

## LES ÉTUDES QUALITATIVES

### LES APPROCHES QUALITATIVES EN SCIENCES SOCIALES ET LEUR PROLONGEMENT EN MARKETING. ZOOM SUR L'ENTRETIEN NON-DIRECTIF

Virginie MARTIN, \*

Professeur,

Euromed Marseille. École de management,

Responsable du Mastère Spécialisé en management des entreprises de médias

#### Résumé

*Les études qualitatives prennent aujourd'hui de plus en plus de place dans le champ des études. Dans cette optique, en mettant l'accent sur l'entretien non-directif, cet article tente de rappeler les principes des enquêtes qualitatives. L'auteur regrette la dérive statistique des analyses des corpus. Cet article remet en valeur l'apport des entretiens en face-à-face. Enfin, il montre que les études qualitatives ne sont pas seulement exploratoires et que leur validité est réelle.*

**Mots clés :** Etudes qualitatives - Non directivité - Validité - Réunion de groupe - Entretien.

#### Abstract

*Nowadays, qualitative studies have an important place. This article underlines the qualitative studies principles. The author advocates using a qualitative analysis of the verbatim instead of a statistic one. She tells how the non directive interview is fertile compared to focus groups for example. Qualitative studies have got a real reliability.*

**Key words :** Qualitative studies - Non directivity - Reliability - Focus group - Interview.

\* Virginie Martin est docteur en Sciences Politiques, diplômée de Science Po, Paris. Ses recherches portent notamment sur les schémas de représentations et se construisent pour l'essentiel à partir de travaux qualitatifs. « *Toulon sous le Front national. Entretiens non-directifs* », L'Harmattan, 2002. « Les instances de pouvoir des 500 premiers groupes français. Un monde androcentrique », *Revue Française de Gestion*, juillet - août 2004.

*Brainstorming, focus group*, bestiaires et autres portraits chinois, les méthodes qualitatives sont diverses et offrent un éventail de techniques adaptées aux besoins et aux questions du marketing. Ces techniques qualitatives répondent à plusieurs problématiques : la part de l'inconscient dans l'acte d'achat, la capacité des individus à trouver de nouvelles idées grâce aux techniques créatives, ou encore la manière d'anticiper les besoins de consommateurs (Guelfand, 1989, 2000 ; Frisch, 1999 ; Andréani et Conchon, 2001).

En revanche, le sort réservé aux études qualitatives dans le monde professionnel ou dans celui de la recherche ne paraît pas toujours se conformer à de strictes pratiques et à une stricte appréhension de ce type d'études. En effet, dans la sphère professionnelle, les débats épistémologiques ne sont plus de mise tant « *les vraies questions concernent la pertinence des procédures qualitatives mises en place, leur capacité à répondre aux objectifs posés dans les meilleurs délais et aux meilleurs coûts* » (Guelfand, 1998).

En corollaire, dans le champ de la recherche, la part belle est faite au paradigme quantitatif et à ces enquêtes, considérées comme sensibles, fiables et valides (Hunt, 1994). Les études qualitatives restent peu enseignées et le plus souvent utilisées à des fins uniquement exploratoires (Winklhofer & Diamantopoulos, 1996 ; Munos, 2003).

L'approche qualitative doit évoluer et s'adapter aux contraintes financières, tout en continuant à servir ponctuellement un objet de thèse dont le chercheur ou l'apprenti chercheur aura fait « son quali ». Dans ces conditions, il est abusif de nommer « étude qualitative » des enquêtes trop éloignées des règles méthodologiques strictes et plus proches de l'intuition.

Dans ce contexte, il semble important de revenir sur les exigences du qualitatif dans ses fondements et ses postulats épistémologiques.

C'est ce que propose cet article : remettre en perspectives les fondements de l'univers des études qualitatives, revoir ce qu'apportent ces techniques et comment elles peuvent être utilisées hors des contraintes financières. Nous proposons de regarder les modalités du « quali » dans une pratique orthodoxe.

Pour ce faire, nous nous attacherons essentiellement aux stratégies de recueil de données par voies d'entretien (Wolcott, 1992) : en effet, l'interview qualitative reste à la base de bon nombre de ces études dans le sens où le texte narratif est la forme la plus fréquente de présentation pour ce type de données (Miles et Huberman, 2003).

Dans la famille des entretiens, nous choisirons l'entretien non-directif comme exemple. Ce type d'entretien est la base, le référent de départ de tous les avatars des entretiens. L'entretien non préstructuré requiert un savoir-faire précis et sa maîtrise autorise dès lors de pratiquer d'autres types d'interviews – semi-directifs par exemple – qui en sont des déclinaisons. À la suite d'autres travaux, l'entretien non-directif est considéré comme une sorte d'étalon, de référence dans l'éventail des études qualitatives (Rogers, 1945 ; Michelat, 1972 ; Simonot, 1979 ; Blanchet et Gotman, 1997).

Il est important de souligner combien les enquêtes par entretiens sont complexes et riches, et d'insister sur la qualité des renseignements uniques et denses qu'elles offrent, si elles sont utilisées et interprétées à l'aune d'une posture de recherche, et non comme un passage méthodologique ou économique obligé.

Notre propos se structure en deux parties.

- Tout d'abord, nous revenons sur les principes méthodologiques structurant une enquête qualitative par entretien. À ce stade, nous remettons le principe de non directivité au cœur de la technique de recueil de données, en proposant ensuite une méthode permettant d'analyser les contenus des discours.
- Dans une seconde partie, nous revenons sur la richesse des études qualitatives quand il s'agit de saisir des représentations sociales. Ce sont certainement ces études qui nous permettent le mieux de cerner l'individu en tant qu'être culturel, social, affectif... Nous discuterons enfin de la possibilité de généraliser les résultats de ces analyses et de leurs limites.

## LES FAÇONS DE FAIRE DU QUALI : RECUEIL ET ANALYSE DE DONNÉES

Dans un premier temps, nous revenons aux façons de faire du qualitatif en rappelant son principe de base qui est la non-directivité. Nous abordons, ensuite, une méthode d'interprétation des données qualitatives rarement utilisée mais offrant des pistes intéressantes à la recherche en marketing.

### La non directivité au cœur du recueil de données

« [...] Les entretiens non-directifs centrés sont devenus assez rares, les pratiques les plus courantes s'orientant essentiellement vers des entretiens semi-directifs. » (Frisch, 1999)<sup>(1)</sup>. La rareté des entretiens non-directifs en profondeur s'explique essentiellement à l'aune de raisons pécuniaires : analyse plus aisée en semi-directif, interview demandant moins d'expérience... Si ces raisons financières restent compréhensibles dans un monde professionnel, elles le sont nettement moins dans l'univers de la recherche.

Pourtant, le principe de non directivité est essentiel dans les études qualitatives : principe qui n'est pas une simple posture, ni une façon habile de ne pas trop poser de questions à l'interviewé. Ce postulat méthodologique s'applique à toutes les techniques qualitatives. En effet, en entretien semi-directif, dans l'application de techniques projectives ou par anticipation, le principe de non directivité doit régir « l'esprit » de la méthode qualitative (Rogers, 1945 ; Blanchet et Gotman, 1997 ; Michelat, 1972 ; Blanchet, 1991 ; Bourdieu, 1993 ; Martin, 2002)

Ce principe doit beaucoup à des pratiques diverses ; aux méthodes biographiques (Dilthey, 1911), aux méthodes expérimentales de l'école de Wurtzbourg, aux travaux de Le Play (Le Play, 1862), aux enquêtes de Roethlisberg et Dickson (1946), mais aussi au travail clinique en psychothérapie de S. Freud (Andréani et Conchon, 2001 ; Gianelloni et Vernet, 2001). Les racines historiques des entretiens en profondeur se situent dans ces diverses branches entre la fin du 19<sup>ème</sup> siècle et la première partie du 20<sup>ème</sup>.

Dans les années 40, c'est à Rogers, psychanalyste, que l'on doit la proposition de transférer les

méthodes de l'analyse thérapeutique au champ des sciences sociales. Les techniques d'entretien en face-à-face sont alors formalisées. Rogers suggère au sociologue d'écouter les enquêtés avec une « neutralité bienveillante », d'être dans « l'empathie » et de constituer pour l'enquêté une sorte de « miroir verbal » (Rogers, 1942, 1945). Les trois principes fondamentaux de l'enquête qualitative sont posés : « *empathy, genuineness, unconditional positive regard* » (Wickman et Alii, 2003).

Ces recommandations émanent directement de l'univers et des savoir-faire de la psychanalyse. Elles suggèrent bien plus qu'une simple posture passive et silencieuse de la part de l'enquêteur son attitude doit en effet être très maîtrisée. Au centre de cette maîtrise est évidemment la communication non verbale émanant de celui menant l'entretien : tout geste a une valeur, tout hochement de tête, tout regard, toute expression du visage... C'est ce discours gestuel, non formulé qui est à la base de la situation d'entretien. C'est par ce biais que la personne est encouragée à poursuivre ce dialogue. L'empathie doit être à tout moment présente, mais elle peut aussi s'accompagner d'une sorte d'apathie. Cette dernière permet la distanciation, évite, à la manière d'un psychothérapeute, de prendre à son compte les histoires de vie de chacun de ses patients. Une distanciation apathique, qui loin d'être un signe de désintérêt, est la garante d'une neutralité et d'une objectivation de soi. L'écoute se doit d'être active et maîtrisée, elle est en même temps flottante ; l'attitude de l'enquêteur doit être simultanément empathique et apathique (Martin, 2002).

Autant de recommandations réduisant l'introduction de biais dans le recueil de données (Rogers, 1945), mais demandant une grande pratique de ces techniques et une bonne maîtrise de l'interaction enquêteur/enquêté.

### Le recueil de données, une affaire de seniors ?

Cette maîtrise reste difficile à atteindre dans la mesure où la sphère du marketing confie souvent le recueil de données aux juniors (Frisch, 1999).

(1) —

Voir aussi Andréani et Conchon, 2001

Pourtant, l'apprentissage d'un bon enquêteur en qualitatif est difficilement transmissible et ne ressemble en rien à celui des techniques quantitatives dans lesquelles les enquêteurs juniors ont pour mission de faire passer des questionnaires. En effet, d'aucuns ont largement montré que mener à bien un entretien relève d'un « *don* » ou de « *qualités innées* », et qu'il est nécessaire d'avoir des « *penchants naturels* » ou des « *dispositions* » à pratiquer de bons entretiens (Blanchet et *Al.*, 1985).

Par ailleurs, même si le marketing tente de formaliser ce que les sciences sociales ont suggéré (Andréani et Conchon, 2001), la transmission d'une méthodologie standard est complexe, voire impossible faute de techniques canoniques. En revanche, l'enquête qualitative requiert toute l'expérience de l'enquêteur (Fouquier, 2000 ; Perrien et *al.* 1984) ou, comme le suggère Bourdieu, le « *métier* » dans le sens d'un « *produit incorporé de toutes les recherches antérieures qui n'a rien d'un savoir abstrait et purement intellectuel : ce métier est une véritable disposition à poursuivre la vérité* » (Bourdieu, 1993). Pour cette raison, il semble important que les seniors ne négligent pas la phase de recueils de données.

Cette phase de recueil nécessite en amont, d'avoir opéré, bien plus que dans le cas des enquêtes quantitatives, une rupture épistémologique, une prise de distance avec le sujet de l'enquête. Il est en effet crucial de ne pas se projeter dans le discours de l'enquêté afin de lui servir de « *miroir verbal* » (Rogers, 1945) ; ou du moins de projeter un soi minimal et lavé de tous ses schèmes de représentations (Bourdieu, 1993). On conçoit aisément que l'enquêteur est une individualité psychosociale et que, dans une dynamique d'objectivation, il doit pouvoir contrôler son propre système de valeurs, de normes, de modèles... (Simonot, 1979). Cette opération d'objectivation de soi-même n'est pas chose aisée, elle demande une bonne connaissance de soi et requiert une certaine expérience. Tous les auteurs montrent en effet la « *corrélation* » entre expérience de la pratique des études qualitatives et bon recueil de données (Wacheux, 1996 ; Bourdieu, 1993 ; Béaud et Weber, 1997 ; Miles & Huberman, 2003).

La « *rupture épistémologique* » dépend aussi du terrain que l'on doit étudier. En effet, quand le terrain est « *exotique* » - dans le sens d'extra - ordinaire

re - comme nous le proposent les études ethnographiques, la distanciation se fait plus aisément. Enquêter sur des univers inconnus est plus facile, leur étrangeté crée de la distance et oblige à porter un regard neuf sur des phénomènes qui auraient pu être négligés dans un cas de trop grande familiarité (Beaud et Weber, 1997).

Dans la sphère du marketing, le terrain est connu surtout quand il s'agit d'études sur la consommation de masse et, donc, sur des produits usuels. Dans ce cas de terrain proche, l'apprenti enquêteur est rapidement confronté à plusieurs écueils : impression de tout savoir, de partager ou non les points de vue des interviewés, sensation que tout va de soi, éléments que l'on ne demande pas de préciser tant ils paraissent évidents (Bourdieu, 1993 ; Beaud et Weber, 1997). En fait, afin de pouvoir rendre possible l'étude de ces terrains dits proches, il est fondamental d'oublier le terrain, de rompre avec ses prénotions et surtout avec soi-même dans une posture du « *je est un autre* » (Lejeune, 1980).

Ces précautions épistémologiques ne semblent pas toujours respectées dans la sphère opérationnelle du marketing, ni même dans la recherche en marketing. Il est parfois conseillé, durant une interview en profondeur, de donner son avis ou la position d'une autre personne sur ce qui vient d'être dit (Andréani, 1998) ; et la semi-directivité devient quelquefois la sœur jumelle du questionnaire (Perrien et *al.*, 1984 ; Munos, 2003 ; Bergery, 2001). On peut retrouver ces dérives dans les sciences sociales, où parfois l'enquêteur oriente les propos du répondant en fonction des hypothèses préalables (Bourdieu, 1993 ; Kandel, 1972 ; Wacquant, 1993).

L'univers du qualitatif relève d'une multitude d'opérations complexes, principalement au niveau de la communication et des « *stratégies d'écoute* » (Blanchet et Gotman, 1997) ou de ce que Rogers nomme « *listening with understanding* » (Rogers et Roethlisberg, 1991). En effet, « *l'activité d'écoute de l'interviewer n'est pas assimilable à un acte d'enregistrement de données, elle est productrice de significations : elle met en œuvre des opérations de sélection, d'inférence, de comparaison par rapport aux objectifs de l'entretien. Elle est donc une activité de diagnostic. C'est elle qui remet en jeu tout le processus d'objectivation et de construction de l'objet amorcé pendant la préparation de l'enquête, qui se pour-*

suit, ici, dans sa phase de réalisation » (Blanchet et Gotman, 1997) ; étape suivie d'une phase d'interprétation tout aussi complexe.

L'interprétation des travaux qualitatifs est souvent soumise à la critique dans la mesure où ni le chiffre, ni la statistique ne vient garantir la fiabilité et la validité des résultats. Pour autant, notre propos n'est pas de discuter de la pertinence de l'approche qualitative, (Fenwick & Alii, 1983 ; Well & Tigert, 1971 ; Kandel, 1972, Bourdieu, 1993) mais de proposer un protocole d'interprétation, fidèle à l'origine des études qualitatives (Michelat, 1972).

### Les limites d'une approche statistique

Les analyses de contenu peuvent se concevoir selon une analyse axée sur les occurrences, les redondances de termes et de thèmes. Ce travail s'effectue à partir de codage, de création d'indicateurs et de tout un ensemble d'éléments et de positions pouvant paraître incompatibles avec une approche qualitative. Parfois, condenser revient à quantifier, à comptabiliser les occurrences et les items (Giannelloni et Vernet, 2001 ; Miles & Huberman, 2003 ; Wells & Tigert, 1971). Cette approche nous fait rejoindre le point de vue de Raymond, critiquant la technique berelsonienne : « Pour Berelson, l'analyse de contenu est une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication (...) Le contraste entre l'universalité de la méthode, applicable à tous les contenus, et les limites de fait qui sont les siennes explique les déceptions que l'on rencontre à vouloir appliquer l'analyse de contenu aux entretiens non-directifs : comment vouloir faire un système de ce qui est par principe peu systématique ? Comment analyser quantitativement ce dont on ne dispose qu'en quantité limitée ? Comment analyser objectivement ce qui vous met d'abord en contact avec une subjectivité ? Ainsi les applications de la méthode se réduisent elles dans le cas des entretiens à une analyse par thèmes » (Raymond, 1958).

En effet, l'indicateur quantitatif et statistique ne peut suffire au travail de décryptage des données qualitatives. En deux heures d'entretien, l'important est ce qui structure l'entretien, non combien de fois le sujet a été abordé. Un thème peut n'être évoqué qu'une fois, il pourra malgré tout être structurant et essentiel

dans la pensée de l'individu. Une idée peut n'apparaître qu'une fois, elle a peut-être plus de poids que celle répétée à l'infini. « Si l'on admet qu'il existe des mécanismes de blocage, de censure au niveau de l'expression individuelle, dus ou non aux mécanismes de l'inconscient. Des éléments d'information importants n'apparaîtront peut-être que de façon fugitive et masquée. On peut même dire, comme dans la théorie de l'information, que plus faible est la probabilité d'occurrence d'un thème, plus grande est la qualité d'information qu'il apporte » (Michelat, 1975). Sans aller jusqu'à postuler, comme semble le faire Guy Michelat, un rapport inversement proportionnel entre fréquence et caractère significatif, nous pouvons tout de même admettre que la fréquence d'une proposition ne rend pas la proposition plus intéressante. Par exemple<sup>(2)</sup>, durant un entretien non-directif, une personne affirme que les journaux télévisés sont trop politisés ; l'enquêtrice ne s'étend pas beaucoup sur cette remarque, ni spontanément, ni après des demandes d'explication :

« ... Et puis la télé, c'est trop politisé... »

- Hum ?...

- Oui, ben, que ce soit la une ou la deux d'ailleurs, c'est trop, c'est trop hein...

- Oui, vous trouvez que c'est politisé, c'est bien ça ?

- Oui, ben c'est pas... enfin, y font de la politique parfois...

- Ils font de la politique parfois... vous trouvez ?

- ... Ben, oui je trouve...

(Silence)<sup>(3)</sup>

(2) — Tous les exemples que nous donnons portent sur la télévision et émanent de données personnelles que nous sommes en train d'analyser.

(3) — À partir de là, nous changeons de sujet ; la personne ne semble pas vouloir/pouvoir parler de l'aspect politique de la télévision. Peut-être par sentiment d'incompétence, sentiment très répandu et notamment chez les femmes et les peu diplômés (Gaxie, 1978). La personne interrogée est une femme de 51 ans, employée dans une administration.

L'enquêtée ne reviendra jamais sur le sujet : quantitativement cet élément n'a donc quasiment aucune valeur ; en revanche, nous estimons que d'un point de vue qualitatif cette séquence fait sens et nous tiendrons compte - dans une optique de validité interprétative (Andréani et Conchon, 2003) - de ces remarques dans l'analyse.

Notre intérêt, à la manière de Dilthey (1911) et d'une sociologie compréhensive toute weberienne se porte en fait sur les éléments structurants le discours. À l'instar d'une construction de grille élaborée par « tâtonnements successifs » nous repérons peu à peu les éléments pertinents du discours (Giannelloni et Vernet, 2001, page 98). Nous verrons comment progressivement parvenir à hiérarchiser les éléments structurants des autres. Au-delà du thème, ce sont ses représentations que nous tentons de cerner. Au-delà de l'analyse thématique, ce sont les séquences verbales que nous retenons. Cette technique propose d'appréhender les données qualitatives, en évitant toute quantification.

### **Une analyse 100 % qualitative**

Nous proposons de décrire ici une analyse qualitative issue d'une approche diltheyenne, dans laquelle il est question d'empathie et de compréhension du discours, approche fortement inspirée de travaux psychanalytiques (Freud, 1975) mais aussi de l'anthropologie (Levi-Strauss, 1962), formalisée en sciences sociales (Michelat, 1975, Duchesnes, 1994 ; Martin, 2002) et que l'on propose d'appliquer au domaine de la recherche en marketing.

Tout doit être transcrit dans l'entretien car tout a un sens et nous ne voulons pas perdre d'informations. Une fois cette transcription opérée, l'interprétation peut se dérouler. Ayant mémorisé tous les éléments des conditions dans lesquelles l'entretien s'est déroulé, on s'imprègne de l'entretien que l'on lit et relit. Il s'agit en fait de revivre la situation d'entretien, de se mettre à nouveau à l'écoute de celui qui parle afin de le comprendre, d'essayer de penser comme lui. Cette phase d'imprégnation est essentielle et permet de repérer les thèmes abordés dans le texte et surtout les séquences verbales qui leur sont rattachées (Giannelloni et Vernet, 2001). Le principe est ensuite de réduire l'entretien, par condensations successives, en une soixantaine d'unités de signification

pour, après, les ramener progressivement à une trentaine (Duchesnes, 1994). On construit en fait une sorte de miniaturisation de l'entretien qu'on ne peut pas tout à fait nommer un résumé, ni une matrice. Nous sommes dès lors en possession d'un schéma d'entretien - d'un entretien modèle réduit - correspondant à ceci (Figure n°1).

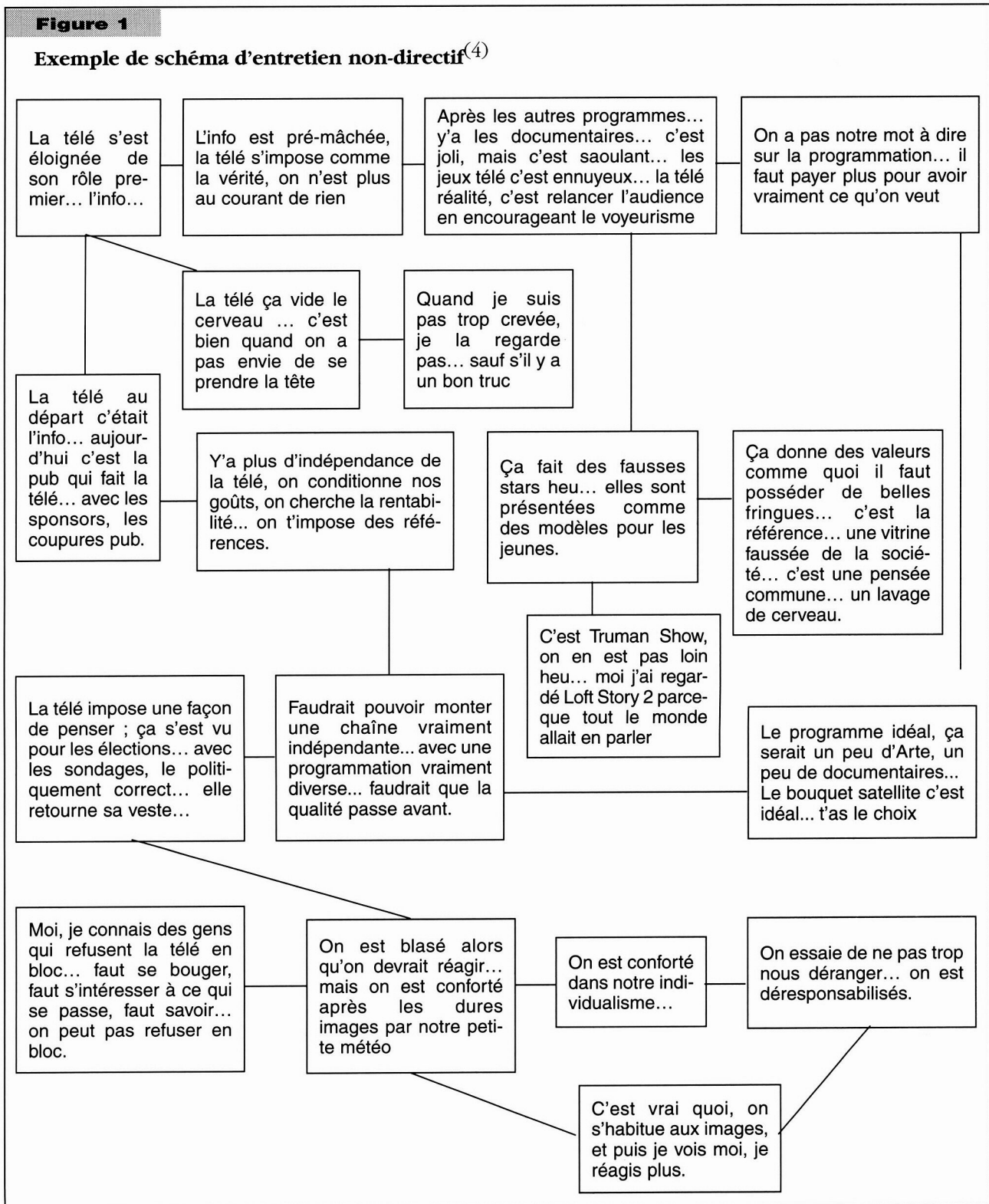
En définitive, la notion de « centralité », de « saillance », remplace, dans ce type d'analyse, la notion de fréquence comme indicateur éventuel de significativité. L'étude ne se fait pas directement en fonction des thèmes abordés, mais en fonction du repérage de certains énoncés clefs structurant la pensée. Ce repérage contient une part de subjectivité que l'on se doit d'assumer (Andréani et Conchon, 2003) qui tend à être gommée au fil des lectures et qui est soumise à un questionnement essentiel : « *qu'est ce qui fait sens pour l'interviewé ?* ».

Cette opération peut être contrôlée par un autre chercheur qui va, à son tour, proposer une réduction de l'entretien. À l'instar de ce que d'autres proposent dans le champ du marketing, la confrontation des deux schémas est utile afin de s'assurer de la fiabilité de l'opération (Giannelloni et Vernet, 2001).

Le traitement collectif des données va permettre ensuite l'élaboration de modèles. « *Lorsqu'on analyse un ensemble d'entretiens, cette homogénéité [du corpus] n'est certainement pas assurée, (...) Souvent, le problème est escamoté : on traite, sans justification, l'ensemble du corpus comme un texte unique. (...) Dans les analyses de contenu classiques, on essaie de traiter ce problème en distinguant les analyses « verticales » et « horizontales » (...) Ces deux types d'analyse, simultanément, constituent un mode d'approche de notre problème, mais il reste tout à fait partiel, puisqu'on se contente de deux découpages particuliers du matériel, sans en obtenir une vue globale véritable. La recherche de types idéaux tente de répondre à ce souci de globalité : en décrivant les types avec leur cohérence interne, on rend chaque individu plus intelligible par sa relation aux différents types qui servent de points de référence...* » (Ghigliione et Matalon, 1978). C'est la construction toute weberienne de typologies et de modèles de raisonnement retraçant différentes façons de penser que vise ce procédé mis en place par Guy Michelat. « *Au terme de cette analyse, ce que nous*

**Figure 1**

**Exemple de schéma d'entretien non-directif<sup>(4)</sup>**



<sup>(4)</sup> — L'enquêtée est une femme de 25 ans, salariée dans le privé, diplômée d'un BTS en communication des entreprises.

*trouvons, ce sont des parties des modèles culturels correspondant à la société globale et aux différents groupes et sous-groupes (...) Le modèle auquel nous parviendrons rendra compte de l'ensemble des cheminements de ce raisonnement qui sera propre à une culture donnée, avec des embranchements différents, des sous-modèles propres à certaines sous-cultures... » (Michelat, 1975).*

La typologie et les modes de pensée sont obtenus de façon empirique, sans grille d'analyse préalable. Les modèles sont atteints par tâtonnement, par rapprochements successifs de morceaux d'entretiens, par un va et vient entre début de modélisation et entretiens, par la nécessité d'une démarche ponctuellement déductive, par glissements progressifs vers l'idéal-type... une série de manœuvres qu'évoquait Levi-Strauss : « *Des filaments épars se soudent, des lacunes se comblient, des connexions s'établissent, quelque chose qui ressemble à un ordre transparait derrière le chaos* » (Levi-Strauss, 1964)<sup>(5)</sup>

Peu à peu le modèle final – c'est-à-dire en fait, les quelques schémas collectifs – se stabilise. On vérifie la cohérence de chaque schéma et, surtout, on retourne encore aux textes afin de vérifier que l'ensemble du *corpus* trouve sa place dans l'interprétation finalisée. Le résultat se présente sous la forme de modèles représentés par des schémas. Ils illustrent au sens propre des représentations du thème étudié, qui restent au cœur de la problématique qualitative.

### **L'APPROCHE QUALITATIVE : PARADIGMES ET POSTULATS**

#### **Les représentations sociales au cœur de l'enquête qualitative par entretiens**

Le qualitatif n'est pas là pour évaluer, mesurer, quantifier. Il ne peut se substituer aux études quantitatives et réciproquement. Il permet, mieux que tout autre technique, d'atteindre et de saisir des représentations et des perceptions d'une réalité, d'un produit, d'un concept... Il donne la primauté aux « *mobiles* », aux « *systèmes de pensée* » (Lazarsfeld, 1970), et cerne les idéologies, c'est-à-dire les ensembles organisés de représentations, d'opinions,

d'attitudes et de valeurs, la façon d'envisager l'homme et la société (Raymond, 1968 ; Adorno, 1950, Andréani et Conchon, 2001). L'objectif central et nodal des enquêtes qualitatives, notamment celles par entretiens en profondeur, est principalement de repérer les représentations sociales ; paradigme érigé par Moscovici dès 1961 mais déjà préfiguré par l'école de Chicago (Grafmeyer et Joseph, 1979 ; Goffman, 1973) et renvoyant à une activité de construction mentale et d'interaction avec la réalité, permettant aux individus de dominer cognitivement leur milieu matériel, et social.

Les représentations sociales rejoignent un concept « *désignant une forme de connaissance spécifique, le savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l'opération de processus génératifs et fonctionnels socialement marqués. Plus largement, il désigne une forme de pensée sociale. Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal. En tant que telles, elles représentent des caractères spécifiques au plan de l'organisation des contenus, des opérations mentales et de la logique* » (Jodelet, 1996). En d'autres termes, la représentation sociale n'est pas le pur reflet du monde extérieur, c'est une construction sociale et cognitive de la réalité. Ce n'est en rien une reproduction fidèle de l'environnement, mais une appropriation personnalisée de ce dernier ; une interprétation du réel par les individus. L'étude qualitative prend toute sa valeur quand son cadre de référence puise dans la théorie des représentations sociales.

Paradigme heuristique s'il en est, dans la mesure où il est largement admis que les représentations sociales orientent le comportement des individus (Galli et Fasanelli, 2001).

Nous partons en effet du principe que, si les représentations sociales ne relèvent que du sens commun ou naïf (Schutz, 1987), elles restent, malgré leur a-scientificité, déterminantes des comportements individuels ou collectifs. Elles sont le résultat d'une socialisation et, en même temps, le point de départ d'actions. Elles sont des « *guides pour l'ac-*

(5) —  
Cité par Duchesne, 1994.



tion » (Abric, 1997) et renseignent sur les motivations des individus et sur la compréhension des déterminants, des comportements ou des pratiques. On peut dire que les croyances des individus, leur « vécu subjectif », ce dont ils sont convaincus, constituent une part de vérité. Le théorème de Thomas ne dit pas autre chose quand Merton postule que, quand les hommes définissent certaines situations comme réelles, elles sont réelles dans leurs conséquences (Merton, 1997). En fait, les hommes réagissent non seulement au caractère objectif d'une situation mais aussi, et surtout, à la signification qu'ils donnent à cette situation. C'est la manière dont les individus se représentent et interprètent la réalité et l'environnement qui va orienter, suggérer, guider leurs pratiques et leurs comportements qu'ils soient consommateurs, électeurs, utilisateurs... Ce travail aboutit à l'élaboration d'un type idéal; c'est un travail scientifique de « typification » et pas, pour Weber, un procédé courant et quotidien (Leiter 1980).

#### **Entretiens de groupe vs entretien en profondeur**

Par rapport à cela, les études de marketing gagnent à retrouver les chemins de l'orthodoxie épistémologique dans les approches qualitatives et à ne pas donner une primauté trop systématique – pour des raisons financières évidentes – aux entretiens de groupe et aux seuls entretiens semi-directifs. Les entretiens en profondeur donnent une richesse d'informations qu'un entretien de groupe ne donnera jamais, à cause des biais méthodologiques connus comme la pression vers la conformité. Les *focus groups* servent le plus souvent à cerner des attitudes, des interactions entre participants ou à tester une décision (Andréani et Conchon, 2001) sans forcément se préoccuper des représentations qui les sous-tendent.

Par ailleurs, dans un entretien de groupe, l'intimité, l'affect, l'espace caché de la personne ne sera pas atteint ou n'aura que peu de chance de l'être. Nous en voulons pour preuve des extraits d'entretien sur la télévision, extraits qui relèvent de l'intime, qui ne peuvent se tenir que dans une relation privée<sup>(6)</sup> et confiante :

*« La télé tourne, c'est l'habitude d'avoir du son, je n'ai pas l'habitude du silence, enfin heu... c'est gênant le silence, ça perturbe... alors tu vois... je rentre, j'allume la télé, je pars préparer à manger. C'est histoire d'avoir du son, c'est pour casser le*

*silence, c'est casser le silence avec le bruit de la télé tu vois... »<sup>(7)</sup>.*

*« Je m'endors tous les soirs avec la télé, je le fais exprès, je ne l'éteins pas, ça me rassure... je ne sais pas... j'écoute ce qui se dit et ça évite que je stresse sur mes problèmes, tu vois c'est comme quand on est petit et qu'on te raconte une histoire, c'est un peu pareil. Je sais que c'est mauvais, en plus parfois le son me réveille dans la nuit. J'ai pris cette habitude maintenant c'est dur de s'en passer. C'est comme un somnifère, un truc comme ça... »<sup>(8)</sup>.*

En entretien de groupe, ce type d'informations à toutes les chances de n'être jamais recueilli. Les entretiens de groupe fournissent généralement des renseignements moins complets, moins intimes. Ils nous indiquent des éléments moins chargés affectivement, plus faciles à énoncer publiquement, même s'il s'agit du même sujet :

*« La télévision, des fois je l'allume mais je l'écoute pas.*

*- Oui moi aussi je fais ça, ça remplace la compagnie, ça met de l'ambiance...*

*- Oui c'est vrai et puis quand tu manges tu peux regarder la télé selon les émissions, tu te fais un plateau repas, voilà...*

*- C'est un peu comme un poste musical*

*- Une radio tu veux dire ?*

*- Oui une radio ! »<sup>(9)</sup>*

<sup>(6)</sup>—  
La situation d'entretien est à la fois privée dans son déroulement et publique dans sa destination (Kandel, 1972).

<sup>(7)</sup>—  
Entretien non-directif avec un homme de 23 ans, pâtissier.

<sup>(8)</sup>—  
Entretien non-directif avec une femme de 31 ans, cadre dans une banque.

<sup>(9)</sup>—  
Extrait d'entretien de groupe, les paroles émanent d'une femme de 39 ans commerciale, d'un homme de 62 ans retraité et d'un homme de 58 ans retraité.

Avec la même thématique on perçoit combien l'information diffère sur ces deux exemples. Les premiers éléments recueillis à partir d'entretiens non-directifs nous conduisent directement à une problématique de la solitude et de l'aide psychologique que peut apporter la télévision ; informations que l'on peut supposer dans les données de l'entretien de groupe mais auxquelles nous n'accédons pas explicitement.

Les études qualitatives - dans leur orthodoxie - sont en effet à la croisée du paradigme des représentations sociales et d'une lecture émotionnelle et affective de l'environnement. Cette grille de lecture est une dimension essentielle et structurante de la compréhension du consommateur (Dichter, 1964 ; Babin & Al., 1998 ; Derden & Babin, 1994 ; Zeitlin & Westwood, 1986). Le processus de décision en marketing demande d'aller au cœur des représentations, des usages, des appréhensions des phénomènes et doit enrichir sans cesse les données premières que constituent les décryptages du monde par les yeux des destinataires finaux, les êtres socio-affectifs.

**Du singulier à l'universel :  
postulat des enquêtes par entretiens**

Suivant l'idée communément admise par bon nombre de chercheurs, les études qualitatives s'utilisent en priorité à des fins exploratoires. On conseille souvent de mener un qualitatif afin de faire émerger des problématiques, de repérer des items qui serviront ensuite à une étude quantitative. Les études qualitatives sont rarement considérées comme pouvant se suffire à elles-mêmes (Andréani et Conchon, 2001 ; Andréani et Conchon, 2003 ; Perrien et al., 1984 ; Calder, 1977 ; Frisch, 1999). Confronter et croiser des données obtenues par questionnaire ou autres à des données qualitatives reste cependant une opération riche de renseignements, passionnante, largement recommandable et souvent indispensable.

Mais le qualitatif peut être beaucoup plus qu'une simple exploration. Dans ce cadre de lecture, les résultats des études qualitatives sont en effet généralisables, nous allons le voir.

*« Il y a une sorte de paradoxe à s'adresser à des individus, dans leurs particularités, à travers leur vécu, leur personnalité, pour atteindre ce qui est social. En effet, à partir du discours des personnes interrogées qui exprime leur relation à l'objet dont on leur demande de parler, notre objectif est de passer par ce qu'il y a de plus psychologique, de plus individuel, de plus affectif, pour atteindre ce qui est sociologique, ce qui est culturel. Ce que nous cherchons à travers l'entretien non-directif, c'est bien à reconstituer les modèles culturels de notre société. Mais nous ne pensons pas que l'on puisse faire l'économie du passage par l'individu considéré comme lieu de sa culture » (Michelat, 1975).* La notion de culture est employée ici dans le sens geertzien du terme ; non comme une organisation de croyances d'opinions et de valeurs communes aux membres d'une société, mais plutôt comme un ensemble de significations partagées : *« postuler l'existence d'une culture ne suppose plus la reconnaissance implicite de croyances communes ou a fortiori de comportements communs à l'ensemble d'une population, mais simplement le partage d'une même relation signifiant-signifié qui fait, par exemple, qu'en désaccord sur ce que doit être l'action politique, deux acteurs confèrent néanmoins le même sens au politique, perçoivent selon le même schéma son rapport au religieux ou à l'économique, nourrissent leur compréhension de l'objet pouvoir des mêmes types de références. » (Geertz, 1973)*

D'un point de vue épistémologique, l'approche qualitative suggère plus que toute autre méthode que l'individu est porteur de la culture et des sous-cultures auxquelles il appartient, qu'il en est un échantillon et qu'il en est représentatif (Michelat, 1975). En effet, l'individu a intériorisé un certain nombre de pratiques, d'expériences, de savoirs dont il est le vecteur et qu'il livre en situation d'enquête qualitative. C'est par l'anecdote, l'affect, le détail que l'on parvient peu à peu à atteindre ces cultures. Ce sont ces faisceaux d'anecdotes, de petites histoires qui, dans leur réplique ou dans leur originalité, vont permettre de reconstruire de l'universel, de dégager du général, de retrouver les chemins de la globalité. *« Il faut bien reconnaître que tout individu dans un groupe offre des particularités culturelles qu'il ne partage pas avec tous les membres et*

qu'il peut même être le seul à posséder. Au lieu d'envisager les variations individuelles à partir d'une prétendue objectivité de la culture, il faut donc faire la démarche inverse. Il faut faire abstraction de la culture et analyser le mieux possible les actes et les pensées quotidiennes d'un certain nombre d'individus habitués à vivre en commun. Nous serons alors contraints d'admettre l'existence de certaines constantes à l'intérieur de ces relations interpersonnelles » (Sapir, 1967).

De même, malgré la diversité et au-delà du large éventail de connexions cognitives, malgré les différents processus de socialisation, l'homologie de bon nombre de propositions et de représentations s'impose et, avec elle, la construction de modèles d'appréhension du réel et de comportements.

En cela les études qualitatives revêtent un aspect généralisable et fournissent donc autre chose que des études exploratoires. En effet, le nombre de représentations, de points de vue, de perceptions n'est jamais aussi important que le nombre d'individus avec lesquels nous faisons des entretiens. Même si les différences persistent, nous sommes dès lors autorisés à hiérarchiser les discours, à les classer, à distinguer les éléments similaires de ceux qui les segmentent. C'est un travail de réduction des différences que nous opérons afin de mettre en évidence des similitudes dans les représentations. Là réside peut-être la complexité d'une approche qualitative : conserver la richesse et la diversité des discours tout en les hiérarchisant et en proposant une mise en modèles (Martin, 2002).

## CONCLUSION

L'imposition d'un paradigme est une affaire politique (Khun, 1962), un rapport de force dans

lequel les études qualitatives ont été plutôt malmenées. « Numerous marketers have pointed out over the last decade that research using qualitative methods could usefully complement quantitative analyses. I have never heard anyone dispute the potential value of qualitative research – but qualitative works in marketing are few. Why are our major journals almost exclusively devoted to studies using quantitative methods? (...) Why do qualitative studies lack acceptance in marketing? » (Hunt, 1994)

Ce rapport de force politique a conduit les utilisateurs de méthodes qualitatives à justifier sans cesse leur démarche et à faire en sorte de valider leurs données comme on valide des données obtenues par questionnaires et par échelles de mesure. Les canons de la fiabilité en quantitatif se sont imposés : le qualitatif s'est mis à compter comme si seuls les chiffres et la statistique étaient garants d'une validité.

Nous avons tenté de réhabiliter l'originalité et la valeur ontologique des études qualitatives, en tant qu'elles ont leurs propres règles, leur univers paradigmatique et, donc, une légitimité endogène. La question de leur validité reste encore sérieusement ouverte en ce sens qu'il faut encore l'approfondir et la tester empiriquement (Andréani et Conchon, 2003).

Les études qualitatives apportent, tant aux sciences sociales qu'au marketing, une valeur ajoutée indéniable et connaissent d'ailleurs une forte croissance (Fouquier, 2000). Dans cette progression de l'utilisation de ces méthodes, notre propos était de revenir à une appréhension orthodoxe des études qualitatives et de les situer dans un cadre dégagé des contraintes financières. Ceci, afin de remettre en perspective leurs fondements, et dire et redire d'où elles viennent et quels sont les champs des possibles qu'elles ouvrent.

**BIBLIOGRAPHIE**

- Abric J.-C. (Dir.) (1997) - *Pratiques sociales et représentations*, PUF, Paris.
- Adorno & Al. (1966) - *The Authoritarian personality*, Harper & Brother, N.Y.
- Andréani J.-C., Conchon F. (2003) - *Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing*, ESCP-EAP, Paris.
- Andréani J.-C., Conchon F. (2001) - *Les études qualitatives en marketing*, ESCP-EAP, Les cahiers de recherche, 01 - 150.
- Andréani J.C. (1998) - L'interview qualitative en marketing, *Revue Française du Marketing*, n°168/169, pp 7 - 37.
- Babin B.J. & Al. (1998) - Negative emotions in marketing research : affect or artifact ?, *Journal of Business Research*, Vol.42, Issue 3, pp 271 - 286.
- Babin B.-J., Darden W. R. (1994) - Exploring the concept of affective quality : Expanding the concept of retail personality, *Journal of Business Research*, Vol. 29, Issue 2, pp 101 - 110.
- Beaud S., Weber F. (1997) - *Guide de l'enquête de terrain*, La découverte, Paris.
- Blanchet A., Gotman A. (1997) - *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan Université, Paris.
- Blanchet A. et Al. (1985) - *L'entretien dans les sciences sociales*, Dunod, Paris.
- Bourdieu P. et Al. (1983) - *Le métier de sociologue. Préalables épistémologiques*, Paris.
- Bourdieu P. (Dir.) (1993) - *La misère du monde*, Le Seuil, Paris.
- Calder B. (1977) - Focus Group and the Nature of Qualitative marketing Research, *Journal of Marketing Research*, Vol.14, pp 353 - 364.
- Dichter E. (1964) - *Handbook of Consumer Motivations : The Psychology of the World of Objects*, McGraw-Hill Book Co, New-York.
- Duchenes S. (1994) - Citoyenneté à la française : tension entre particularisme et universalisme. Analyse d'entretiens non-directifs. Institut d'Etudes Politiques de Paris, *Thèse de doctorat en sciences politiques*, Document dactylographié. Thèse publiée en 1997 sous le titre de « Citoyenneté à la française » Presse de sciences Po, Paris.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (1993) - *Market : études et recherches en marketing*, Editions Nathan, Paris.
- Fenwick I., Schellinck D.A., Kendall K.W. (1983) - Assessing the reliability of psychographic analyses, *Marketing Science*, Winter 83, Vol. 2, Issue 1, pp 57 - 73.
- Fouquier E. (2000) - Les études qualitatives en France en 1999, *Décisions Marketing*, n°19, pp 97 - 102.
- Frisch F. (1999) - *Les études qualitatives*, Editions de l'Organisation, Paris.
- Freud S. (1975) - *Cinq leçons sur la psychanalyse*, Payot, Paris.
- Galli I., Fasanelli R. (2001) - Reconversion industrielle et représentations sociales : le cas de l'aire occidentale de Naples, *Psychologie et société*, n°3, pp 93 - 118.
- Gaxie D. (1978) - *Le sens caché. Inégalités culturelles et ségrégation politique*, Le Seuil, Paris.
- Geertz Clifford (1973) - *The interpretation of cultures*, Basic Books, New-York.
- Ghiglione R., Matalon B. (1978) - *Les enquêtes sociologiques : théories et pratiques*, Armand Colin, Paris.
- Ghiglione R. (1995) - *L'analyse cognitivo-discursive*, PUG, Grenoble.
- Giannelloni J.L., Vernet E. (2001) - *Etudes de marché*, Vuibert, Paris.
- Goffman E. (1973) - *La mise en scène de la vie quotidienne*. Les Editions de Minuit, coll. Le sens commun, Paris.
- Grafmeyer Y., Joseph I. (s/d) (1979) - *L'école de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, Editions du Champ Urbain, Paris.
- Guelfand G. (2000) - *Paroles d'images*, Gaëtan Morin Editeur Europe.
- Guelfand G. (1998) - Les études qualitatives : évolutions et perspectives, *Revue Française du Marketing*, n°168/169, pp 51 - 59.
- Guelfand G. (1989) - La troisième génération des études qualitatives, *Revue Française du Marketing*, n°125, pp 27 - 34.

- Hunt S.D. (1994) - On Rethinking Marketing : Our Discipline, Our practice, Our Methods, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, n°3, pp 13 - 25.
- Jodelet D. (Dir.) (1997) - *Les représentations sociales*, PUF, Paris.
- Jodelet D. (1996) - Représentation sociale : phénomènes, concept, et théorie, in : Moscovici, S. - *Psychologie sociale*, PUF, Paris, pp 357 - 379.
- Kandel L. (1972) - Réflexions sur l'usage de l'entretien, notamment non-directif et sur les études d'opinion, *Epistémologie sociologique*, n°13, pp 25 - 45.
- Kuhn T. (1962) - *The Structure Of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago Il.
- Lazarsfeld P. (1970) - *Philosophie des sciences sociales*, Gallimard, Paris.
- Lejeune P. (1980) - *Je est un autre. L'autobiographie de la littérature aux média*, Le Seuil, Paris.
- Levi-Strauss C. (1964) - *Mythologie, le cru et le cuit*, Plon, Paris.
- Martin V. (2002) - *Toulon, sous le Front national ; Entretiens non-directifs*, L'Harmattan, Paris.
- Merton R. (1997) - *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Armand Colin, Paris.
- Michelat G. (1975) - Sur l'utilisation de l'entretien non-directif en sociologie, *Revue française de sociologie*, Vol. XVI, pp 229 - 247.
- Michelat G., Simon M. (1985) - Déterminations socio-économiques, organisations symboliques et comportement électoral, *Revue française de sociologie*, Vol. XXVI, pp 32 - 69.
- Miles M., Huberman M. (2003) - *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, Paris.
- Moscovici S. (1996) - *Psychologie sociale*, PUF, Paris.
- Moscovici S. (1961) - *La psychanalyse, son image, son public*, PUF, Paris.
- Munos A. (2003) - L'interface client dans la distribution multi canal : implications pour la management des services, *Thèse de sciences de gestion*, Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, document dactylographié.
- Perrien J. , Cheron E et Zins M. (1984) - *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Editions Gaëtan Morin, Montréal.
- Raymond H. (1968) - Analyse de contenu et entretien non-directif, *Revue française de sociologie*, 9 (2).
- Roethlisberg F.J, Dickson W.J. (1946) - *Management and the workers*, Cambridge, Mass.
- Rogers Carl R. (1945) - The non-directive method as a technique for social research, *American Journal of Sociology*, n°50 (4), pp 279 - 289.
- Rogers C.R., Roethlisberg F.J. (1991) - Barriers and gateways to communication, *Harvard Business Review*, Nov/Déc, Vol 69, Issue 6, pp 105 - 112.
- Sapir E. (1967) - *Anthropologie*, Editions de Minuit, Paris.
- Simonot M. (1979) - Entretien non-directif, entretien non-préstructuré : pour une validation méthodologique, *Bulletin de psychologie*, Tome XXXIII, pp 155-164.
- Schutz A (1987) - *Le chercheur et le quotidien*, Méridiens Klincksieck, Paris.
- Thietart R .A. (1999) - *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris.
- Wacheux F. (1996) - *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica, Paris.
- Westwood R., Zeitlin D. (1986) - Measuring emotional response, *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, Issue 5, pp 34 - 45.
- Wells W.D., Tigert D. (1971) - Activities, Interests and Opinions, *Journal of advertising Research*, Aug 71, Vol.11, Issue 4, pp 27 - 34.
- Wickman Scott A., Campbell C. (2003) - An analysis of how Carl Rogers Enacted client-centred Conversation With Gloria, *Journal of Counselling and Development*, Spring 2003, Vol 81, Issue 2, pp 178 - 185.
- Winklhofer H., Diamantopoulos A. (1996) - First insights into export sales forecasting practice : a qualitative study, *International Marketing Review*, Vol. 13, Issue 4, pp 52 - 80.