

Livre Blanc

Méthodologie Implicit Reaction Time (IRT™) chez Ipsos

Elissa Moses

Vice-présidente directrice, Neurosciences et sciences comportementales, Ipsos

Contexte

Bien établie, la méthodologie Implicit Reaction Time est utilisée à l'échelle internationale, dans le monde universitaire comme dans le secteur des études de marché, pour déterminer la force inconsciente des associations. Ipsos appelle la version avancée de cette méthode IRT™. La méthode repose sur la mesure du temps de réponse à des questions d'association en millisecondes. Elle peut s'appliquer aux marques et à leurs attributs, aux produits et à leurs avantages, aux candidats politiques et à leurs qualités potentielles et à tout objet ou entité et aux caractéristiques susceptibles de lui être associées. L'approche IRT™ peut en outre déterminer la force de conviction des individus lorsque ces derniers font part de leurs intentions d'achat, de vote, d'essai, d'utilisation, de discussion, etc.

La méthode IRT™ s'appuie sur le principe psychologique fondamental suivant : le cerveau possède un réseau complexe d'associations neurales basées sur nos perceptions et expériences personnelles. Plus les associations sont fortes, comme Apple et l'attribut « innovant », plus nous répondons rapidement lorsqu'il s'agit de les confirmer avec la méthode IRT™. Ce phénomène procède de la même certitude immédiate que nous ressentons quand nous reconnaissons un être cher entrant dans une pièce par rapport à ce qui se produit si nous voyons un inconnu ou une connaissance à l'occasion d'une fête. S'il vous est demandé de confirmer votre sexe ou votre nom, la réponse sera normalement extrêmement rapide. En effet, vous êtes certain et convaincu de votre réponse. En revanche, si vous devez dire si un restaurant est bon, si vous avez apprécié vos vacances ou même si un produit que vous utilisez est votre préféré, il se peut qu'il y ait un conflit en vous entre la manière dont vous souhaitez répondre et ce que vous ressentez vraiment. Ce conflit donne lieu à un délai de réponse plus long.

L'outil IRT™ est exceptionnel en ce qu'il nous permet de capturer la force des associations inconscientes face à nos contradictions, à des sentiments que nous ignorons ou à notre tendance à vouloir fournir des réponses aimables et socialement acceptables.

À propos des tests IRT™ d'Ipsos

La méthode IRT™ nouvelle génération d'Ipsos est une méthode flexible et pertinente conçue pour mettre au jour les incongruités existant entre nos déclarations et nos véritables impressions. Elle repose sur des algorithmes très sophistiqués, qui mesurent les temps de réponse individuels et éliminent les variables susceptibles de fausser l'analyse. Ipsos IRT™ effectue un travail de normalisation pour un ensemble de différences pouvant intervenir sur le plan individuel :

- Capacités motrices (reposant sur l'âge, les connaissances informatiques, etc.)
- Vitesses de la connexion Internet et du processeur informatique
- Vitesse d'apprentissage, fatigue, etc.

Ces progrès en matière de normalisation permettent une application mondiale et garantissent une grande évolutivité. Les méthodes d'interrogation contribuent en outre à mettre le consommateur plus à l'aise. Ipsos a également développé des normes basées sur l'approche IRT™, avec de nouvelles évolutions dans les travaux pour établir des normes spécifiques aux attributs et aux catégories. Par ailleurs, la méthode IRT™ est efficace lorsqu'elle est utilisée en tant que module intégré à des études, pour lesquelles elle fournit une perspective parfaitement transparente sur les aspects à la fois conscients et inconscients de la réaction du consommateur. Grâce à cette flexibilité, il est possible d'incorporer la méthode IRT™ simplement dans les tests de marque et de publicité, les tests de produit, les tests de packaging, l'innovation et la segmentation des consommateurs.

Histoire de la méthode Implicit Association/IRT™

La méthode IRT™ avancée qu'Ipsos utilise le plus souvent est un outil évolué basé sur les premières techniques d'Implicit Association développées par les professeurs **Anthony Greenwald**, de l'université de Washington, et **Mahzarin Banaji**, de l'université de Harvard. Initiées à la fin des années 1990, ces méthodes ont donné lieu à des publications notoires sur les préjugés raciaux inconscients chez les policiers new-yorkais.

À l'époque, le professeur Rafal Ohme, fondateur de Neurohm, la société partenaire d'Ipsos sur IRT™, était postdoctorant à Stanford, aux États-Unis. Dans ce cadre, il a eu la chance incroyable d'aider les professeurs Greenwald et Banaji sur certains des premiers essais effectués sur la technique. Le docteur Ohme a donc acquis très tôt une compréhension basique des principes fondamentaux de la méthode Implicit Association. De retour en Pologne, son pays d'origine, le docteur Ohme a embrassé deux carrières, devenant à la fois professeur et entrepreneur. Il a en effet fondé Neurohm, société novatrice spécialisée dans les outils de mesures inconscientes, comme la méthode Implicit Association, l'EEG et la biométrie. Le docteur Ohme a ainsi été l'un des premiers, si ce n'est le premier, à proposer des applications d'Implicit Association dans le secteur des études de marché.

Grâce à la précocité et à la richesse de son expérience, Neurohm a pu perfectionner la technique pour que cette dernière soit plus adaptée aux applications des études de consommation. C'est comme cela que le système est devenu l'outil fiable, rationalisé et évolutif qu'il est aujourd'hui.

En quoi la méthode IRT™ d'Ipsos/Neurohm est-elle particulièrement avancée ?

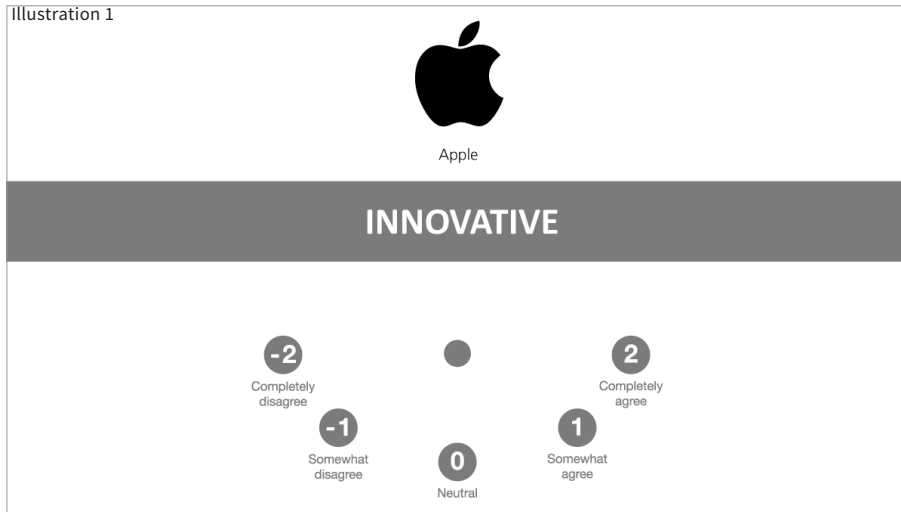
La méthode IRT™ d'Ipsos/Neurohm présente des avantages exceptionnels :

1. Notre méthode IRT™ **utilise des algorithmes personnalisés pour réduire le bruit et améliorer la précision des données**. Nous commençons par recueillir des mesures de base pour chaque répondant et par calibrer la plage et la moyenne des temps de réaction attendus pour chaque individu. Ipsos a créé des exercices de calibrage approfondis et personnalisés selon les pays du monde. Grâce à ces connaissances, nous sommes en mesure d'éliminer les réponses anormales, comme celles qui sont données après un délai trop long (ce qui laisse penser à une distraction ou à une interruption) ou qui n'appartiennent pas à la plage (ce qui indique que le répondant s'est peut-être désintéressé et a répondu n'importe quoi pour se débarrasser de l'étude). À l'instar de tous les outils neurologiques ou presque, Ipsos utilise un suréchantillon d'environ 20 % pour garantir la conformité avec les normes en matière de qualité d'échantillonnage.
2. **Les algorithmes considèrent les caractéristiques pertinentes du répondant et de l'étude**, y compris le nombre de syllabes et la longueur des mots de chaque attribut (les attributs plus longs impliquent un temps de traitement plus long), la vitesse de traitement informatique, etc., qui augmentent la précision et la clarté des données.
3. **L'analyse se focalise sur les changements agrégés au niveau des temps de réaction et calibrés selon le profil de base de chaque personne** afin que les différences individuelles dans le temps de réponse moyen ne faussent pas les résultats.
La méthode IRT™ a été co-développée par Ipsos et par Neurohm de manière à être pratique et évolutive et à permettre une intégration dans les études de marché de tous les types. Les versions précédentes d'Implicit Association nécessitaient plusieurs répétitions d'évaluations d'attributs et des comparaisons par paires. Notre approche IRT™ avancée vous épargne les répétitions et les comparaisons par paires afin que chaque publicité, produit, parfum, concept, marque, candidat, etc. puisse être évalué dans l'absolu.

4. La méthode IRT™ a été **validée en ce qui concerne la fiabilité test-retest et continue d'évoluer** au fil de notre expérience avec de nouveaux types d'applications et de nos innovations en R&D. Ipsos a par exemple réalisé des méta-analyses sur des attributs individuels et découvert que les plages de réponses pouvaient varier de manière considérable selon l'attribut. Ainsi, un descripteur concret tel que « qualité » est susceptible d'avoir un comportement différent d'un jugement personnel comme « pour moi ». Ce constat a conduit Ipsos à standardiser un groupe d'attributs clés et à entamer un processus de développement de normes d'attributs individuelles. Cependant, les attributs personnalisés sont également recommandés en fonction de la catégorie ou de la marque. Les méta-analyses ont par ailleurs établi une différence unique entre les meilleures évaluations et la rapidité du temps de réponse.

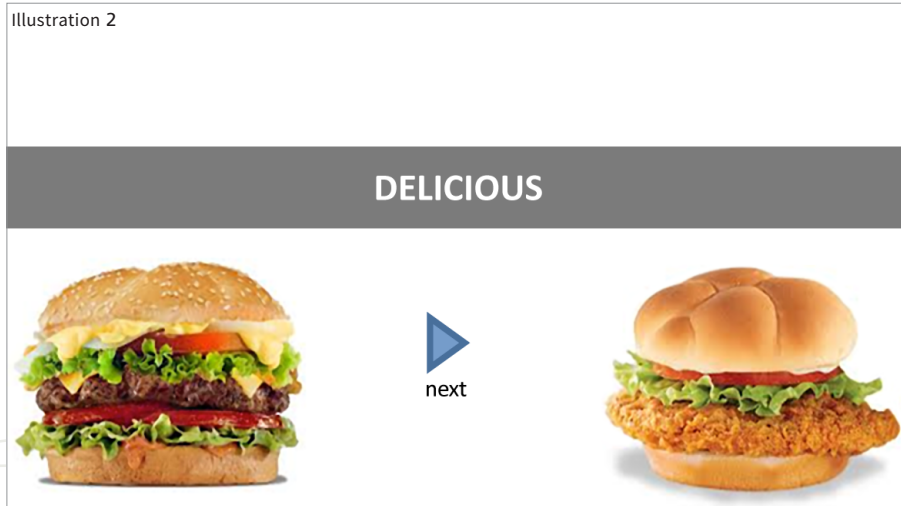
Ipsos et Neurohm proposent deux types d'applications. Afin de pouvoir utiliser les traditionnelles échelles à 5 niveaux et de les calibrer selon la conviction, Ipsos et Neurohm ont co-développé l'échelle U-Scale™, qui permet aux répondants d'évaluer les attributs sur une échelle à 5 niveaux sans qu'ils ne soient influencés par la position de l'élément (voir l'illustration 1). Grâce à cette granularité, nous sommes aussi en mesure de procéder à des analyses de plus haut niveau comme des analyses de régression et de corrélation. En outre, il convient de noter que l'attribut est généralement placé juste au-dessus de l'échelle et que chaque publicité, produit, logo de marque, etc. est positionné au-dessus de l'attribut en tant qu'objet à évaluer.

Illustration 1



Pour les tests de produit, de parfum et de packaging, qui s'intéressent souvent à la préférence relative, Ipsos s'appuie sur les variations d'une échelle traditionnelle à 2 niveaux comme décrite dans l'illustration 2. Avec IRT™, des images et des logos, ainsi que des mots (autrement dit, premier produit testé/deuxième produit testé), peuvent être utilisés en tant qu'entité évaluée ou que choix privilégié dans le cas d'un attribut.

Illustration 2



Fonctionnement de la méthode IRT™

La conception et la configuration d'une étude IRT™ chez Ipsos reposent sur quelques étapes simples.

- Tout d'abord, il est important de tenir compte des objectifs de l'étude et de déterminer si l'évaluation doit comparer le profil d'attribut de plusieurs stimuli ou examiner l'impact potentiel d'un stimulus à l'aide d'un modèle avant/après.

Ces éléments peuvent avoir un effet sur l'échelle que nous recommandons et sur la nécessité éventuelle d'exécuter un contrôle ou un exercice préalable.

- Ensuite, nous discutons et convenons des attributs d'intérêt appropriés, de la définition et de la taille de l'échantillon, etc.
- Enfin, nous parlons de l'utilisation de la méthode IRT™ dans le contexte et la conception d'une étude de plus grande envergure le cas échéant.

Ipsos emploie la méthode IRT™ à la fois dans des conceptions expérimentales et non expérimentales, en fonction du type de stimulus et des objectifs du client. L'outil s'applique parfaitement au domaine de l'évaluation des émotions et des attitudes. La méthode peut toutefois s'avérer efficace pour évaluer la mesure dans laquelle une marque correspond à des attributs fonctionnels par rapport à une autre et pour indiquer une croissance ou une érosion potentielle à cet égard. En outre, IRT™ aide les participants à répondre automatiquement, avant que le traitement cognitif n'entre en jeu. De ce fait, il est essentiel que les attributs évalués dans le système soient simples, facilement compréhensibles et concis. Autrement dit, les attributs doivent bénéficier d'une clarté immédiate et ne nécessiter aucune réflexion ou étude pour leur évaluation.

Quand et comment utiliser la méthode IRT™ de manière optimale

Ipsos IRT™ sert de baromètre en ce qui concerne l'engagement des consommateurs, avec un haut niveau de granularité dans la composition des notes d'évaluation. En décomposant les évaluations « traditionnelles » des répondants en deux groupes, les responsables marketing pourront voir si les attributs et associations correspondent véritablement à une marque, un produit ou une personne, ou si les consommateurs expriment des doutes, s'il s'agit de déclarations de pure forme ou encore si les associations sont fragiles. Les types de réponses possibles sont les suivants :

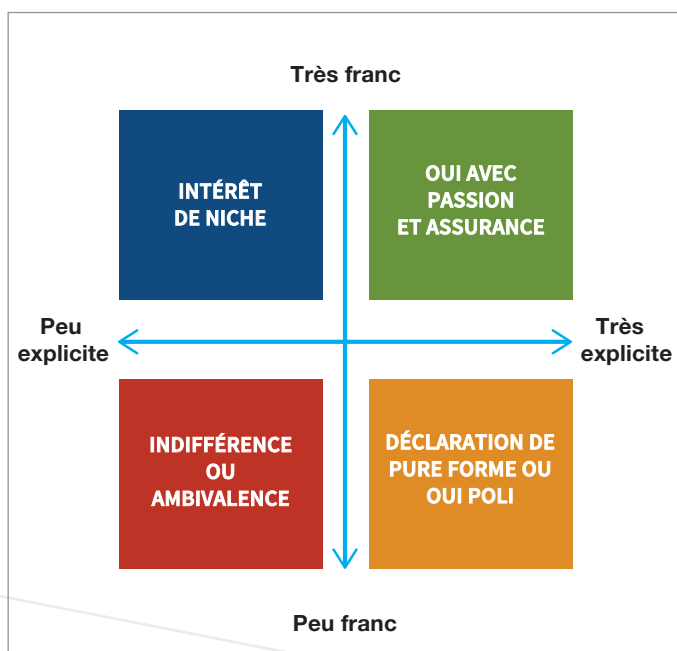
- **Oui explicite (%)** : niveau traditionnel d'évaluation d'accord explicite (par exemple, 2 meilleures évaluations, % de oui, etc.).
- **Oui sans conviction (%)** : correspond aux répondants qui ont indiqué être d'accord mais qui ont répondu avec un temps de réaction lent ou moyen. Plus la valeur est élevée, plus l'association est fragile.
- **Oui franc (%)** : correspond aux répondants qui ont indiqué être d'accord et qui ont répondu avec un temps de réaction rapide. Plus la valeur est élevée, plus l'association est importante et forte



Ipsos analyse la prévalence et la relation de ces réponses pour déterminer si :

- La communication marketing a une influence positive sur la perception de la marque.
- Les nouveaux produits ou concepts ont un écho pertinent et efficace auprès des consommateurs.
- Les parfums et expériences des produits font appel au profil émotionnel souhaité.
- Le changement de packaging renforce les ICP de la marque.
- Les segments de consommateurs présentent des attentes, besoins et valeurs explicites et implicites différents.

Cadre d'analyse IRT™



Qu'est-ce que le centre de neurosciences et de sciences comportementales d'Ipsos ?

Le centre de neurosciences et de sciences comportementales d'Ipsos développe des outils permettant de comprendre les réponses inconscientes et émotionnelles. La recherche en la matière se concentre sur l'engagement et l'impact de l'inconscient, sur l'économie comportementale et sur tous les aspects de l'identité émotionnelle. Notre objectif consiste à fournir et à améliorer les informations inconscientes et émotionnelles dans le cadre de la prise de décisions. Le centre propose un portefeuille d'outils neurologiques avancés, parmi lesquels la méthode Implicit Reaction Time (IRT™), le codage des expressions faciales, la biométrie, l'EEG et l'oculométrie. Le centre s'intéresse notamment aux techniques évolutives capables d'offrir une valeur pratique aux clients.

Le centre mondial de neurosciences et de sciences comportementales d'Ipsos est dirigé par des pionniers en matière de neurologie et par des docteurs en neurosciences cognitives, qui s'attachent à développer de nouvelles techniques et technologies, des partenariats stratégiques et un leadership éclairé pour nos clients. Le laboratoire que nous avons installé à Los Angeles est chargé de mener des travaux en R&D, d'examiner les nouvelles méthodes et de réaliser des études pertinentes à la fois pour les clients et le secteur. Chaque jour, le centre consulte des clients, donne son avis sur la conception et l'analyse d'études, et forme les équipes chargées de comptes Ipsos dans le monde entier.

Ipsos est le plus grand fournisseur au monde d'outils de mesures inconscientes et dispose d'un grand savoir-faire sur le plan scientifique et commercial. Parmi ses clients, on compte les plus grandes entreprises multinationales issues du secteur des PGC, des boissons, des produits pharmaceutiques, de l'automobile et des services financiers. Si vous souhaitez organiser une présentation d'études de cas, poser des questions ou développer une étude prospective, contactez :

Elissa Moses

Vice-présidente directrice, Neurosciences et sciences comportementales, Ipsos
elissa.moses@ipsos.com



GAME CHANGERS

