

Design d'étude exploratoire : l'étude qualitative

Objectifs

- **Expliquer la différence entre une étude qualitative et une étude quantitative en termes d'objectifs, d'échantillonnage, de collecte et d'analyse de données et de résultats.**
- **Connaître et comprendre les diverses formes d'études qualitatives telles que les entretiens de groupes, les entretiens en profondeur ou les techniques projectives.**
- **Décrire en détail les focus groups, en insistant sur la planification et la conduite des entretiens de groupes, leurs avantages, inconvénients et applications.**
- **Détailler les techniques d'entretiens en profondeur en citant leurs avantages, inconvénients et applications.**
- **Expliquer en détail les techniques projectives et comparer les techniques d'associations, de phrases à compléter, de construction et d'expression.**

Tout comme l'étude documentaire, l'étude qualitative est une méthode essentielle de l'étude exploratoire. Ce type d'étude est souvent utilisé pour générer des hypothèses et identifier des variables à inclure. En l'absence d'éléments quantitatifs à prendre en compte, les études qualitative et documentaire constituent l'essentiel d'un projet de recherche. Dans ce chapitre, seront examinées les différences entre les éléments quantitatifs et les éléments qualitatifs, ainsi que leurs rôles respectifs dans une étude. Une classification des études qualitatives sera présentée, détaillant les techniques d'entretiens de groupes et en profondeur. Les techniques projectives seront ensuite développées : techniques d'association, de phrases à compléter, de construction et d'expression.

Les focus groups révèlent les valeurs des baby-boomers

Les baby-boomers représentent une cible privilégiée pour de nombreux produits, d'où la réalisation de focus groups pour connaître leurs attentes et leurs valeurs. Chaque participant au groupe est invité à proposer des thèmes, des souvenirs, des images qui permettront de développer des discussions. Ces focus groups ont permis de faire émerger les cinq thèmes suivants :

- La qualité de la vie de famille est essentielle. Faciliter la vie de leurs enfants, avoir une vie familiale harmonieuse se révèlent très importants.
- Les contacts avec des amis sont indispensables. Rester en relation est une priorité de la vie des baby-boomers.
- Pouvoir s'évader avec sa famille et ses amis est nécessaire pour supporter la vie quotidienne et recharger les batteries.
- L'activité physique doit être pratiquée régulièrement tout comme la réflexion spirituelle.
- La crise du milieu de vie est inévitable. Cette dernière est trop courte pour se permettre des dépressions et des fêlures.

Ce type de recherche est fondamental pour créer les campagnes de publicité et de promotion des ventes. Ces études permettent d'identifier les valeurs fondamentales sur lesquelles doivent s'appuyer ces campagnes^a.

a. « Baby Boomers at Mid-Life », ssw.unc.edu.

Hymowitz C., « The Baby-Boomer Fashion Crisis », *Wall Street Journal*, 31 décembre 2005.

Mazzella Gloria F., « Show and Tell Focus Groups Reveal Core Boomer Values », *Marketing News*, 23 septembre 1996.

1. Données primaires : étude qualitative ou étude quantitative ?

Les données primaires sont initiées par le chargé d'études dans le but de traiter un problème. La nature des données primaires peut être qualitative ou quantitative (voir figure 5.1).

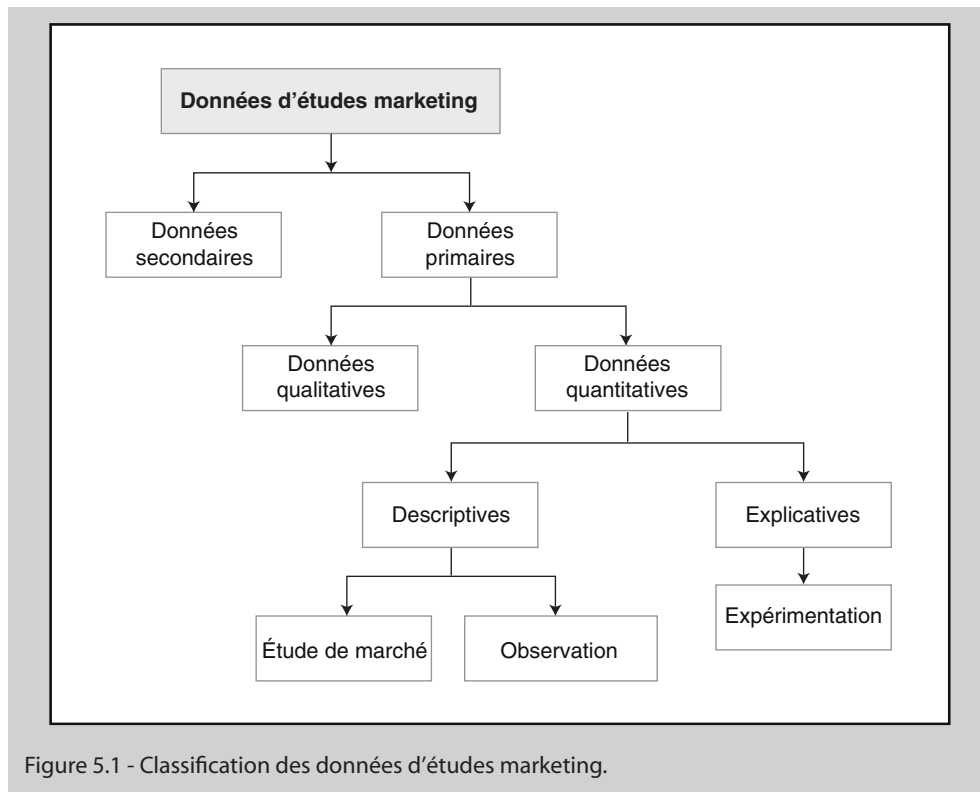
Les différences entre les deux méthodes d'étude sont résumées dans le tableau 5.1¹. L'**étude qualitative**² éclaire et permet de comprendre une situation alors que l'**étude quantitative** cherche à quantifier des données et applique, en général, des analyses statistiques.

1. Flick U., *An Introduction to Qualitative Research*, 3^e éd., Sage Publications, 2006.

Rentz K.C., « Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research », *The Journal of Business Communication*, 39(1), p. 149-156, janvier 2002.

Carson D.J., Gilmore A., Perry C. et Gronhaug K., *Qualitative Marketing Research*, Sage Publications, 2001.

2. Frisch F., *Les Études qualitatives*, Éditions d'Organisation, 1999.



Chaque fois qu'une nouvelle question est abordée, l'étude quantitative doit être précédée d'une étape qualitative. Cette dernière permet parfois d'expliquer les résultats obtenus à l'issue de l'étude quantitative. Cependant, les résultats de l'étude qualitative ne doivent pas être employés à titre explicatif ni pour faire des généralisations sur la population concernée¹. Un des principes fondamentaux des études marketing est de considérer éléments qualitatifs et éléments quantitatifs comme complémentaires et non comme rivaux.

1. Hill C.E., Knox S., Thompson B.J., Nut Williams E., Hess S.A. et Ladany N., « Consensual Qualitative Research: An Update », *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), p. 196-205, avril 2005.
 Have P.T., *Understanding Qualitative Research and Ethnomethodology*, Sage Publications, 2004.
 Ereaut G., Imms M., Callingham M., *Qualitative Market Research: Principle & Practise; Seven Volume Set*, Sage Publications, 2002.
 Sayre S., *Qualitative Methods for Marketplace Research*, Sage Publications, 2001.

Tableau 5.1 : Étude qualitative et étude quantitative

	Étude qualitative	Étude quantitative
Objectif	Comprendre, en termes de qualité, les raisons et motivations sous-jacentes	Quantifier les données et généraliser les résultats à partir de l'échantillon de la population concernée
Échantillon	Petit nombre de cas non représentatifs	Grand nombre de cas représentatifs
Collecte de données	Non structurée	Structurée
Analyse de données	Non statistique	Statistique
Résultat	Élaborer un début de compréhension	Recommander une ligne d'action définitive

Unilever : choisir le format des packagings

Sur le marché très concurrentiel des lessives, le groupe Unilever s'interroge sur le format des packagings à proposer aux consommateurs du fait des nouvelles tendances constatées et, en particulier, des engagements attendus en matière de responsabilité sociale et de développement durable.

Pour ce faire, il a demandé à la société d'études Publicis Dialog d'interroger les consommateurs français. L'objectif clair de cette étude est d'identifier leurs principales attentes et les raisons de ces attentes. L'échantillon consulté comprenait les responsables d'achat dans les foyers (hommes et femmes), toutes catégories sociales comprises.

73 % des consommateurs français souhaitent la suppression des gros bidons de lessives (5 litres). Les raisons principales évoquées sont le regain de fréquentation des commerces de proximité, le fait d'aller faire ses courses à pied, l'émergence d'un segment de seniors demandeurs de packagings plus légers sans oublier la perception du caractère polluant de la lessive sous-entendant que « plus il y en a, plus cela pollue ».

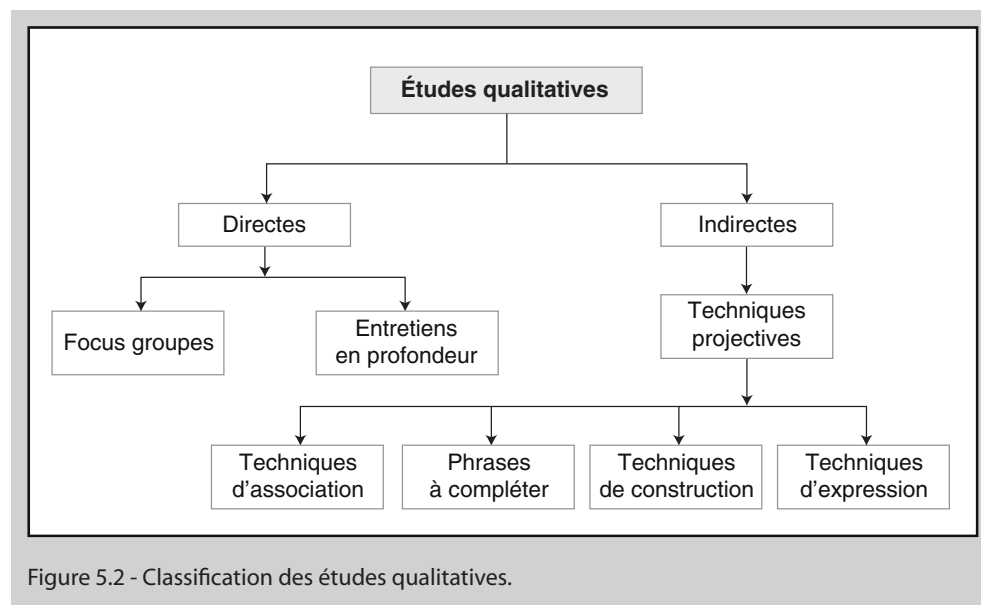
Sachant que la concentration de la lessive permet d'économiser l'eau, de réduire le packaging et les coûts de transport, d'optimiser les linéaires des magasins, Unilever a pris la décision de répondre à la demande du consommateur et de remplacer les packagings de 5 litres par des formats de 3 litres pour ses marques Skip, Omo et Persil gagnant ainsi un avantage concurrentiel réel^a.

a. Unilever verse dans le concentré, www.e-marketing.fr, consulté le 30 avril 2011.
ELight B., « Kellogg's Goes On-Line for Consumer Research », *Packaging Digest*, juillet 2004.

2. Utilité des études qualitatives

Il n'est pas toujours possible ni souhaitable de recourir à des méthodes formelles ou trop structurées pour obtenir des informations auprès des personnes sondées (voir chapitre 3). Il arrive que des personnes ne veuillent pas ou ne puissent pas répondre à certaines questions, en particulier lorsque les questions touchent à la vie privée, à la pudeur, à l'ego ou au statut. De la même manière, il est impossible d'obtenir des réponses aux questions qui touchent à l'inconscient, du fait des défenses (raison ou ego) développées par les individus. Une personne peut, par exemple, avoir acheté une voiture de sport coûteuse pour surmonter un complexe d'infériorité. Mais si on lui demande le pourquoi de cet achat, sa réponse sera : « J'ai fait une bonne affaire » ou « Ma vieille voiture n'en pouvait plus » ou encore « Je dois impressionner mes clients ». Dans de telles situations, l'étude qualitative¹ permet d'obtenir l'information souhaitée.

On distingue les études qualitatives directes et les études qualitatives indirectes (voir figure 5.2), suivant que les répondants connaissent ou non l'objectif du projet. Les principales approches directes sont les entretiens de groupes (ou focus groups) et les entretiens en profondeur. Les approches indirectes comprennent essentiellement les techniques projectives : techniques d'associations, de phrases à compléter, de constructions, d'expression.



1. Guelfand G., « Les études qualitatives : évolutions et perspectives », *Revue française du marketing*, 168(3), p. 51-59, 1998.

3. Études qualitatives directes : entretiens de groupes/focus groups

Un **entretien de groupe** ou focus group est conduit et dirigé par un animateur de manière non structurée, libre et naturelle. L'objectif essentiel est d'obtenir des informations en écoutant parler un groupe de personnes appartenant à la cible. L'intérêt de cette technique est de faire apparaître des résultats inattendus, souvent obtenus au cours de la discussion libre du groupe.

Les entretiens de groupes constituent la technique la plus répandue dans les études qualitatives.

Tableau 5.2 : Caractéristiques des entretiens de groupes

Taille du groupe	8 à 12
Composition du groupe	Homogène : participants présélectionnés dans la cible
Cadre/environnement	Atmosphère détendue, informelle
Durée	1 à 3 heures
Enregistrement	Cassettes audio et vidéo
Animateur	Compétences en matière d'observation, d'interactivité et de communication

3.1. Caractéristiques des entretiens de groupes

Un groupe est généralement composé de huit à douze personnes appartenant à la cible et présentant une expérience intéressante par rapport à la question à étudier. Un nombre inférieur à huit personnes est insuffisant pour créer une dynamique de groupe ; supérieur à douze personnes, il risque d'empêcher une discussion cohérente et naturelle¹.

Sa composition doit être homogène en termes de caractéristiques démographiques et socioéconomiques, afin d'éviter les frictions et les conflits². Il convient d'éliminer du groupe toute personne ayant déjà participé à de nombreux entretiens de groupes, car son

1. Ebenkamp B., « The Focus Group Has Spoken », *Brandweek*, 42, p. 17, 23 avril 2001. Fern E.F., *Advanced Focus Group Research*, Sage Publications, 2001.
2. Greenbaum T.L., « The Focus Group Report », *Quirk's Marketing Research Review*, www.groupsplus.com. Forest C., « Research with a Laugh track », *Marketing News*, 36(5), p. 48, 4 mars 2002. Mazella G.F., « Show-and-Tell Focus Groups Reveal Core Boomers Value », *Marketing News*, 31 (12), p. H8, 9 juin 1997.

habitude de ce type d'entretien risque de fausser son comportement et ses réponses¹. Le cadre de l'entretien est aussi important : atmosphère détendue et informelle pour encourager les commentaires spontanés, rafraîchissements offerts... Bien qu'un tel entretien puisse durer de une à trois heures, la moyenne est plutôt de une heure et demie à deux heures. Ce temps est nécessaire pour établir la communication avec les participants et explorer leurs opinions, leurs sentiments, leurs idées, leurs attitudes... Les entretiens de groupes sont enregistrés pour permettre une retranscription, nécessaire à l'analyse. Les vidéos présentent l'avantage d'enregistrer les expressions des visages et les mouvements des corps, mais augmentent les coûts. Les clients observent souvent le déroulement des entretiens, soit dans une pièce adjacente, à travers un miroir sans tain, soit à distance, par transmission vidéo.

L'animateur joue un rôle essentiel dans le déroulement d'un entretien de groupe. Il doit établir la communication entre les participants, faire progresser la discussion... Il peut également jouer un rôle essentiel dans l'analyse et l'interprétation des données. Il doit donc posséder des compétences, de l'expérience, une connaissance de la question étudiée et une bonne compréhension de la dynamique de groupe.

3.2. Planification et conduite des entretiens de groupes

Après avoir examiné les objectifs du projet d'étude, il convient de préciser le rôle de l'entretien de groupe. Cela peut prendre la forme d'une liste de questions auxquelles le chargé d'études souhaite des réponses. On cherche généralement à définir les éventuels participants par rapport à leur connaissance du produit et à leur familiarité avec celui-ci, leurs habitudes d'utilisation, leur comportement en entretiens de groupes, leurs caractéristiques démographiques... Il est recommandé d'élaborer un guide sur lequel l'animateur puisse s'appuyer pour mener les entretiens. Ce guide doit comprendre les thèmes à aborder avec les participants.

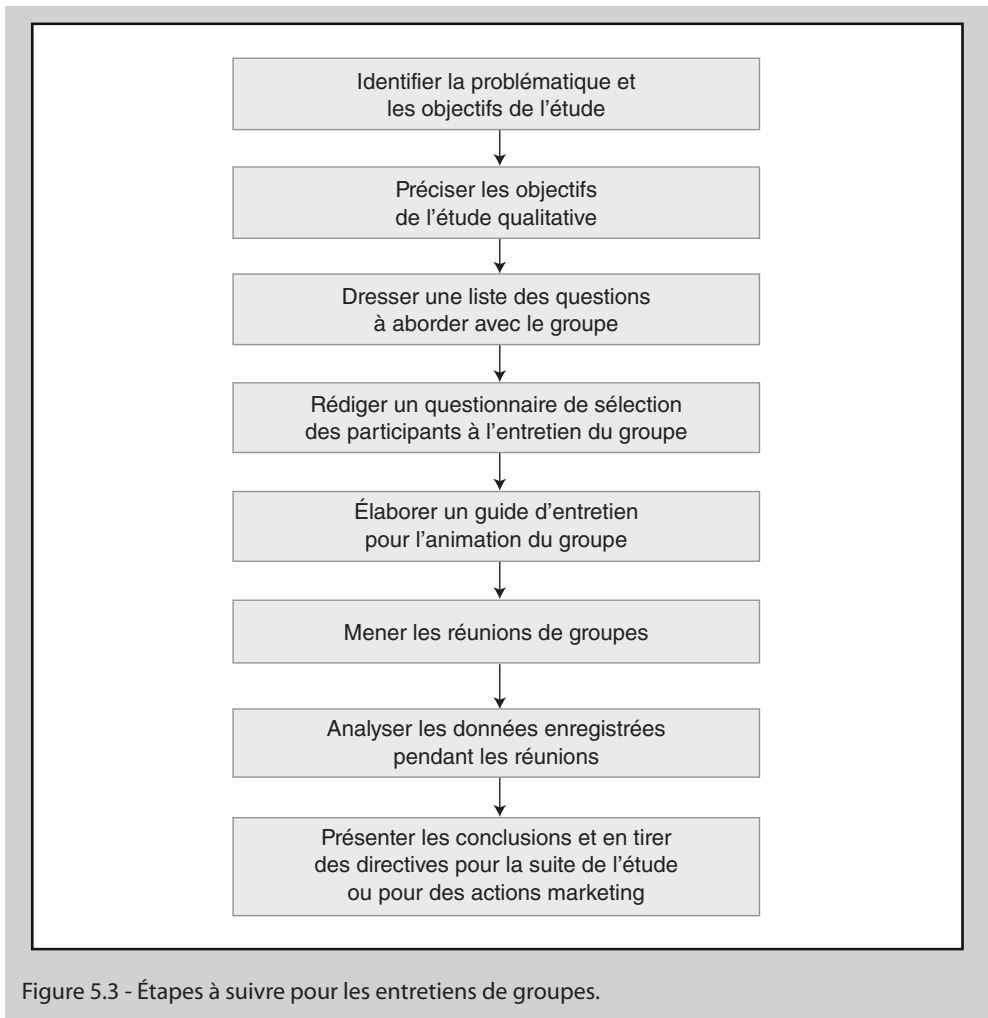
Projet de magasin

Objectifs de l'étude qualitative

1. Identifier les critères de choix des ménages dans leur sélection de grands magasins.
2. Identifier, pour des catégories de produits spécifiques, les magasins concurrents du point de vue des consommateurs.
3. Identifier chez les consommateurs les caractéristiques psychologiques susceptibles d'influencer la fréquentation d'un magasin.
4. Identifier tout autre aspect du comportement des consommateurs quant à leurs choix, applicable à la fréquentation d'un magasin.

Étude appliquée

1. MacDougall C., « Planning and Recruiting the Sample for the Focus Groups and In-Depth Interviews », *Qualitative Health Research*, 11(1), p. 117-126, janvier 2001.



On procède ensuite au recrutement des participants et aux entretiens de groupes. Au cours de l'entretien, l'animateur doit établir la communication avec le groupe, énoncer les règles de fonctionnement du groupe, fixer les objectifs, sonder les répondants et provoquer des discussions à propos des domaines concernés, puis tenter de résumer les réactions du groupe pour déterminer l'étendue du consensus.

Après la discussion en groupe, l'animateur ou un analyste passe les résultats en revue et les analyse. Il ne s'agit pas de rapporter simplement des commentaires et des résultats spécifiques : il faut étudier les réponses logiques et les nouvelles idées, les réserves suggérées par les expressions des visages et le langage corporel, ainsi que les hypothèses qui peuvent avoir été confirmées ou non par tous les participants.

Exemple de guide d'entretien pour des téléphones mobiles

Préambule (5 minutes)

- Remercier les participants et leur souhaiter la bienvenue.
- Expliquer la nature d'un focus group : informel, ouvert, expansif, tous points de vue souhaitables, désaccords...
- Présenter les règles de fonctionnement : on peut poser des questions évidentes ou non, il n'y a pas de réponses justes ou fausses (il s'agit en fait de découvrir ce que les gens pensent), enregistrement audio et vidéo.
- Mettre à l'aise les participants (rafraîchissements...).
- Introduire le thème : les téléphones mobiles.
- Y a-t-il des questions préalables ?

Introduction (3 minutes)

Présentation des participants

- Prénom
- Dire ce qu'il y a de mieux dans un mobile
- Dire ce qu'il y a de pire

Environnement du mobile (5 minutes)

- Qu'emporte-t-on quand on sort ?
- En commençant par ce qu'on emporte *toujours* avec soi.

Passer au paper board

- Quels objets emporte-t-on *souvent* ?

Utilisation du mobile (10 minutes)

- Comprendre comment on se sert généralement du mobile...
- Nombre d'appels passés/reçus habituellement en une semaine
- Types d'appels passés et reçus les plus courants
- Sans mobile, quelle différence au quotidien ?

EXPLORER BRIÈVEMENT

Achat d'anciens mobiles (20 minutes)

- En pensant à présent au mobile actuel, comment s'est déroulé le processus de choix et quels étaient les critères de choix ?

Processus de sélection de l'ancien mobile

- Ainsi, en ne pensant qu'à la *manière* dont le mobile a été choisi, et *non pas* aux caractéristiques désirées, comment l'ancien mobile a-t-il été choisi ?

EXPLORER LE PROCESSUS

Exemple de guide d'entretien pour des téléphones mobiles (suite)*Critères de l'ancien mobile*

- Dire à présent ce qui est vraiment recherché dans un mobile.

EXPLORER

Utilisation des caractéristiques d'un mobile (10 minutes)

- En pensant aux caractéristiques des mobiles, commencer par établir une liste de toutes les caractéristiques qui viennent à l'esprit – l'ensemble des fonctionnalités d'un mobile, ses réglages, etc.
- Parler des caractéristiques vraiment utilisées, mais commencer par la liste de tout ce que le mobile *peut* faire.

Passer au paper board

- Fonctions *déjà* utilisées, ne serait-ce qu'une fois
- Réglages changés une seule fois, mais avec un grand contentement
- Pourquoi ?

EXPLORER

- Fonctions utilisées régulièrement
- Pourquoi ?

EXPLORER

Fonctions souhaitées (3 minutes)

- Fonctions *non disponibles* sur le mobile mais souhaitées

EXPLORER

Motivations du remplacement (10 minutes)

- Les personnes présentes ont été conviées à cette réunion car elles ont remplacé leur mobile au moins une fois...
- Qu'est-ce qui a motivé ce remplacement ?

EXPLORER

- Le remplacement est-il dû à un changement ou à un renouvellement du contrat avec l'opérateur ?
- Quelles sont les raisons qui poussent les gens à remplacer leur mobile ?

EXPLORER

Ce qui a déclenché les changements passés (10 minutes)

- Quelles raisons ont poussé les participants à envisager l'achat d'une version améliorée de leur mobile ?

D'ABORD SANS AIDE

- Quels ont été *tous* les facteurs de cette décision ?
- Quelle a été la raison *la plus importante* ?

EXPLORER**Ce qui a freiné les changements passés (5 minutes)**

- Délai entre l'intention d'achat, même passagère, et la décision d'achat
- Quelles ont été *toutes* les raisons pour ne pas passer à l'acte d'achat ?

EXPLORER

- Raison *principale* du délai

EXPLORER**Ce qui déclenchera et freinera les futurs changements (20 minutes)**

- À l'avenir, quand les participants vont-ils passer à une version améliorée de leur portable ?

EXPLORER

- Qu'est-ce qui pourrait les inciter à en changer ?
- Existe-t-il une fonction imparable qui les pousserait à acheter un nouveau mobile immédiatement ?

EXPLORER

- Processus d'achat du prochain mobile

EXPLORER

- Qu'est-ce qui serait réellement recherché dans un futur mobile ?

EXPLORER**Exercice final (10 minutes)**

- Enfin, inviter les participants à être créatifs pendant quelques minutes : apporter des idées originales sans s'inquiéter de savoir si elles sont bonnes ou mauvaises.
- Seul mot banni : gratuit !
- Supposons qu'un fabricant de portables veuille encourager à changer de mobile demain...
- Que pourrait-il faire ?
- Les participants doivent exprimer simplement tout ce qui leur passe par la tête – que ce soit évident, profond, sérieux, stupide ou autre...

EXPLORER ET AFFINER

- Remercier les participants et clore la séance.

En raison du petit nombre de participants, les fréquences et les pourcentages ne figurent généralement pas dans un résumé d'entretien de groupe. À leur place, on trouve plutôt des expressions comme « la majorité des participants pensent que » ou « les avis des participants divergeaient sur cette question ».

Le nombre d'entretiens de groupes à effectuer pour un sujet d'étude dépend de la nature du problème, du nombre de segments de marché distincts, du nombre de nouvelles idées générées par chaque groupe successif, du temps et du coût. Si les ressources le permettent, il est utile d'organiser des réunions de groupes supplémentaires jusqu'à ce que l'animateur puisse anticiper le contenu des discussions. Cela se produit habituellement au bout de trois ou quatre réunions sur le même sujet¹. Il est conseillé de réaliser au moins deux entretiens de groupes. Des entretiens bien conduits peuvent déboucher sur des hypothèses importantes qui serviront de base pour mener une étude quantitative.

Étude de cas

Exemple de guide d'entretien utilisé par l'institut BVA pour tester des projets créatifs d'affiches publicitaires (la marque a été dissimulée pour raison de confidentialité).



GUIDE D'ANIMATION

ZZZZZ / XXXXXX

Groupe 1 : 35-50 ans (cœur de cible)

Groupe 2 : 25-35 ans (jeunes)

Groupe 3 : 50-65 ans (seniors)

Consignes : ce document est un guide d'objectif et non un questionnaire exhaustif. Il a pour but d'orienter l'animation, la tâche de l'animateur étant de relancer sur les différents sujets et de laisser les participants s'exprimer le plus possible librement.

Suivi vidéo : l'ensemble des réunions sera filmé en vidéo au moyen d'un circuit interne. Les responsables de l'étude sont cordialement invités à suivre le déroulement des réunions de groupes simultanément dans une salle d'observation annexe.

Important : ce guide sera finalisé après réception des pistes créatives à tester.

H 0 ACCUEIL (15 minutes)

Phase de « mise en route » :

- Présentation des règles de fonctionnement de la réunion
- Présentation de l'animateur
- Présentation des participants

1. « How to Get More Out of Your Focus Groups », www.mnav.com.
Ebenkamp B., « The Focus Group Has Spoken », *Brandweek*, 42(17), p. 24, 23 avril 2001.

H + 15 Évaluation des pistes créatives (45 minutes)

Je vais vous faire découvrir différents projets d'affiches. Il y a cinq projets, que je vais vous montrer ensemble. Dans un premier temps vous allez les évaluer de façon individuelle, en remplissant un petit questionnaire, puis nous en discuterons en groupe.

Exposition simultanée des cinq boards (format A3) + distribution d'une copie A4 à chaque participant.

Pour plus d'aisance, on veillera à coder les cinq pistes de communication avec des lettres.

Questionnaire autoadministré = pour chaque piste :

Attrait selon une échelle de 1 à 10 (10 étant la meilleure note, 1 la moins bonne)

- Ce qui vous plaît.
- Ce qui vous plaît moins.

Les questions que vous vous posez. Ce que vous comprenez moins bien.

- Comment imaginez-vous le spectacle au travers de cette affiche ?
- Quelle image cette affiche donne-t-elle du XXXX ?
- Cette affiche vous donne-t-elle envie de vous renseigner sur le spectacle ? D'acheter un billet/d'y assister ? Pour quelles raisons ?
- Donnez un nom ou un surnom/un titre à cette affiche qui exprime ce qu'elle vous inspire.
- Ranking des cinq pistes par ordre de préférence.

Retour en groupe en comparatif sur les cinq pistes

- Rapide discussion générale
- Élaboration d'une hiérarchie des pistes préférées (tour de table des notes données en QAA et calcul de la moyenne pour chaque piste)

H + 60 minutes Approfondissement sur la piste préférée = ayant obtenu la meilleure moyenne (30 minutes)

- Radiographie : des mots, des idées, des notions, des images ; des adjectifs ; des verbes (fonctions) + les contraires (pas..., pas pour..., etc.)
- Éléments d'accroche : ce qui vous a marqué ? Ce qui vous a accroché ? Tout ce qui se dégage de cette affiche...
- Ambiance : on imagine que j'ai le pouvoir de vous emmener avec moi dans cette affiche... Racontez-moi comment on se sent... les émotions, l'état d'esprit... Ce que vous entendez... Ce que vous voyez...

Compréhension au global :

- Quel est finalement le message ici ? De quoi parle-t-on ? Ce que ça raconte ? Ce que l'on cherche à vous dire ?
- On imagine que ce n'est pas moi qui vous ai montré cette affiche, racontez-la-moi. Qu'est-ce que cela vous inspire ?

Exemple de guide d'entretien utilisé par l'institut BVA pour tester des projets créatifs d'affiches publicitaires (la marque a été dissimulée pour raison de confidentialité) (suite)

- Y-a-il des choses que vous comprenez moins bien ?
- Exercice du brief créatif : si on imagine le cahier des charges des concepteurs de cette affiche, qu'ont-ils cherché à dire ?

Focus/compréhension immédiate du contenu du spectacle ; relances sur la perception :

- De la dimension historique du spectacle
- Du côté « romance »
- D'une certaine « violence » exprimée par les visuels (son poids, son rôle)
- De la dimension moderne du spectacle

Cible perçue :

Objectif : chercher à comprendre dans quelle mesure il y a identification au spectateur

On s'adresse à qui ? À quel type de personnes ? À qui va plaire cette affiche ? À qui ne va-t-elle pas plaire ? Qui va être touché, convaincu/pas touché, convaincu par cette affiche ? Et vous-même, est-ce que vous vous sentez concerné par cette affiche ? Est-ce que cela vous parle/you donne envie ? Pour quelles raisons ?

Approfondissement sur les différents éléments de l'affiche :

- La structure et l'organisation générale de l'affiche : on en pense quoi ?
- L'univers à laquelle l'affiche renvoie : on est où, on en pense quoi ?
- Les éléments textuels ; leur emplacement et l'occupation dans l'affiche ; leur typographie ? (la date, le titre, le metteur en scène, le numéro de téléphone, les partenaires)
- Les couleurs et leur utilisation
- Les éléments visuels : qu'en pensez-vous ?
 - Que vous inspirent-ils ?
 - Que représentent-ils ?
- Le nom du spectacle : la typo utilisée, son emplacement au sein de l'affiche
- Les messages « ... », « ... » (à compléter ultérieurement : lorsque les pistes créatives à tester nous seront parvenues) : qu'est-ce que cela vous inspire ? Qu'en pensez-vous ?
- Que vous évoque ce message ?
- Ce message vous semble-t-il adéquat ? Pertinent ? Pourquoi ?
- Que pourrait-on proposer comme autres messages ? Ce que cela apporterait ?

L'accroche : que pensez-vous du fait qu'elle soit basée sur le thème « _____ » ?

Que pourrait-on proposer comme autres thèmes ? Ce que cela apporterait ?

Image du spectacle ZZZZZ, au travers de cette affiche

- Que vous dites-vous sur le spectacle ? De quoi s'agit-il ? À quoi vous attendez-vous ?
- Recette magique : tout ce qu'il y aura dans ce spectacle
- Relancer sur : les dimensions histoire/romance/violence/modernité
- D'après vous et en vous basant sur cette affiche : quelles seront les impressions, les sensations des personnes qui assisteront à ce spectacle ? Quelles sensations cette affiche véhicule-t-elle ?
- Cela vous donne-t-il envie/pas envie d'assister à ce spectacle ? Pour quelles raisons ?

Image de XXXX, au travers de cette affiche

- Que vous dites-vous du XXXXXX ? Quelle image vous en faites-vous ? Ce que cela dit du XXXXXX ?
- L'image véhiculée est-elle conforme à celle que vous aviez du XXXXXX ? En quoi est-elle conforme ? En quoi ne l'est-elle pas ?
- Est-ce un type de spectacle qui « va bien » avec le XXXXXX ? Qu'imaginez-vous aller voir au XXXXXX ?
- Au final, quelles sont les valeurs véhiculées par cette affiche à propos du XXXXXX ?

Bilan et optimisations

- Bilan des forces et des faiblesses : ce qui est réussi/raté dans cette affiche ?
- Niveau d'incitation/sensibilisation : est-ce que cela peut vous inciter à vous renseigner ? À assister au spectacle ? Pour quelles raisons ? Comment procéderiez-vous ?
 - Creuser : l'aspect potentiellement violent constitue-t-il un frein/levier ? En quoi ?
- Suggestions d'améliorations : ce qu'il faudrait changer ? Améliorer ? Modifier ? Dans quel but ? Pour quelles raisons ?

H + 1 h 30 Approfondissement de la 2^e créa préférée = celle qui a obtenu la 2^e moyenne (30 minutes)

Même exercice

H + 2 heures Approfondissement de la 3^e créa préférée = celle qui a obtenu la 3^e moyenne (30 minutes)

Même exercice

H + 2 h 30 Bilan (30 minutes)

- Si l'on reprend l'ensemble des accroches identifiées au sein de ces affiches : « _____ », « _____ », « _____ », « _____ » : laquelle vous semble la plus adéquate/cohérente ? Pour quelles raisons ?
- Avez-vous d'autres idées d'accroches susceptibles de remplacer celles présentées ici ? Lesquelles ? Qu'apporteraient-elles par rapport à celles présentées ici ?

Exemple de guide d'entretien utilisé par l'institut BVA pour tester des projets créatifs d'affiches publicitaires (la marque a été dissimulée pour raison de confidentialité) (*suite et fin*)

D'autres accroches ont été imaginées :

- « _____ . » Qu'en pensez-vous ? Que vous évoque cette accroche ? La jugez-vous pertinente/adéquate ? Avec quelle affiche cette accroche « colle »-t-elle le mieux ?
- « _____ . » Qu'en pensez-vous ? Que vous évoque cette accroche ? La jugez-vous pertinente/adéquate ? Avec quelle affiche cette accroche « colle »-t-elle le mieux ?
- À la base, ces accroches ont été envisagées pour les affiches... et... Pour chacune des accroches : pensez-vous qu'elle est adéquate/pertinente avec ces affiches ? Plutôt pour quelle affiche (à préciser par les participants) ? Pour quelles raisons ?

Bilan comparatif

On remet les trois pistes préférées sous les yeux des participants

Les forces et les faiblesses de chacune

Comparatif : points communs et différences perçus entre les trois pistes préférées :

- Piste X *vs* piste Y (elle est plus... moins... quoi ?) et *vs* piste Z (*idem*)
- *Idem* piste Y *vs* piste Z
- .../...

Quelle est celle qui vous donne le plus envie :

- de vous renseigner sur le spectacle ?
- d'assister au spectacle ?
- d'aller au XXXXXX (indépendamment du spectacle) ?

Au global, laquelle préférez-vous ? Si évolution par rapport à la préférence en début de groupe : pour quelles raisons votre préférence a-t-elle évolué ?

Si on devait ne retenir qu'une seule affiche ? Laquelle ? Pourquoi ?

Au final, quels conseils donneriez-vous au concepteur de ces affiches/à XXXXXX ?

3.3. Les différents types d'entretiens de groupes

Il existe plusieurs variantes de la procédure standard d'entretien de groupe. L'une d'entre elles est assez coutumière : un focus group classique et une technique de réaction à l'image au moyen d'un montage sont combinés pour encourager les participants à révéler leurs opinions et attitudes. Les autres variantes sont les suivantes :

Le double focus group. On fait écouter un groupe par un autre groupe et on recueille les réactions de ce dernier.

Le focus group avec deux animateurs. C'est un entretien de groupe mené par deux animateurs : l'un est responsable de la conduite générale de la séance, l'autre fait en sorte que des questions spécifiques soient abordées.

Le focus group conflictuel. Ce dernier se déroule aussi avec deux animateurs, mais ceux-ci prennent des positions délibérément contraires sur les sujets abordés. Cela permet au chargé d'études d'explorer les deux aspects d'une question sujette à controverse.

Le focus group « répondant/animateur ». Dans ce type d'entretien, l'animateur demande à des participants qu'il choisit d'endosser momentanément le rôle d'animateur, afin d'améliorer la dynamique du groupe.

Les groupes clients/participants. Des membres du personnel du client prennent part à la discussion du groupe. Leur rôle essentiel est d'apporter des éclaircissements qui vont rendre le processus de l'entretien plus efficace.

Les minigroupes. Ces groupes se composent d'un animateur et de seulement quatre ou cinq participants. On fait appel à eux lorsque les problèmes en cours exigent une analyse poussée qui ne peut se faire avec un groupe standard de huit à douze personnes.

Les téléfocus groups. Ces séances d'entretiens sont conduites par téléphone, en utilisant la technique de la conférence téléphonique¹.

Les focus groups on line

Pour être membre d'un focus group en ligne, il faut y être invité. Les répondants sont présélectionnés, en général à partir d'une liste d'internautes qui en ont exprimé le souhait. Un questionnaire est proposé en ligne pour choisir les répondants. Les membres retenus sont alors invités à participer à un entretien de groupe ; ils reçoivent par e-mail un horaire, une adresse de site et un mot de passe. Un groupe en ligne comprend habituellement quatre à six personnes. On rassemble moins de personnes dans un entretien de groupe en ligne que dans une réunion en face à face, car un trop grand nombre de participants pourraient brouiller la discussion.

Avant que l'entretien ne commence, les participants reçoivent des informations à son sujet, par exemple sur la façon d'exprimer leurs émotions en utilisant les touches du clavier. Certaines combinaisons de touches permettent d'indiquer des émotions, les plus connues étant :-) et :-(qui traduisent respectivement la joie et la tristesse. On peut aussi manifester ses émotions à l'aide d'une police ou d'une couleur différente. On peut exprimer une large palette d'émotions : je suis en colère, je m'amuse, je suis embarrassé, ça me rend fou, ça me passionne, etc. La réponse intervient ensuite. Les participants peuvent aussi se préparer au sujet de l'entretien du groupe en consultant un site web pour recueillir des informations ou télécharger et regarder une publicité de télévision sur leur ordinateur. Juste avant que l'entretien ne commence, ils se rendent sur un site web où ils ouvrent une session et obtiennent les instructions de dernière minute. Quand vient le moment de commencer l'entretien de groupe, ils rentrent sur le *chat* prévu à l'aide de leur mot de passe. Une fois dans le *chat*, animateur et participants conversent par claviers interposés en temps réel. En règle générale, les animateurs posent leurs questions en lettres majuscules, et les répondants recourent aux majuscules et minuscules. Ils doivent

1. Denzin N.K., *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 3^e éd., Sage Publications, 2005.
Fern E.F., *Advanced Focus Group Research*, Sage Publications, 2001.

toujours commencer leurs réponses par les numéros des questions, afin que l'animateur associe rapidement les réponses aux bonnes questions. Cela permet de transcrire rapidement et facilement une séance. L'interaction du groupe dure environ une heure. Une première transcription est disponible dès la fin de la séance, et la transcription formatée est prête en moins de 48 heures. La totalité du processus est bien plus rapide qu'avec la méthode ordinaire.

Avantages et inconvénients spécifiques des focus groups *on line*

Des gens de tout le pays ou même du monde entier peuvent participer à ce type d'étude, et le client peut observer le groupe de chez lui ou de son bureau. Les contraintes géographiques sont supprimées, et les contraintes de temps diminuées. À la différence des focus groups traditionnels, il est possible de recontacter les membres du groupe afin de revoir des questions ou de présenter des modifications du matériel employé au cours du premier entretien. Internet donne au chargé d'études la possibilité d'atteindre des segments qu'il est généralement difficile de contacter : médecins, juristes, professionnels, mères qui travaillent et autres personnes dont les emplois du temps très chargés sont peu compatibles avec les entretiens de groupes traditionnels.

Les animateurs peuvent aussi poursuivre des conversations en aparté avec des répondants. Les gens sont en général moins inhibés dans leurs réponses, et donc plus susceptibles d'exprimer librement leurs pensées. Bien des entretiens de groupes en ligne dépassent le temps imparti, en raison du nombre de réponses exprimées. Enfin, étant donné la suppression du coût lié au transport, aux enregistrements vidéo ou aux locations de services, ces entretiens reviennent bien moins cher que les focus groups traditionnels.

Toutefois, on ne peut sonder que les personnes qui possèdent un ordinateur et sont connectées à Internet. Il est souvent difficile de se procurer des listes d'adresses d'internautes et de vérifier que le répondant est bien la personne ciblée. Pour compenser ces risques, on fait appel à d'autres méthodes traditionnelles, comme les appels téléphoniques, pour recruter et vérifier le profil des répondants.

Un autre risque est lié au manque de contrôle général sur l'environnement des répondants et leur exposition éventuelle à des stimuli externes de distraction. Les groupes en ligne peuvent éventuellement se trouver aux quatre coins du monde. En conséquence, les animateurs et les chargés d'études n'ont aucune idée des autres activités poursuivies par les participants en même temps que les entretiens. En outre, seuls les stimuli audio et visuels peuvent être testés. Les produits ne peuvent être touchés ni sentis.

Utilisations des focus groups *on line*

Ces focus groups seront préférés pour des questions ou des sujets ayant trait à des émotions fortes. Du fait que les groupes en ligne sont limités aux personnes disposant d'Internet, ils ne sont pas appropriés à toutes les situations d'études. Ils conviennent en revanche parfaitement aux entreprises qui se servent d'Internet pour vendre leurs produits ou services et souhaitent soit augmenter leur part de marché, soit recueillir des informations. Les applications incluent les bandeaux publicitaires, les prétests publicitaires, les tests de concepts, les tests d'utilisation, l'évaluation des multimédias et les comparaisons d'icônes et d'images graphiques. Les groupes en ligne peuvent aussi être utilisés par les entreprises qui souhaitent un feed-back de leurs employés sur des problèmes

internes, tels que la gestion ou la réduction des effectifs. Les employés peuvent être dirigés sur un site web où ils sont libres de participer anonymement à des discussions avec la direction.

Augmenter l'utilité des voitures de sport

Le constructeur automobile Nissan a su tirer profit des groupes en ligne. Pour la conception de son modèle 4 × 4 Xterra, Nissan a organisé plusieurs entretiens de groupes en ligne afin d'obtenir un feed-back sur ses modèles et de découvrir ce que les cibles recherchaient dans ce style de voiture. Il s'agissait de jeunes gens dynamiques, très désireux de participer. Ils voulaient un 4 × 4 avec lequel ils pourraient transporter des équipements de sport et de camping, à l'intérieur ou sur la galerie, mais à un prix raisonnable. Au cours des entretiens, il a été question des caractéristiques recherchées, telles que la galerie sur le toit et à l'arrière du véhicule, d'un modèle quatre portes, élégant, de couleurs « tendance » et d'un grand espace à l'intérieur. Nissan a pris en compte chacun de ces points.

Les entretiens de groupes en ligne ont révélé que de nombreux acheteurs d'automobiles souhaitaient des véhicules sur mesure. Nissan est donc devenu depuis 2002 le premier grand constructeur automobile à annoncer la fabrication sur mesure de véhicules commandés sur le Web (cette fabrication reste pour l'instant limitée à certains modèles construits en Amérique du Nord)^a.

a. Moozakis C., « Nissan Wants to be Like Dell-Automaker Says It Can Achieve Build-to-Order Via the Web in 18 Months; Experts are Skeptical », *InternetWeek*, p. 11, 7 janvier 2002.

3.4. Avantages et inconvénients des focus groups

Par rapport aux autres techniques de collectes de données, les focus groups offrent plusieurs avantages¹ :

1. *Synergie* : le fait de réunir un groupe de personnes produit un spectre plus vaste d'informations que ne peuvent le faire des réponses individuelles obtenues en privé.
2. *Effet boule de neige* : un effet de réaction en chaîne se produit souvent lorsque les commentaires d'une personne déclenchent les réactions des autres participants.
3. *Stimulation* : une fois rompue la frilosité du début, les répondants tiennent à exprimer leurs idées et à exposer leurs sentiments.
4. *Sécurité* : du fait que les sentiments des participants ressemblent à ceux des membres d'autres groupes, ils se sentent à l'aise et sont donc enclins à exprimer leurs idées et sentiments.
5. *Spontanéité* : comme le guide d'entretien est très souple et n'impose pas de questions très structurées, les participants peuvent répondre de façon spontanée, non convenue et donner une idée précise de leurs points de vue.

1. Brech P., « Research Proves the Obvious », *Marketing*, 21 mars 2002. Goldsmith R.E., « The Focus Group Research Handbook », *The Service Industries Journal*, 20(3), p. 214-215, juillet 2000.

6. *Aspect ludique du travail* : les idées les plus inopinées sont à même de surgir plus facilement au sein d'un groupe qu'en entretien individuel.
7. *Spécialisation* : du fait d'une implication simultanée de plusieurs participants, la présence d'un enquêteur doté d'une solide formation, mais cher, est justifiée.
8. *Examen scientifique* : le focus group permet un examen minutieux du processus de collecte des données puisque des observateurs peuvent assister à la séance et que celle-ci peut être enregistrée pour une analyse ultérieure.
9. *Structure* : le focus group permet d'être flexible quant aux sujets abordés et de les traiter en profondeur.
10. *Rapidité* : comme un certain nombre de personnes sont interviewées en même temps, la collecte des données et l'analyse se déroulent relativement vite.

Les inconvénients des entretiens de groupes peuvent se résumer en cinq points :

1. *Mauvais usage* : les focus groups peuvent être employés à mauvais escient et à tort et à travers si l'on considère les résultats comme explicatifs plutôt qu'exploratoires.
2. *Mauvaise évaluation* : les résultats des focus groups peuvent être plus facilement mal évalués que les résultats d'autres techniques de collectes de données. Les focus groups sont particulièrement exposés aux biais des clients et des chargés d'études.
3. *Animation* : les focus groups sont difficiles à conduire. Les animateurs dotés de toutes les compétences souhaitables sont rares. La qualité des résultats dépend énormément du savoir-faire de l'animateur.
4. *Confusion* : la nature non structurée des réponses rend le codage, l'analyse et l'interprétation difficiles. Les informations recueillies dans les focus groups tendent à être désordonnées.
5. *Non-représentativité* : les résultats des focus groups ne sont pas représentatifs de la population dans son ensemble et on ne peut les généraliser. Par conséquent, les résultats des entretiens ne doivent pas constituer la seule base de la prise de décision.

3.5. Applications des focus groups

Les focus groups sont très utilisés par tout type d'organisation à but lucratif ou non lucratif, dans pratiquement toutes les situations qui exigent un premier aperçu, une exploration. Ils peuvent servir notamment à :

1. Comprendre les perceptions, préférences et comportements des consommateurs pour une catégorie de produits.
2. Obtenir des impressions sur des concepts de nouveaux produits.
3. Générer de nouvelles idées au sujet de produits anciens.
4. Développer des concepts créatifs et des messages publicitaires.
5. Analyser des perceptions de prix.
6. Obtenir les premières réactions des consommateurs face à des actions de marketing spécifiques.

D'un point de vue méthodologique, les focus groups peuvent servir à :

1. Définir plus précisément un problème.
2. Générer des lignes d'actions différentes.
3. Développer une approche d'un problème.
4. Obtenir des informations utiles pour structurer des questionnaires.
5. Générer des hypothèses à tester quantitativement.
6. Interpréter des résultats quantitatifs obtenus précédemment.

4. Études qualitatives directes : entretiens en profondeur

Les **entretiens en profondeur** constituent une autre méthode d'obtention de données qualitatives.

4.1. Caractéristiques des entretiens en profondeur

Tout comme les focus groups, les entretiens en profondeur représentent une manière non structurée et directe d'obtenir des informations. Cependant, à la différence des premiers, ils sont conduits dans des face-à-face individuels. On les appelle donc aussi entretiens individuels en profondeur. Il s'agit d'entretiens non structurés, directs et personnels, au cours desquels un enquêteur qualifié sonde un seul répondant afin de découvrir ses motivations, ses opinions, ses attitudes et ses sentiments sous-jacents à propos d'un sujet¹.

Un entretien en profondeur peut durer de 30 minutes à plus d'une heure. Pour illustrer cette technique dans le cadre de l'exemple du grand magasin, l'enquêteur commence par une question générale du genre « Quel est votre avis sur le shopping dans les grands magasins ? » L'enquêteur encourage ensuite le sujet à parler librement de sa position par rapport aux grands magasins. Après avoir posé la première question, l'enquêteur utilise un format non structuré. La direction de l'entretien est alors déterminée par la réponse initiale du répondant, les demandes d'élucidation de l'enquêteur et les réponses du sondé. Si ce dernier répond à la question initiale par « Faire du shopping, ce n'est plus ce que c'était », l'enquêteur peut alors poser la question suivante : « Et pourquoi donc ? » Si la réponse n'est pas satisfaisante (« Ce n'est plus la même chose »), l'enquêteur peut chercher à faire préciser en demandant : « Qu'est-ce qui rendait le shopping attrayant autrefois, et qu'est-ce qui a changé ? »

L'enquêteur cherche à suivre une sorte de schéma, semblable à celui de l'animateur pour les focus groups. La formulation spécifique des questions et l'ordre dans lequel elles sont posées sont influencés par les réponses du sujet. L'entretien en profondeur est essentiel pour découvrir des pensées cachées. Le sondage en profondeur se fait avec des questions du genre : « Pourquoi dites-vous cela ? », « C'est intéressant, pouvez-vous développer ? » ou « Voulez-vous ajouter quelque chose ? » L'entretien en profondeur sera repris plus loin, au chapitre 13, lorsque le travail de terrain sera étudié. La valeur des informations qui découlent des entretiens en profondeur est illustrée par l'exemple ci-après, où le sondage en profondeur est efficace pour découvrir des informations sous-jacentes ou cachées.

1. Stokes D. et Bergin R., « Methodology or Methodolatry: An Evaluation of Focus Groups and Depth Interview », *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), p. 26-37, 2006.
Brech P., « Research Proves the Obvious », *Marketing*, p. 48, 21 mars 2002.

Étudier pour découvrir les besoins profonds

Une étude a été menée sur les cartes de crédit. Dans un premier temps, les consommateurs, interrogés de manière structurée, ont eu à dresser la liste des caractéristiques des cartes de crédit en circulation. Des entretiens en profondeur ont ensuite eu lieu. L'enquêteur a par exemple demandé aux répondants de se poser les questions suivantes : « Qu'est-ce qui est important pour moi ? ; quels sont mes problèmes ? ; comment est-ce que je souhaite vivre ? ; quel est, pour moi, le monde idéal ? » Cette méthode a conduit les consommateurs à transmettre des informations dont ils n'avaient pas conscience auparavant, et plusieurs nouvelles caractéristiques de cartes de crédit ont ainsi émergé. L'étude a révélé le besoin de disposer d'une carte de crédit « intelligente » qui puisse réaliser certaines tâches, comme garder une trace des soldes de la carte de crédit et du compte bancaire, ainsi que des investissements, et garder en mémoire des numéros de téléphone d'urgence. Un autre souci des détenteurs de cartes de crédit était l'inconvénient de devoir porter un portefeuille volumineux et transporter de nombreuses cartes de crédit. Les résultats de ce genre d'enquête peuvent aider les sociétés émettrices de cartes de crédit à proposer de nouvelles fonctions tout en attirant de nouveaux clients et en satisfaisant les anciens.

4.2. Techniques d'entretiens en profondeur

Il existe trois techniques principales d'entretiens en profondeur : la technique du *laddering*¹, celle du questionnement indirect et celle de l'analyse symbolique. La technique du *laddering* consiste à commencer par des questions sur les caractéristiques du produit en passant progressivement à des questions qui révèlent les motivations cachées de l'utilisateur. Elle permet au chargé d'études de puiser dans le réseau de significations du consommateur. Elle fournit un moyen de découvrir les raisons psychologiques et émotionnelles, enfouies au plus profond des consommateurs, qui affectent leurs décisions d'achats. Quand il s'agit de déterminer pourquoi une personne achète un produit, les analystes cherchent à aller au-delà des considérations de qualité et de prix.

La technique du *laddering* nécessite que les enquêteurs aient des formations spécifiques qui leur permettent de développer une représentation mentale significative de l'opinion du consommateur par rapport à un produit donné. L'objectif final est de combiner les représentations mentales de consommateurs semblables, ce qui permet de découvrir la motivation de l'achat. L'entretien en profondeur est utilisé pour aller au-delà des réponses initiales que les participants donnent à une question. Quand on leur demande pourquoi ils préfèrent un produit, leurs réponses sont au début de l'ordre de l'attribut : couleur, goût, prix, taille, marque. Les attributs, conséquences et valeurs des motivations cachées sont chacun révélés à mesure que l'on progresse dans le questionnaire, pour finir par les vraies raisons qui sous-tendent l'achat des produits. Le fait de poursuivre au-delà des réponses initiales avec la question « Pourquoi ? » apporte des informations beaucoup plus utiles pour le spécialiste en marketing.

1. Il n'existe pas vraiment de traduction française pour le terme *laddering*. Il s'agit de construire un questionnaire progressif évoluant du produit vers le consommateur. Certains utilisent la traduction suivante : chaînage moyens-fins.

Réponse : « J'achète les cosmétiques Maybelline car c'est une bonne marque et que les prix sont raisonnables. »

Question : « Pourquoi donnez-vous tant d'importance aux cosmétiques vendus à des prix raisonnables ? »

Réponse : « Eh bien, le fait d'acheter un produit de qualité qui n'est pas trop cher me donne une bonne image de moi-même car je dépense mon argent sagement. »

Dans la technique du **questionnement indirect**, la recherche ne porte pas sur les valeurs socialement partagées mais plutôt sur les « points sensibles » d'ordre personnel ; non pas sur les modes de vie en général, mais sur des aspects personnels.

L'**analyse symbolique**, quant à elle, s'intéresse à la signification symbolique des objets en les comparant à leurs contraires. Pour apprendre ce qu'est une chose, le chargé d'études tente de savoir ce qu'elle n'est pas. Les contraires logiques d'un produit qui sont étudiés sont le non-usage, les attributs d'un non-produit imaginaire et des produits opposés.

Le rôle de l'enquêteur est essentiel pour le succès de l'entretien en profondeur. L'enquêteur doit éviter d'afficher un air supérieur et mettre le répondant à l'aise, être détaché et objectif, mais rester agréable, poser les questions de façon claire, ne pas accepter qu'on lui réponde uniquement par oui ou par non et sonder le répondant en profondeur.

On peut enfin noter qu'il est possible de mener des entretiens en profondeur sur Internet, avec enquêteur et répondants situés à différents endroits.

4.3. Avantages et inconvénients des entretiens en profondeur

Par rapport aux focus groups, les entretiens en profondeur permettent une exploration plus importante. Ils facilitent l'échange libre d'informations, ce qui n'est pas forcément le cas dans les focus groups où la pression sociale peut pousser à se conformer aux réactions du groupe.

Les entretiens en profondeur, comme les entretiens de groupes, ont en commun de nombreux inconvénients. Les enquêteurs compétents sont rares et chers. Le manque de structure fait que les résultats peuvent subir l'influence de l'enquêteur : la qualité et la pertinence des résultats dépendent énormément du savoir-faire de l'enquêteur. Les données obtenues sont difficiles à analyser et à interpréter, et il faut généralement avoir recours aux services de psychologues compétents pour mener à bien ce travail. La durée de l'entretien, ajoutée aux coûts élevés, implique que le nombre d'entretiens en profondeur pour une étude ne peut qu'être réduit.

4.4. Applications des entretiens en profondeur

Comme pour les focus groups, l'utilisation des entretiens en profondeur a pour but essentiel de comprendre. Ce type d'entretien peut être employé efficacement¹ :

1. Pour approfondir la connaissance d'une situation.
2. Lorsque sont abordés des sujets confidentiels, sensibles ou embarrassants.

1. Guth R.A., « PlayStation 2 Helps Sony Beat Forecasts », *Wall Street Journal*, 28 janvier 2002. Wade R.K., « Focus Groups' Research Role is Shifting », *Marketing News*, 36(5), p. 47, 4 mars 2002.

3. Dans les cas où des normes sociales fortes prévalent et où le répondant peut être facilement déstabilisé par la réaction du groupe.
4. Pour comprendre des comportements complexes.
5. Pour s'entretenir avec des professionnels.
6. Pour s'entretenir avec des concurrents qui ne sont pas disposés à révéler des informations dans le cadre d'un groupe.
7. Lorsque l'expérience de la consommation d'un produit est de nature sensuelle, touchant les humeurs et les émotions.

Étude de cas

« Pourquoi ?, d'accord, oui, prise de notes »

De nombreuses précautions doivent être prises dans le cadre de l'administration des études qualitatives. Si l'utilisation d'interjections est bien évidemment proscrite, des débats subsistent quant à l'utilisation de la question « Pourquoi ? », des expressions « D'accord » ou « Oui », etc, ainsi que sur les modalités de la prise de notes.

Concernant l'utilisation de la question « Pourquoi ? »^a, les opposants considèrent que la base même des méthodes qualitatives consiste à comprendre le pourquoi d'une attitude, d'un comportement, etc. sans poser directement la question au répondant. En effet, pour les opposants à l'utilisation du « Pourquoi ? », si on recherche le pourquoi, poser la question directement n'apportera pas plus d'indices pour trouver la réponse. Les questions reposant sur « Pourquoi ? » peuvent être perçues par les répondants comme une obligation de justifier leurs propos. Elles entraînent des réponses de type « Parce que... », généralement courtes et rationnelles qui demandent au répondant d'apporter une preuve du bien-fondé de ses propos. L'enquêteur est ainsi privé de la richesse d'une réponse sans nécessité de preuve. De plus, les efforts de construction de ces preuves viennent interrompre le dialogue interne que l'enquêteur veut capter sans que le répondant n'ait à le formaliser.

Si le « Pourquoi ? » est éliminé, la preuve est apportée par le répondant sans que celui-ci n'ait besoin de faire appel à une réflexion construite. Des alternatives au « Pourquoi ? » peuvent être envisagées : « Quelles sont les raisons qui... ? ; comment avez-vous formé ce point de vue ? ; qu'est-ce qui vous pousse à dire que... ? ; précisez ce qui vous a poussé à dire que... ; lorsque vous dites X, que vous dites-vous à propos de ce sujet ? ; quelles émotions avez-vous ressenties lorsque... ? »

Pour les partisans de l'utilisation du « Pourquoi ? », les répondants savent qu'ils sont interrogés pour aider le chargé d'études à apprendre. Ainsi, il n'est pas surprenant pour le répondant qu'on lui demande « Pourquoi ? » En revanche, tous s'accordent pour reconnaître que la manière utilisée pour demander « Pourquoi ? » est cruciale. Cette question ne doit pas être posée de manière abrupte. Il est recommandé de ne pas utiliser le mot « Pourquoi ? » seul, mais de formuler une question complète, « Pourquoi pensez-vous cela ? », en adoptant un ton approprié pour exprimer la curiosité.

a. Voir Henderson N.R. et Langer J., « Why Ask Why ? », *Marketing News*, p. 52, 3 mars 2003.

Il est aussi conseillé de ne pas demander « Pourquoi ? » pour entamer un sujet de discussion, car cela risque de bloquer le répondant. Il est préférable d'utiliser cette question pour demander à la personne interrogée d'apporter des éléments complémentaires permettant d'améliorer la compréhension. Malgré tout, les réponses aux questions « Pourquoi ? » ne doivent pas être prises au pied de la lettre. Le chargé d'études doit faire attention au comportement du répondant, à son langage non verbal par exemple, pour tenter de voir au-delà des mots.

Sans pour autant clore le débat autour de l'utilisation du « Pourquoi ? », il est possible de conseiller au chargé d'études de privilégier l'utilisation des questions alternatives présentées au préalable en substitution du « Pourquoi ? » car elles diminuent le risque de biais de rationalisation et permettent de faire apparaître les émotions des répondants.

Par ailleurs, l'utilisation de mots, tels que « D'accord » ou « Oui », est fréquente dans le cadre de l'administration des études qualitatives. Si ceux-ci peuvent être entendus comme voulant signifier le fait que le chargé d'études a bien compris ce qu'a dit l'interviewé, ils peuvent aussi bien marquer une approbation à l'égard des propos tenus. De même, la prise de notes, si elle est discontinuée, peut donner des signaux au répondant de l'intérêt que le chargé d'études porte à certaines réponses par rapport à d'autres. Ainsi, le répondant peut avoir tendance à vouloir satisfaire l'enquêteur en lui parlant de choses qui l'intéressent, en revenant sur les thématiques qu'il a évoquées lorsque le chargé d'études a effectué une prise de notes. Il peut être conseillé, dans le cas où l'enquêteur souhaite prendre des notes, de procéder à une prise de notes continue, à savoir sans interruption du début à la fin de l'entretien, afin de ne pas donner de pistes au répondant. Par ailleurs, l'enregistrement des propos par le biais d'appareils électroniques comme un dictaphone ou un caméscope peut rendre la prise de notes superflue et libérer le chargé d'études de cette contrainte.

Il est important de noter que, sur ces sujets, les controverses subsistent tant chez les académiques que chez les praticiens. Le débat n'est pas clos et suscitera encore de nombreuses polémiques. *A minima*, il est conseillé à tout chargé d'études de s'interroger sur les bonnes pratiques d'administration des études qualitatives.

Entretiens en profondeur pour la PlayStation 2

La technique du *laddering* a été utilisée pour déterminer les comportements et motivations d'achats des consommateurs vis-à-vis de la PlayStation 2. Voici les réponses clés :

- Mes amis viennent chez moi pour la soirée et nous jouons ensemble une partie ou les uns contre les autres.
- Les jeux de défi exigent une pensée plus critique et un pouvoir de décision. Ils s'apparentent plus à des puzzles qu'à des jeux.
- Certains jeux ne conviennent qu'à des adultes, c'est pourquoi je n'ai pas l'impression de jouer à un jeu d'enfant, mais de prendre part à une expérience ludique de grande qualité.

Entretiens en profondeur pour la PlayStation 2 (suite)

Ces informations ont notamment conduit aux actions de marketing suivantes :

- cabines de jeux installées dans les night-clubs des grandes villes pour attirer les adultes ;
- publicités faites pendant des sitcoms comme *Friends*, avec les héros de la série jouant sur la PlayStation 2 ;
- revues ciblées avec des publicités appropriées.

En 2001, Sony a vendu plus de 25 millions de PlayStation dans le monde entier. Avec une telle demande, Sony sait qu'il lui faut continuer à mieux comprendre les schémas comportementaux des consommateurs. Les enseignements tirés du *laddering* servent de point de départ pour d'autres études et tests propres à développer de nouvelles idées pour les produits, la distribution, les prix et la promotion^a. Fort du succès de la PlayStation 2, Sony a décidé de lancer fin 2006 la PlayStation 3.

a. Guth R.A., « PlayStation 2 Helps Sony Beat Forecasts », *Wall Street Journal*, p. A12, 28 janvier 2002.

5. Études qualitatives indirectes : techniques projectives

Les focus groups comme les entretiens en profondeur sont des approches directes dans lesquelles le but de l'étude est dévoilé aux participants. L'une des limites fréquemment évoquée des techniques d'interrogation est la rationalisation souvent inconsciente des propos tenus par les interviewés. Le déclaratif ne révèle pas toujours ce que pense vraiment le consommateur. C'est pourquoi les chercheurs essaient de définir d'autres approches permettant de comprendre les explications cachées des comportements. Ainsi, la méthode ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*¹) a pour objectif de faciliter l'expression de ce que le consommateur a dans la tête. Elle se fonde sur le constat de la primauté des images sur les mots dans la pensée et de celle de la communication non verbale sur la communication verbale. Après une question d'introduction, il est demandé aux consommateurs de faire ou de choisir des photos associées à leurs pensées. Cet ensemble constitue un corpus enrichi de discussions entre le chargé d'études et le consommateur, corpus qui sera analysé essentiellement grâce aux métaphores, éléments centraux de nos pensées. Les **techniques projectives** poursuivent les mêmes objectifs de révélation des pensées cachées. Ce sont des approches ouvertes et indirectes qui encouragent les répondants à projeter leurs motivations, opinions, attitudes ou sentiments cachés concernant une situation donnée². Dans les techniques projectives, les

1. Zaltman G., « Rethinking Market Research: Putting People Back In », *Journal of Marketing Research*, 44, p. 424-437, 1997.

Zaltman G., « Metaphorically Speaking », *Marketing Research*, 2, été 1996.

2. Boulaire C., « Portrait chinois : le jeu de la métaphore en tant qu'expérience », *Décisions marketing*, 36, p. 39-48, 2004.

Boddy C., « Projective Techniques in Market Research: Valueless Subjectivity or Insightfull. Reality? », *International Journal of Market Research*, 47(3), p. 239-254, 2005.

Ereaut G., Imms M. et Cullingham M., *Qualitative Market Research: Principle and Practice*, Sage Publications, 2002.

participants ont à interpréter le comportement des autres plutôt qu'à décrire le leur, ce qui les amène à projeter indirectement leurs propres motivations, opinions, attitudes ou sentiments dans la situation. Ainsi, les attitudes des répondants sont révélées par l'analyse de leurs réactions à des scénarios délibérément non structurés, vagues et ambigus. Plus la situation est ambiguë et plus les répondants projettent leurs émotions, leurs besoins, leurs motifs, leurs attitudes et leurs valeurs. Cela a été démontré par les études de psychologie clinique sur lesquelles les techniques projectives se fondent¹. Comme en psychologie, on distingue les techniques d'association, d'éléments à compléter, de construction et d'expression.

5.1. Techniques d'association

Dans les **techniques d'association**, un stimulus est présenté à une personne à qui on demande de répondre la première chose qui lui passe par la tête. L'**association de mots** est la plus connue de ces techniques. Elle consiste à présenter une liste de mots, un par un, et la personne doit répondre à chacun par le premier mot qui lui vient à l'esprit. Les mots intéressants, appelés *mots-tests*, sont disséminés dans la liste qui contient aussi des mots neutres pour cacher l'objectif de l'étude. Ainsi, dans l'exemple du grand magasin, certains des mots-tests pourraient être : emplacement, parking, qualité et prix. La réponse du sujet à chaque mot est enregistrée textuellement ; les réponses sont chronométrées, de sorte que les répondants qui hésitent ou cherchent à raisonner (en prenant plus de trois secondes pour répondre) peuvent être identifiés. C'est l'enquêteur qui enregistre les réponses.

L'hypothèse sous-jacente à cette technique est que l'association permet aux répondants de révéler leurs sentiments profonds sur le sujet étudié. Les réponses sont analysées en calculant la fréquence avec laquelle un mot est fourni comme réponse, le temps qui s'écoule avant la réponse et le nombre de personnes qui ne répondent pas du tout à un mot-test dans un délai raisonnable. On juge ceux qui ne répondent pas du tout comme ayant une implication émotionnelle si forte qu'elle bloque leur réponse. Il est souvent possible de classer les associations comme favorables, défavorables ou neutres. Le schéma et les détails des réponses d'un individu sont employés pour déterminer les attitudes ou les sentiments cachés d'une personne par rapport au sujet exploré.

Techniques d'association pour le marché des détergents

L'association de mots a été utilisée pour étudier l'attitude des femmes vis-à-vis des détergents. Ci-après figurent une liste de mots stimuli et les réponses de deux femmes d'âge et de statut domestique semblables. Les séries de réponses sont très différentes, ce qui suggère que les femmes diffèrent dans leurs personnalités et dans leurs attitudes concernant le ménage.

Étude de cas

1. Koenigstorfer J., Groeppel-Klein A. et Pla S., « The Motivations Underlying the Use of Technological Innovations: New Insights from Projective Techniques », *International Journal of Business Environment*, 2(2), p. 215-241, 2008.
Zaichowsky J.L., « The Why of Consumption: Contemporary Perspectives and Consumer Motives, Goals and Desires », *Academy of Marketing Science*, 30(2), p. 179, printemps 2002.

Techniques d'association pour le marché des détergents (*suite*)

Les associations de M^{me} M. laissent à penser qu'elle considère la saleté comme inévitable et ne veut pas faire grand-chose à ce sujet. M^{me} C. voit aussi la saleté, mais elle est décidée à ne pas la laisser s'installer.

<i>Stimulus</i>	<i>M^{me} M.</i>	<i>M^{me} C.</i>
Jour de lessive	<i>Tous les jours</i>	<i>Repassage</i>
Frais	<i>Et doux</i>	<i>Propre</i>
Pur	<i>Air</i>	<i>Pollué</i>
Récurer	<i>Pas moi ; mon mari le fait</i>	<i>Propre</i>
Saleté	<i>Ce quartier</i>	<i>Sale</i>
Bulles	<i>Bain</i>	<i>Savon et eau</i>
Famille	<i>Chamailleries</i>	<i>Enfants</i>
Serviettes	<i>Sales</i>	<i>Laver</i>

Ces résultats suggèrent que le marché des détergents pourrait être segmenté sur la base de ces attitudes. Des entreprises comme Procter & Gamble, qui commercialisent plusieurs marques différentes de détergents, pourraient tirer avantage du positionnement des différentes marques sur des segments d'attitudes différentes. Aux États-Unis, P&G est le leader du marché des lessives, avec huit marques différentes et 57 % de parts de marché.

5.2. Techniques d'éléments à compléter

Dans les **techniques d'éléments à compléter**, le répondant doit trouver la fin d'une phrase ou d'une histoire incomplètes.

Les **phrases à compléter** ressemblent aux associations de mots. On propose aux répondants des phrases dont il manque la fin, et qu'ils doivent terminer. On leur demande généralement d'utiliser le premier mot ou la première expression qui leur vient à l'esprit. Les phrases à compléter peuvent fournir plus d'informations sur les sentiments du sujet que les associations de mots. Cependant, ce genre de technique n'est pas tellement discret, et les répondants peuvent deviner de quoi il s'agit. Une variante de la phrase à compléter est le paragraphe à compléter : le répondant doit compléter un paragraphe.

Dans la technique des **histoires à compléter**, on propose aux répondants une partie d'une histoire, suffisante pour attirer l'attention sur un sujet particulier mais sans aucune allusion à la fin. On leur suggère de la conclure avec leurs propres mots. La fin de l'histoire racontée par les participants révélera leurs sentiments et émotions cachés.

Projet de magasin**Phrases à compléter**

Dans le cadre de l'étude du grand magasin, les phrases à compléter suivantes peuvent être proposées :

Une personne qui fait du shopping aux Galeries Lafayette est

.....

Une personne qui reçoit un bon d'achat au Printemps serait

.....

Quand j'envisage de faire du shopping dans un grand magasin, je

.....

Étude appliquée

Les collants : faciliter l'expression sur ces produits

La peur de s'exprimer : voilà ce que DuPont de Nemours, fabricant de fibres synthétiques pour collants, a négligé au moment de son étude visant à découvrir les goûts de sa clientèle. DuPont a fait appel aux mêmes techniques que toutes les autres entreprises, y compris aux entretiens de groupes et aux sondages. Malheureusement, cela n'a pas suffi. Le problème, dans les entretiens de groupes, était la réticence des participantes à répondre. Certaines avaient honte, d'autres n'étaient simplement pas intéressées par le sujet. D'autres encore avaient des opinions et des sentiments, mais n'étaient pas à l'aise pour en parler en face à face. On a alors recouru à l'histoire à compléter.

L'analyse a révélé que le problème n'était pas que les femmes n'aiment pas porter des collants, mais que ces derniers étaient associés à certains sentiments : un collant filé, déchiré ou présentant un défaut, et le sentiment associé aux collants – être attirante, sexy ou sensuelle – disparaît. Les collants devaient être plus solides. Ainsi, DuPont a pu se rendre compte des véritables sentiments des consommatrices à propos de ses produits. Une fois ces résultats confirmés par une étude quantitative, DuPont a modifié la matière des collants pour s'adapter aux besoins de la clientèle. En outre, les fabricants de bas ont commencé à utiliser ces résultats en produisant des publicités qui tendent moins à flatter l'ego des femmes que leur côté sexy et charmeur.

Étude appliquée

5.3. Techniques de construction

Les **techniques de construction** sont proches des techniques de phrases à compléter. Elles demandent au répondant de construire une réponse sous forme d'histoire, de dialogue ou de description. L'histoire proposée par le chargé d'études y est moins développée qu'avec la technique précédente. Les deux principales techniques de construction sont la réponse à une image et le test de bande dessinée.

Réponse à une image. L'origine des techniques de réponses à des images remonte au *Thematic Aperception Test* (TAT), qui consiste à montrer une série d'images d'événements ordinaires ou inhabituels. Dans certaines de ces images, les personnes ou les objets

sont clairement représentés alors que, dans d'autres images, ils sont relativement flous. On demande au répondant de raconter des histoires à propos de ces images. L'interprétation qu'il en fait donne des indications sur sa personnalité. Ainsi, par exemple, un individu peut être caractérisé comme étant impulsif, créatif, dépourvu d'imagination, etc.

Étude de cas

Connaître les attentes des consommateurs en matière d'alimentation

Aux États-Unis, le désir d'une alimentation saine et allégée semble en perte de vitesse chez un certain segment de la population. Interrogés directement, les consommateurs hésitent à avouer qu'ils aiment manger ce qui ne convient pas à leur santé. Cependant, ce résultat est apparu dans un test de réponse à l'image au cours duquel les répondants devaient décrire une image représentant des gens consommant une nourriture riche en graisses et en calories. Un nombre significatif de répondants ont défendu le comportement de ces gens. Ils ont expliqué que le stress accru de la vie quotidienne faisait qu'ils se détournaient des gâteaux insipides au profit d'aliments dits *de réconfort*.

De nombreux spécialistes en marketing se sont fondés sur ce résultat pour introduire des produits à forte teneur en graisses et en calories (des cookies, par exemple).

Tests de bandes dessinées. Pour ces tests, des personnages de bandes dessinées sont présentés dans une situation particulière en rapport avec le problème. On demande aux répondants d'indiquer ce qu'un personnage pourrait dire en réponse aux commentaires d'un autre personnage. Cela permet de déceler les sentiments, opinions et attitudes des répondants au sujet de la situation. Les tests de bandes dessinées sont plus faciles à faire passer et à analyser que les techniques de réponses aux images.

5.4. Techniques d'expression

Dans les *techniques d'expression*, une situation verbale ou visuelle est présentée aux répondants ; on leur demande ensuite de décrire les sentiments et les attitudes d'autres personnes par rapport à cette situation. Les répondants n'expriment pas leurs propres sentiments ou attitudes, mais ceux/celles des autres. Les deux techniques d'expression majeures sont le jeu de rôle et la technique de la troisième personne.

- **Jeu de rôle.** Les répondants doivent jouer le rôle ou adopter le comportement de quelqu'un d'autre. Le chargé d'études suppose que les répondants vont projeter leurs propres sentiments dans le rôle. Ceux-ci peuvent ensuite être décelés en analysant les réponses.
- **Technique de la tierce personne.** Une situation verbale ou visuelle est présentée au répondant ; on lui demande ensuite de décrire les opinions et les attitudes d'une tierce personne plutôt que d'exprimer directement ses opinions et attitudes personnelles. Cette personne peut être un ami, un voisin, un collègue ou une personne caricaturale. Le chargé d'études suppose ici encore que le répondant va révéler ses propres opinions et attitudes en décrivant les réactions d'une tierce personne (parler au nom d'une autre personne réduit la pression sociale).

5.5. Avantages et inconvénients des techniques projectives

Les techniques projectives offrent un avantage essentiel sur les techniques directes non structurées (focus groups et entretiens en profondeur) : elles peuvent fournir des réponses que les sujets ne veulent pas ou ne peuvent pas donner. Il arrive parfois qu'avec les questions directes, le répondant – intentionnellement ou non – se méprenne sur le sens, interprète mal ou fourvoie le chargé d'études. Dans ces cas-là, les techniques projectives peuvent accroître la validité des réponses en dissimulant le but de l'étude. Cela est particulièrement vrai lorsque les questions traitées concernent des sentiments personnels, touchent une corde sensible ou sont liés aux normes sociales. Les techniques projectives sont aussi utiles dans le cas où les motivations, opinions et attitudes sous-jacentes relèvent du domaine de l'inconscient.

Les techniques projectives souffrent des inconvénients des techniques directes non structurées mais dans une plus large mesure : il est nécessaire de faire appel à des enquêteurs hautement qualifiés et à des analystes compétents (et donc chers) pour interpréter les réponses. Il existe, en outre, un véritable danger de biais dans les interprétations. À l'exception des associations de mots, toutes ces techniques sont ouvertes, ce qui rend l'analyse et l'interprétation subjectives.

Certaines techniques projectives, comme le jeu de rôle, exigent des répondants qu'ils se comportent de façon inhabituelle. Dans de tels cas, le chargé d'études peut supposer que les répondants qui acceptent d'y participer sont eux-mêmes plus ou moins particuliers. Ils peuvent donc ne pas être représentatifs de la population étudiée. En conséquence, il est souhaitable de comparer les résultats générés par les techniques projectives avec les résultats des autres techniques fondées sur un échantillon plus représentatif.

Tableau 5.3 : Comparaison des entretiens de groupes, des entretiens en profondeur et des techniques projectives (suite)

Critère	Focus group	Entretien en profondeur	Techniques projectives
Degré de structure	Relativement élevé	Relativement moyen	Relativement bas
Sondage des répondants individuels	Bas	Haut	Moyen
Biais du modérateur	Relativement moyen	Relativement élevé	Bas à élevé
Biais d'interprétation	Relativement bas	Relativement moyen	Relativement élevé
Découverte d'informations inconscientes	Basse	Moyenne à élevée	Élevée
Découverte d'informations innovatrices	Haute	Moyenne	Basse
Obtention d'informations sensibles	Basse	Moyenne	Élevée
Comportement inhabituel possible	Non	Limité	Oui
Utilité globale	Très utile	Utile	Assez utile

5.6. Applications des techniques projectives

Les techniques projectives sont moins utilisées que les méthodes directes non structurées (entretiens de groupes et entretiens en profondeur), à l'exception de l'association de mots, employée couramment pour tester les noms de marques et occasionnellement pour mesurer les comportements à propos de produits, de marques, de packagings ou de publicités. On augmente l'utilité de ces techniques lorsque l'on observe les règles suivantes :

1. Il est nécessaire de faire appel aux techniques projectives lorsque les informations requises ne peuvent être obtenues de manière précise avec les méthodes directes.
2. Il est nécessaire de recourir aux techniques projectives pour l'étude exploratoire, afin d'obtenir un éclairage et une meilleure compréhension du problème.
3. Étant donné leur complexité, les techniques projectives doivent être utilisées avec parcimonie.

Si l'on respecte ces règles, les techniques projectives, comme d'autres techniques qualitatives, peuvent révéler des informations intéressantes.

Il est possible de recourir à presque toutes les techniques projectives sur Internet. Ainsi, la technique de la réponse à une image est employée par des entreprises variées. L'histoire écrite par le répondant, associée aux données démographiques le concernant, peut fournir un éclairage précieux sur les facteurs psychographiques de la personne et sur son schéma de consommation.

Résumé

Les recherches qualitatives et quantitatives doivent être perçues comme complémentaires. Les méthodes de recherche qualitative peuvent être directes ou indirectes. Dans les méthodes directes, les répondants sont en mesure de discerner le but véritable de l'étude, ce qui n'est pas le cas pour les méthodes indirectes. Les principales méthodes directes sont les focus groups et les entretiens en profondeur. Les focus groups sont des entretiens de groupes, alors que les entretiens en profondeur se font en face à face. Les focus groups constituent la technique de recherche qualitative la plus employée.

Les techniques indirectes sont appelées techniques projectives, car elles visent à projeter les motivations, opinions, attitudes et sentiments des répondants par rapport à des situations spécifiques. Dans cette catégorie, on distingue les techniques d'association (associations de mots), d'éléments à compléter (phrases, paragraphes ou histoires), de construction (réponses à des images, tests de bandes dessinées) et d'expression (jeu de rôle, tierce personne). Les techniques projectives sont particulièrement utiles lorsque les répondants ne veulent ou ne peuvent pas fournir les informations requises par les méthodes directes.

Il est possible de recourir à Internet pour réaliser des entretiens de groupes ou en profondeur, et pour mettre en œuvre des techniques projectives. Il est enfin envisageable de présélectionner et de sélectionner des répondants, ainsi que de coder et d'analyser des données qualitatives grâce à l'informatique.

1. Quelles sont les principales différences entre étude qualitative et étude quantitative ?
2. Définissez la recherche qualitative et décrivez la manière dont elle se déroule.
3. Différenciez les études qualitatives directes et indirectes et donnez un exemple de chacune d'elles.
4. Pourquoi le focus group est-il la technique la plus employée en recherche qualitative ?
5. Pourquoi l'animateur d'un focus group est-il si important dans l'obtention de résultats pertinents ?
6. Quelles sont les principales compétences dont doit faire preuve un animateur de focus groups ?
7. Quels sont les principaux risques des focus groups ?
8. Qu'est-ce qu'un entretien en profondeur ? Quand se révèle-t-il plus pertinent qu'un focus group ?
9. Quels sont les principaux avantages des entretiens en profondeur ?
10. Définissez les techniques projectives et citez quatre exemples de ces techniques.
11. Décrivez la technique de l'association et donnez-en un exemple.
12. Quand faut-il utiliser les techniques projectives ?
13. Rédigez le questionnaire de sélection des participants et le guide d'entretien pour un focus group destiné à identifier les attitudes et les préférences des consommateurs en matière de voitures importées.
14. Supposez que la marque de crèmes glacées Häagen-Dazs souhaite savoir pourquoi certains consommateurs ne mangent pas régulièrement de glaces ; élaborer un test de bande dessinée pour répondre à cette demande.
15. La société Coca-Cola souhaite réaliser un focus group en ligne avec de gros consommateurs de sodas. Comment procéderiez-vous pour constituer le groupe et trouver les adresses de ces internautes ?
16. En tant que consultant marketing, on vous demande d'organiser un focus group pour analyser les possibilités d'ouverture d'un restaurant japonais à Biarritz. Quelles seraient vos recommandations concernant la composition du groupe et quel guide d'entretien pourriez-vous rédiger ?