

Le mur d'images dans les enquêtes en ligne : comment stimuler pour observer et mesurer ¹?

Younès BOUGHZALA

Ph. D – Chercheur associé - Consultant
IAE Savoie Mont-Blanc - Le Sphinx Développement

Jean MOSCAROLA

Professeur
IREGE – IAE Savoie Mont-Blanc – Université de Savoie

Publié dans : *La création de connaissance par les managers* (M. Kalika éditeur) Edition
Management et Société (2015°)

1. Introduction et objectifs

Pour comprendre, explorer ou expliquer un phénomène, le chercheur en sciences humaines et sociales ou le professionnel des études ou du marketing peut recourir à deux approches méthodologiques : une approche qualitative ou une approche quantitative. Ces deux approches, qui sont souvent distinguées et même opposées, se différencient à la fois sur les modes de recueil des données que sur les méthodes d'analyse statistique. Toutefois, nous assistons, depuis plusieurs années, de manière croissante à leur combinaison. En effet, plusieurs auteurs s'accordent à dire qu'à l'origine de tout quantitatif, il y a inévitablement du qualitatif et, qu'à l'origine de tout confirmatoire, il y a forcément un travail exploratoire (Moscarola, 1990).

De plus en plus en vogue, l'objectif de la triangulation des approches est d'utiliser, pour une même recherche ou étude empirique, les possibilités exclusives de chacune d'entre elles (Giannelloni et Vernet, 2001) et de multiplier les angles de vue (Pourtois et Demset, 1997). Cet engouement progressif s'est traduit par le développement des méthodes mixtes de recherche (Ganassali et Mestrallet, 2012). Ces dernières sont définies comme «*l'ensemble des procédures de collecte et d'analyse de données quantitatives et qualitatives menées dans le*

¹ Le contenu de ce chapitre a fait l'objet d'une communication à la conférence « International Marketing Trends », tenue à Paris les 17-19 janvier 2013. Il s'appuie sur une recherche menée avec le soutien technique et logiciel de la société Le Sphinx (www.lesphinx.eu).

cadre d'une même étude» (Tashakkori et Teddlie., 2003). Leur usage se multiplie progressivement dans les études professionnelles, particulièrement en marketing et en management, mais reste relativement timide dans les recherches académiques, notamment francophones.

Les méthodes de recherche mixtes (*Mixed Methods Research*) sont nombreuses. Une d'elles est la méthode de « mur d'images » que nous présentons dans le cadre de ce papier. En effet, sous l'impulsion de la généralisation des enquêtes Web, de l'usage grandissant des images et vidéos en ligne et notamment de l'apparition de la notion des « murs » ou « profils » sur le Web 2.0 et les réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter...), cette méthode hybride offre une multitude d'opportunités et avantages pour la collecte des données. Elle peut être adoptée dans tous les types d'enquêtes en ligne (enquête de satisfaction, enquête d'opinion, test de produit, baromètre sociale, enquête de recherche...). Les premiers usages de cette méthode sont par exemple les travaux d'Albert et al. (2008), de Moscarola (2011), de Frochot et Moscarola (2011), de Boughzala et al. (2012), de Perret et al. (2012) ou de Ganassali et Mestrallet (2012).

L'usage de l'image dans les enquêtes et sondages n'est pas récent (Schwartz, 1989) mais le développement des outils d'enquêtes en ligne a rendu cet usage plus simple, plus automatisé et notamment plus interactif (Moreno-Bouzidi, 2011; Ganassali et Moscarola, 2004). Cette interactivité (Couper et al., 2011; McMillan, 2000) est source de performance des résultats des enquêtes en ligne (Moreno-Bouzidi, 2011). En effet, selon ce dernier auteur, l'utilisation de la multimédia (images, vidéos, flash...) offrent deux atouts majeurs : il améliore la complétude et la variabilité des réponses et optimise la richesse des réponses.

L'objectif de ce papier est de présenter la méthode de mur d'images et décrire ses étapes de mise en œuvre. Une sorte de guide qui pourra aider les chercheurs et les professionnels des enquêtes à appliquer cette méthode. Pour ce faire, nous nous basons sur trois exemples d'enquêtes² récentes ayant recouru à cette méthode et menées dans trois contextes différents. La première est une enquête sur la consommation des boissons en Europe. La deuxième est une enquête dans les pays du pourtour méditerranéen sur la représentation sociale de la démocratie et des événements du printemps arabe de 2011. Enfin, la troisième est une enquête sur la perception de l'entreprise citoyenne en France et en Tunisie.

² Ces enquêtes ont été menées par des collectifs de chercheurs d'universités françaises, européennes et tunisiennes.

2. La combinaison des approches et le recours aux images dans les enquêtes en ligne

2. 1. Les avantages de la combinaison des approches

La combinaison ou la triangulation des approches et techniques de collecte et d'analyse qualitatives et quantitatives sont indéniablement de plus en plus récurrentes à la fois dans les enquêtes professionnelles et académiques. En fait, recourir à une approche « multi-facettes » ou « multi-techniques » permet de contrebalancer les faiblesses d'une approche ou technique par les forces d'une autre et produisent des résultats plus pertinents (Molina-Azorin, 2011). Selon Onwuegbuzi et Teddlie (2003) et Ganassali et Mestrallet (2012), mixer les méthodes de recherche s'explique pour au moins deux raisons, à savoir la représentation et la légitimation. La première renvoie au fait que les techniques qualitatives de collecte (non-directives ou semi-directives) permettent de recueillir des informations libres, spontanées, riches, spécifiques et profondes, en revanche subjectives. Les techniques quantitatives (directives), quant à elles, opèrent à des niveaux d'abstraction et produisent des régularités statistiques ou des lois générales (Giordano, 2003) en se référant à la validité de l'interprétation des données collectées auprès d'une population large. Par conséquent, elles sont objectives. Moscarola (1990) précise qu'on ne peut réduire l'opposition qualitatif/quantitatif à l'opposition subjectivité/objectivité des méthodes. Selon ce dernier, il convient de parler de rigueur intellectuelle, d'explication des méthodes et de transparence de la démarche de recherche pour juger la qualité scientifique d'un travail de recherche ou professionnel. Il ajoute que leur combinaison est source indéniable de richesse des résultats et des préconisations.

L'examen de la littérature sur la méthodologie de recherche et notamment sur les méthodes mixtes de recherche montre qu'ils existent plusieurs protocoles de combinaison. Creswell et Plano Clark (2007) dénombrent six méthodes mixtes en fonction de leur déploiement (séquentielle ou simultanée), de leur priorité (qualitative, quantitative, ou égale) et de leur niveau d'intégration (analyse ou interprétation). La méthode de mur d'images est une triangulation simultanée où *«l'intégration des approches qualitatives et quantitatives est très forte et se fait au niveau de la collecte et de l'analyse des données, puis de l'interprétation des résultats»* (Ganassali et Mestrallet, 2012). En plus de la représentation et de la légitimation, elle offre, grâce au recours aux images, bien d'autres avantages et possibilités d'usage pour la collecte et l'analyse qualitatives et quantitatives (Moscarola, 2011). Nous présentons plus bas, le protocole de collecte à travers cette méthode.

2. 2. L'usage des images dans les enquêtes

L'usage des images pour recueillir des informations est ancienne (Ganassali et Mestrallet, 2012). C'est une « élicitation par l'image » qui permet de plonger le répondant de manière plus profonde dans l'interrogation de l'enquête (Harper, 2002). Il s'agit de l'insertion d'un objet visible, visuel et fixe. Il existe plusieurs manières d'utiliser les images pour collecter des informations. Nous pouvons en citer au moins deux: les techniques du « grapho-langage » ou « photo-langage » (Schwartz, 1989; Prosser, 1998; Hurworth, 2003) ou encore la méthode de l'album en ligne (Vermette, 2007). La première est utilisée en psychologie ou en sociologie et consiste à faire exprimer des sujets sur la base d'une collection d'images. La deuxième est utilisée en marketing et consiste à demander à un groupe de personnes de constituer, de manière concertée, un album d'images pour exprimer leur représentation sur un thème étudié.

L'utilité des images dans les enquêtes est aujourd'hui incontestable (Cooper et al., 2004, Cooper et al., 2008). Ainsi, les enquêtes en ligne, grâce à des applications et logiciels d'enquêtes innovants, rendent très facile et naturelle l'utilisation des images. En effet, en plus de donner aux formulaires d'enquêtes un aspect plus agréable et plus séduisant, l'usage de l'image (comme le son ou la vidéo d'ailleurs) augmente sensiblement le taux de réponse, améliore la complétude et la variabilité des réponses, optimise la richesse des réponses et donne au répondant une image plus positive de l'émetteur de l'enquête (Kenyon, et al., 2001; Ganassali et Moscarola, 2004; Moreno-Bouzidi, 2011). Selon Couper et al. (2011), l'utilisation des images et du multimédia dans le cadre des enquêtes Internet a pour effet de varier considérablement la qualité des données fournies. De même, plusieurs auteurs s'accordent pour dire que le design d'un questionnaire motive les répondants pour commencer et pour achever le questionnaire, ce qui augmente leur intérêt et leur plaisir, et par conséquent leurs réponses (Couper et al., 2004). Aujourd'hui, les technologies 3D, l'optimisation des couleurs, la haute définition pour les images et les vidéos font de plus en plus parti de l'univers des enquêtes réalisées par les principaux cabinets d'étude comme TNS Sofres, Harris Interactive, GMI, etc. (Moreno-Bouzidi, 2011).

En effet, selon Moreno-Bouzidi (2011), l'utilisation des images ou des vidéos (flash) dans un formulaire de questionnaire peut remplir quatre fonctions différentes selon la nature des informations ou des questions qui les accompagnent :

- Une fonction de communication à travers l'utilisation du logo de l'entreprise, de sa charte graphique ou d'une vidéo de présentation;

- Une fonction d'explication via l'affichage d'une image illustrant l'objet sur lequel porte la question ou l'information (produit, lieu...);
- Une fonction de stimulation permettant de favoriser la projection du répondant dans le sujet de l'enquête ou de libérer sa pensée. A ce sujet, des études ont montré que les questions ouvertes accompagnées d'illustrations sont mieux documentées que celles pour lesquelles il n'y pas d'images (Moreno-Bouzidi, 2011).
- Une fonction de choix à travers des images cliquables ou par la sélection de zones dans des cartes géographiques par exemple. Dans ce cas, les images remplacent les modalités de réponse de la question.

3. La méthode de mur d'images : protocole et étapes de mise en œuvre

L'objectif de cette section est de présenter la méthode de mur d'image pour la collecte des données, sa mise en œuvre, le protocole de sélection d'images et d'opérationnalisation des questions.

3. 1. Présentation de la méthode de mur d'images

La méthode de mur d'images est une méthode de recherche mixte originale par la combinaison, lors de la collecte des données, de l'approche qualitative avec l'approche quantitative et bénéficiant du développement des Technologies de l'Information et de Communication (TIC), notamment du Web 2.0, et de la généralisation des enquêtes en ligne. En quelque sorte, grâce à Internet et au multimédia, elle donne une nouvelle actualité à une méthode, déjà ancienne, à savoir la méthode de «grapho-langage». Traditionnellement utilisée dans les approches purement qualitatives, cette dernière consiste à susciter l'expression de groupes de discussion par la présentation d'un ensemble d'images en relation avec un sujet étudié. Selon Moscarola (2011), *«l'expérience montre que ces images facilitent l'expression et l'enrichissement des multiples interprétations qu'elles peuvent susciter»*.

Cela dit, la méthode de mur d'images consiste, avant de démarrer le questionnaire proprement dit, à présenter au répondant des écrans avec un mur d'images, c'est-à-dire un ensemble d'images disposées en lignes et colonnes. Il s'agit, dans un premier temps, de l'inviter à choisir trois images dans le mur regroupant l'ensemble d'images qui couvrent les différentes facettes du sujet étudié. A chaque apparition sur l'écran des répondants les images s'affichent de manière aléatoire. Ensuite, l'écran suivant lui rappelle les images qu'il a sélectionnées en

l'invitant de commenter son choix. Le questionnaire se déroule ensuite comme un questionnaire classiques avec des questions fermées ou échelles. Il est possible aussi de proposer un deuxième mur d'images. Ainsi, la méthode de mur d'images mobilise de manière simultanée des mesures visuelles, textuelles et numériques pour explorer et/ou confirmer (expliquer) un phénomène. Elle peut être mobilisée par les professionnels et les académiques, quelle qu'elle soit leurs problématiques.

3. 2. Exemples de murs d'images

Ci-après trois exemples de murs d'images utilisés lors de trois enquêtes en lignes dans des contextes différents.

La figure 1 présente le mur d'images construit lors d'une enquête en ligne³ en 23 langues et menée sur la consommation des boissons en Europe lors d'un projet de recherche nommée « Coberen » (Ganassali et Mestrallet, 2012). Son objectif est d'étudier les similarités et les différences parmi les cultures de consommation en Europe. 5250 personnes ont répondu à cette enquête. Le corpus total des réponses aux questions d'interpellation aux images représente 106 360 mots dont 24 515 sont différents.



Figure 1 : Le mur d'images de l'enquête sur la consommation de boisson en Europe

Ce mur d'images est composé de 36 images choisies par un collectif de chercheurs de plusieurs universités européennes. Il invite, dans un premier temps, le répondant à choisir 3 images en réponse à la question : « *Que Signifie « boire » pour vous ? Veuillez choisir trois images dans le mur ci-dessous, qui représentent ce que « boire » signifie pour vous.* ».

³ http://www.sphinxonline.net/coberen/drink_fr/quest_fr.htm

L'écran suivant restitue les 3 images choisies par le répondant et l'invite à justifier son choix en lui disant : « Vous avez choisi les images suivantes pour représenter ce que « boire » signifie pour vous. Pouvez-vous nous dire en quelques phrases ce que vous aviez à l'esprit quand vous avez choisi ces images et pourquoi vous les avez sélectionnées ? ». Ensuite, des questions classiques (principalement échelle) sont soumis au répondant avant de lui proposer un autre mur d'images (sans possibilité de choix d'images) afin de connaître ses opinions et ses comportements vis à vis de la consommation en général, quel que soit le produit ou le service.

La figure 2 présente le mur d'images conçu lors de l'enquête⁴ menée dans le cadre du projet «reflets méditerranées». Mené par un collectif de chercheurs d'universités françaises et tunisiennes juste après les événements du printemps arabe, il vise à étudier la représentation sociale de ces événements et de la démocratie sur les deux rives de la méditerranée, et à identifier les acteurs et les médias impliqués dans ces révolutions (Boughzala et al., 2012; Moscarola et al., 2012.). 859 personnes de plusieurs pays du pourtour méditerranéen (France, Tunisie, Algérie, Maroc...) ont répondu à cette enquête. Les réponses aux questions ouvertes interpellant les répondants sur leurs choix d'images représentent environ 28 000 mots, soit 80 pages.



Figure 2 : Le mur d'images de l'enquête reflets méditerranéens du printemps arabe

Ce mur d'images est aussi composé de 36 images reflétant les thèmes retenus par le collectif de chercheurs. Il a été proposé au répondant à deux reprises. A la première apparition, il invite le répondant à choisir 3 images portant sur les événements du printemps arabe en lui

⁴ <http://www.sphinxonline.net/IregeSI/reflets/questionnaire.htm>

suggérant : *«Merci de bien vouloir sélectionner trois images qui selon vous expriment le mieux les événements du monde arabe»*. L'écran suivant l'invite à justifier le choix de chaque image en lui posant la question : *«Pourquoi le choix des ces photos? Qu'est ce qu'elles vous évoquent, à quoi vous font elles penser, qu'est qu'elles vous inspirent ? »*. Ensuite, des questions classiques (fermées, échelles...) sont soumis au répondant l'interrogeant sur les causes, les acteurs et le rôle des médias. Lors de la deuxième apparition, le répondant est interrogé sur les représentations de la démocratie en lui suggérant : *«Revenons sur les images des événements, pour les examiner du point de vue des espoirs de la démocratie. Merci de sélectionner trois images qui selon vous représentent le mieux la démocratie»*. Cet écran est succédé ensuite par les trois images choisies et de nouvelles questions fermées et échelles l'interrogeant sur les éléments nécessaires à l'établissement de la démocratie, les synonymes et antonymes du terme démocratie, les pays qui reflètent selon lui l'idéal de la démocratie, etc.

La figure 3 présente le mur d'images de l'enquête⁵ sur la perception de l'entreprise citoyenne en Tunisie et en France. Au total, 461 personnes ont répondu au questionnaire et 50 pages de texte ont été saisis en réponse aux questions sur le choix d'images (Moscarola, 2012).



Figure 3 : Le mur d'images de l'enquête sur la perception de l'entreprise citoyenne

Ce mur d'images est composé de 25 images reflétant les thèmes retenus par les chercheurs participant au projet (éthique, solidarité, environnement, justice...). L'enquête débute par un premier mur demandant au répondant de choisir 3 images en l'interpellant par *«L'entreprise citoyenne : Mythe ou réalité ? Pour nous aider à répondre, cliquez dans le mur ci-dessous sur les 3 images qui correspondent le mieux à l'idée que vous vous faites de l'entreprise*

⁵ <http://www.ergole.fr/jean/entreprisescitoyenne/questyb.htm>

citoyenne». Le deuxième écran restitue les 3 images choisies et propose la question suivante «*Pour aller un peu plus loin, communiquez nous vos idées sur l'entreprise citoyenne et dites nous ce que vous en pensez. Pourquoi avez vous choisi cette image et en quoi évoque-t-elle l'entreprise citoyenne ? et cette image ? et celle-ci ?*». Ensuite, un certain nombre de questions échelles est proposé au répondant sur sa définition et sa perception de l'entreprise citoyenne. Le deuxième mur, quant à lui, propose au répondant des logos d'entreprises et lui demande : «*Voici des logo d'entreprises bien connues. Cliquez sur celles qui pour vous répondent le mieux à l'idée entreprise citoyenne*».

Après présentation de la méthode et les trois exemples ci-dessous, les questions qui se posent : comment construire un mur d'images ? Le nombre d'images ? Comment choisir ces images ? C'est l'objet de la section suivante.

3. 3. Le protocole de sélection d'images

Pour bien mettre en œuvre la méthode de mur d'images dans les enquêtes en ligne, un protocole de sélection d'images doit être poursuivi et complété par une opérationnalisation des questions. La sélection des images qui composent le mur se fait globalement en 4 étapes (Figure 4) :



Figure 4 : Les étapes de la construction d'un mur d'images

- Première étape : une phase de réflexion conceptuelle : Lors de cette phase, l'enquêteur ou le groupe d'enquêteurs (chercheurs) déterminent les différentes dimensions théoriques (facettes) à présenter dans le mur d'images. Pour ce faire, chacun des

membres du collectif indique les thèmes qu'évoquaient pour lui la problématique étudiée. La liste des thèmes est discutée par les membres du groupe et, après concertation, un certain nombre de thèmes ou concepts théoriques sont retenus pour explorer la problématique de l'étude. Pour l'enquête sur la perception de l'entreprise citoyenne par exemple, les dimensions théoriques retenues sont : éthique, solidarité, environnement, justice, droit, identité et nation. Pour l'enquête sur le comportement de consommation de boisson, les dimensions théoriques retenues sont : sociabilité, boisson, stimulant et relaxant.

- Deuxième étape : une phase de collecte d'images : Lors de cette seconde phase, chacun des membres du collectif effectue des recherches d'images sur le Web (à travers le moteur de recherche Google par exemple) en tapant les mots qui reflètent les concepts ou dimensions théoriques retenus. Cette recherche sur le Web permet de capter les images les plus populaires. Lors de l'enquête «Reflets Méditerranéens», les mots tapés dans le navigateur sont : «révolution des jasmins», «printemps arabe», «démocratie», «élection», «égalité», «corruption», etc. La question qui se pose : Combien d'images ? Il n'existe pas une règle mais le plus grand nombre possible d'images afin d'ouvrir un vaste espace de choix et de réflexion et couvrir tous les aspects (facettes ou dimensions théoriques) du sujet étudié.
- Troisième étape : Une phase de choix des images : Lors d'une réunion, chacun des membres du collectif présente aux autres les photos qu'il avait retenues (un certain nombre de choix est généralement communs). Un consensus doit se dessiner autour du choix des photos ou images à présenter sur le mur. Toutefois, certaines précautions sont à prendre en compte quand à la forme, le fond et la source des images.
- Quatrième étape : Test et validation du mur d'images : Cette phase est indispensable pour s'assurer de la bonne composition du mur d'images, pour identifier les éventuelles thématiques ou images manquantes ou encore pour voir s'il existait un nombre élevé d'images représentant une thématique par rapport aux autres thématiques retenues. Le test doit se faire auprès d'un maximum de personnes (minimum de 10). L'expérience montre que cette phase se solde par des suggestions et des commentaires qui permettent d'enrichir le mur et de définir la version finale. A noter aussi, qu'idéalement, cette phase doit permettre de tester aussi la cohérence du questionnaire, la bonne formulation des questions d'interpellation pour le mur

d'images et des questions nominales du reste du questionnaire. En effet, nous déconseillons de procéder en deux temps, c'est-à-dire tester le mur puis tester l'ensemble du questionnaire.

L'opérationnalisation des questions est expliquée dans ce qui suit.

3. 4. L'opérationnalisation des questions

Une fois, le mur d'images est construit (choix d'images et mise en forme), les questions doivent être formulées. Ces questions se divisent en deux groupes. Le premier groupe comprend les questions qui accompagnent le mur d'images, c'est-à-dire celles qui, dans un premier temps, invitent le répondant à choisir 3 images de mur (exemple : « *Pour commencer, merci de cliquer sur les 3 images qui à vos yeux représentent le mieux...* ») et, dans un deuxième temps, à argumenter son choix par des réponses textuelles (exemples d'interpellation : « *Vous avez choisi cette image. Expliquer pourquoi en quelques mots?* », « *Vous avez choisi cette image, pouvez vous préciser ce qu'elle évoque pour vous ?* », « *Vous avez choisi ces images. Racontez une histoire qu'elles pourraient illustrer* »).

Le second regroupe des questions classiques nominales ou numériques. Ces questions peuvent être formulées par le groupe de chercheurs ou professionnels en s'inspirant de la revue de la littérature sur le sujet ou directement repris d'autres recherches (échelles de mesure validées) ou questionnaires. Dans la recherche en sciences humaines et sociales, il est souvent conseillé de recourir à des instruments de mesure validés lors de recherches précédentes (Baumard et al., 2007), bien évidemment après une adaptation aux caractéristiques du sujet étudié.

4. Discussion et conclusion

L'objectif de ce papier est de présenter la méthode de mur d'images et son protocole de collecte de données pour des enquêtes en ligne combinant l'approche qualitative à l'approche quantitative. Ses avantages sont multiples pour les chercheurs et les professionnels des enquêtes. Elle permet de stimuler et d'observer (motiver pour découvrir) pour, ensuite, imposer et mesurer (contraindre pour vérifier).

Stimuler les répondants à une enquête n'est pas, et de moins en moins, chose facile. Les enquêtes en ligne avec le mur d'images offrent des opportunités innovantes et rapides à mettre en place. L'utilisation d'images rend les formulaires plus attractifs. D'une part, commencer l'enquête d'une manière visuelle assure un effet d'accroche stimulant. L'entrée en matière

visuelle dans l'enquête est bénéfique pour inciter le répondant à se prêter au jeu des questions/réponses. D'autre part, la proposition de choisir des images incite les répondants à mieux s'impliquer envers le questionnaire. C'est un tour ludique à l'enquête tout en faisant rentrer le répondant dans une réflexion autonome sur le sujet. En effet, l'examen du mur d'images conduit le répondant à se le représenter et s'y immerger en se situant par rapport à l'ensemble des images qui lui est présentées. En outre, c'est un usage qui facilite l'expression et enrichit les interprétations suscitées. Comme pour les focus group ou les brainstormings, cette méthode suscite, à distance, l'expression de groupes de discussion en présentant des images en relation avec un sujet étudié. C'est une expression libre qui permet d'induire la réflexion et d'inviter les répondants à commenter les images sélectionnées sans trop les influencer.

Cela dit, commencer le questionnaire par un ou deux murs d'images assure un « effet de chauffe » avant la proposition des questions nominales formulées par l'enquêteur. Cette « période de chauffe » se caractérise par plusieurs tâches demandées au répondant : examiner les différents aspects du sujet à travers le mur, se positionner en faisant des choix d'images et s'expliquer en commentant les images choisies. C'est une étape de préparation des répondants aux questions qui vont suivre. Elle renvoie à la fonction de stimulation permettant de favoriser la projection du répondant dans le sujet de l'enquête ou de libérer sa pensée (Moreno-Bouzi, 2011). Pour l'enquêteur, notamment lors d'une approche exploratoire, cette méthode assure un éclairage qualitatif sur un sujet étudié. Il lui permet de voir quelles sont les images les plus choisies par les personnes interrogées, et par conséquent les aspects du sujet (facettes) les plus importants pour eux. En plus, cette méthode permet à l'enquêteur de collecter des commentaires. Ces informations qualitatives, par opposition aux réponses qui viendront à la suite du questionnaire, peuvent être traitées de manière statistique (analyse de contenu et textuelle) et offrant de nombreuses possibilités de triangulation. Les résultats de ces analyses offrent de nouvelles pistes réflexions pour une perspective confirmatoire. C'est au moment de l'exploitation des résultats que l'intérêt et la valeur de la méthode prennent toute leur dimension. Il suffit à l'enquêteur d'examiner la nature et la fréquence des images choisies pour obtenir rapidement des informations ciblées et identifier les orientations les plus porteuses. Les axes majeurs de l'étude sont immédiatement mis en lumière par le procédé. Dans un second temps, l'analyse des commentaires suscités vient judicieusement affiner les premières interprétations. L'enquêteur peut conduire ce travail à l'aide d'une grille thématique et des méthodes de l'analyse lexicale ou de l'analyse de contenu. L'avantage de

recourir à des images est d'ouvrir au maximum la réflexion du répondant lors d'un travail exploratoire. L'image peut être perçue de manière différente, ce qui permet des expressions très variées et hétérogènes par conséquent riches d'idées.

Comme toute méthode de collecte, la méthode de mur d'images a certaines limites et certaines précautions doivent être observées. Premièrement, lors de la recherche d'images, il est conseillé aux enquêteurs (chercheurs) de supprimer les cookies et l'historique de navigation. L'objectif est que la recherche d'images ne soit influencée par l'historique des sites déjà visités ou les favoris enregistrés sur le navigateur. Deuxièmement, il est nécessaire de considérer la subjectivité du répondant par rapport à sa situation lors de la réponse. Par exemple, si au moment de réponse à l'enquête sur la consommation des boissons, il a soif, il choisira probablement les images qui lui rappellent sa situation à cet instant.

Références bibliographiques

Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P., (2008), "When consumers love their brands : exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.

Baumard, P., Donada, C., Ibert, J., Xuereb, J M., (2007), « La collecte des données et la gestion de leurs sources », *Méthodes de recherche en management*, Thiétart, R A. (Ed.), Dunod, 3ème Edition.

Boughzala, Y., Bouzid, I., Moscarola, J., (2012), « Le rôle des réseaux sociaux et des TIC dans les révolutions arabes : les résultats d'une enquête », *Colloque international sur les réseaux sociaux via le web et les changements dans les sociétés actuelles*, 6 et 7 octobre 2012, Alger, Algérie.

Boughzala, Y., Bouzid, I., Moscarola, J., (2012), « Reflets du printemps arabe : Quels sont les acteurs et quel usage des TIC et du Web 2.0 ? », *Colloque international « Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud : Des médias classiques aux TIC »*, du 4 au 6 avril 2012, Agadir, Maroc.

Couper M., Tourangeau, R., Kenyon, K., (2004), « Picture This! Exploring Visual Effects in Web Surveys », *Public Opinion Quarterly (POQ)*.

Couper, M. P., Tourangeau, R., Conrad, A., (2007). « How the shape and format of input fields affect answer », *Workshop on internet survey methodology*.

Fortin, D., Dholakia, R., (2000), "The Impact of Interactivity And Vividness On Involvement: An Empirical Test of The Hoffman-Novak Model", *INFORMS Internet and Marketing Science Conference USC*, Los Angeles.

Couper, M., (2008), "Designing Effective Web Surveys". Cambridge University Press 2008

Couper, M., Courtney K., Frederick G. Conrad, and Tourangeau R., (2011). "Designing Input Fields for Non-Narrative Open-Ended Responses in Web Surveys." *Journal of Official Statistics*.

Creswell, J.W., Plano Clark, V.L., (2007), "Designing and conducting mixed methods research", Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Frochot I., Moscarola J., (2011) "Tourist destination image: advantages and limits of transferring face to face qualitative data collection to Internet", *Advancing the Social Science of Tourism*, University of Surrey, United Kingdom.

Ganassali, S., et Moscarola, J., (2004), « Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet », *Décisions Marketing* N° 33 Janvier-Mars 2004.

Ganassali, S., Mestrallet, A.S., (2012), « Les méthodes mixtes de recherche en comportement du consommateur : le mur d'images du projet Européen EuroConso », *Cahiers de recherche de l'IREGE*, Université de Savoie.

Giannelloni, J L., Vernet, E., (2001), « Etudes de marché », Paris, Vuibert.

Giordano, Y., (2003), « Les spécificités des recherches qualitatives », In Giordano, Y., *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, Editions EMS, pp.11-39.

Harper, D., (2002), "Talking about pictures: a case for photo elicitation", *Visual Studies*, 17, 1, 13-26.

Hurworth, R., (2003), "Photo-Interviewing for research", *Social research UPDATE*, Issue 40, University of Surrey.

Molina-Azorin, J.F., (2011), "The use and added Value of mixed Methods in Management research", *Journal of Mixed Methods Research*, 5, 7-24.

Moreno-Bouzidi, W., (2011), « L'interactivité et la performance des enquêtes Internet : le cas d'une recherche expérimentation », Thèse de doctorat, Université de Grenoble.

Moscarola, J., (1990), « Enquête et analyse de données », Vuibert, Paris.

Moscarola, J., (2011), « Reflets du printemps arabe », 9ème colloque de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM), avril 2012, Hammamet, Tunisie.

Moscarola, J., (2012), « Entreprise citoyenne et relation Université Entreprise : Cas du Club des Entreprises et de l'IAE Savoie Mont Blanc », Colloque entreprise citoyenne : entre la théorie et la pratique, 3 mars, Sfax, Tunisie.

Moscarola, J., Moliner, P., Perret, C., Boughzala, Y., (2012), «Le protocole du mur d'images : Le cas de la représentation sociale du Printemps Arabe», 11ème Conférence Internationale sur les Représentations Sociales (CIRS), du 25 au 28 juin 2012, Évora, Portugal.

Onwuegbuzi, A.J., Teddlie, C., (2003), "A framework for analyzing data in mixed methods research, in *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*".

Perret, C., Moscarola, J., Boughzala, Y., Karaa, M., (2012), «Représentation sociale de la démocratie : Une étude comparée Algérie, France et Tunisie», 11ème Conférence

Internationale sur les Représentations Sociales (CIRS), du 25 au 28 juin 2012, Évora, Portugal.

Pourtois, J-P., Desmet, H., (1997), « Épistémologie et instrumentation en sciences humaines », Liège, Pierre Mardaga, 2ème édition.

Prosser, J., (1998), “Image-Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers”, Falmer Press, 318 pages.

Schwartz, D., (1989), “Visual ethnography: Using photography in qualitative research Qualitative Sociology”, 1989, Volume 12, Number 2, Pages 119-154.

Tashakkori, A., Teddlie, C., (2003), “Handbook of mixed methods in social and behavioral research”, Thousand Oaks, CA :Sage.

Vernette, E., (2007), « Une nouvelle méthode pour interpréter le sens d’une expérience de consommation : l’album on line (AOL) », Actes de la 12^{ème} journée de recherche en marketing de Bourgogne, 37-55.