

Une introduction à l'utilisation
des méthodes qualitatives de
recherche en marketing

Texte préparé par
Carole Roy
sous la direction de
Jacques Nantel, Ph.D.

École des Hautes Études Commerciales
Septembre 1990

Introduction

En marketing, beaucoup de recherches font usage de méthodes qualitatives. Le présent document présente trois de ces méthodes: l'observation, les groupes de discussion et enfin, l'entrevue en profondeur. Loin d'avoir la prétention de présenter chacune de ces méthodes de façon exhaustive, ce document a pour seul objectif de les décrire à tour de rôle afin de permettre au lecteur:

1. de comprendre à quoi servent chacune de ces méthodes;
2. de savoir quand et comment les utiliser;
3. d'apprécier leurs forces et faiblesses respectives.

1. L'OBSERVATION ¹

Qu'est-ce que l'observation ?

"Action de considérer avec une attention suivie la nature, l'Homme, la société, afin de les mieux connaître."
(définition courante, Petit Robert)

"Procédé scientifique d'investigation, constatation attentive des phénomènes tels qu'ils se produisent, sans volonté de les modifier."
(troisième usage, Petit Robert)

Comme le dictionnaire l'indique, l'observation constitue une activité de la vie quotidienne. En effet, chacun de nous prend le temps d'observer le comportement des gens qui nous entourent que ce soit dans l'autobus, dans un bar ou dans la salle d'attente d'un centre médical. On utilise habituellement le résultat de nos observations pour mesurer ou pour comprendre un phénomène. Par exemple, on peut compter le nombre de personnes dans la salle d'attente du centre médical, afin d'évaluer le temps que l'on devra attendre avant de rencontrer le médecin; ou encore on peut réfléchir sur les différentes techniques "d'accostage" que l'on a pu observer (ou expérimenter) dans les bars afin de mieux comprendre les différentes facettes du phénomène, soit le succès, ou l'échec...

Qu'est-ce alors qui différencie l'observation courante de l'observation en tant que méthode scientifique ? Tout simplement l'aspect systématique de la démarche d'observation. On retrouve dans la partie qui suit un **bref** aperçu de la logique qui sous-tend toute bonne procédure d'observation. Trois thèmes sont abordés: - Quand est-il pertinent d'utiliser l'observation ?

- Comment observer ?
- Quel est le pour et le contre de la méthode ?

1.1 QUAND UTILISER LA MÉTHODE D'OBSERVATION ?

La réponse générale à cette question est la suivante: quand on connaît peu de chose d'un phénomène ou d'un comportement particulier et qu'on désire le comprendre.

En marketing, l'observation est une méthode qui est principalement utilisée lors de la phase exploratoire ². L'observation permet de mieux comprendre le "QUOI", le "QUAND" et le

-
1. Cette section est en partie basée sur le texte: "Observation Methods et Projective Methods", Daniel T. Seymour, tiré du volume Marketing Research: Qualitative Methods for the Marketing Professional, Probus Publishing, 1988, pp. 162 à 195.
 2. Il arrive, dans certains cas, que l'on utilise l'observation comme méthodologie principale lors d'une recherche descriptive.

"COMMENT" d'un comportement (aspects très souvent négligés) avant d'en offrir une explication. Si l'on demande aux gens pourquoi ils mangent de la crème glacée, ils vous répondront: c'est un bon dessert, c'est rafraîchissant, disponible, aimé des enfants, facile à préparer, etc. Mais saviez-vous que pour bien des gens, il y a tout un aspect émotif à la consommation de crème glacée ? C'est ce que l'observation de six familles américaines a permis de découvrir: le choix et le nombre de garnitures ajoutées à la crème glacée; l'oeil mi-clos lors de la première bouchée; cette dame qui réduit l'intensité de la lumière et fait jouer de la musique avant de commencer à manger; etc.

Spécifiquement, l'observation s'avère des plus utiles, pour découvrir des comportements inconscients, ou encore, des comportements sanctionnés par des normes sociales très fortes.

1.2 COMMENT OBSERVER

Après avoir bien défini les objectifs de la recherche et retenu l'observation comme méthode de cueillette d'information, il reste cinq décisions à prendre pour concevoir un devis d'observation complet:

1.2.1. Définir ce qui doit être observé:

Qu'est-ce qui doit être observé ? Un comportement bien précis ? Une série de comportements ? Un événement dans la vie des gens ? Les interactions au sein d'un groupe ? La terminologie utilisée lors d'une conversation ? etc.

Si à première vue cet exercice semble futile, il n'en est rien et deux approches sont possibles:

- on peut s'en tenir au départ, à une définition très large de ce que l'on désire observer. Toutefois, en cours d'observation, on spécifiera au fur et à mesure ce qu'il faut observer. Autrement dit, la démarche d'observation doit demeurer consciente et systématique.

- on peut, dès le départ, définir précisément ce que l'on désire observer (ex: le nombre de fois où les résidents d'une habitation modifient le thermostat) et s'en tenir à cet objet d'observation.

En matière de définition d'objet à observer, un danger majeur guette le chercheur: choisir un objet inobservable! Et oui, c'est déjà arrivé...

Afin d'éviter ce problème, on peut vérifier si l'objet d'observation remplit bien les trois conditions suivantes:

- le comportement est accessible à l'observation

- le comportement est répétitif, fréquent ou du moins prévisible:

tenter d'observer une collision ferroviaire s'avèrerait une entreprise quasi-impossible

- le comportement ne s'étend pas sur une trop longue période de temps: observer le processus d'achat d'une nouvelle maison pourrait s'avérer difficile car il s'étale habituellement sur plusieurs mois.

1.2.2. Observation en milieu naturel ou artificiel.

En regard des objectifs de la recherche, est-il plus avantageux d'observer en milieu naturel ou artificiel ? Faut-il observer le comportement d'achat de céréales de différents consommateurs dans différentes épiceries, ou bien vaut-il mieux reproduire une allée-type d'épicerie et demander à des consommateurs de venir y acheter des céréales ?

Le grand avantage de l'environnement naturel c'est de pouvoir observer les choses telles qu'elles se produisent en tenant compte des interférences qui se manifestent. Toutefois, ce choix peut compliquer énormément l'interprétation, dans la mesure où il oblige le chercheur à tenir compte d'un nombre important de variables.

Il en va à l'inverse pour l'observation en milieu artificiel: dans ce cas, il est possible de contrôler pour les influences extérieures à ce que l'on désire observer. Ceci permet d'accumuler beaucoup d'information, à un faible coût et en peu de temps. Malheureusement, on ne peut différencier l'impact du contexte de recherche sur le comportement du consommateur.

Derrière ce choix de l'environnement d'observation, se dissimule une importante question d'éthique qui fait toujours l'objet de débats dans le milieu scientifique: est-il acceptable d'observer les gens à leur insu ? Toute personne envisageant d'utiliser l'observation comme méthode de cueillette d'information doit soupeser le pour et le contre de cette interrogation et choisir: et de ce choix découleront des compromis méthodologiques qu'il faudra spécifier.

1.2.3. Choix de la stratégie d'observation:

Le problème éthique soulevé dans la section précédente se manifeste aussi dans la stratégie d'observation. L'éventail de ces stratégies peut être imaginé comme un continuum.

A une extrémité on retrouve l'OBSERVATEUR AUTHENTIQUE c'est-à-dire celui qui observe sans participer aucunement (ex: caméra dans un supermarché; observateur assis sur un banc d'autobus, etc.).

A l'autre extrémité du continuum, on retrouve le PARTICIPANT AUTHENTIQUE. Cet observateur s'insère dans un groupe mais ne dit pas qu'il observe. Cette stratégie permet une meilleure compréhension du phénomène à l'étude dans la mesure où elle permet à l'observateur d'acquérir une vue de l'intérieur, c'est-à-dire d'acquérir une expérience personnelle, de ressentir les émotions qui se rattachent à la situation, de partager les pensées et les significations etc. Toutefois, cette stratégie présente deux désavantages importants: celui d'observer les gens à leur insu et, d'influencer la situation et les comportements des autres par la seule présence de l'observateur.

Entre ces deux stratégies extrêmes, on retrouve des approches moyennes du type OBSERVATEUR PARTICIPANT. Cette catégorie de stratégie suppose que l'observateur est identifié, qu'il interagit avec les gens mais que sa participation n'est pas complète (peut prendre différents degrés).

Il n'existe pas de réponse magique quand au choix de la meilleure stratégie d'observation. Chaque situation exige une stratégie particulière: une question de choix et de compromis entre des considérations méthodologiques et éthiques. Une décision souvent difficile...

1.2.4. Choix d'un système "de collecte des données".

Deux possibilités s'offrent à l'observateur:

a) une grille de codification a priori: ceci suppose que l'on sache précisément ce que l'on désire observer et que l'on accepte que certaines nuances dans le comportement observé vont nous échapper.

b) une grille de codification a posteriori de l'événement à observer: dans ce cas, on laisse les catégories émerger au fil des observations. Cette approche permet de conserver toute la richesse du matériel. Il faut toutefois être conscient du fait que l'observateur procède à des choix dans ce qu'il observe et que ces choix, qui risquent de biaiser le processus de recherche, sont souvent inconscients.

1.2.5. Choix des répondants.

Un tout petit mot sur le sujet. S'il est évident que les techniques d'échantillonnage aléatoires propres aux méthodes plus quantitatives ne peuvent s'appliquer dans le cas de l'observation, il serait imprudent de sous-estimer la question du choix des observés.

La littérature suggère de s'interroger sur les différents acteurs impliqués dans le phénomène à l'étude et de choisir parmi ceux-ci, tout en s'assurant d'une certaine représentativité. Ainsi, dans le cas des jouets, n'observer que le comportement d'achat des parents sans observer celui des enfants présents, pourrait induire des conclusions trompeuses sur le phénomène.

1.3 FORCES ET FAIBLESSES

L'observation est une méthode qui permet d'acquérir une compréhension approfondie de l'objet d'étude, dans la mesure où elle permet de découvrir les processus sous-jacents à certains comportements, de générer de nouvelles idées ou hypothèses de recherche à vérifier ou tout simplement de régler un problème bien précis dont on ignorait la cause. C'est ainsi qu'un fabricant de produits glacés pour les enfants a constaté que les enfants ne choisissaient pas ses produits car ils ne pouvaient les voir dans le réfrigérateur...

Toutefois, l'observation, comme toutes les méthodes, présente certaines faiblesses, dont voici les deux plus importantes:

a) l'observation ne vise pas à expliquer, mais bien à décrire. En ce sens il faut faire très attention aux conclusions hâtives ou aux relations causales faciles: il faut toujours soupeser les évidences à l'appui des interprétations tentantes et s'interroger sur les autres explications possibles du phénomène.

b) le phénomène de perception sélective influence grandement l'observation. Tout ne peut être observé en même temps. En conséquence l'observateur choisi consciemment et inconsciemment ce qu'il observe. A cet effet, Goethe disait que nous ne percevons que ce que nous connaissons ou, formulé autrement, que ce que les gens perçoivent dépend de ce qu'ils sont: notre culture nous dicte quoi voir; notre éducation comment voir; et notre système de valeurs comment interpréter.

Il est possible de compenser cette faiblesse par l'utilisation simultanée de deux observateurs. La concordance ou non concordance de leurs observations augmente la fiabilité des informations recueillies.

2. LES GROUPES DE DISCUSSION ³

ou
"focus groups"

Le groupe de discussion est probablement la méthode la plus utilisée pour se procurer de l'information sur les différents aspects de l'activité commerciale et industrielle car elle permet d'obtenir **rapidement** un minimum d'information sur le sujet désiré. Afin que le groupe de discussion puisse donner des résultats valables, il ne doit cependant pas être utilisé dans toutes sortes de situations, pour toutes sortes de problèmes et de n'importe quelle façon.

La partie qui suit se veut un petit guide pratique à l'intention des gestionnaires qui soupèsent le pour et le contre de cette méthode de cueillette d'information. Trois thèmes seront abordés:

- qu'est-ce que le groupe discussion ?
- dans quel contexte doit-on l'utiliser ?
- comment s'y préparer ?

2.1 QU'EST-CE QU'UN GROUPE DE DISCUSSION ?

Il n'existe pas de définition simple de ce qu'est un groupe de discussion. Toutefois, cette méthode présente toujours les mêmes quatre caractéristiques:

1. la participation simultanée de plusieurs répondants.
2. le côté plus ou moins structuré de la cueillette d'information: l'animateur utilise un guide de discussion qui identifie les thèmes à couvrir, tout en laissant place à l'imprévu.
3. la présence d'un animateur dont la tâche consiste à maintenir les échanges sur des thèmes reliés aux objectifs de la recherche.
4. contrairement à la plupart des autres méthodes de recherche qui tentent d'éviter toute forme d'interactions entre les répondants, le succès d'un groupe de discussion dépend en grande partie du degré et de la qualité des interactions entre les participants.

3. Cette section est basée sur les textes suivants:

"Design of Group Interview Studies, Group Facilities and their Procedures, Moderator Preparation, Analyzing the Group et Writing the Report", Alfred E. Goldman et Susan Schwartz McDonald, tiré du volume The Group Depth Interview, Prentice-Hall, 1987.

"The Focus Group Process et The Focus Group Report", Thomas L. Grenbaum, tiré du volume The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research, Lexington Books, 1988.

En résumé, le groupe de discussion se distingue des autres techniques d'investigation car il mise sur l'interaction des gens à l'intérieur d'un groupe pour obtenir une information pertinente à moindre coût.

2.2 DANS QUEL CONTEXTE DOIT-ON L'UTILISER ?

Avant d'identifier les domaines où le groupe de discussion a fait ses preuves, il est important de mentionner l'existence des trois postulats qui sous-tendent cette méthode:

Postulat no 1.

Les gens se sentent à l'aise de parler d'un grand nombre de sujets dans le cadre d'une discussion plus ou moins formelle.

Le groupe procure une sécurité qui favorise la spontanéité, l'honnêteté, etc.

Postulat no 2.

L'interaction entre les participants rend ces derniers plus bavards que dans un face-à-face (cf. entrevue individuelle).

Postulat no 3.

La pression sociale exercée par les pairs influence les réactions des gens vis-à-vis du phénomène, concept, produit ou idée à l'étude.

Autrement dit si, pour une raison ou une autre, l'un de ces postulats ne s'applique pas (sujet délicat, type de répondants peu loquaces en groupe,etc), il faut opter pour une méthode mieux adaptée au problème étudié. Si, au contraire, les postulats sont satisfaits, on peut procéder. Voici trois secteurs d'activités qui ont permis à la méthode du groupe de discussion d'acquiescer ses lettres de noblesse:

2.2.1 L'élaboration de nouvelles idées

Le groupe de discussion ne produit que très rarement de nouvelles idées. Toutefois, les informations qu'on y recueille ont souvent servi de point de départ à l'élaboration de nouveaux produits ou concepts.

Exemples:

nouveaux produits: les réactions des consommateurs aux couches jetables (mal ajustées aux cuisses des bébés ce qui occasionne des dégâts) ont servi de point de départ à la conception des couches avec élastiques.

nouvelles utilisations d'un produit: un groupe de discussion portant sur les différents modes d'utilisation du soda à pâte a permis de populariser certaines pratiques: mettre une boîte de "petite vache" dans le réfrigérateur afin d'éliminer les odeurs; idem dans la litière du chat; pour se brosser les dents; etc.

nouveaux emballages: aux dires des fabricants, l'évolution des bouchons de détergent à vaisselle

est en grande partie dûe aux difficultés exprimées par des utilisatrices lors de groupes de discussion.

2.2.2 L'élaboration de questionnaire

En ce qui a trait à l'élaboration de questionnaires, le groupe de discussion permet, d'une part, de vérifier le niveau de familiarité du groupe-cible avec les différentes facettes du produit ou service et d'autre part, d'identifier le niveau de langue et/ou la terminologie utilisée par les éventuels répondants.

2.2.3. Les tests de nouveaux produits, concepts, positionnements, emballages, etc.

On a très souvent utilisé les groupes de discussion pour obtenir les premières réactions des consommateurs lorsqu'ils essaient un nouveau produit ou encore, lorsqu'ils sont exposés à de nouveaux concepts. Il faut toutefois être très prudent, quant à l'interprétation et l'utilisation que l'on fait des informations recueillies dans de telles situations:

- a) attention aux biais introduits par la méthode tout particulièrement à la qualité de la présentation des "prototypes" et à la composition du groupe,

- b) ne pas éliminer a priori les réactions plus neutres des participants: ce qui frappe, ce sont souvent les réactions extrêmes des participants. Toutefois, les réactions plus neutres quant à certains attributs du produit ne doivent pas être négligées: il peut s'agir d'attribut essentiels du produit mais, d'attributs non discriminants ou, si on préfère, "pris pour acquis".

2.3 PREPARATION ET REALISATION DES GROUPES DE DISCUSSION

Voici, sous forme de mode d'emploi, les sept étapes préparatoires à la réalisation de groupes de discussion efficaces.

1. Bien définir le problème

- définir la problématique: le problème, la situation, l'historique, les contraintes, etc.
- formuler clairement les objectifs poursuivis en spécifiant leur priorité respective.
- spécifier l'utilisation prévue de l'information.
- identifier le type de répondants qui nous intéresse en termes de comportement d'achat, d'attitude, d'utilisation du produit, de caractéristiques socio-démographiques, etc.
- préparer un budget.

Cette étape est primordiale: elle permet de bien articuler le projet, d'éviter les erreurs grossières ou les oublis, de tenir compte de l'ensemble des parties impliquées et de rédiger un document facilement diffusable.

2. Obtenir l'endossement du projet par les personnes-clés de l'entreprise.

Cette étape permet de s'assurer de la collaboration de tous et chacun. L'emphase devrait être mise sur l'approbation des objectifs de la recherche de manière à ce qu'ils ne soient pas remis en question ultérieurement.

3. Choisir l'animateur.

Le choix de l'animateur est crucial. Autant que possible, choisissez un animateur expérimenté dans ce type de travail.

- Utilisez vos connaissances et le bouche à oreille pour identifier quelques bons animateurs.
- Prenez des références plus précises sur eux.
- Assistez à un groupe de discussion qu'ils animent présentement ou demandez à visionner son porte-folio.

4. Exiger une offre de services

Demander aux animateurs que vous avez retenus à l'étape 3 de vous présenter une offre de service qui aborde les thèmes suivants:

- sa compréhension de la problématique à traiter;
- les objectifs poursuivis;
- un échéancier;
- spécification du rôle et des tâches de l'animateur en ce qui a trait au recrutement des répondants, au choix des lieux et des équipements, de même qu'à l'enregistrement du matériel;
- type de rapport qui sera remis;
- estimation des coûts.

5. Initier l'animateur au sujet à discuter

Permettre à l'animateur retenu de se familiariser avec le produit, concept ou phénomène à discuter. Lui fournir l'information marketing pertinente et bien s'entendre sur les résultats attendus.

6. Définir les paramètres des groupes de discussion

Cette étape devrait être réalisée en collaboration avec l'animateur. Les principaux paramètres à définir sont:

le nombre de groupes, l'échéancier détaillé, le nombre de personnes dans chacun des groupes, les lieux des rencontres, la composition des groupes, le choix des répondants, l'utilisation ou non de stimuli comme des photographies, exercices d'écriture, échantillons, etc.

Trois de ces paramètres méritent d'être plus détaillés:

a) les lieux des rencontres:

Les lieux habituellement utilisés sont par ordre de préférence: les salles spécialement conçues à cet effet (équipées de miroirs d'observation, caméra vidéo, etc), les petites salle de conférence d'hôtel, les salles d'agences de publicité, la salle de conférence des clients, les salons de maisons privées.

En fait, il faut toujours s'assurer que la salle soit d'une grandeur adéquate, confortable, assez bien insonorisée et minimalement équipée pour l'enregistrement de la discussion.

b) la composition des groupes:

Cette étape est cruciale. L'animateur le plus habile et le mieux préparé qui soit n'obtiendra jamais d'informations pertinentes s'il anime un groupe de participants inadéquats.

La première décision à prendre a trait au statut des participants: qui veut-on rencontrer? des utilisateurs actuels, d'ex-utilisateurs, des acheteurs mais non utilisateurs, etc.

En général, si les objectifs ont été clairement formulés, l'identification du ou des types de répondants ne pose pas trop de problèmes.

En deuxième lieu, il faut choisir les caractéristiques qui serviront à former les différents groupes. A cet égard, il est conseillé de former des groupes les plus homogènes possible en termes d'âge, de sexe, de localisation géographique, de style de vie, de type d'utilisation du produit, d'utilisation antérieure et d'attitudes vis-à-vis des débats reliés au sujet. Cette homogénéité facilite l'échange entre les participants, permet de discuter plus à fond du sujet et facilite l'évaluation des résultats de la session. Si différents profils de répondants sont recherchés, il est alors préférable de former plusieurs groupes.

c) le choix des répondants:

Il est important de veiller à ne pas recruter des répondants qui seraient trop habitués à la méthode des groupes de discussion. Entre autres, il est important:

- 1- Éviter de mettre ensemble des répondants qui se connaissent.
- 2- Éviter de recruter des répondants ayant participé à un groupe de discussion au cours de la dernière année (peu importe le sujet).
- 3- Éviter de recruter des répondants ayant participé au cours des 5 dernière années à un

groupe de discussion portant sur le sujet étudié.

- 4- D'éviter de recruter un répondant qui serait un expert du sujet étudié.

7. Préparer le guide de discussion qu'utilisera l'animateur

Le guide de discussion permet à l'animateur de planifier la séance. Il doit contenir les éléments suivants:

- les objectifs.
- les critères de sélection des répondants
- le scénario d'introduction: présentation du but de la séance; mention de la présence d'observateurs, de micros, de caméras, etc; description des règles de procédure et présentation des participants.
- les questions de réchauffement.
- les questions générales en regard du sujet
- les questions spécifiques
- la clôture de la séance

En résumé, un groupe de discussion fournira une information pertinente dans la mesure où la situation ou le problème à l'étude se prête bien à l'utilisation de cette méthode. De plus, une attention toute particulière doit être apportée au choix de l'animateur et à la composition des groupes.

3. L'ENTREVUE EN PROFONDEUR ⁴

-
4. Cette partie est basée sur les textes suivants:

- "Follow these guidelines to get the most out of one-on-one interviews", Ronald J. Kudla, William A. Krampert et Harold M. Sader, Marketing News, Septembre 1982.
- "Depth Interviewing", Daniel T. Seymour, tiré du volume Marketing Research: Qualitative Methods for the Marketing Professional, Probus Publishing, 1988.

L'entrevue est une technique de cueillette d'information qui s'inspire de la conversation tout en s'en différenciant.

Seymour(1988) propose la définition suivante:

"Four main characteristics, then, jointly mark off what we should ordinarily call an interview from other types of human encounter. It is a meeting of individuals face to face; it is dedicated to a particular purpose, and is embarked upon with the consciousness of this; it employs true conversation; and there is frequently a non-reciprocal relation between the individuals taking part."

Autrement dit, l'entrevue est une conversation structurée où les protagonistes ont un rôle bien défini à jouer.

3.1 QUAND DOIT-ON L'UTILISER

L'entrevue doit être utilisée lorsque l'on désire approfondir, mieux comprendre ou découvrir le sens, la signification ou le pourquoi d'un comportement ou d'un phénomène. Les anthropologues s'en servent pour comprendre les processus de transformation des sociétés; les psychologues s'en servent tant comme outil diagnostique que clinique; les avocats pour découvrir les faits etc.

En marketing, cette méthode a été utilisée pour mieux comprendre les motivations d'achat des consommateurs, leurs besoins de même que leur attitude vis-à-vis certaines problématiques sociales qui affectent le secteur de la consommation (ex: sexisme, la protection de l'environnement, etc). Dans ces contextes, l'entrevue a permis l'élaboration de profils-types de consommateurs qui ont ultérieurement servi de base et de descripteurs de segmentation.

Autrement dit, à l'inverse des groupes de discussion, l'entrevue individuelle est la méthode privilégiée pour aborder les sujets délicats, tels que des motivations inavouables. Elle constitue l'outil privilégié pour saisir ce qu'il y a d'unique à propos d'un consommateur. Toutefois, à cet égard, la prudence s'impose: les informations recueillies ne doivent servir qu'à une compréhension plus approfondie d'un phénomène et il faut prendre garde à ne pas les généraliser immédiatement à l'ensemble de la population. Il est préférable d'utiliser ces nouvelles connaissances pour formuler des hypothèses à vérifier de manière empirique.

3.2 COMMENT FAIRE DES ENTREVUES

En supposant que le problème se prête bien à la méthode d'entrevue, on peut décomposer le processus d'entrevue en trois grandes étapes.

3.2.1. La préparation de l'entrevue

Cette étape est toujours la plus importante, peu importe la méthode de cueillette d'information retenue. On peut la décomposer comme suit:

A) Bien définir le problème:

Quelles sont ses manifestations ? Quel est le contexte ? Est-il temporaire ou permanent ? Quel est le but poursuivi ? etc.

B) Formulation de la question de recherche:

Une fois le problème bien identifié, il faut maintenant le traduire en QUESTION DE RECHERCHE. Il s'agit de répondre à la question: qu'est-ce que l'on veut savoir, et dans quel ordre ? Cette étape permet de structurer toute la démarche de recherche car elle révèle l'interdépendance des thèmes à aborder. De plus, ces questions et sous-questions constituent les objectifs de la recherche et servent de base à l'élaboration du guide d'entrevue.

C) Documenter le sujet:

Recenser les écrits sur le sujet, (littérature scientifique, journalistique, données statistiques, etc.) et utiliser cette information pour compléter l'étape de la formulation des questions de recherche.

D) Élaboration de la grille d'entrevue:

Le contenu des entrevues découle quasi-automatiquement des étapes précédentes. Si ces dernières ont été réalisées avec soin, les thèmes à aborder correspondront aux questions et sous-questions de recherche

E) Pré-test de la grille d'entrevue:

Il est toujours très utile de tester la grille d'entrevue, ne serait-ce qu'auprès de collègues ou amis. Cela peut permettre d'identifier des difficultés de formulation de questions ou des incompréhensions quant au langage utilisé, etc. Les commentaires des répondants au pré-test améliorent grandement la qualité de la grille.

F) Choix des répondants:

Qui doit-on interviewer pour obtenir des réponses pertinentes aux questions ? Voici quatre critères de sélection faciles d'utilisation:

- Le répondant possède-t-il l'information recherchée ?
 - Le répondant est-il accessible et disponible ? Combien de temps peut-il consacrer à l'entrevue ? (une entrevue prend souvent entre 1 hre et 2 hres)
 - Le répondant souhaite-t-il fournir de l'information ?
 - Le répondant peut-il fournir l'information recherchée ? (problèmes de mémoire, charge émotionnelle trop grande, etc)

G) Procédures d'entrevue:

à cet égard il y a neuf décisions à prendre:

- Doit-on demander au répondant de se préparer à l'entrevue ?
- Peut-on garantir la confidentialité des informations fournies par le répondant ?
- Que peut-on révéler des buts, des objectifs et de l'utilisation ultérieure des résultats de la recherche ?
- Où se tiendront les entrevues ?

- Quelle sera la durée approximative de l'entrevue ?
- Combien d'entrevues réalisera-t-on ?
- Comment les informations recueillies seront-elles enregistrées ?
- Comment prendra-t-on contact avec les éventuels répondants ? Comment faire acheter l'idée de participer à l'entrevue ?
- Quelle formation doit-on donner aux intervieweurs ?

En résumé, la préparation des entrevues demande beaucoup de temps et de rigueur alors que, la plupart du temps, des contraintes de tout ordre s'exercent afin que les informations soient obtenues dans des délais qui laissent peu de place à l'application d'un processus systématique. Il faut toutefois être conscient et surtout, FAIRE VALOIR QU'IL N'EST JAMAIS RENTABLE DE DISCUTER DU MAUVAIS SUJET, DE LA MAUVAISE MANIERE, AVEC LES MAUVAISES PERSONNES...

3.2.2. LA RÉALISATION DE L'ENTREVUE

On peut décrire la totalité d'une entrevue en trois grandes phases: l'introduction, le corps et la conclusion d'une entrevue. Chacune de ces phases joue un rôle bien précis en regard des objectifs de l'entrevue. De manière générale, elles permettent de construire progressivement un climat de confiance propice à l'obtention d'information pertinente en regard des questions de recherche précédemment formulées.

LA PHASE D'INTRODUCTION permet essentiellement trois choses. Primo, de transmettre de l'information à l'interviewé en ce qui a trait au but de l'entrevue, à l'utilisation ultérieure de l'information qu'il consent à donner, aux attentes de l'intervieweur vis-à-vis du répondant et aux différentes questions que l'interviewé pourrait formuler.

Secundo, de créer un climat de confiance grâce à la manifestation des compétences de l'intervieweur et à la valorisation de la collaboration de l'interviewé.

Et tertio, de passer de l'introduction au coeur de l'entrevue en utilisant d'abord des questions d'ordre général se rattachant au coeur du sujet.

LE CORPS DE L'ENTREVUE est constitué de cette partie de l'entrevue où l'on aborde systématiquement les différents aspects ou thèmes que contient la grille d'entrevue. Il est pertinent de rappeler ici que les techniques d'entrevue servent principalement à approfondir un phénomène que l'on ne comprend pas ou peu. A cet égard, cette deuxième phase de l'entrevue dépend en grande partie du savoir-faire de l'intervieweur c'est-à-dire de savoir quand et comment susciter et/ou interrompre les propos de l'interviewé. Voici quelques trucs et mises en garde qui améliorent l'efficacité de l'entrevue:

- pas de questions trop directes: privilégier le QUAND et le COMMENT au POURQUOI.

- formuler les questions sous forme ouverte, c'est-à-dire qui laissent place à l'élaboration plutôt que sous forme fermée (celles auxquelles on peut répondre que par un oui ou un non).

- utiliser l'information antérieure fournie par l'interviewé. Ceci permet de faire des liens entre les réponses de la personne, tout en renforçant sa participation par une manifestation de l'intérêt que l'intervieweur accorde à ses réponses.

- être attentif aux ambiguïtés et biais de perception qui peuvent se manifester durant l'entrevue, particulièrement quant à la signification des mots utilisés.

- éviter les questions biaisées, c'est à-dire des questions formulées de telle façon qu'il appert que l'intervieweur désire une certaine réponse. Attention aussi aux inflections de voix ou expressions faciales qui peuvent produire le même effet.

- éviter l'utilisation de mots qui sont fortement associés à des valeurs ou à des stéréotypes.

- respecter un ordre de questions qui permet d'aborder les sujets plus délicats vers la fin de l'entrevue. De manière générale il est préférable de respecter le principe de l'entonnoir: du général au spécifique.

La plupart des points ci-haut mentionnés se rapportent à la formulation des questions. Voici quelques trucs supplémentaires pour susciter ou interrompre les commentaires de la personne interviewée.

- demander à la personne de donner plus de détails.

- exprimer des signes d'encouragement tels des petites exclamations comme: vraiment!, je vois! continuez!, etc.

- savoir utiliser le silence. Ce dernier permet souvent à la personne interviewée de réfléchir quelques instants puis de poursuivre.

- l'interruption des propos peut être réalisée par un rappel du temps qui file ou encore en changeant de sujet. Malgré tous ces petits trucs pour améliorer la qualité de l'entrevue, l'intervieweur doit parfois accepter un "je ne sais pas" pour réponse: les gens ne savent pas toujours pourquoi ils se comportent de telle ou telle façon. Parfois, c'est inconscient, ou encore la personne peut tout simplement avoir oublié.

3.2.3 LA FIN DE L'ENTREVUE

Il ne faut pas hésiter à consacrer plus de temps à un "bon" répondant. Si le temps vous manque, tentez d'obtenir un autre rendez-vous.

De plus, il pourrait s'avérer utile de vérifier auprès du répondant si vous pouvez recommuniquer avec lui en cas de besoin.

Après chaque entrevue, l'intervieweur devrait prendre quelques minutes pour noter ses commentaires ou impressions générales sur l'entrevue, car comme on le sait tous, la mémoire est une faculté qui oublie.