

Des études quanti plus quali —

“Comment développer la valeur ajoutée qualitative au sein des études quantitatives ?”

(Article paru dans le numéro spécial sur “les études qualitatives”
de la Revue Française du Marketing - Décembre 1998)

Comprendre est devenu aussi primordial que mesurer dans les études quantitatives. Pour qu’une étude quantitative soit éclairante, il est essentiel de développer sa dimension qualitative. L’approche qualitative s’applique à la fois au recueil des données à travers des questionnaires suffisamment ouverts et à leur traitement grâce à l’analyse de contenu approfondie des questions ouvertes.

Toutes les études quantitatives ne se prêtent pas à une approche qualitative. Ainsi, dans les études quantitatives lourdes (trackings, panels consommateurs, études de marché, ...), dont l’objectif prioritaire est la mesure dans toute sa précision, l’approche qualitative est le plus souvent inadéquate. Ces études, qui reposent sur des échantillons de plusieurs milliers d’individus et utilisent des outils d’analyse statistique complexes, peuvent difficilement avoir une dimension qualitative.

En revanche, dans les études quantitatives “légères”, pré-tests ou post-tests de perception, la dimension qualitative est devenue une composante essentielle. Dans ces études, qui reposent sur des échantillons de moins de 500 personnes et souvent de moins de 200 personnes, l’approche qualitative peut facilement être mise en place compte tenu du nombre limité d’interviews. On détaillera comment importer et articuler l’approche qualitative grâce à des formats d’interviews alternant questions ouvertes et fermées et comprenant 10 à 20 questions ouvertes.

Un format d'interview plus ouvert

En quantitatif, l'ouverture des questions présente des avantages sur le plan du contenu de l'interrogation et sur le plan ergonomique.

Lors de la phase terrain, les questionnaires trop mécaniques construits avec des tunnels de questions fermées enferment les interviewés et les mettent en position de robot. L'absence de questions ouvertes a tendance à frustrer et incite à répondre de façon machinale et superficielle.

Pour bien fonctionner, le questionnaire doit au contraire donner envie au répondant de s'impliquer dans ses réponses et de s'associer à son expérience. L'alternance questions ouvertes / questions fermées représente un compromis idéal : l'interview donne un espace de liberté suffisant pour qu'il s'exprime avec un minimum d'encadrement. Cette approche semi-ouverte est pertinente quelque soit le mode d'administration : face à face, téléphone et auto-administré. En auto-administré, on améliore les taux de retour avec des questionnaires plus ouverts, car les répondants sentent que leur avis est mieux pris en compte et sont plus motivés.

Autre avantage de l'ouverture du questionnaire, un meilleur contrôle de la qualité de réalisation des interviews. En relisant les réponses aux questions ouvertes, on peut apprécier la façon dont les questions ont été posées et l'influence éventuelle de certains enquêteurs.

L'éclairage du quanti par le quali

L'ouverture du questionnaire permet surtout une meilleure investigation et une collecte de données plus fine. Jean Moscarola dans son article intitulé "Les actes de langage. Protocole d'enquêtes et analyse des données textuelles" montre qu'une question très structurée comme la mesure de satisfaction sur une échelle donne une impression de précision en partie illusoire. Ce type de questions systématiques (échelles, items,...) impose à l'interviewé de se situer au sein du cadre de référence de l'enquêteur. Ces questions semblent objectives alors qu'elles subissent une part de subjectivité : lorsque la question est énoncée par l'interviewer, lorsqu'elle est décodée par le répondant et ensuite lorsque le résultat chiffré est interprété par l'analyste, il y a nécessairement des distorsions. Pour améliorer la fiabilité des interprétations et éclairer les résultats quantitatifs, une solution consiste à combiner aux questions fermées des questions ouvertes.

Ainsi, pour analyser une question aussi périlleuse qu'une mesure d'intention d'achat, le recours à une double question ouverte sur "ce qui incite / n'incite pas à acheter" est très utile. Cette ouverture permet d'explicitier ce que l'interviewé a en tête au moment où il se situe sur l'échelle d'intention d'achat. Ainsi, une campagne de publicité peut plaire à travers une question fermée très positive mais pour des mauvaises raisons, incompatibles avec la stratégie de la marque. Ces raisons sont décelables seulement grâce à l'exploitation de questions ouvertes. Une campagne de publicité rejetée dans une question quantitative peut être optimisée grâce aux enseignements de la partie qualitative. A contrario, dans les études strictement quantitatives, les résultats chiffrés non éclairés sont parfois risqués à interpréter.

Les actes de langage

Lorsqu'un interviewé qualifie un packaging de "vieillot" ou de "ringard" il exprime à travers le choix de ce mot bien plus qu'une mesure d'appréciation. Son choix est orienté par son vécu individuel mais aussi par son origine sociale et culturelle, ses croyances et ses valeurs de référence. Ce choix témoigne d'un point de vue plus collectif car il utilise une façon de qualifier empruntée à l'imaginaire de la société. Les phrases exprimées lors des questions ouvertes ne valent pas uniquement comme avis d'un individu isolé mais sont révélatrices d'une perception plus globale de la société à travers le langage, le vocabulaire et la syntaxe utilisés.

L'utilisation de questions ouvertes en quantitatif pose la question du mode de traitement des données textuelles. Lorsque l'on aborde la question du traitement de questions ouvertes en quantitatif, deux outils s'imposent immédiatement :

- l'analyse lexicographique ou lexicale : analyse du langage par réduction à un lexique,
- la codification : classement et comptage des thèmes et des idées exprimées.

L'apport de l'analyse lexicale

Les démonstrations les plus convaincantes d'analyse lexicographique portent plutôt sur des corpus homogènes tels que des discours d'hommes politiques, des signatures publicitaires, des textes de la littérature,... Le traitement lexical permet d'en extraire un lexique des mots signifiants les plus employés et d'analyser le langage utilisé.

Pour le traitement de questions ouvertes, l'analyse lexicale est efficace si la question est suffisamment structurée. Ainsi, lorsque la réponse consiste à citer trois adjectifs ou trois noms de marques, l'analyse du lexique prend tout son sens. On regroupe les mots appartenant aux mêmes champs lexicaux et on mesure l'intensité des différents champs. En revanche, lorsque les réponses sont exprimées sous forme de phrases, la réduction lexicale risque de détruire le sens lié à la syntaxe et de produire des résultats peu intelligibles.

Si l'analyse lexicale permet d'étudier le langage (l'énonciation), la codification permet d'analyser le contenu des réponses (l'énoncé).

La codification assistée par ordinateur

Partie d'une palette de réponses riches et nuancées, la codification a pour vocation de tirer de l'ensemble des réponses des indications statistiques.

Pour être efficace, la codification doit éviter deux écueils :

- **Une décomposition des réponses aux questions ouvertes qui caricaturent les résultats** : certaines codifications semblent objectives et incontestables mais rendent compte des réponses à travers des catégories exagérément rationnelles. Il est important de rester le plus fidèle possible aux ressentis des interviewés en évitant de dissocier les unités de sens. Ce n'est pas par exemple en comptant le nombre de fois, où le produit et le personnage sont cités, qu'on analyse la perception d'une publicité. A l'usage, on constate que pour obtenir des résultats plus justes, il faut utiliser une grille d'analyse plus ad hoc et donc moins normée.
- **Une trop forte déperdition entre le terrain et le résultat traité** : une réduction trop systématique des réponses à quelques items quantifiés tend à faire disparaître le vécu des consommateurs. L'analyse des questions ouvertes doit permettre de tirer au maximum parti de la richesse d'informations exprimées. Pour ce faire, les logiciels de codification assistée par ordinateur, qui affectent aux verbatims des champs thématiques, permettent de faire la mesure statistique tout en préservant le contenu des réponses.

Pour systématiser le traitement de certaines questions ouvertes en vue de la codification, on peut fixer un nombre de commentaires par individu et inviter l'interviewé à associer à chaque commentaire un coefficient (+3 à -3) fonction du niveau d'agrément de la réaction.

Poser une question ouverte à un échantillon important permet de recueillir une grande richesse de perceptions exprimées par des interviewés avec des origines, expériences, postures très diversifiées. Ce qui est particulièrement probant dans cette démarche, c'est d'apprécier dans quelle mesure convergent spontanément des perceptions d'individus, interrogés indépendamment. C'est la récurrence spontanée des réponses, qui permet de hiérarchiser les idées importantes et les points mineurs. Pour analyser chaque grande perception, il est essentiel de prendre en compte finement les variantes qui la composent.

L'analyse de contenu des questions ouvertes

Pour traiter de façon optimale les questions ouvertes, l'idéal est donc de combiner deux niveaux de lecture :

- un niveau de lecture qualitatif de compréhension approfondie des principales perceptions des interviewés,
- un niveau de lecture quantitatif par comptage et codage afin de traiter statistiquement les réponses.

A l'usage, il s'avère tout à fait pertinent de confier ce travail à un responsable d'étude à dominante qualitative ou mixte. En effet, l'analyse approfondie des questions ouvertes nécessite une culture qualitative et une bonne expérience des analyses d'entretiens ou de groupes.

Après avoir expérimenté l'approche qualitative dans de nombreux domaines, on a constaté que la plupart des formats d'interviews sur des échantillons de moins de 300 personnes pouvaient être traités de façon plus qualitative : du pré-test publicitaire à l'étude de satisfaction, du test de mailing par téléphone au Vu-Lu, du questionnaire utilisateur à l'étude in situ, du pré-test au post-test.

Découverte progressive et bilan d'expériences

Dans le domaine des pré-tests, un questionnaire assez ouvert permet de mimer la démarche de découverte progressive. Dans le pré-test d'un produit, d'un nom, d'un logo, d'une publicité ou d'un magazine, avec un questionnaire incluant une quinzaine de questions ouvertes, on peut recueillir les perceptions des interviewés mis progressivement face à l'objet testé. On recueille d'abord les premières impressions spontanées après exposition rapide ; ensuite, l'interviewé est invité à se familiariser avec l'objet testé et est interrogé sur les différentes dimensions du produit, avec éventuellement des comparaisons. En fin de questionnaire, l'interviewé peut faire un bilan sur ses motivations et freins à travers des questions ouvertes et fermées, avec au final des réactions sur une série d'items.

Dans cette structure d'interview, le questionnaire suit un rythme naturel et fluide. Mis face à une série de stimuli, le répondant est en permanence dans le ressenti et vit le questionnaire. La force du questionnaire est de rendre possible le suivi de l'interviewé, de ses premières impressions à son bilan final du support testé. Les questions utilisées à chaque étape de la découverte sont neutres et focalisent progressivement l'attention de l'interviewé sur tel ou tel aspect du support testé plutôt qu'elles ne cherchent à orienter sa perception. C'est seulement dans la dernière partie du questionnaire qu'il réagit à des remarques, hypothèses ou items proposés de l'extérieur.

Dans le domaine des post-tests, l'ouverture des questions est l'occasion de recueillir l'expérience accumulée par les consommateurs. Que ce soit pour s'exprimer sur l'utilisation d'un produit ou la participation à un événement, l'interviewé peut être interrogé en premier lieu sur ses motivations initiales puis sur sa perception globale avant d'être invité à zoomer sur telle ou telle dimension de son expérience. Pour stimuler sa mémoire, il peut être intéressant en cours de post-test de montrer des éléments.

Conclusion : comprendre et mesurer

On peut regretter qu'actuellement les questions ouvertes soient trop souvent limitées à trois usages : la proposition de commentaires ou de suggestions en fin de questionnaire, les questions de mémorisation spontanée et l'explicitation des rubriques "autre".

Pourtant, les questions ouvertes sont également très opérantes sur des points tels que :

- les premières impressions face à un support, d'autant plus justes que l'interviewé n'a pas le temps de rationaliser ;
- les évocations, valeurs et idées associées qui permettent de comprendre l'univers de référence ;
- la mémorisation, révélatrice de la façon dont un objet a été compris et appréhendé ;
- les réactions à un point très précis, pour lequel on bénéficie d'une grande diversité de points de vue ;
- les comparaisons, très stimulantes pour les interviewés ;
- l'usage d'un produit ou d'un service, en collectant la richesse d'expériences accumulées par une multitude d'utilisateurs ;
- les motifs d'appréciation / de non appréciation et plus généralement tout ce qui concerne l'explicitation de questions fermées, afin de savoir ce à quoi les interviewés pensent lorsqu'ils se situent sur une échelle.

L'approche qualitative articulée au quantitatif permet d'apporter des recommandations fines et motivées et répond à un idéal de connaissance des motifs déterminant la décision du consommateur. Les études quantitatives doivent non seulement mesurer les phénomènes mais aussi donner les moyens de réfléchir sur les résultats obtenus.

La plus grande fiabilité des résultats obtenue par l'ouverture des questions invite à s'interroger sur la taille optimale des échantillons. N'aurait-on pas intérêt dans certaines études à travailler sur des populations plus petites ou plus ciblées et de bénéficier d'une valeur explicative plus importante ?

Bibliographie :

- Jean Moscarola (1994) "Les actes de langage. Protocole d'enquêtes et analyse des données textuelles" Actes du colloque Consensus Ex-Machina, La Sorbonne.
- Stéphane Ganassali, Jean Moscarola (1997) "Les effets de l'assistance dans les enquêtes par questionnaires" Acte du colloque francophone sur les sondages.