



La recherche qualitative

PLAN DU CHAPITRE

- 4.1 Les spécificités de la recherche qualitative
- 4.2 Quatre façons d'envisager la recherche qualitative
- 4.3 L'entrevue de groupe
- 4.4 L'entrevue individuelle semi-dirigée
- 4.5 Les techniques projectives
- 4.6 La recherche qualitative en ligne
- Annexe: Encadrés, figures et tableaux

4.1 Les spécificités de la recherche qualitative

- Ce sont des approches plus exploratoires.
- L'interrogation est moins structurée.
- Les données sont obtenues auprès de petits échantillons (problème de généralisation).
- Les informations sont riches, détaillées et nombreuses.
- L'analyse et l'interprétation sont difficiles.
- La qualité des données dépend de la capacité des participants à exprimer leurs idées et du degré de stimulation provoquée.

4.2 Quatre façons d'envisager la recherche qualitative

- La recherche qualitative peut servir de **prélude** à la recherche quantitative.
- La recherche qualitative peut servir de **substitut** à la recherche quantitative.
- La recherche qualitative peut servir de moyen pour **confirmer** des résultats obtenus par une recherche quantitative.
- La recherche qualitative peut servir à **enrichir** les informations provenant d'une recherche quantitative.

4.3 L'entrevue de groupe

FIGURE 4.1 Une entrevue de groupe du point de vue des observateurs



Le projet de recherche en marketing, 6^e éd.

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

4.3.3 Les participants

- De 6 à 8 personnes en général.
- Le recrutement doit se faire d'abord en fonction de la **pertinence**.
- Différents moyens de recrutement :
échantillonnage aléatoire, par recommandation, à l'aide d'une liste.
- Facteurs à considérer lors de la sélection :
 - l'hétérogénéité des participants ;
 - la présence d'experts ;
 - les liens entre les participants ;
 - l'expérience antérieure.

4.3 L'entrevue de groupe (*suite*)

4.3.4 L'animation

- L'animation s'organise sur la base d'un guide d'entrevue.
- C'est une tâche à ne pas laisser à n'importe qui.
- Les habiletés de l'animateur : sociabilité, ouverture d'esprit, écoute et débrouillardise.
- En définitive, l'animateur doit :
 - être bien préparé ;
 - bien gérer le temps ;
 - savoir encourager la participation ;
 - approfondir lorsque cela est requis.

4.3.5 L'analyse

- L'analyse se fait sur la base des transcriptions, des notes de l'animateur et des observateurs, des vidéos (le cas échéant).
Les objectifs sont : (1) réduire, organiser, synthétiser; (2) expliquer, spéculer, émettre des hypothèses.
- Par exemple, dans l'étude de la SAQ, on pourrait synthétiser les résultats selon les aspects suivants :
 - 1) l'art de recevoir (significations) ;
 - 2) les impressions relatives au magazine en général ;
 - 3) les impressions relatives aux différentes sections du magazine ;
 - 4) le format du magazine et sa distribution ;
 - 5) les incidences du magazine sur les comportements et l'image de la SAQ.

4.3 L'entrevue de groupe (*suite*)

4.3.6 Conclusion sur l'entrevue de groupe

- Les données sont obtenues dans un contexte social.
- Les résultats sont-ils généralisables à des comportements individuels ? Y'a des limites.
- L'entrevue de groupe est-elle préférable à des entrevues individuelles ? Ça dépend. Opinions, sentiments, comportements privés ... Polarisation (maintenir la cohésion de groupe)
- Facteurs à considérer avant d'opter pour cette méthode :
 - la nature du problème de recherche ;
 - les avantages escomptés ;
 - la difficulté de recrutement et d'organisation ;
 - la préférence des clients.

4.4 L'entrevue individuelle semi-dirigée

- Lorsque la recherche porte sur un sujet qui touche à la vie privée, lorsqu'on a besoin d'aller au-delà des informations superficielles, l'entrevue individuelle semi-dirigée est une méthode de recherche qualitative qu'il faut envisager.
- C'est un entretien non structuré en face-à-face d'une durée de 30 à 60 minutes (ou plus).
- L'entrevue se fait à partir d'un guide où sont indiqués les thèmes à couvrir.
- Les objectifs de l'intervieweur sont : établir une relation étroite avec la personne, obtenir des informations complètes, explorer des thèmes non prévus.

4.4.1 Avant l'entrevue

- Le recrutement des participants est une étape très importante.
- Ceux-ci doivent être choisis en fonction de leur capacité à apporter des informations utiles.
- On établit parfois la liste des participants sur la base des recommandations des personnes interrogées (échantillonnage de type boule de neige).

4.4.1 Avant l'entrevue (*suite*)

- La préparation du guide d'entrevue se fait généralement ainsi :
 - on établit la liste des thèmes à couvrir ;
 - on élabore des questions par rapport à ces thèmes (pas de questions inutiles; on évite les questions auxquelles on peut répondre par oui ou par non) ;
 - on établit la séquence des questions (on commence habituellement par les plus faciles) ;
 - on prévoit des questions visant à détailler davantage les réponses.

4.4.2 Pendant l'entrevue

- L'intervieweur doit créer une relation de confiance, encourager la personne à explorer à fond les thèmes présentés.
- L'entretien ne doit pas être un interrogatoire; plutôt une conversation.
- Idéalement, les questions ne devraient pas être lues, elles devraient surgir comme une suite logique aux questions précédentes. Sinon, il faut utiliser des transitions efficaces (j'aimerais maintenant que nous parlions de ...).

4.4 L'entrevue individuelle semi-dirigée (*suite*)

4.4.2 Pendant l'entrevue (*suite*)

- Il est possible et même souhaitable d'explorer des thèmes qui n'avaient pas été prévus.
- Les entrevues doivent être conduites de façon professionnelle. Cela implique :
 - d'être bien préparé (ponctualité, tenue vestimentaire) ;
 - d'être respectueux des personnes rencontrées (ne pas les interrompre, ne pas forcer la participation).

4.4.3 Après l'entrevue

- Il faut prendre le temps de compléter les notes en ajoutant les informations pertinentes (événements durant l'entretien, impressions diverses, éléments à améliorer, etc.).
- Certains chercheurs font la transcription intégrale des entretiens; il n'y a pas de consensus à ce niveau.
- Il est utile d'écouter et de réécouter les enregistrements afin de se familiariser avec les données.
- Combien d'entrevues (principe de saturation) ?

4.4.4 L'analyse des données qualitatives

Introduction

- Les méthodes de recherche qualitative que nous avons examinées (entrevue de groupe, entrevue semi-structurée, projection) produisent une quantité considérable de données, généralement sous forme de discours.
- Le chercheur doit réussir à extraire de cette masse d'informations des interprétations utiles et intéressantes qui serviront les objectifs de la recherche.

4.4.5 La validation des résultats

- Une étape importante de toute analyse de données qualitative est la **validation** des résultats. Une façon courante de s'assurer que les résultats de l'analyse sont valides est de vérifier que les interprétations sont partagées.
- Par exemple, on peut présenter aux participants de la recherche les interprétations issues de leurs réponses et leur demander si celles-ci sont justes. Cela peut donner lieu à des ajustements.

4.4.5 La validation des résultats (*suite*)

- On devrait aussi partager l'information des matrices avec d'autres personnes afin de constater que leurs interprétations sont les mêmes. Ces «conversations» servent non seulement à valider les résultats, elles permettent aussi d'enrichir les interprétations.

- 4.5.1 L'incarnation (ou le portrait chinois)
- 4.5.2 Les associations de mots
- 4.5.3 Les phrases et les histoires à compléter

ENCADRÉ 4.1 Quelques exemples de phrases à compléter

Complétez les phrases suivantes.

1. Lorsque je ne suis pas satisfait de moi-même, je...
2. Pour me changer les idées, je...
3. Magasiner, pour moi, c'est un(e)...
4. Dès que je reçois une somme d'argent, je...
5. Quand je n'ai plus d'argent et que je vois par hasard un produit qui me plaît, je...
6. Une chose qui pourrait me rendre très heureux, au stade actuel de mon existence, serait de...
7. Lorsque je suis frustré à cause de quelqu'un ou de quelque chose, je...
8. Je suis un fanatique de...

Le projet de recherche en marketing, 6^e éd.

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

- 4.5.1 L'incarnation (ou le portrait chinois)
- 4.5.2 Les associations de mots
- 4.5.3 Les phrases et les histoires à compléter
- 4.5.4 Les images et les photographies
- 4.5.5 Le jeu de rôle (ou le psychodrame)
- 4.5.6 La technique du collage
- 4.5.7 Les autres techniques

Comprendre chacune des techniques

4.5.8 Conclusion sur les techniques projectives

- Il ne fait pas de doute que les chercheurs en marketing considèrent que les techniques projectives apportent des «informations différentes».
- Malheureusement, on ne sait pas grand-chose sur la fidélité et la validité des informations obtenues à l'aide de ces techniques. On devrait donc essayer de valider les interprétations par le biais d'analyses indépendantes.
- Les techniques projectives peuvent aussi servir à créer une ambiance agréable durant une entrevue.

4.6 La recherche qualitative en ligne

(suite)

4.6.3 Les avantages et les inconvénients de la recherche qualitative en ligne

- Les avantages :

(suite)

4.6.3 Les avantages et les inconvénients de la recherche qualitative en ligne

- Les avantages :
 - Les chercheurs ne sont pas limités par l'éloignement géographique des participants ;
 - Les coûts sont généralement faibles ;
 - Les réponses transmises par les participants n'ont généralement pas besoin d'être transcrites ;
 - L'environnement (p. ex., la maison) et l'anonymat sont pour plusieurs participants des aspects positifs.

(suite)

4.6.3 Les avantages et les inconvénients de la recherche qualitative en ligne

- Les inconvénients :

(suite)

4.6.3 Les avantages et les inconvénients de la recherche qualitative en ligne *(suite)*

- Les inconvénients :
 - Les participants doivent être connectés à Internet ;
 - Une participation efficace nécessite d'être familier avec les procédures et l'appareillage mis en place ;
 - Il peut y avoir des difficultés d'ordre technique (compatibilité des systèmes, largeur de la bande passante) ;
 - Si les échanges ne sont pas en mode audiovisuel, les informations non verbales (p. ex., les expressions faciales, les mouvements du corps) ne sont pas disponibles.

FIGURE 4.1 Une entrevue de groupe du point de vue des observateurs



Le projet de recherche en marketing, 6^e éd.

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

Annexe: Encadrés, figures et tableaux (suite)

TABLEAU 4.1 Quelques formes de représentations matricielles

a) La matrice courante thèmes x participants

	Alice	Benoît	...	Stefano
Q ₁				
Q ₂				
Q ₃				
Q ₄				
Q ₅				
...				
Q ₁₀				

b) Une matrice partitionnée en fonction des participants

	Clients de la firme							Clients d'un concurrent						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Q ₁														
Q ₂														
Q ₃														
Q ₄														
Q ₅														
...														
Q ₁₀														

c) Une matrice partitionnée en fonction des questions ou des thèmes

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Processus préachat	Q ₁											
	Q ₂											
	Q ₃											
Processus d'achat	Q ₁											
	Q ₂											
	Q ₃											
Processus postachat	Q ₁											
	Q ₂											
	Q ₃											

Le projet de recherche en marketing, 6^e éd.

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.