

Les études qualitatives

Les outils de l'étude qualitative

De la créativité dans les méthodes ▶

Pour aborder les sujets gênant et obtenir des informations dont les gens n'ont pas nécessairement conscience ou pour stimuler la créativité on peut utiliser des techniques d'animation particulières et des techniques d'études projectives ou associatives.

▶ Les méthodes associatives comme leur nom l'indique permettent de passer par des associations de mots ou d'images (très pratique pour les enfants) pour interpréter une suite d'informations. L'interviewé peut dire spontanément ce qui lui vient à l'esprit lorsqu'on lui montre un produit ou dire ce qu'évoque une marque particulière en laissant librement sortir les évocations suscitées par des mots ou des images présentés. Par exemple « Parfum, séduction, désir etc. » pourraient être associés à un fruit et ouvrir des pistes de réflexion.

▶ Les méthodes projectives permettent d'observer la réaction par rapport à des mots ou des images en espérant que comme leur nom l'indique l'individu interrogé projette des motivations et des peurs qu'il n'aurait pas pu directement exprimer. On peut demander de terminer un texte ou une phrase à propos d'un produit ou encore de préciser une situation décrite ou dessinée laissée ouverte à cet effet (Thematic Aperception Test de Murray). Que se disent les personnages dans cette scène où ils comparent visiblement deux véhicules. Ils discutent de la couleur, l'un veut bleu et l'autre vert, décidément !

Ainsi, une célèbre étude des années 50 à propos du premier café soluble instantané "Nescafé" a donné leurs lettres de noblesse aux études à dominante psychologique. Succès en blind test mais échec commercial, les ménagères disant sans le bandeau que le goût n'était pas satisfaisant. Les responsables de la marque savaient que c'était faux, mais ne savaient pas pour autant dire pourquoi. Un psychologue proposa alors deux listes de courses identiques qui ne différaient que par la présence de café en grain traditionnel dans l'une et de café soluble instantané dans l'autre. La légende dit que les ménagères ont tracé un profil de bonne épouse pour la bonne ménagère qui perpétuait la tradition et le contraire pour la ménagère dépensière qui ne prenait pas le temps de moudre son café et achetait du soluble.

▶ Du portrait chinois (cf. application) à la personnification du produit (que dirait ce paquet de pâtes s'il pouvait parler à ses concurrents) en passant par les méthodes créatives, les jeux de rôles, dessins, collages et tout ce que vous voulez. Les idées ne manquent pas et les techniques prônées par les uns et les autres non plus. Il n'y a rien de magique ou de miraculeux, juste une aide apportée aux interrogés pour qu'ils formalisent leurs pensées et leurs émotions.

Le traitement du qualitatif

Les approches mises en œuvre

- Thématiques (nombre de fois ou un sujet est abordé)
- Chronologique
- Sémantique
- Psychologique
- Symbolique



Analyse de contenu

1. Transcription de l'intégralité du corpus (silence inclus)
2. Choix de l'unité d'analyse (thèmes et sous thèmes)
3. Dépouillement des discours
4. Tableau de synthèse
Fréquence d'apparition du thème, d'une opinion, d'une perception, d'un souhait, d'une association etc.
5. Production de sens pour le commanditaire

Vous pourrez expérimenter le portrait chinois et constater que les symboles ouvrent des pistes de discussion et permettent à l'autre de s'exprimer librement. Cet échange laisse directement ou indirectement sortir des « tranches de vie », des choses qui le préoccupent et vous renseignent également sur sa personnalité.

Traitement de l'étude qualitative

Produire du sens ▶

▶ Une fois les données collectées et intégralement transcrites (mimiques et silences des répondants inclus), le psychologue ou le sociologue commence l'analyse de contenu à partir des verbatim (mot invariable désignant la reproduction intégrale des propos prononcés par l'interviewé). Cette façon de procéder est nécessaire pour mettre en évidence les représentations mentales, les écarts qui existent entre ce qu'on dit explicitement et ce qu'on dit implicitement, ce que l'on dit et ce que l'on croit dire.

▶ Ceci fait, il faut choisir l'unité d'analyse (thèmes et sous thèmes abordés par les interviewés), dépouiller les discours, réaliser un tableau de synthèse en notant la fréquence d'apparition du thème, d'une opinion, d'une perception, d'une association etc. On peut s'aider de solutions logicielles pour analyser les entretiens retranscrits NVivo7 (QSR), Lexica (Le Sphinx) et sans doute bien d'autres. Enfin il reste à produire un document de synthèse « interprétatif » pour apporter du sens au commanditaire. Pour ce travail sur une quinzaine d'individus prévoyez un budget d'une dizaine de milliers d'euros.

Le « neuro-marketing », laisse entrevoir des perspectives d'analyses plus fines de nos comportements et de nos pensées. Les mots masquent souvent la pensée des répondants, alors pouvoir y accéder directement via des électrodes ou une image magnétique est l'un des « Graal » pour les grandes marques. Tous les fantasmes sur la lecture directe des pensées et la manipulation sont possibles à l'échéance de quelques années, même si pour l'instant, il s'agit simplement de fantasmes.