

LES TECHNIQUES D'INVESTIGATION QUALITATIVES

Chapitre 7

1 - L'intérêt des études qualitatives

1.1 - Un préalable à d'autres types d'études

Vérifier le bien fondé d'une enquête

Est il utile de de réaliser une étude complète ?

Faire les choix techniques

Techniques d'études quantitatives ou qualitatives,
Sous-traitance ou non
Structure et taille de l'échantillon,
Mode d'administration du questionnaire...

Acquérir une connaissance a minima du domaine que l'on souhaite étudier

Visites d'entreprises, visites de points de vente, entretiens avec des experts, rencontres de spécialistes...

Chiffrer les coûts et les délais nécessaires à la réalisation de l'étude complète

Elaborer un planning et un budget prévisionnel

1.2 - Des outils pour découvrir un univers

Les études qualitatives constituent des outils remarquables pour découvrir des « univers inexplorés ». C'est le cas notamment de :

L'étude d'image

Savoir comment est perçu, connu et apprécié auprès du public un produit, une marque ou une entreprise.
Déterminer les composantes de l'image

L'étude de comportement

Expliquer les comportements des touristes par observation et une interprétation de leurs attitudes et de leurs réactions.

L'étude de motivations

Méthodes issues de la psychologie, la sociologie et la psychanalyse permettant :

- D'éclairer le marché,
- De connaître comme produits sont perçus,
- De découvrir les moyens d'action mieux adaptés, particulièrement dans le domaine de la communication.

1,3 - La recherche d'idées

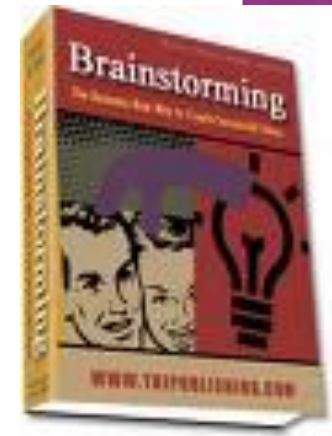
Les techniques développées
dans le cadre des études qualitatives

Permettent
de
rechercher

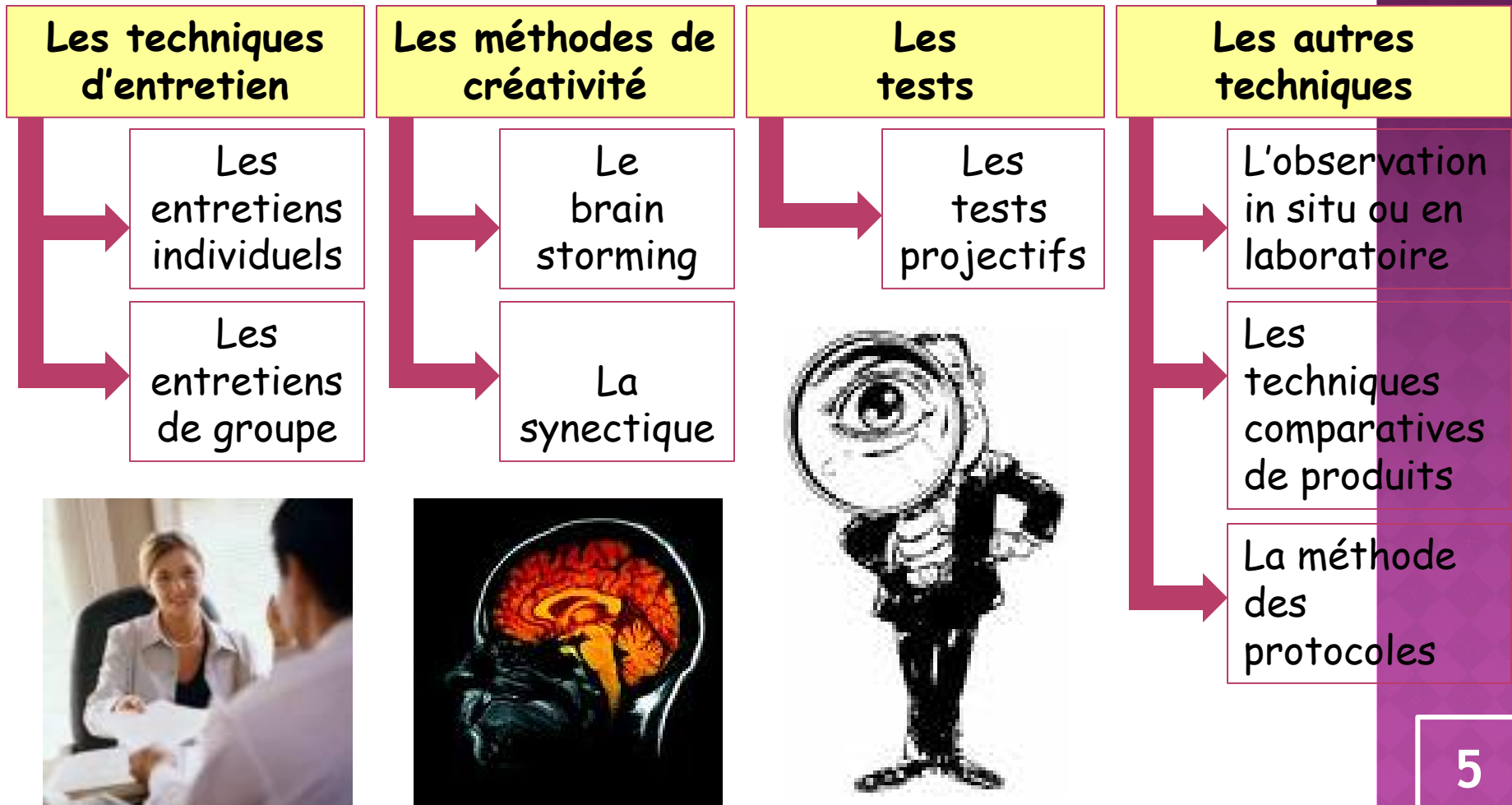
Des idées de nouveaux produits
ou d'améliorations de produits
existants.

Nouveau
Produit

Des nouveaux noms
d'évènements, de produits ou de
marques.



2 - Les méthodes d'investigations qualitatives



2.1 - Les techniques d'entretien

Les entretiens de groupe



Les réactions des autres participants conduisent à avancer des arguments, à se justifier.

Les entretiens individuels



La personne s'exprime librement sans rencontrer de contradiction

Des techniques complémentaires



Combien ?

Une bonne moyenne

3 ou 4 entretiens de groupe
+
30 entretiens individuels

2.1.1 - Les techniques d'entretiens individuels

L'entretien individuel libre

Interview en profondeur

Aucun formalisme
particulier

Recueillir le témoignage
le plus complet possible
sur un nombre limité de
thèmes.

20 et 30 entretiens
par cible



L'entretien individuel semi directif

Complément de l'entretien libre

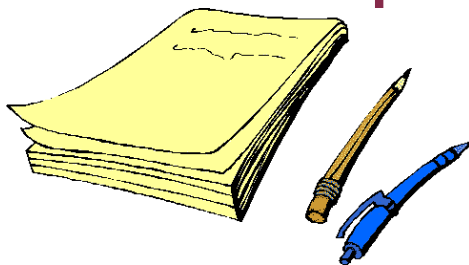
Approfondir les thèmes dégagés
dans la phase d'exploration.

Utilisation d'un guide d'entretien

L'entretien individuel papier-crayon

Poser par écrit dans un ordre
prédéterminé un certain nombre de
questions ouvertes.

L'enquêté répond librement.



L'animateur



Aider le répondant à s'exprimer

Rester totalement neutre



La relance

Demander une précision sur une remarque effectuée par le répondant ou revenir sur un sujet évoqué précédemment mais non approfondi,

La reformulation

Répéter une opinion émise par le répondant.

La reformulation doit être neutre, c'est-à-dire renvoyer l'opinion à son auteur sans modification de fond.

La synthèse

Synthétiser l'essentiel d'une opinion émise par le répondant afin d'obtenir son accord.

La synthèse faite peut être volontairement déformée afin d'inciter le répondant à ré-argumenter.

2.1.2 - Les techniques d'entretiens de groupe



Entre 6 et 12 personnes appartenant à la cible à étudier (sans l'animateur).

Durée entre 2 et 4 heures.

Par rapport à l'entretien individuel, l'information recueillie est ...

... plus superficielle :

en groupe, les participants ne dévoilent pas les aspects profonds de leurs personnalités
(Phénomène d'inhibition)

... plus abondante :

Les opinions des uns servent de point de départ aux réfutations ou aux renchérissements des autres.
(Phénomène de surenchère)

Enregistrement (audio ou vidéo) nécessaire pour l'analyse



Le rôle de l'animateur dans les entretiens de groupe



Etre constamment à l'écoute du groupe (même si plusieurs opinions sont émises simultanément),

Maîtriser la progression des échanges tout en laissant libre cours à la créativité et à la spontanéité des interlocuteurs.

Veiller à ce que chacun puisse s'exprimer, susciter discrètement les réponses des plus timides, brider avec diplomatie l'ardeur des plus extravertis,

Abréger les digressions et recentrer le débat sur le sujet traité,

Eviter que les participants n'expriment que des opinions stéréotypées

Eviter que des conflits ou des blocages apparaissent entre les participants ou vis-à-vis de l'enquêteur

2.1.3 - Le problème de l'interprétation des résultats

Les scripts des entretiens obtenus grâce aux techniques d'entretien vont faire l'objet d'une série d'études.

☛ Thématique et chronologique : les thèmes abordés sont répertoriés et l'ordre d'apparition des thèmes, les liaisons effectuées spontanément, sont étudiés ;

☛ Hiérarchique : chaque thème est classé suivant son importance. On pourra distinguer thèmes et sous-thèmes...

☛ Sémantique : le sens des mots employés, les constructions de phrases, sont examinées ;

☛ Symbolique : les symboles, comparaisons, métaphores, sont analysés ;

☛ Psychologique et psychanalytique : ce type d'analyse demande une interprétation par des spécialistes du domaine considéré.



2.1.4 - Défauts et remèdes des techniques d'entretien

☛ la lourdeur du travail nécessaire ;

☛ le coût très élevé ;

4 000 à 10 000 Euros
par réunion de groupe

300 à 1000 Euros
par entretien individuel

ATTENTION

Les techniques
d'entretien ne
sont pas exemptes
de défauts :

☛ la **subjectivité** qui résulte du choix des enquêtés, de la personnalité et de l'aptitude des enquêteurs et de celles des analystes;

☛ le **problème du langage** : certaines personnes ont peu de facilités d'expression et sont incapables de nuancer leurs pensées ; d'autres utilisent leurs facultés pour masquer leurs sentiments, croyances réelles...

2.2 - Les groupes de créativité

Les groupes de créativité sont utilisés, selon les cas, pour :



- trouver des idées de produits nouveaux,

- proposer des explications (des hypothèses de travail) à un phénomène particulier.

- apporter des solutions originales à un problème donné (exemples : slogan publicitaire, nom de marque, modalités d'une action promotionnelle, etc.),

Le principe

Laisser s'exprimer les membres du groupe en toute liberté

La taille du groupe est comprise entre 6 et 12.



La réunion remue-méninges (Osborn)

A partir d'un thème défini par l'animateur, chaque participant doit exprimer toutes les idées qui lui passent par la tête, sans aucune retenue, en s'aidant des idées émises par les autres participants.



le « brainstorming »

Durée : 1 heure en moyenne

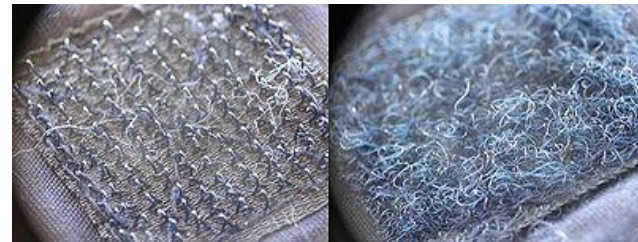
Rôle de l'animateur : Préserver une ambiance de grande tolérance propice à l'émergence d'idées originales.

La synectique (Gordon et Prince)

Utilisation du processus de découverte par analogie

Chaque membre doit apporter des idées en fonction de sa créativité et de son expérience personnelles.

La diversité des membres du groupe est essentielle



Durée : Peut être supérieure à 3 heures

Rôle de l'animateur : Déceler l'analogie la plus riche et la faire approfondir par le groupe afin d'aboutir à 1 (ou plusieurs) solutions effectives.

2.3 - Les tests

Etudier en profondeur
les attitudes,
les motivations et les freins

Approche Indirecte

Les techniques de projection.

Projection : ensemble de mécanismes qui font qu'un individu attribue à un autre individu (réel ou fictif) des propriétés particulières qui en réalité sont les siennes ou fortement liées aux siennes.

Les tests tendent à projeter la personne dans une situation afin qu'elle s'exprime le plus spontanément possible.



Les tests d'association

On demande au répondant de faire certaines associations afin de connaître l'image qu'il se fait du produit ou de la marque en question

Association libres de mots

Un mot, une phrase évoque, par association spontanée d'autres idées, d'autres phrases qui sont en rapport direct avec les sentiments de la personne étudiées. On propose au répondant toute une liste de mots et il dit ce qu'évoque chacun d'entre eux.

Association forcée de mots

Moins riche mais plus rapide, ce test consiste à proposer au répondant deux listes, l'une de sites touristiques par exemple et l'autre de qualificatifs. On lui demande alors d'associer un qualificatif par destination.

Association contrôlée d'images

On donne au répondant une série d'images ou de dessins représentant des choses qui lui sont connus et on lui demande de les associer avec d'autres éléments qui ne lui sont pas connus mais qu'il découvre

Description

Cette technique consiste à demander aux répondants de décrire une situation : Comment ils voient une personne en train de visiter un site particulier, quels sentiments éprouvent ces personnes à ce moment là ?

Les ballons tests

L'enquêteur demande à l'interviewé de décrire dans une bulle ce que répondrait, à son avis, la personne qui est mise en situation.

Les histoires

L'enquêteur demande à l'interviewé de faire le compte rendu de certains événements.

Achèvement de phrases

L'enquêteur lit une phrase incomplète et demande au répondant de la compléter en un temps limite avec la première idée qui lui vient à l'esprit

Les tests d'expression

On demande au répondant de s'exprimer à partir d'avis formulés de manière indirecte

Les tests de perceptions thématiques (T.A.T) Tests de MURRAY

Ils consistent à remettre au répondant une série de planches, de dessins ou de photographies présentant des scènes volontairement ambiguës et lui demander de décrire les situations d'ensemble en imaginant les sentiments de chaque personnage ainsi que ce qui s'est passé avant ou se qui se passera après les scènes représentées.

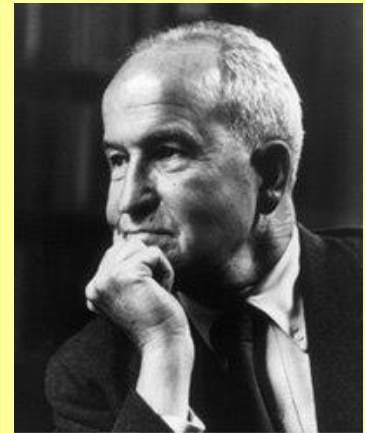


Photo: Harvard University Archives

- 1 - Qu'évoque pour vous la situation dans laquelle se trouve la personne qui tient la bouteille ?
- 2 - Quels sentiments lui prêtez-vous ?
- 3 - Que s'apprête-t-elle à faire ?

Les tests de frustration Tests de ROSENZWEIG

Ce test consiste à présenter au répondant un dessin ou une photographie mettant en scène des personnages dans une scène de la vie quotidienne.

L'un des personnages prononce *une phrase volontairement agressive ou désagréable*.

Le répondant doit imaginer la réponse de l'autre personnage.

Pour se faire, il est donc amené à se projeter dans la situation et à prêter au second personnages des sentiments qui sont en réalité les siens.



2.4 - Les autres méthodes d'investigation qualitatives

2.4.1 - L'observation en situation ou en laboratoire

Les observations qualitatives concernent principalement les études d'observation de comportement comme par exemple :

- lors de l'accueil d'un touriste au comptoir d'un office du tourisme : une caméra cachée enregistre comment il se comporte en attendant son tour (s'il s'impatiente, s'il se saisit des brochures d'informations à sa disposition, s'il consulte les informations affichées, etc.),



- lors de la prestation touristique: l'objectif est d'étudier dans tous les détails comment un touriste « consomme » ce produit , par exemple si il est attentif aux commentaires du guide, ou si il est respectueux des consignes de sécurité ou de prudence affichées tout au long de cette même visite, ...

2.4.2 - Les techniques comparatives de produits

L'association libre

Dans un groupe de produits ou de marques, on tire au hasard un produit ou une marque et l'on demande au consommateur de répondre à des questions du type :

«A qui pensez-vous lorsqu'on vous dit : Vacances au Club Med ? »



« Qu'évoque pour vous la destination du Saumurois ? »

Découvrir les dimensions de perception et d'attitude des consommateurs et prospects :

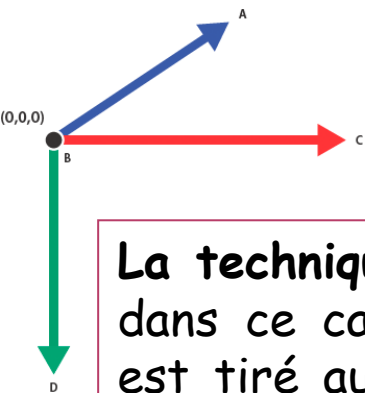
La comparaison par paire

On tire les produits ou marques composant le marché deux à deux et l'on demande pour chaque paire en quoi les produits se ressemblent ou diffèrent.

« Selon vous qu'est ce qui rapproche Nouvelles Frontières de Fram ? »
« Qu'est ce qui les différencie ? »

The logo for FRAM, featuring the word 'FRAM' in a bold, red, sans-serif font with a stylized palm tree icon integrated into the letter 'A'.

The logo for NOUVELLES FRONTIERES, featuring the words 'NOUVELLES FRONTIERES' in a white, sans-serif font on a solid red rectangular background.



La technique du pivot : dans ce cas, un produit est tiré au hasard dans l'ensemble composant le marché et on interroge le consommateur sur ce qui le différencie ou non de l'ensemble des autres.

La technique de la grille d'évaluation du consommateur : chaque consommateur est interrogé sur ce qu'il aime ou n'aime pas dans chaque produit touristique. Cela permet d'aboutir à une grille comportant en ligne les dimensions d'attitude évoquées et en colonne les produits touristiques. Cette grille sert ensuite de base à l'étude quantitative.



Les triades de Kelly : les produits composant le marché sont tirés trois par trois. Pour chaque triade, l'enquêté dit en quoi deux produits - par exemples des destinations touristiques - se ressemblent (pôle émergent) et diffèrent du troisième (pôle implicite). Ainsi, on obtient des échelles à deux pôles, nommées « constructions », qui sont proches de celles utilisées par le consommateur.

2.4.3 - La méthode des protocoles

Le protocole : transcription des pensées et des actions d'un sujet telles qu'il les verbalise.

But : mettre en évidence le processus d'acquisition et de traitement de l'information par les répondants.



Le répondant reçoit l'instruction de penser à haute voix pendant qu'il effectue la tâche étudiée, par exemple la visite d'un site touristique.

Cet enregistrement est ensuite analysé et permet la construction d'arbres de décisions .

