

Méthodologie de la recherche

Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland,
Christophe Haon, Alain Jolibert

ISBN : 978-2-7440-7241-3

Chapitre 3 – Collecter les données : l'enquête

Complément 1

Bref descriptif de l'entretien directif (p. 90)

L'**entretien directif** se déroule sous la forme d'une succession de questions ouvertes – à l'instar de celles présentes dans un questionnaire (voir chapitre 3, à partir de la page 112). Leur ordre est fixe, leur libellé est formulé à l'avance sans que des relances soit prévues. Les questions sont posées de manière identique à tous les répondants. L'entretien directif dure de 30 à 45 minutes, à un rythme généralement plus soutenu que les autres formes d'entretien. L'animateur a un rôle plus actif.

Cette technique ne permet pas de collecter une information en profondeur : le répondant n'a pas le loisir de s'exprimer librement dans le cadre contraint des questions qui lui sont posées. En revanche, elle favorise les comparaisons. Elle est donc recommandée quand le chercheur a clairement délimité les contours de son objet de recherche, en particulier pour :

- pré-tester des stimuli expérimentaux (collecte des impressions, images mentales et sentiments) ;
- et/ou obtenir des évaluations sur des stimuli aussi divers que des produits, des annonces publicitaires, une décision de politique salariale, la mise en place d'un nouvel outil de gestion, d'une réglementation, etc., selon des directions prédéfinies (forme, couleur, packaging, ce qui plaît/déplaît, améliorations possibles, ressenti émotionnel, évocations, idéal, recommandations, etc.) ;
- faire des comparaisons entre des groupes.

Complément 2

Autre exemple de recherche utilisant l'entretien non-directif (p. 91)

Cette recherche a pour objet d'apporter des éléments de réponse à la question suivante : « Pourquoi les dirigeants persistent-ils à recourir à cette option [la réduction d'effectifs] plutôt qu'à une autre solution, malgré leur connaissance de l'absence d'effets systématiques sur la performance ? » (p. 18). Plus précisément, elle a pour objectif d'identifier les croyances attachées à la réduction d'effectifs et à montrer comment elles structurent la perception des dirigeants pour gérer les emplois dans leur entreprise.

38 entretiens non-directifs ont été menés. Ils s'appuient sur un guide composé de deux questions seulement :

Quelles sont les raisons qui vont ont amené à procéder à une réduction d'effectifs ?

Avez-vous envisagé d'autres solutions que la réduction des effectifs pour aboutir au même résultat ?

Une analyse de contenu manuelle met en évidence quatre thèmes : l'attention portée à la satisfaction des actionnaires, l'intensité concurrentielle inter-reliée avec la réduction de la bureaucratie et enfin la préservation de l'emploi. Il apparaît que la satisfaction des actionnaires, contrairement aux idées reçues, n'est pas dominante, y compris pour les entreprises capitalistiques. Par ailleurs, si les dirigeants affirment que l'environnement de leur entreprise est de plus en plus concurrentiel, ceci ne mène pas forcément à une de réduction de la bureaucratie, ni à une diminution des niveaux hiérarchiques afin d'augmenter la flexibilité et la réactivité comme le suggère la littérature, mais plutôt à une menace pouvant parfois remettre en question la survie même de la firme. Enfin, un

nombre important de dirigeants considèrent que l'entreprise n'a pas d'obligation de stabilisation de l'emploi et que la gestion de leur carrière relève quasi-exclusivement des salariés, « *ce qui est en contraste fort avec le "contrat psychologique" classique* » (p. 31).

[A. Kuhn et Y. Moulin, « *Influence des représentations des dirigeants d'entreprises sur la réduction d'effectifs* », Revue de Gestion des Ressources Humaines, 60, 2, 2006, p. 19-34.]

Complément 3

Autre exemple de recherche utilisant l'entretien semi-directif (p. 92)

Erratum : Page 92, concernant l'encadré 3.2, il convient de lire « L'encadré 3.2 propose un exemple de recherche recourant à des entretiens **semi**-directifs (au lieu de « non directifs »)

Dans une recherche s'intéressant à l'influence de la GRH à la carte sur la fidélité des salariés, l'auteur mène **30 entretiens semi-directifs** auprès de cadres afin d'explorer le concept de « GRH à la carte » et ses conséquences, mais également afin de compléter le modèle de la recherche. Une analyse de contenu met en évidence des espaces de choix présents dans la littérature : rémunération, organisation du travail, temps de travail, formation et mobilité. Elle révèle également des thèmes émergents comme l'aménagement de l'espace de travail, la retraite et l'évolution de carrière. Enfin, l'étude exploratoire qualitative permet de faire apparaître le sentiment d'auto-détermination dans la relation entre les espaces de choix et la fidélité des salariés à l'entreprise. Cette variable est intégrée au modèle de recherche.

[R. Colle, L'influence de la GRH à la carte sur la fidélité des salariés : le rôle du sentiment d'auto-détermination, thèse de Doctorat, IAE d'Aix-en-Provence, 2005, chapitre 4.]

Complément 4

Le cas particulier de l'entretien individuel en ligne (p. 93)

Il est possible de conduire des entretiens individuels comme des entretiens de groupe grâce à Internet, en temps réel ou en différé, auprès d'une population dispersée géographiquement.

Dans le cas de l'entretien individuel, le chercheur peut poser des questions, soumettre des documents visuels, sonores ou vidéo et demander au répondant de réagir spontanément (temps réel) ou en prenant son temps (différé) par l'envoi de messages. La première forme s'apparente à bien des égards à un entretien classique, à la différence que les échanges passent par l'intermédiaire de l'ordinateur*. Ainsi, aux limites classiquement associées à la verbalisation s'ajoutent celles relevant de la maîtrise de la machine et de l'écriture. La capacité à écrire rapidement sur ordinateur peut influencer la longueur et donc la profondeur des réponses. Cet inconvénient est partiellement contourné par l'entretien différé.

L'utilisation de techniques projectives (voir chapitre 3 à partir de la p. 106) est rendue plus difficile pour celles qui requièrent une interaction mettant en jeu plusieurs modalités sensorielles, par exemple les jeux de rôle. En revanche, pour les compléments de phrases, scénarios, paragraphes ou encore la construction d'histoires à partir d'images ou scènes de BD, la distance entre le répondant et le chercheur peut être facilitatrice (Malhotra et Birks, 2006).

Ces données, déjà retranscrites, seront analysées de la même manière que celles collectées à l'aide de techniques classiques (voir chapitre 7 sur l'analyse des données qualitatives). Parfois, elles s'accompagnent d'enregistrement vidéo (webcam) qui permettent de capter les mouvements de la partie supérieure du corps du répondant.

Les principaux avantages de ce mode de collecte sont la rapidité, le coût réduit, la possibilité de contacter des personnes éloignées géographiquement, peu mobiles, etc. Toutefois, la médiatisation de la relation par l'ordinateur a des conséquences importantes sur la conduite des entretiens, ainsi que sur la richesse des données collectées. Ainsi, le chercheur est privé du langage du corps pour instaurer et maintenir un climat de confiance (regard, ton de la voix, etc.), encourager le répondant à se livrer (écoute, attitude bienveillante, empathie), etc. Par ailleurs, bien que des données non verbales puissent être collectées, elles n'ont pas la richesse du face-à-face : 1) certains mouvements corporels peuvent passer inaperçus, 2) le chercheur ne perçoit

son interlocuteur et son environnement que de manière visuelle (et éventuellement auditive dans le cas d'un couplage avec un enregistrement audio) ; or les autres sensations telles que les impressions physiques du chercheur sont riches d'enseignement.

De plus, la rationalisation risque d'être encore plus grande de la part du répondant en raison de la nécessité d'un écrit, qui suppose un contrôle plus fort que l'oral. La spontanéité est donc moindre.

Le chercheur recourant à cette technique doit être conscient que le matériel collecté est moins profond que celui collecté en face-à-face et doit s'efforcer de compenser les limites induites par l'intermédiation de la machine, notamment par une conduite d'entretien encourageante qui facilite l'expression.

* On parle de messages « postés »

[N.-K. Malhotra et D.-F. Birks, Marketing Research. An Applied Research, 2^e édition, Prentice-Hall, 2006, p. 197.]

Complément 5

Exemple de guide d'entretien semi-directif (p. 93)

Ce guide est extrait d'une recherche s'interrogeant sur la mesure dans laquelle un modèle d'innovation distribuée est applicable aux entreprises du secteur de la Défense au regard des évolutions récentes de ce secteur. Il est construit autour de **5 thématiques**.

	Thématiques	Exemples de questions posées
Thématique 1	Présentation de l'entreprise	Nom et fonction de l'interlocuteur CA et effectif salarié
Thématique 2	Le marché de l'entreprise	Concurrents de la PME ? Position de la PME dans la chaîne de valeur ? Sentiment de l'interlocuteur sur le marché ?
Thématique 3	Les relations de la PME avec ses clients	Sentiment de l'interlocuteur sur le cahier des charges ? Principales contraintes du cahier des charges ? Particularité du domaine de la Défense ?
Thématique 4	La PME et l'innovation	Pourcentage du CA consacré à l'innovation ? Incitation du donneur d'ordres à innover ? Mécanismes de gestion de l'innovation ?
Thématique 5	L'autonomie de la PME dans l'innovation	Marge de manœuvre dans la gestion de l'innovation L'innovation confère-t-elle une meilleure position face au donneur d'ordres ?

[R. Guichard et S. Tran , « L'innovation distribuée : un modèle organisationnel applicable au secteur de la défense », Revue Internationale PME, 19, 2, 2006, p. 79-99.]

Complément 6

Apports d'information sur la formulation des consignes (p. 93)

Ghiglione et Matalon (1982) soulignent les risques qu'il y a à ne placer la consigne que sur le terrain « linguistique » ou « nominaliste ». Une consigne « réaliste » peut être préférable. En effet, ainsi que l'expliquent ces auteurs : « [...] admettre que ce qu'on recherche dans un entretien non directif, ce sont des réactions à des termes, à des mots, c'est se placer d'emblée et explicitement sur le terrain linguistique, en excluant tout autre point de vue. Cette attitude du chercheur a le mérite d'être claire et rigoureuse, mais peut aussi se révéler inutilement limitative, dans la mesure où le champ qu'on cherche à explorer peut ne pas se résumer en totalité par un petit nombre de termes. » Ils illustrent leur propos à l'aide de l'exemple d'une étude sur la vie de quartier et montrent qu'une consigne linguistique telle que « *parlez-moi de votre quartier* » va circonscrire les réponses à ce que chaque individu met derrière ce mot. De fait, le champ d'investigation est limité par le terme : les répondants ne parlant pas des éléments de leur environnement non inclus dans ce terme. Une consigne réaliste comme « *parlez-moi de la vie ici* » serait sans doute plus riche.

* Nous avons souligné les mots mis en valeur dans le texte par les auteurs.

[R. Ghiglione et B. Matalon, Les enquêtes sociologiques. Théories et Pratiques, Armand Colin, Paris, 1982, p. 83.]

Complément 7

Exemple de guide d'entretien pour l'entretien d'explicitation (Helme-Guizon et alii, 2004) (p. 94)

Cette recherche se propose de contribuer à une meilleure connaissance du processus de décision d'achat en ligne du consommateur français et s'intéresse tout particulièrement à un produit d'expérience : un séjour d'une semaine (appartement et/ou forfait pour les remontées mécaniques) dans la station de skis Les Arcs. Le guide d'entretien est conçu de manière à permettre d'identifier le type de motivation et de navigation (dirigé vers un but, contrairement à de l'expérientiel) ainsi que les différentes étapes du processus aboutissant à la réservation en ligne ou par téléphone. Relativement structuré, il indique explicitement le thème abordé et les questions correspondantes. Deux versions ont été créées : une pour les acheteurs en ligne et une pour les autres. Elles sont similaires si ce n'est que le premier comporte en plus des questions relatives aux achats sur Internet. Ce choix a été fait afin de permettre des analyses intra-entretiens. C'est la version la plus complète qui est présentée ci-dessous.

Guide d'entretien – acheteurs en ligne

Bonjour. Merci d'avoir accepté de nous consacrer un peu de votre précieux temps.

Comme vous le savez, nous sommes des chercheurs de l'Université de Grenoble. Nous travaillons en toute indépendance par rapport à l'Office du Tourisme des Arcs. Cet entretien sera analysé avec d'autres et fera l'objet d'un article qui sera présenté vraisemblablement dans une conférence française et américaine. Il pourra également être publié dans une revue. En bref, il ne sera pas fait d'exploitation commerciale des données qui seront collectées au cours de cet entretien.

Êtes-vous toujours d'accord pour participer ? Acceptez-vous que nous enregistrons vos réponses ?

De façon générale, nous nous intéressons au comportement du consommateur sur Internet. Dans le cas présent, ce qui nous intéresse c'est la façon dont vous avez navigué sur le site des Arcs, depuis la décision de vous connecter jusqu'à la validation de la réservation de votre séjour. Nous allons donc vous poser un certain nombre de questions. Nous vous serions reconnaissants d'y répondre aussi librement que possible et de donner tous les détails que vous jugez utiles. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Initiation de l'entretien	
Vous passez souvent des vacances au ski ?	Expérience des séjours (catégorie de produit)
Que recherchez-vous dans ce type de vacances ?	
Vous êtes skieur ou surfeur ? Quel est votre niveau ?	Expérience du ski (activité)
Est-ce la première fois que vous venez aux Arcs ?	Expérience de la station (marque)
Si oui, qu'est-ce qui vous a décidé à revenir ?	Raisons globales du choix
Si non, qu'est-ce qui vous a décidé à venir ?	
Achat en ligne	
Vous avez réservé votre séjour par Internet, pourquoi avoir fait le choix de ce mode de réservation ?	Expérience avec le Web
Est-ce la première fois que vous réservez un séjour/un forfait en ligne ?	Idem
Avez-vous acheté d'autres produits ou services en ligne ? Lesquels ? Combien au cours des 3 derniers mois ?	Idem
Processus détaillé de décision d'achat	
Je vous propose maintenant de nous focaliser tout particulièrement sur la façon dont vous avez navigué sur le site des Arcs avant de vous décider à réserver un séjour en ligne. Je vous propose donc de commencer par le commencement... Autrement dit, je vous propose de revenir au moment où vous avez commencé à envisager un séjour à la montagne pendant l'hiver 2001-2002...	Reconnaissance du problème
Prenez le temps de vous replacer à ce moment-là, de vous revoir dans cette situation.	
Où ? Quand ? avec Qui ? Quoi ?	
Qu'avez-vous fait ?	
Une fois sur la page d'accueil du site Web, qu'avez-vous fait ? Qu'aviez-vous en tête ?	Initialisation du processus
Qu'est-ce qui a fait que vous avez cliqué sur ?	Action-exécution et action-information
Qu'est-ce qui a fait que vous saviez que vous aviez trouvé ce que vous cherchiez ?	
Sur cette page, qu'avez-vous fait ? Qu'est-ce qui a fait que vous avez cliqué sur ?	Différentes étapes du processus
Qu'est-ce qui a fait que vous saviez que vous aviez trouvé ce que vous cherchiez ?	Action-exécution et action-information
Relancer autant de fois que possible	

[A. Helme-Guizon, R. Mulhollandet L. Langrandeur, « Web et stations de ski », Organisation et Territoires, 13, 3, 2004.]

Complément 8

Exemples de guides d'entretien plus ou moins structurés pour un entretien semi-directif (p. 97)

Exemple de guide d'entretien semi-directif structuré (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2007)

Nous réalisons actuellement une recherche sur le fonctionnement des sites Internet. Nous vous remercions d'avoir accepté de nous parler de votre propre expérience sur internet.

1. pourriez-vous me parler de la manière dont vous naviguez sur Internet

Faire préciser :

- quels sont les sites que vous fréquentez le plus ?
- à titre personnel ou à titre professionnel ?
- qu'est-ce qui fait que vous y retournez ?
- et pour le plaisir ? acheter ?

2. Lorsqu'on parle de personnalisation sur Internet, de quoi s'agit-il selon vous ?

3. Avez-vous déjà rencontré des techniques de personnalisation lors de vos navigations sur Internet ?

Faire préciser :

- pouvez-vous m'en dire davantage sur ces techniques de personnalisation ?
- dans quelles occasions les avez-vous rencontrées ?
- sur quels types de sites ?
- lors de navigation à titre personnel ou à titre professionnel ?

4. Vous est-il déjà arrivé de constater des efforts de personnalisation faits par des sites sans que vous les ayez demandés ?

Faire préciser :

- quelles sortes de personnalisation ?
- personnalisation des informations envoyées par le site sous forme par exemple de lettre d'information personnalisée en fonction de vos centres d'intérêt ?
- adaptation automatique du contenu du site en fonction de la provenance géographique ou des commandes antérieures par exemple ?
- proposition d'offres de produits et services adaptée aux centres d'intérêt ou en fonction de vos commandes antérieures ? Autre ?

5. Qu'avez-vous ressenti lorsque vous avez été confronté à ces formes de personnalisation non sollicitées par vous-même ?

Faire préciser :

- satisfaction ? plaisir ? désagrément ? irritation ?
- pour quelles raisons ?

6. Si ce(s) site(s) aujourd'hui supprimai(en)t cette/ces forme(s) de personnalisation, quelle serait votre réaction ?

Faire préciser :

- satisfaction ? plaisir ? désagrément ? irritation ?
- continuerait à aller sur le site ? changerait de site ?

7. Avez-vous eu plus ou moins envie de revenir sur les sites utilisant ces modes de personnalisation non demandés par l'internaute ?

Faire préciser :

- pouvez-vous m'en dire davantage ?
- sur quels sites/types de sites exactement ?
- pourquoi ces sentiments ?

8. Vous est-il déjà arrivé de conduire vous-même des démarches pour bénéficier d'une forme de personnalisation sur Internet ?

Faire préciser :

- pouvez-vous m'en dire davantage ?
- sur quels sites/types de sites exactement ?
- quelles procédures, actions exactement ?
- lors de navigation à titre personnel ou à titre professionnel ?

Faire préciser :

- quelles sortes de personnalisation ?
- demande par exemple de lettre d'information qui ne fournisse des informations que sur certaines rubriques choisies ? Demandez des exemples et des précisions.
- configuration de site à sa convenance comme Ma Fnac ou mon Yahoo ? idem précédemment.
- configuration personnelle d'un produit comme dans le cas des ordinateurs Dell ou des couteaux Laguiole par exemple ? idem précédemment.

9. Quel jugement portez-vous sur ces pratiques de personnalisation mises en place par vous-même ?

Faire préciser :

- pouvez-vous m'en dire davantage sur ce que vous ressentez par rapport à ces techniques ?
- pourquoi ?

10. Pensez-vous être plus fidèle aux sites pour lesquels vous avez mis en œuvre des efforts de personnalisation ?

Faire préciser :

- dans quelle mesure ?
- pourquoi ?

11. Si ce(s) site(s) aujourd'hui supprimai(en)t la/les possibilité(s) de personnalisation que vous avez mise(s) en œuvre, comment réagiriez-vous ?

Faire préciser :

- satisfaction ? plaisir ? désagrément ? irritation ?
- continuerait à aller sur le site ? changerait de site ?

12. Avant de conclure cet entretien, y a-t-il d'autres choses que vous aimeriez ajouter quant à ces pratiques de personnalisation ?

Permettez-moi pour finir de vous poser quelques questions qui permettront de mieux vous connaître.

A. Helme-Guizon et M.-L. Gavard-Perret , « L'analyse de données textuelles avec Sphinx - Une application à la personnalisation sur Internet », ch.5, p. 133-157 in Analyse Statistique de Données Textuelles en Sciences de Gestion – Concepts, Méthodes, Applications, C. Gauzente et D. Peyrat-Guillard (coord.), Coll. Questions de Société, EMS Éditions, Colombelles, 2007.]

Exemple de guide d'entretien semi-directif peu structuré (à partir de Kapil et alii, 2007)

L'objectif de cette recherche est double : premièrement, elle s'attache à mieux comprendre la perception et le rôle de la relation entre les clients et les fournisseurs dans le cas de la conception et de l'implémentation de solutions, ainsi que l'implication des fournisseurs, grâce à la comparaison de la littérature et de la réalité du terrain. Deuxièmement, elle cherche à identifier des variables émergentes susceptibles d'affecter la capacité du fournisseur à proposer une solution performante pour le consommateur. Pour se faire, des entretiens individuels et de groupe sont conduits (pour le détail de la méthodologie, voir l'encadré sur un exemple de recherché combinant les deux formes d'entretien) afin de mieux comprendre les représentations et attentes des fournisseurs et des clients de solutions.

Questions pour les fournisseurs de solutions

- 1. Quels sont les attributs qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez aux solutions que vous offrez ? Qu'est-ce qui fait la différence entre une solution et un package (*bundle*) ?**
- 2. Pensez à différents types de solutions. Qu'est-ce qui les différencie ?**
- 3. Quelles sont les raisons qui ont poussé votre entreprise à fournir des solutions ?**
- 4. Quels sont les enjeux du développement de solutions ? Quels sont les facteurs critiques pour la réussite dans le développement de solutions ?**
- 5. Si vous repensez aux échecs que votre entreprise a connus dans le développement de solutions, à votre avis, quels sont les facteurs qui pourraient expliquer ces échecs ?**

Questions pour les clients de solutions

- 1. Selon vous, qu'est-ce qu'une solution ?**
- 2. Quelles sont vos attentes par rapport à une solution ? Comment évaluez-vous une solution ?**
- 3. Comment évaluez-vous les offres alternatives de fournisseurs ?**
- 4. Quelles sont aujourd'hui les insuffisances rencontrées dans les solutions délivrées par les fournisseurs ? Comment pourrait-on y remédier ?**
- 5. Qu'est-ce qui vous fait penser que certains fournisseurs de solutions sont meilleurs que d'autres ?**
- 6. Quel est le rôle joué par le client dans le processus de développement d'une solution ?**

[R. Kapil Tuli, K. Ajay Kohli et G. Sundar Bharadwaj, « Rethinking customer solutions: from product bundles to relational processes », *Journal of Marketing*, 71, 3, 1-17, 2007.]

Complément 9

Erreurs à ne pas commettre dans la conduite d'entretiens (p. 97)

- Imposer son propre rythme et la séquence des thèmes abordés ; ne pas respecter les temps de silence nécessaires au répondant pour réfléchir ; couper la parole.
- Exprimer ses opinions, interpréter, émettre des jugements de valeur.
- Ne pas avoir une attitude favorisant l'établissement d'un climat de confiance.
- Omettre de questionner sur des faits et des détails concrets.
- Ne pas aller suffisamment en profondeur dans l'expression des faits, attitudes, opinions, comportements, etc.
- Monopoliser le temps de parole.
- Ne pas tester des idées ayant émergé des entretiens précédents.
- Ne pas contrôler auprès du répondant la justesse de ses interprétations.

Complément 10

Apports d'information sur différents types d'entretiens de groupe (p. 100)

1- le groupe de créativité

Le type le plus courant de groupe de créativité est le *brainstorming* ou remue-méninges qui repose sur la dynamique des groupes de Levin et a été formalisé par Osborn. Il s'agit de faire produire par le groupe un maximum d'idées. Il faut donc placer le groupe dans une configuration d'esprit et une ambiance favorables à l'expression d'idées, même farfelues.

La règle majeure est de ne pas s'autocensurer, ni de critiquer les idées des autres.

En général, l'animateur s'efforce dans un premier temps de mettre le groupe à l'aise, de favoriser une certaine désinhibition afin qu'il puisse libérer toute sa créativité. Cela peut passer par des jeux, des exercices d'imagination, des mises en situation inhabituelles, etc. Ce n'est que dans un deuxième temps qu'il demandera aux participants de produire la plus grande quantité possible d'idées, mais sur la base d'une question et d'un objectif clairement précisés.

Pour stimuler le processus de création d'idées, renforcer la dynamique de groupe, maximiser les synergies entre les individus présents, l'animateur peut recourir à des outils et techniques spécifiques qui amènent les participants à penser autrement, ou qui les mettent en situation ou les incitent à explorer plus systématiquement certaines idées ou certains aspects d'un problème. Par exemple, il peut utiliser des techniques projectives, le rêve éveillé, le psychodrame, les associations, l'analyse morphologique ou fonctionnelle, la synectique de Gordon, des démarches combinatoires, etc.

Selon les objectifs, le type de groupe de créativité et la procédure employée, l'animateur peut aussi demander au groupe, dans un troisième temps, de faire le tri parmi les idées émises. Mais ce n'est pas obligatoire. Le tri des idées peut aussi être confié à une équipe de l'entreprise par exemple ou c'est le chercheur lui-même qui le fera.

2 - Les tables rondes

Le tableau suivant est inspiré du recensement par Malhotra et Birks des avantages (les 10 S's) et inconvénients (les 5 M's) des tables rondes.

Avantages	Inconvénients
Synergie (<i>synergy</i>): l'interaction favorise la production d'information, d'idées, de pensées personnelles, etc.	Mauvaise interprétation (<i>misjudgement</i>): les résultats obtenus sont davantage susceptibles d'être biaisés en raison de directions différentes prises par le groupe
Boule de neige (<i>snowballing</i>): les répondants rebondissent sur les idées des autres ; ainsi se crée une chaîne de réactions qui facilite la production d'idées justifiées et évaluées	Modération (<i>moderation</i>): le rôle de l'animateur est essentiel mais parfois difficile face à un élément perturbateur
Stimulation (<i>stimulation</i>): le groupe incite les répondants à vouloir exprimer leur opinion	Matériau collecté complexe (<i>messiness</i>): les données collectées, par définition non structurées, sont difficiles à coder, analyser et interpréter. Les comparaisons sont peu aisées. Il est indispensable, soit de disposer d'un cadre théorique fort sur lequel s'appuyer lors de la construction de la grille de codage dans une démarche structurée, soit à l'inverse, d'adopter une approche de type théorie enracinée (<i>grounded theory</i>) qui permet l'exploration de thèmes émergents
Sécurité (<i>security</i>): le fait que d'autres partagent les mêmes idées ou sentiments incite les répondants à se livrer	Représentativité (<i>misrepresentation</i>): la focalisation sur un petit nombre de groupes, souvent contrastés les uns par rapport aux autres, limite les possibilités de généralisation
Spontanéité (<i>spontaneity</i>): en l'absence d'un questionnement, la parole est plus spontanée, moins conventionnelle et donc plus créative	Recrutement (<i>meeting</i>): il est difficile de réunir au même endroit et au même moment des répondants professionnels (cadres, managers, médecins, avocats, profils rares, etc.).
Sérendipité * (<i>serendipity</i>): des thèmes non prévus par le chercheur peuvent émerger et être discutés ; les participants peuvent aborder des thèmes que le chercheur avait laissé de côté (car peu pertinents, avec lesquels il est mal à l'aise, etc.)	
Rapidité (<i>speed</i>): rapidité de collecte d'information puisque plusieurs personnes sont interrogées en même temps	

* « La sérendipité est la caractéristique d'une démarche qui consiste à trouver quelque chose d'intéressant de façon imprévue, en cherchant autre chose, voire rien de particulier. », (Wikipedia, <http://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9rendipit%C3%A9>)

[N.K. Malhotra et D.F. Birks, *Marketing research. An applied research*, 2^e édition, Prentice-Hall, 2006, p. 162-163.]

3 - Quelques autres formes d'entretiens non présentées dans l'ouvrage

Mini-groupes, dyades, triades

Les mini-groupes sont des groupes de 3 à 5 personnes, pour une durée d'entretien d'une heure environ. Certains auteurs comme Courtier et Miquel (2007) leur reprochent de n'avoir ni les avantages de l'entretien individuel (analyse en profondeur) ni ceux de l'entretien de groupe de taille plus grande (effet de dynamique de groupe). Ces mêmes auteurs reconnaissent cependant que des dyades ou triades peuvent être intéressantes lors d'entretiens avec des enfants qui seront ainsi plus en confiance et plus à l'aise dans le cadre du groupe familial restreint que dans celui d'un entretien individuel ou au sein d'un groupe plus large. Ils présentent aussi l'avantage d'être faciles à organiser et à mettre en place et il est donc possible de les multiplier assez aisément. Ils sont également assez économiques, relativement simples à animer et peuvent s'avérer plus créatifs dans la mesure où chaque participant a la possibilité de s'impliquer fortement.

Groupes Delphi autres que groupes d'experts

On a vu récemment apparaître, par le biais d'Internet notamment, des groupes intitulés **Delphi-leaders** qui font participer des leaders d'opinion pour une catégorie de produits/services donnée.

Groupes d'experts autres que Delphi :

Dupuich-Rabasse (2008) fait référence à des groupes d'experts fondés sur des méthodologies autres que Delphi. Peuvent ainsi être mentionnés les groupes basés sur la méthodologie Prodin proposée par Bergadaà (1999) et sur la méthodologie PM développée par Boyer et Scouarnec (2005). La première (Prodin) renvoie à « **Prospective Dialectic Interpersonal Method** » et est expliquée de la manière suivante par l'auteur : « Il s'agit ici d'obtenir un nombre de propositions suffisant pour se prêter aux analyses, mais pas trop important pour ne pas perdre en représentativité qualitative ce qui serait gagné en représentativité strictement numérique. Un nombre d'experts entre quinze et vingt s'est avéré, à l'expérience, adapté au type de réflexion prospective conduite. » La seconde (PM pour Prospective Métier) est présentée par Dupuich-Rabasse (2008) de la façon suivante : « [elle] repose avant tout sur la représentation que se font des acteurs – des experts – d'une situation de gestion donnée. » Elle a été développée par Boyer et Scouarnec dans le cadre de l'analyse prospective des compétences et des métiers et repose sur six étapes : 1) une analyse documentaire ; 2) des entretiens en profondeur avec des « acteurs-experts » ; 3) une analyse de contenu et la rédaction d'un questionnaire envoyé ensuite aux acteurs-experts ; 4) une analyse des résultats du questionnaire ; 5) une journée de travail avec les acteurs-experts en tables rondes et séance plénière ; 6) une phase d'intégration, construction d'un modèle général et validation des propositions issues de la phase précédente.

Autres : Il existe aussi des formes de groupes assez peu connues et utilisées, parfois fortement contestées, comme les **groupes conflictuels** qui consistent à réunir les « pro » et les « anti » sur un sujet donné en misant sur leur opposition. Des auteurs comme Courtier et Miquel (2007) les considèrent comme peu fiables et peu sérieux et estiment qu'il est tout à fait possible d'arriver à collecter les mêmes informations en passant par des entretiens de groupes plus classiques.

Gauthy-Sinéchal et Vandercammen (2004) mentionnent aussi les **groupes de modification du comportement** qu'ils définissent de la manière suivante : « Les consommateurs sont privés des produits qu'ils utilisent pour évaluer la valeur que ceux-ci ont à leurs yeux. Inversement, on peut demander au consommateur d'utiliser de façon expérimentale un produit pour voir comment celui-ci s'adapte à l'environnement social. »

[C. Courtier et C. Miquel, *Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique*, L'Harmattan, 2007.

M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen, *Études de marchés : méthodes et outils*, De Boeck Université, 2004.

F. Dupuich-Rabasse, *Management et gestion des compétences*, L'Harmattan, 2008.

M. Bergadaà, « *Strategic Decisions and Implementation : PRODIN™, a Prospective Dialectic Interpersonal Method* », *Journal of Business Research*, 45, 2, 1999, p. 211-220.

L. Boyer et A. Scouarnec, *L'observatoire des métiers - Concepts et pratiques*, EMS, 2005.]

Complément 11

Le cas particulier des tables rondes en ligne (p. 101)

Le développement des tables rondes en ligne est lié à la croissance du taux d'équipement des ménages en ordinateur et des connexions ADSL. Comme pour les entretiens individuels, les entretiens de groupe en ligne peuvent être conduits soit en temps réel soit en différé.

Dans les tables rondes en temps réel, les répondants se connectent tous en même temps et interagissent avec les propositions de l'animateur et les opinions, attitudes, idées, etc. des autres participants au fur et à mesure qu'ils s'affichent sur leur écran, en temps réel (c'est-à-dire dès qu'ils sont postés). L'interaction en temps réel permet des débats animés, voire passionnés. Toutefois, dans la mesure où le principe propre à la table ronde « classique » de prise de la parole une fois que l'autre a terminé n'est pas respecté, les données collectées sont parfois moins riches, les possibilités de rebondir sur les propos d'autrui étant réduites. Le chercheur doit dès le début de l'entretien préciser très clairement les règles du jeu et les rappeler le cas échéant (il peut « poster » un message à un participant sans que les autres ne le voient). Cette forme d'entretien de groupe s'apparente au fonctionnement des discussions en messagerie instantanée*.

Dans le cas de table ronde en ligne en différé, les répondants se connectent à une plate-forme quand ils le souhaitent et s'expriment sur la question posée. Ils ont la possibilité de lire les avis « postés » par les autres participants et d'y réagir. Les données collectées sont moins spontanées, plus construites que dans les tables rondes en temps réel. Cependant, elles peuvent émaner d'une plus grande variété de personnes : diversité internationale supérieure en raison de la disparition de la contrainte liée au décalage horaire, participation plus forte de ceux qui sont moins compétents dans l'utilisation du clavier en raison du temps dont ils peuvent disposer pour s'exprimer, etc.

* *Ou chat*

Comme toute technique de collecte de données, les *tables rondes* en ligne présentent des avantages et des inconvénients. Certains d'entre eux sont spécifiques à l'entretien de groupe (interactions et ses conséquences) alors que d'autres relèvent des caractéristiques communes aux techniques de collecte en ligne (avantages/inconvénients d'Internet) [voir p. 101].

	Avantages	Inconvénients
Infrastructure	Légère : pas besoin de salle de réunion	Demande une logistique informatique assez lourde et parfois un logiciel propriétaire à installer sur l'ordinateur des participants
Recrutement de l'échantillon	Recrutement national voire international plus facile et plus rapide Possibilité de recruter des personnes peu disponibles (notamment professionnels) ou peu mobiles Possibilité de réunir les participants de façon régulière (étude longitudinale)	Pas de contrôle de l'identité de la personne connectée Pas de maîtrise des éléments de l'environnement dans lequel se trouve le répondant

	Avantages	Inconvénients
Animation	Possibilité de présenter toutes sortes de stimuli Moins de risque de domination par un participant	Climat de confiance plus difficile à installer Distribution du temps de parole, incitation à participation rendue plus difficile par le fait que l'animateur ne dispose que du texte (et non pas du non-verbal également efficace) comme outil de gestion du groupe Risque de prise de « parole » supérieure de la part de ceux qui ont une meilleure maîtrise du clavier
Qualité des données collectées	Une plus grande facilité à s'exprimer sur des sujets difficiles (en raison de l'anonymat) Des contributions moins nombreuses mais plus focalisées sur le sujet de discussion	Risque de réactions extrêmes sous couvert de l'anonymat Une interaction moins riche entre les participants (absence du non-verbal) Et donc moins de solidarité et de convivialité L'effet rassurant du groupe ne se manifeste pas Les participants sont moins satisfaits de la communication avec les autres et des résultats du groupe
Enregistrement	Les données textuelles sont déjà retranscrites	Enregistrement vidéo (ou observation du comportement) plus difficile (sauf à utiliser des webcams) et donc perte de l'information non-verbale pourtant si précieuse au moment de l'analyse

Exemple de recherche utilisant les tables rondes en ligne

À partir de Kenny et Duckett, 2005

La table ronde en ligne est actuellement utilisée surtout par les instituts d'études marketing. Pourtant, son utilisation pourrait se révéler pertinente dans le cadre de recherches pour lesquelles l'interaction physique avec les autres participants n'est pas fondamentale (recherche d'idées, délimitation des frontières d'un concept, etc.) mais également lorsque qu'elle peut constituer un frein à l'expression libre de chacun (situation de négociation, enjeux de pouvoir, etc.). La recherche présentée ci-dessous utilise la technique de la table ronde en ligne.

L'objectif de cette recherche est d'explorer les raisons qui poussent les infirmiers en milieu rural à participer à des programmes de formation leur permettant de passer du niveau 2 au niveau 1. Une table ronde en ligne a réuni, sur une période de deux mois, 38 infirmiers exerçant à Victoria (Australie) et inscrits dans un programme de reconversion. Les participants sont âgés de 20 à 40 ans, 30 % sont des hommes et ont en moyenne 9 années d'expérience. Sur un site dédié à la table ronde, 263 sujets ont été « postés » par les chercheurs et ont donné lieu à plus de 2 000 réponses en retour. Les résultats soulignent que les deux principales motivations pour se reconverter sont une désillusion quant au métier d'infirmier (sous-évaluation du travail accompli, absence de reconnaissance) et l'ambiguïté de ce rôle lié au fait que d'autres personnels moins qualifiés accomplissent aujourd'hui une partie des tâches qui incombaient jusqu'à lors aux infirmiers. Deux autres motivations sont identifiées : la reconnaissance au travers d'un diplôme du savoir-faire acquis par l'expérience, ainsi que le moyen

de faire face à l'accroissement de l'éventail des interventions en milieu rural. Enfin, les répondants sont motivés par le manque d'infirmiers de niveau 1 et les perspectives d'embauche.

[A.-J. Kenny et S. Duckett, « An online study of Australian enrolled nurse conversion », Journal of Advanced Nursing, 49, 4, 2005, p. 423-431.]

Complément 12

Améliorer le recrutement, l'animation et l'analyse des entretiens de groupes (p. 101)

D'après Herbert, 2004

Ainsi que nous l'avons indiqué dans l'ouvrage, il peut être difficile de recruter des répondants pour un entretien de groupe, notamment lorsque ce sont des professionnels aux emplois du temps chargés. Nous avons également vu que les désistements peuvent être très nombreux. Il peut donc être utile d'envisager les moyens d'améliorer la participation aux entretiens de groupe (Frisch, 1999). Nous avons noté que différents types de motivations peuvent être à l'origine de cette participation (Herbert, 2004). Des motivations « tangibles » tout d'abord : la rémunération, l'intérêt personnel pour le thème, mais aussi des motivations intangibles :

- 1 valorisation égoïste (c'est-à-dire par rapport à soi) ;
- 2 valorisation sociale.

Or, à chacun de ces deux besoins de valorisation, il est possible d'associer des bénéfices

- intellectuels (A)
- émotionnels (B).

L'identification des motivations et leur combinaison permettent de créer 4 profils dont la connaissance peut se révéler utile au moment du recrutement des participants, de l'animation des entretiens de groupe et de l'analyse des données collectées. Cependant, cela implique de créer et d'administrer au préalable un questionnaire (nécessairement court) à destination des participants potentiels.

Quatre profils sont mis en évidence :

- type A : le « **conscientieux** » qui prend son « travail » très à cœur : il « *vient pour produire des résultats, donner son avis, prodiguer des conseils* ». Il aime à se sentir utile : « *il vit sa participation comme un acte citoyen* » (p. 32).
- type B : le « **sociable** » motivé avant tout par l'ambiance, la distraction, l'expression en toute liberté. Il est créatif, enthousiaste envers les tâches proposées... à condition que le thème l'intéresse et que l'atmosphère soit conviviale.
- type C : le « **poids mort** » qui est surtout motivé par la rémunération. Peu impliqué, il peut soit ne participer que peu, soit au contraire intervenir fréquemment afin de tromper l'ennui.
- type D : le « **curieux** » qui est motivé par la découverte du sujet, du protocole ou encore de ses propres réactions face à un groupe. Ainsi, il se tient en retrait le plus souvent.

À partir de ces profils et des motivations sous-jacentes, il est possible de suggérer des recommandations pour :

- Améliorer le taux de recrutement

En prenant en compte les besoins tangibles : présenter la rémunération comme la contrepartie d'une participation valorisée ; préciser aussi explicitement que possible le thème de l'entretien (c'est important pour ceux que les résultats motivent).

En intégrant les besoins intangibles (reconnaissance et valorisation sociale) : créer des consignes indiquant qu'il s'agit d'un moment où l'individu peut être actif, participer à un événement important et s'exprimer librement et sans contraintes (en toute confidentialité).

En intégrant dans la composition des groupes surtout des profils de type A et B : les « sociables » contribuant à installer et maintenir la convivialité et les « consciencieux » menant la réflexion.*

- Mieux animer le groupe

La connaissance des profils permet d'actionner les leviers motivationnels correspondants et ainsi faciliter la participation, la créativité et au final la richesse des données.

Relativiser les réactions collectées par l'examen de l'écart entre les attentes et le vécu au moment de l'entretien de groupe.

* Il faut se garder de caricaturer : il s'agit de tendances dominantes. Par ailleurs, les autres profils, plus difficiles à gérer ne doivent pas être exclus, car ils apportent une diversité, des points de vue contrastés qui contribuent à la richesse de l'échange.

[M. Herbert, « Réunion de consommateurs : comprendre les motivations de la participation », *Décisions Marketing*, 36, 2004, p. 27-38.

F. Frisch, *Les études qualitatives*, Éditions d'Organisation, 1999, p. 48-54.]

Complément 13

Exemples de complémentarité entre différents types d'entretiens (p. 105)

Exemple de recherche combinant entretiens individuels et de groupe auprès de professionnels

À partir de Kapil *et alii*, 2007

L'objectif de cette recherche est double :

1 Mieux comprendre la perception et le rôle de la relation entre les clients et les fournisseurs dans le cas de la conception et de l'implémentation de solutions, ainsi que l'implication des fournisseurs, grâce à la comparaison de la littérature et de la réalité du terrain.

2 Identifier des variables émergentes susceptibles d'affecter la capacité du fournisseur à proposer une solution performante pour le consommateur.

Des entretiens individuels (d'une durée de 21 à 95 minutes) sont effectués auprès de 49 managers travaillant dans des sociétés dont l'activité consiste à acheter, déployer et/ou utiliser des solutions (entreprises clientes) et auprès de 55 managers travaillant dans des sociétés dont l'activité consiste à vendre, développer, déployer et/ou assurer le support de solutions (fournisseurs). Par ailleurs, deux tables rondes ont réuni 21 managers d'entreprises fournisseurs pendant une cinquantaine de minutes. L'échantillon présente une variété de fonctions, de niveaux hiérarchiques et de secteurs mais tous les participants ont une expérience significative.

Les résultats montrent que les fournisseurs sont centrés sur le produit : pour eux, une solution est un ensemble intégré et personnalisé de biens et services, alors que les clients sont plutôt attentifs à la relation avec le fournisseur : la solution est un ensemble plus large de relations clients-fournisseurs dynamiques impliquant la définition du besoin du client, la personnalisation et l'intégration de biens et/ou de services, leur déploiement et le support après le déploiement. Cette différence de perspectives se traduit par des ventes perdues, des clients pas ou peu satisfaits et une rentabilité moindre. La solution réside dans la fourniture de solutions centrées sur le produit dans le cadre d'une relation dynamique.

D'un point de vue plus académique, les résultats soulignent l'importance du client dans le développement d'une solution performante et mettent en évidence des déterminants liés au client, comme sa volonté de s'adapter à l'offre du fournisseur et de l'aider à comprendre les spécificités de son environnement politique et opérationnel. Du côté des fournisseurs, les résultats mettent en lumière deux variables absentes de la littérature : la hiérarchie contingente au projet et la stabilité de la relation avec le client.

[R. Tuli Kapil, K. Kohli Ajay et G. Bharadwaj Sundar, « Rethinking customer solutions : from product bundles to relational processes », *Journal of Marketing*, 71, 3, 1-17.]

Exemple de recherche combinant entretiens individuels et de groupe auprès d'individus et les mettant en situation*

Dans une recherche portant sur l'influence de la structure familiale (traditionnelle, recomposée, mono-parentale) sur le processus de prise de décision familiale, des entretiens individuels permettent de collecter les perceptions des différents membres de la famille alors que les entretiens de groupe sont l'occasion de les mettre en situation de décision d'achat : après leur avoir présenté les photos de 3 à 5 produits d'une même catégorie, on leur demande de se mettre d'accord sur le choix d'un seul. L'analyse comparée du processus d'achat observé, de l'analyse des *verbatim*s collectés en groupe et individuellement permet une appréhension plus fine des éléments sous-jacents au comportement de chacun au sein de la famille. On met notamment en évidence des différences entre le comportement déclaré individuellement et la réalité observée en situation de groupe. Ainsi, par exemple, on observe que les parents dans les familles traditionnelles qui affirment des principes éducatifs forts (consommation alimentaire équilibrée, valeur des choses, etc.) et un consensus lors de la prise de la décision sont finalement assez flexibles pour des produits peu importants (principalement l'alimentaire) mais imposent leur choix pour des produits implicants comme les loisirs, le multimédia ou l'automobile.

Complément 14

Le TAT : une recherche célèbre de Haire (1950) (p. 106)

Dans cette recherche publiée en 1950, Haire part du constat du faible apport explicatif d'une enquête par questionnaire réalisée pour Nescafé afin de comprendre ce qui déplaisait aux individus interrogés dans la consommation de café instantané. Il propose donc une autre approche, indirecte cette fois, reposant sur la présentation de deux listes de courses en tous points identiques, sauf que l'une comporte du café instantané Nescafé et l'autre du café traditionnel Maxwell House. Chacun des deux groupes interrogés (50 personnes par groupe) n'est exposé qu'à une seule liste et ignore tout de l'autre liste. La consigne donnée aux participants est * de « lire la liste de courses » et « d'essayer de se projeter autant que possible dans la situation jusqu'à ce qu'il soit possible de caractériser plus ou moins la personne qui a acheté ces produits d'épicerie ». Il est alors demandé au sujet « d'écrire une brève description de la personnalité et du caractère » de cette acheteuse et, « dans la mesure du possible, d'indiquer des facteurs qui ont influencé le jugement » du sujet.

Les réponses des sujets indiquent un jugement beaucoup plus négatif pour l'acheteuse de la liste avec Nescafé que pour celle avec Maxwell House. Elle apparaît, pour un grand nombre de sujets, comme paresseuse, qui ne sait pas bien planifier ses achats, n'est pas une bonne épouse alors que l'acheteuse Maxwell apparaît beaucoup plus comme une bonne épouse, économe, ce qui conduit Haire à dire en conclusion que ** :

1. « des mobiles existent qui se situent en-dessous du niveau de verbalisation car ils sont socialement inacceptables, difficiles à verbaliser de manière pertinente ou méconnus ;
2. ces mobiles sont intimement liés à la décision d'acheter ou de ne pas acheter, et ;
3. il est possible d'identifier et d'évaluer de tels mobiles en les approchant indirectement. »

Bien que largement répliquée depuis, cette étude a cependant été critiquée par Anderson (1978) pour son manque de validité. En effet, Anderson souligne le fait que les impressions des participants pour un produit donné étaient dépendaient de l'interaction entre les différents produits portés sur la liste de courses.

* Traduction libre de : « Read the shopping list below. Try to project yourself into the situation as far as possible until you can more or less characterize the woman who bought the groceries. Then write a brief description of her personality and character. Wherever possible indicate what factors influenced your judgement. »

** Traduction libre de : « (1) Motives exist which are below the level of verbalization because they are socially unacceptable, difficult to verbalize cogently, or unrecognized.

(2) These motives are intimately related to the decision to purchase or not to purchase, and

(3) It is possible to identify and assess such motives by approaching them indirectly. »

[M. Haire, « Projective techniques in marketing research », Journal of Marketing, 14, 5, 1950, p. 649-656.

J.-C. Anderson, « The Validity of Haire's Shopping List Projective Techniques », Journal of Marketing Research, 15, 4, 1978, p. 644-649.]

Complément 15

Les principaux éléments d'une recherche utilisant des techniques projectives non verbales (p. 107)

À partir de Goudey, 2007

Cette recherche se propose d'avancer, sur la base de la littérature relative aux interactions musique – consommateur sur le point de vente, en publicité, en téléphonie et sur internet dont les résultats convergent peu, un nouveau cadre conceptuel autour de la mesure de l'influence du timbre et du tempo sur l'image de marque évoquée. Le protocole utilisé a permis de collecter 1 000 dessins issus de méthodes projectives non verbales auprès de 220 sujets.

Les résultats de cette recherche montrent un effet de la musique sur le dessin : par exemple, plus le tempo est élevé et plus le trait est épais et dynamique mais plus la cohérence du dessin est faible. Ces caractéristiques du

dessin se retrouvent dans les évocations de la marque : un tempo rapide est associé à une marque dynamique, efficace et rapide. De même, le timbre de la musique influence l'image de marque : le violon renvoie à un univers plus dynamique, plus majestueux, la flûte à un univers davantage centré sur la nature, la verdure et la santé alors que le piano évoque un univers plus aquatique (p. 196).

[A. Goudey, Une approche non-verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris-Dauphine, EDOGEST (DRM-DMSP), 2007.]

Complément 16

Exemple de recherche utilisant les associations (p. 108)

À partir de de Kircher et Silvana de Rosa, 1998

Dans le cadre de cette recherche, il a été demandé à 82 adolescents d'exprimer des associations avec les mots « moi » et « Benetton ». Puis, une des trois affiches sélectionnées parmi les dernières campagnes publicitaires de Benetton leur a été montrée : « scène d'entretien » (homme à terre en état d'arrestation et journaliste avec un microphone), « HIV positif » (bras tatoué) et « fille albinos ». Les répondants devaient alors indiquer les associations qui leur venaient à l'esprit et évaluer leur valence (positive, négative ou neutre). Pour chacun des stimuli (mots et images), les auteurs ont calculé un indice de polarité (différence entre le nombre d'associations positives et négatives, relativement au nombre de mots par personne), un indice de neutralité (nombre total de mots neutres par rapport au nombre de mots par personne), un indice de positivité et un indice d'émotions. Des ANOVA (voir chapitre 8, à partir de la p. 284) ont permis de mettre en évidence des différences significatives entre les annonces publicitaires. Précisément, il apparaît que les associations à soi ou à Benetton sont plus positives que celles relatives aux affiches, particulièrement pour les images « scène d'entretien » et « HIV positif ». Puis, les auteurs ont classé les associations en fonction de leur contenu et de leur charge émotionnelle (neutres vs chargées). Par exemple, le groupe des associations chargées émotionnellement comprend 9 catégories dont la peur, l'attention, le désespoir, l'espoir, la violence, etc. alors que le groupe des émotions neutres se compose de 7 catégories : l'entreprise Benetton, la description des affiches publicitaires montrées, la drogue, d'autres associations « froides », etc. Ces catégories d'associations ont ensuite été regroupées en fonction de leur polarité (positives/négatives) et de l'objet sur lequel elles portent (société Benetton/personne(s) représentée(s)/spectateur). Une analyse des correspondances permet de représenter les catégories d'associations ainsi que les indices de polarité pour les trois affiches en même temps. Enfin, les auteurs étudient la séquence d'associations et montrent des différences selon les affiches : ainsi « HIV positive » crée des émotions fortes qui ne diminuent qu'avec l'exposition prolongée. Dans cette recherche, l'utilisation de réseaux d'associations permet de mettre en évidence l'effet différencié des annonces publicitaires.

[E. de Kircher et A. Silvana de Rosa, « Analyse de l'effet des messages publicitaires grâce aux réseaux d'associations », Recherches et Applications en Marketing, 13, 1, 1998, p. 35-49.]

Complément 17

Exemples de recherches utilisant les techniques des phrases à compléter et des scénarios (p. 108)

1 - Technique des phrases à compléter

Pellemans (1999) donne l'exemple de l'utilisation de la technique des phrases à compléter dans le cadre d'une recherche sur les raisons qui poussent les individus à continuer de fumer alors qu'ils estiment que c'est un comportement à risque. Un questionnement direct permet de mettre en évidence qu'ils sont assez satisfaits de leur situation et que leur motivation principale est le plaisir. L'utilisation, dans un second temps, de phrases à compléter comme : « *les gens ne fumant pas sont...* » ou « *les jeunes qui fument sont...* » révèle que « *le fumeur est anxieux, mécontent de lui-même, mal dans sa peau, tourmenté par son habitude* ». La technique des phrases à compléter permet de mettre à jour les motivations profondes.

[P. Pellemans, Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique, De Boeck Université, Paris, Bruxelles, 1999, p. 101.]

2 - Technique des scénarios (2 exemples)

Exemple 1- L'objectif de cette recherche (**Howden et alii, 2003**) est d'explorer le quotidien dans un environnement professionnel de personnes atteintes d'une maladie chronique (non-cancéreuse) c'est-à-dire, leurs croyances, attitudes, expériences, etc. et d'identifier les facteurs susceptibles d'affecter leur maintien dans l'entreprise. Dans un premier temps, 6 entretiens individuels non-directifs auprès de personnes atteintes de polyarthrite rhumatoïde ont permis de bâtir des cas. Parmi eux, 3 ont été retenus. Ils constituent des scénarios illustrant des situations variées d'emploi (travailleur indépendant, retraite anticipée pour raisons médicales, cessation d'activité 4 ans après le déclenchement de la maladie) qui ont été soumis, dans un deuxième temps, à 15 personnes, également atteintes de polyarthrite rhumatoïde au cours d'entretiens individuels semi-directifs conduits à domicile, et d'une durée moyenne d'une heure. Les résultats indiquent que les facteurs liés à l'emploi (manuel vs intellectuel) et l'environnement de travail (flexibilité, pénibilité, autonomie, etc.) ont fortement influencé leur capacité à continuer de travailler. De même pour les réseaux sociaux qui facilitent le travail au quotidien quand ils sont développés. Enfin la motivation à travailler influence fortement le maintien. Au-delà de la contribution théorique, cette recherche montre l'intérêt de la technique des scénarios qui a favorisé l'expression de personnes interrogées sur un sujet difficile les touchant directement. Elle a aussi permis révéler des facteurs comme le réseau social.

[S. Howden, D. Jones, D. Martin et M. Nicol, « Employment and chronic non-cancer pain: Insights into work retention and loss, Work, 20, 3, 2003, p. 199-205.]

Exemple 2 - Cette autre recherche (**Robertson et Anderson, 1993**) a pour objectif d'examiner les effets du système de contrôle et des dimensions relatives à l'environnement de la tâche de travail sur les jugements éthiques des vendeurs industriels, dans la mesure où les forces de vente dans les secteurs industriels sont susceptibles de rencontrer des conflits éthiques dans leurs transactions quotidiennes avec les clients, les concurrents et même leur propre encadrement. La manière dont les vendeurs industriels résolvent ces conflits est vue comme une fonction à la fois de leurs caractéristiques individuelles et de facteurs inhérents à la situation.

Les auteurs de la présente recherche focalisent leur attention sur des facteurs situationnels, en particulier le système de contrôle adopté par l'entreprise et l'environnement de l'activité de travail. Pour collecter les données, ils développent, à partir de la littérature sur les conflits éthiques rencontrés par les forces de vente, 14 scénarios de vente liés à des considérations éthiques et font évaluer ces scénarios par des vendeurs industriels à l'aide de questionnements projectifs permettant de voir comment les vendeurs réagissent à ces scénarios. Pour maximiser l'opération de projection, il est demandé aux répondants de se placer dans la situation où ils auraient à conseiller un collègue sur le fait de mettre ou non en œuvre l'action suggérée dans le scénario.

Les auteurs recourent à des techniques projectives car ils soulignent le fait que* : « *L'une des principales difficultés dans l'étude du comportement et des attitudes éthiques est de dépasser le désir du répondant de donner une réponse socialement acceptable plutôt qu'une réponse sincère.* »

Les résultats montrent que la forme de structuration de l'organisation influence le comportement que le vendeur considère comme étant approprié pour affronter des conflits éthiques.

* Traduction libre de : « *One of the principal difficulties in studying ethical attitudes and behavior is overcoming the respondent's desire to give a socially acceptable answer rather than a candid answer.* »

[D.-C. Robertson et E. Anderson, « Control system and task environment effects on ethical judgment : an exploratory study of industrial salespeople », Organization Science, 4, 4, 1993, p. 617-644.]

Complément 18

Exemples de recherche utilisant la technique de réponse aux images (p. 108)

Exemple 1 : Dans cette recherche (**Neeley, 1973**) portant sur le besoin de satisfaction dans le travail, l'auteur teste deux hypothèses issues de la littérature sur le sujet, et évalue les besoins psychologiques d'employés au sein de petites institutions rurales d'enseignement. Pour cela, il a recours à un questionnaire administré en sessions de groupes incluant une mesure de trois besoins par le biais d'histoires écrites par les sujets en réponse à des cartes qui leur sont présentées (TAT). Il est également demandé aux sujets de rédiger des histoires

d'incidents critiques afin de déterminer quels éléments de leur travail leur apportent des satisfactions ; même chose pour les insatisfactions.

Les résultats obtenus ne permettent de confirmer aucune des deux hypothèses.

[J.-D. Neeley, « A test of the need gratification theory of job satisfaction », *Journal of Applied Psychology*, 57, 1, 1973, p. 86-88.]

Exemple 2 : Dans cette autre recherche (**Greenberg, 1959**), cette fois en marketing, l'auteur présente successivement 4 photos de femmes qui correspondent à 4 stéréotypes : la « femme mûre », la « bourgeoise », la « jeune mariée » et le « mannequin ». Il demande aux 250 répondants de les associer à 4 marques de déodorants. Dans un deuxième temps, 8 stéréotypes sont lus aux répondants (4 qui correspondent aux 4 images et 4 qui servent de distraction). Le chercheur montre que les associations sont les mêmes entre les stéréotypes visuels/verbaux et la marque dans 3 cas sur 4, mais qu'elles diffèrent significativement pour la « bourgeoise ». Les auteurs soulignent l'importance du choix du format du stimulus puisque visuel et verbal ne sont pas substituables.

[A. Greenberg, « Pictorial stereotypes in a projective test », *Journal of Marketing*, 4, 2, 1959, p. 72-74.]

Complément 19

Exemple de recherche utilisant des techniques d'expression (p. 109)

L'objectif de cette recherche (**Braun-LaTour et alii, 2007**) est d'explorer le rôle des souvenirs originels (*early memories* : EM) et des souvenirs d'adolescence (*defining memories* : DM) et de montrer leur rôle dans la construction des représentations relatives à une marque d'automobile. Les auteurs développent une méthode de collecte de données combinant le questionnement direct et les techniques projectives. Assis à même le sol sur des coussins et des couvertures, les répondants sont invités à pratiquer des exercices de respiration et de visualisation, une étape préliminaire à l'accession à un « parcours mémoriel » (*memory walk*) tout au long duquel des éléments-clés de l'environnement de l'enfance sont sollicités comme moyen de se replonger dans le passé. Les répondants doivent écrire ou dessiner les souvenirs d'enfance en lien avec le produit ou la marque. Pour que la méthode soit efficace, il importe qu'il y ait un délai entre la prise de contact et l'entretien : pendant cette période « leur "synapses" commencent à "réchauffer" les associations à leur enfance » (p. 57).

Cette technique est une forme particulière de technique projective. Elle se fonde sur les imperfections de la mémoire tant au point de vue de l'encodage que de l'extraction. Précisément, les individus, incapables de se souvenir de manière complète et détaillée d'événements qui se sont produits avant l'âge de 10 ans (EM) ou même de 17 ans (DM), complètent leurs souvenirs afin de les rendre cohérents. De ce fait, ils y projettent leur personnalité et leur style de vie et relèvent d'eux-mêmes davantage que de ce qu'ils pensent, surtout parce qu'ils ne sont pas conscients de la manière dont leurs souvenirs ont été façonnés.

Les données sont codées et analysées par deux chercheurs expérimentés afin de repérer de manière systématique les thèmes génériques (60 EM et 60 DM), de montrer leur singularité/récurrence, d'identifier les personnes impliquées et de les mettre en lien avec l'âge du répondant et les émotions ressenties. Par ailleurs, la similarité de structure des récits (intra et inter-génération) a été étudiée afin de mettre en évidence des mythes (et potentiellement des archétypes).

[K.-A. Braun-LaTour, M.-S. LaTour et G.-M. Zinkhan, « Using childhood memories to gain insight into brand meaning », *Journal of Marketing*, 48, 3, 2007, p. 45-60.]

Complément 20

Exemples de recherches fondées sur le portrait chinois et la transposition (p. 110)

1 - Technique du portrait chinois

L'objectif de cette recherche (**Boulaire et Ballofet, 1999**) est d'identifier les principaux freins et motivations des non-utilisateurs d'Internet, encore à ses débuts en 1999. Le caractère exploratoire de la recherche a conduit les auteurs à adopter une approche qualitative. 34 entretiens individuels ont été menés, mêlant un questionnaire

direct et indirect au travers du portrait chinois. Cette technique fondée sur le langage métaphorique est « susceptible de supplanter en partie le langage littéral puisqu'il permet souvent de mieux saisir les émotions et significations » (p. 29). Il était posé aux répondants les questions suivantes : « si la technologie informatique était une ville, un pays, un continent, ce serait... » ? Chacun devait choisir 6 catégories parmi les 7 suivantes : 1) ville/pays/continent ; 2) animal/légume ou plante ; 3) plat cuisiné/aliment/boisson ; 4) sport ou manifestation sportive ; 5) automobile ou moyen de transport ; 6) couleur ou matière ; 7) type, interprète ou groupe de musique. Les données collectées permettent d'identifier les représentations de l'outil Internet et de prédire son adoption dans un futur proche. Par exemple, Internet est d'une façon générale associé à la jeunesse, la nouveauté, la mode, au style de vie américain (qui séduit par son insouciance, son dynamisme, le culte de la jeunesse, etc.). C'est quelque chose de cool : « la Californie ; parce que c'est là que tout se passe, que c'est l'fun, c'est une nouvelle façon de faire, c'est l'avenir. »

[C. Boulaire et P. Ballofet, « Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores », Recherches et Applications en Marketing, 14, 1, 1999, p. 21-39.]

2 - Technique de la transposition

Dans le cadre de la mise au point d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue par le consommateur (Camus, 2004), au cours de la phase de définition du construit, partant du constat que « l'authenticité mobilise davantage l'imagination que la pensée rationnelle et objective [...], afin de saisir les images, les représentations mentales des individus » (p. 44), l'auteur a utilisé la technique projective de la transposition. Ainsi, il a demandé aux répondants de décrire un objet authentique qui se transforme en une région inconnue, une personne, une ambiance puis un style. Imaginer une région et une personne permet de déceler des traits physiques, psychologiques et intellectuels ou encore relationnels et sociaux, alors que se figurer une ambiance et un style permet de capter des images d'ordre plutôt sensoriel. Les résultats obtenus ont permis de caractériser les dimensions de l'authenticité et de produire 71 items.

[S. Camus, « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », Recherches et Applications en Marketing, 19, 4, 2004, p. 39-63.]

Complément 21

Quelques questions pour vérifier le bon usage des techniques projectives (p. 111)

- Le chercheur maîtrise-t-il les techniques de collecte mais également d'interprétation d'un matériel qui peut apparaître comme un amas d'informations peu utilisables, voire contradictoires ?
- Le chercheur sait-il créer des conditions facilitant la spontanéité du répondant et son expression en toute liberté ?
- Les questions sont-elles posées de manière ambiguë et l'objet de la recherche est-il caché au répondant (qui ne peut pas le deviner) ?

Complément 22

Remarques et considérations, notamment éthiques, à prendre en compte lors du choix d'un mode de questionnement plus ou moins direct (p. 111)

Questionnement direct ou indirect ? Un compromis entre richesse de l'information et éthique

Inspiré de N.K. Malhotra et D.F. Birks, 2006

Les techniques utilisées pour collecter les données reposent sur un questionnement plus ou moins direct, allant de l'entretien directif (direct) aux techniques projectives sophistiquées comme la transposition ou le jeu de rôle (indirect). Leur utilisation comporte une double implication pour le chercheur :

- Richesse de l'information collectée : dans quelle mesure le fait qu'un répondant connaisse l'objet de l'étude l'amène à être moins ouvert d'esprit ou à brider sa créativité ? le conduise à s'exprimer de manière plus conventionnelle ? l'empêche de sortir de sa « coquille sociale » et de s'exprimer sincèrement sur des sujets délicats dont il n'a parfois pas vraiment conscience ?

- Éthique de la recherche : peut-on impunément cacher l'objet d'une recherche ? que se passe-t-il si le sujet le devine ? aura-t-il le sentiment d'avoir été trompé voire même abusé ? un répondant aurait-il accepté de participer si l'objet de l'étude avait été dévoilé ?

Il serait trop simple de répondre à ces questions en décidant de ne pas utiliser ces techniques. La réponse est propre à chaque recherche. Deux règles semblent incontournables : 1) ne pas mettre le sujet dans une situation embarrassante et 2) ne pas enregistrer (audio et/ou vidéo) une personne ou l'observer au travers d'un miroir sans tain sans avoir obtenu au préalable son accord explicite.

[N.K. Malhotra et D.F. Birks, Marketing research, An applied research, 2^e édition, Prentice-Hall, 2006, p. 159 et p. 173.]