures dans des recherches passées ?
- s'appliquent-elles à des contextes différents (situations, produits, objets de recherche, etc.) ? Sont-elles équivalentes dans différentes cultures ?
- sont-elles fiables et valides ?
- quelle échelle accrédi-ter ?
- faut-il en construire une ? Comment faire ? Quelles étapes suivre ? Y a-t-il un paradigme de construction valide ?
- combien d'items retenir ? Comment formuler les items ?
- quelles sont les sources d'erreurs possibles ? Comment y remédier ?
- etc.

Dans cet ouvrage, l'objectif est de **guider les chercheurs dans la sélection, la conception et la validation des mesures de construits** en rendant moins ésotériques les

jugements opérationnels à mener. En d'autres termes, l'objectif est d'aboutir à une meilleure mesure des construits.

1.2. Intérêt du sujet et public visé

Souvent le choix d'une échelle de mesure ne fait pas intervenir l'ensemble du questionnement postulé ci-haut, d'où une validité interne de la recherche critiquable. Bien qu'il soit difficile, dans plusieurs cas, de contourner certaines difficultés comme celles inhérentes à l'échantillonnage (absence de base de sondage, refus de réponse, etc.), il est, cependant, possible de limiter les problèmes qui ont trait aux choix des mesures utilisées.

Il est alors crucial, pour assurer la qualité des recherches, de pouvoir réaliser la meilleure mesure des construits possible. Il faut, ainsi, être conscient de l'importance de ce questionnement lors de la conduite d'une recherche à finalité sociale (ou d'une étude de marché) car la qualité des résultats obtenus, leurs significations théoriques, politiques, stratégiques (et managériales) en dépendent largement. En effet, l'analyse statistique des informations collectées auprès d'un échantillon de répondants permet de relever s'il y a une différence, une relation, etc., entre les construits étudiés, mais il faut regarder si conformément aux hypothèses testées, cela va dans le sens recherché à travers les mesures exploitées : en d'autres termes, s'il y a une réelle adéquation entre les construits et leurs mesures.

Cet ouvrage s'adresse donc, d'abord, aux étudiants en master, aux doctorants et aux jeunes chercheurs, afin de les aider à relever le défi en leur fournissant un éclairage sur les choix méthodologiques relatifs à l'opérationnalisation des construits qui les intéressent. Ensuite, l'ouvrage est destiné aux enseignants-chercheurs et aux praticiens des études terrain leur permettant l'approfondissement et la discussion de quelques aspects se rapportant aux mesures qui, souvent, font l'objet de controverses lors de leur publication. Cet ouvrage tente, enfin, d'offrir une boîte à idées alimentant le choix, la réflexion et la discussion des mesures en sciences sociales et en marketing en particulier.

1.3. Approche suivie dans les débats proposés

Rappelons que le processus de recherche est un processus d'allers-retours nécessitant des ajustements entre les différents aspects du design d'une recherche. Les réponses aux différentes questions mentionnées ci-dessus ne sont pas exemptes d'un tel va-et-vient. Les décisions se rapportant aux mesures d'un construit sont interreliées, les débats qui suivent nécessitent alors une prise de conscience des ajustements obligés entre les différents composants d'une échelle. Notre approche dans la conduite de cet ouvrage

n'est pas exempte, par moment, d'un tel va-et-vient. En effet, est-il possible d'évoquer le nombre d'items sans parler des considérations de fiabilité et de validité ? Est-il raisonnable d'appréhender la question de la formulation des items sans aucune considération de leur nombre ? La fiabilité et la validité d'une échelle peuvent-elles être attestées sans prendre en considération la nature des relations des items avec le construit latent (réflexive ou formative) ? Etc. La réponse est évidemment négative.

Néanmoins, il est pertinent de préciser que chacun des chapitres proposés répond à un ensemble de préoccupations précises et une lecture décloisonnée de chacun d'eux est ainsi possible. Les débats soulignés dans les différents chapitres suivent une approche en entonnoir : en commençant d'abord par des aspects élémentaires autour de la question des mesures en marketing et puis en progressant, petit à petit, vers des discussions plus avancées touchant à l'opérationnalisation des construits latents.

Les réflexions menées dans cet ouvrage portent en priorité sur les constructions réflexives d'usage plus fréquent en recherche, en particulier marketing et dont la mise au point nécessite des échelles d'attitude permettant de donner des observations reflétant ces concepts implicites. Les échelles formatives, présentant des particularités faisant appel à des formats de mesure différents, ne sont toutefois pas omises des débats soulignés.

Par ailleurs, le débat d'idées engagé, tout au long de cet ouvrage, est ancré autour d'une discussion fondée sur les constats de chercheurs publiés dans des revues et journaux académiques et permettant ainsi de [formuler des recommandations et des guides pratiques de bonnes conduites](#) se rapportant à l'opérationnalisation des construits.

I.4. Annonce du plan

Cet ouvrage est structuré en sept chapitres.

Le [chapitre 1](#) propose une définition du concept de mesure et tente d'asseoir une bonne connaissance des différentes variantes d'échelles de mesure primaires souvent mobilisées dans les travaux de recherche tout en explicitant les caractéristiques de chacune et le cadre de son applicabilité.

Le [chapitre 2](#) aborde la question du choix fondamental auquel souvent les chercheurs font face : standardisation ou construction d'une échelle. Ce dilemme conduit, effectivement, à un ensemble de considérations avec plusieurs possibilités d'instrumentalisation d'un construit sur un continuum qui va de l'adoption d'une échelle existante à la construction d'une toute nouvelle échelle.

Le [chapitre 3](#) développe l'architecture d'une échelle de mesure tout en précisant ses fondements selon différentes perspectives. Il apparaît, à travers les débats qui y sont engagés, que la lecture théorique d'un construit prédispose au type de conception de la mesure. Cela aboutit à une position duale : d'un côté, différentes hypothèses sont possibles (réflexive, formative) quant au lien existant entre le construit latent et la (les) variable(s) observable(s), d'un autre côté, le construit latent (réflexif) requiert un ensemble d'indicateurs plus au moins important suivant sa nature.

Le [chapitre 4](#) offre un guide des principales étapes à mettre en œuvre lors de la construction d'une échelle, en particulier l'échelle réflexive multi-item tout en notant certaines spécificités des échelles formatives. Ce chapitre met en lumière la séquence à suivre et les erreurs à éviter.

Le [chapitre 5](#) présente une panoplie de composantes du design d'une échelle et une variété des choix possibles s'y associant. Ce chapitre tente d'apporter des éclairages sur la pertinence de certains protocoles de sélection des attributs d'une échelle. Les variantes traitées portent sur un volet quantitatif, spécifiquement le nombre d'items et de modalités de réponse d'une échelle et un volet qualitatif, qui concerne en particulier l'aspect verbal et l'agencement des composants d'une échelle.

Le [chapitre 6](#) s'attarde sur la purification quantitative d'une échelle de mesure réflexive multi-item souvent exploitée lors de la recherche en marketing. La discussion, dans ce chapitre, porte sur les bases d'une telle purification tout en mettant en avant un ensemble de recommandations pratiques pour guider les jugements qu'il est possible d'avoir afin de tirer une signification fructueuse des indices statistiques.

Le [chapitre 7](#) présente les considérations se rapportant à la validation d'une échelle de mesure. Ce chapitre, partant de la fertilité de la notion de la validité, présente un examen de celles qui sont intimement associées aux échelles de mesure tout en pointant les procédures statistiques de validation des construits particulièrement adaptées aux mesures réflexives. À partir de la pluralité des notions et indices de validité soulignée, ce chapitre met en relief quelques mises en garde pratiques.

La figure I.1 illustre la progression de l'ouvrage entre les différents chapitres qui contribuent à alimenter la discussion et permettent de trouver des éléments de réponse aux questionnements autour de l'opérationnalisation des construits latents.

À la fin de cette introduction, nous souhaitons remercier vivement le professeur Joël Jallais pour la lecture de notre manuscrit, pour ses précieux conseils et pour l'honneur qu'il nous a fait en acceptant d'être le préfacier du livre.

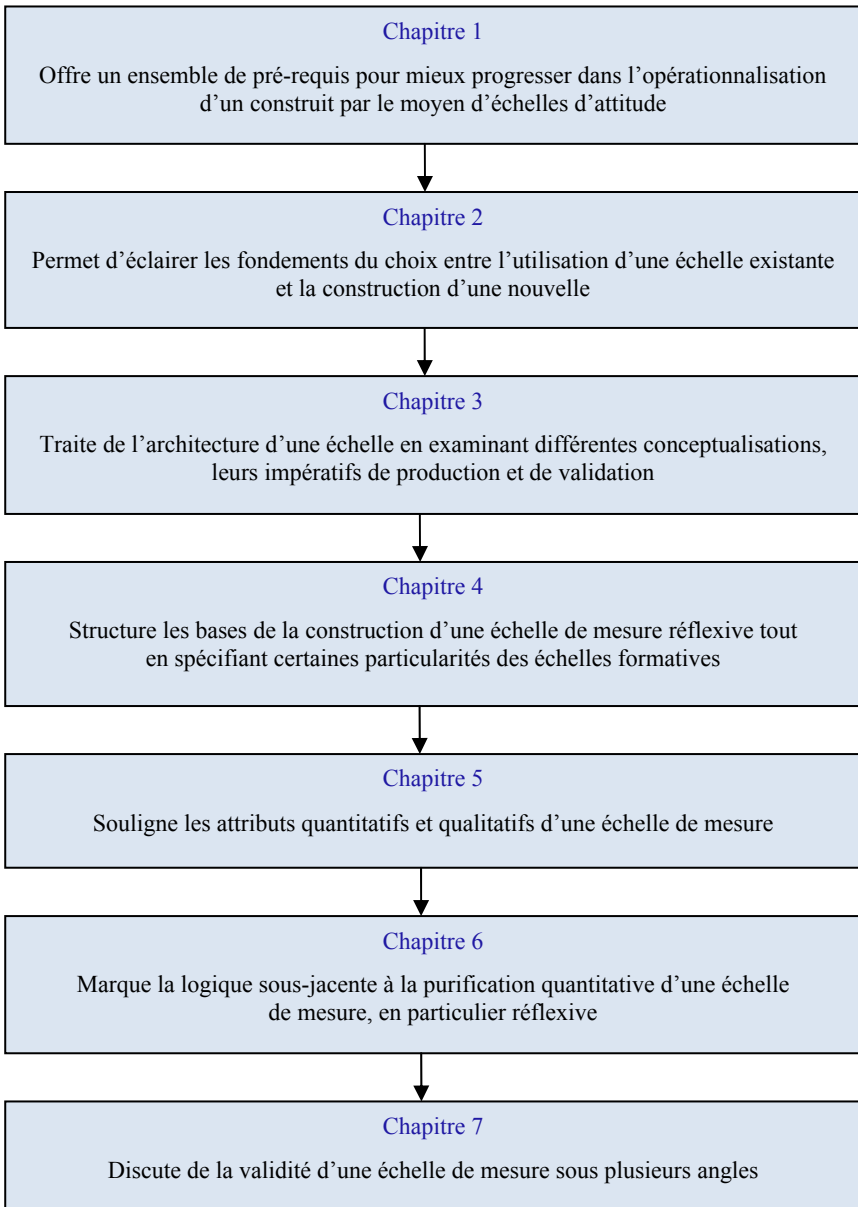


Figure I.1. Structure praxéonomique de l'ouvrage