

PN ABE 963

AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT PPC/CDIE/DI REPORT PROCESSING FORM

ENTER INFORMATION ONLY IF NOT INCLUDED ON COVER OR TITLE PAGE OF DOCUMENT

1. Project/Subproject Number

2. Contract/Grant Number

3. Publication Date

4. Document Title/Translated Title

A Handbook for Excellence in Focus Group Research/
Un Seminaire sur la Recherche Qualitative

5. Author(s)

1.

2.

3.

6. Contributing Organization(s)

7. Pagination

8. Report Number

9. Sponsoring A.I.D. Office

10. Abstract (optional - 250 word limit)

11. Subject Keywords (optional)

1.

4.

2.

5.

3.

6.

12. Supplementary Notes

English copy PN-ABE-963

13. Submitting Official

Mark Rasmuson

14. Telephone Number

202-862-1919

15. Today's Date

4-22-91

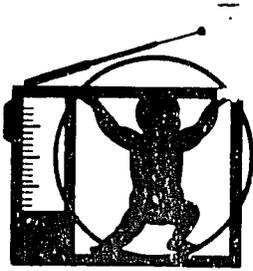
16. DOCID

17. Document Disposition

DOCRD [] INV [] DUPLICATE []

PN-ABH-636

ISA 75773



Communication for Child Survival
HEALTHCOM

Office of Health and Office of Education • Bureau for Science & Technology • Agency for International Development

Un Seminaire sur la Recherche Qualitative

**Mary Debus
Porter/Novelli**

UN SEMINAIRE SUR LA RECHERCHE QUALITATIVE

Juillet 1986

Préparé pour:

L'ACADEMIE POUR LE DEVELOPPEMENT EN MATIERE D'EDUCATION

PROJET SUR LES COMMUNICATIONS EN MATIERE DE SANTE

1255 Twenty-Third Street, N.W.

Washington, D.C. 20037

Présenté par

NEEDHAM PORTER NOVELLI

3240 Prospect Street, N.W.

Washington, D.C. 20007

TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
SECTION 1: RECHERCHE QUALITATIVE : APPRECIATION GENERALE	1
Qu'est-ce-que la recherche qualitative?	2
Quelles sont les racines de la recherche qualitative?	2
Pourquoi utiliser la recherche qualitative?	3
Les problèmes liés à l'étude qualitative	4
Comment la recherche qualitative est-elle utilisée?	5
Trois conseils afin de réussir une étude qualitative	7
Tableau 1-1. Différences entre les études qualitative et quantitative	9
Tableau 1-2. Applications de l'étude qualitative	10
Pièce à l'appui 1-1. L'étude qualitative élucide les résultats quantitatifs	11
SECTION 2: DEUX METHODES QUALITATIVES PREPONDERANTES LES INTERVIEWS INDIVIDUELLES APPROFONDIES ET LES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR	12
Quand faut-il utiliser les interviews individuelles approfondies?	13
Quand faut-il utiliser les groupes d'étude en profondeur?	15
Tableau 2-1: Quelle formule choisir: Groupe d'étude en profondeur ou interviews approfondies?	17
Tableau 2-2: Récapitulatif des applications spécifiques	19

	<u>Page</u>
SECTION 3: ORGANISER UNE RECHERCHE AVEC DES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR	20
Déterminer le nombre de groupes nécessaire	21
Déterminer la composition du groupe d'étude en profondeur	22
Déterminer la durée pour un groupe d'étude en profondeur	24
Déterminer la dimension du groupe d'étude en profondeur	24
Choisir le cadre pour le groupe	25
Déterminer l'allocation des places des participants	26
Pièce à l'appui 3-1: Comment détermine-t-on la composition du groupe et le nombre de groupes devant être organisé	27
Tableau 3-1: Fiche de vérification des facteurs dont il faut tenir compte quand on organise des groupes d'étude en profondeur	29
Séance de travail: Faire le plan d'une étude de recherche qualitative pour un complément prénatal de vitamines	32
 SECTION 4: ELABORATION DU GUIDE DES SUJETS A TRAITER	 49
Qu'est-ce-que le guide de sujets?	50
Comment préparer le guide de sujets?	50
Que devrait-on inclure dans le guide de sujets?	51
Séquence du guide de sujets	51
Autres considérations dont il faut tenir compte pour un guide de sujets	52
Récapitulatif des étapes nécessaires à l'élaboration d'un guide de sujets	53
Pièce à l'appui 4-1: Exemple de guide de sujets	54

	<u>Page</u>
SECTION 5: TECHNIQUES DE DISCUSSION EN GROUPE	60
Méthodes d'animation des groupes d'étude en profondeur	61
1) Technique de questionnement	61
2) Style du groupe d'étude en profondeur	62
Tableau 5-1: Méthodes d'animation du groupe d'étude en profondeur	63
Différences de groupe fonctionnelles	64
Techniques de groupe spécialisées	64
Techniques projectives	65
Différences de groupe structurelles	66
SECTION 6: L'ANIMATEUR EN GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR	68
Caractéristiques personnelles	69
Style d'animation	70
Expérience professionnelle et éducation de l'animateur	70
Mettre l'animateur au courant	71
Evaluer le travail de l'animateur	71
SECTION 7: ANIMER UN GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR	73
Ouverture de l'animateur	74
Etape I: La mise en train	75
Etape II: Le contenu de la discussion approfondie et focalisée ..	76
Etape III: Clôture du groupe	80
Le rôle des observateurs	80
Après le groupe	81
Pièce à l'appui 7-1: Formulaire d'évaluation du groupe d'étude en profondeur	83

	<u>Page</u>
SECTION 8: PROBLEMES SPECIAUX AVEC LES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR	89
La séance avec des avis conformes à la majorité	90
La séance de groupe ennuyeuse	90
Problèmes spéciaux au niveau des participants	91
Perte de contrôle dans un groupe d'étude en profondeur	94
Récapitulaif des étapes essentielles	96
SECTION 9: LE RAPPORT SUR LE GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR	98
Etapas pour préparer le rapport sur le groupe d'étude en profondeur	99
La structure du rapport sur le groupe d'étude en profondeur	101

SECTION I

RECHERCHE QUALITATIVE: APPRECIATION GENERALE

SECTION I

RECHERCHE QUALITATIVE : APPRECIATION GENERALE

POINTS ESSENTIELS TRAITES

- o Qu'est-ce-que la recherche qualitative?
- o Quelles sont les racines de la recherche qualitative?
- o Pourquoi utiliser la recherche qualitative?
- o Les problèmes liés à la recherche qualitative
- o Comment la recherche qualitative est-elle utilisée?
- o Trois conseils pour réussir une recherche qualitative

OBJECTIFS DE LA SECTION

1. Apporter une appréciation générale sur la recherche qualitative qui explique de quoi il s'agit et quelles informations elle nous donne.
2. Donner des conseils pour savoir quand utiliser une recherche qualitative grâce à des exemples concrets d'applications et aux différences avec la recherche quantitative.

SECTION I

RECHERCHE QUALITATIVE : APPRECIATION GENERALE

QU'EST-CE-QUE LA RECHERCHE QUALITATIVE?

La recherche qualitative est une forme de recherche formative qui se sert de techniques spécialisées aux fins d'obtenir des réponses approfondies sur ce que les individus pensent et ressentent. Elle permet donc aux responsables d'un programme de mieux comprendre les attitudes, croyances, motifs et comportements de la population visée. Quand elles sont appliquées judicieusement, les techniques qualitatives et les techniques quantitatives sont étroitement reliées et complémentaires. Par exemple, l'approche qualitative permet de mieux comprendre les réponses du consommateur alors que l'approche quantitative nous donne un ordre de grandeur. En raison même de sa nature, l'étude qualitative s'occupe des aspects émotionnels et contextuels des réponses des gens plutôt que de comportements et d'attitudes objectifs et mesurables. Elle ajoute aux résultats quantitatifs du "sentiment", de la "texture" et des nuances. On se sert de la recherche qualitative pour répondre à la question "pourquoi" alors que l'étude quantitative s'occupe des "combien de" ou des "combien de fois?" La recherche qualitative se fonde sur la découverte, l'étude quantitative cherche des preuves.

Mais la recherche qualitative ne se réduit pas simplement aux techniques qualitatives cherchant à obtenir des réponses, elle fait aussi appel à la nature qualitative de l'analyse nécessaire à son application. La recherche qualitative est plus interprétative que descriptive. Elle est réalisée avec des petits groupes de personnes interrogées qui, généralement, ne sont pas choisis sur une base de la probabilité. On ne cherche pas à arriver à des conclusions définitives ou à généraliser les résultats à la population dans son ensemble.

Les deux principales techniques de recherche qualitative sont 1) les interviews individuelles approfondies, et 2) les groupes d'étude en profondeur (focus group). Ces techniques feront l'objet d'une étude détaillée dans les sections suivantes du présent document. Nous insisterons surtout sur la recherche avec des groupes d'étude en profondeur.

QUELLES SONT LES RACINES DE LA RECHERCHE QUALITATIVE?

Historiquement, la recherche qualitative est née de plusieurs disciplines. La nature de l'analyse qualitative rejoint celle de la critique littéraire et des sciences sociales. En effet, l'interprétation et la synthèse d'idées et de concepts font partie depuis toujours de la critique littéraire et le type d'analyse qualitative qui demande de la perspicacité et de l'inspiration appartient à la tradition sociologique. Les techniques d'interview utilisées par la recherche qualitative sont tirées en grande

partie des théories psychanalytiques. Par la suite, ces techniques ont été appliquées au marketing sous le nom d'études de motivation. Fondées sur des interviews individuelles très intenses et approfondies, complétées par des tests projectifs ou autres tests psychologiques, ces techniques cherchaient à pénétrer la surface des réponses verbales. Ce qui exigeait par ailleurs des compétences professionnelles de très haut niveau tant pour les mettre en pratique que pour les évaluer.

Les études de motivation, telles que réalisées dans les années 30, ne sont plus en cours aujourd'hui. Cependant, la recherche qualitative continue à jouer un rôle très important au niveau du marketing et les techniques sur lesquelles elle repose ont été continuellement améliorées et mises au point. Malgré cette évolution, il est important de connaître les origines de la recherche qualitative si l'on veut comprendre ses principes de base. Si un chercheur n'applique pas quelques uns des aspects de ces disciplines originales, il/elle n'est pas en train de faire une authentique recherche qualitative.

POURQUOI UTILISER LA RECHERCHE QUALITATIVE?

Il y a des raisons à la fois théoriques et pratiques qui font qu'on utilise l'étude qualitative. Du point de vue théorique, elle permet avant tout, d'obtenir des réponses plus approfondies et parallèlement une meilleure compréhension conséquente que celles obtenues avec les techniques quantitatives. En plus, les techniques qualitatives, en particulier les interviews tête à tête, permettent au chercheur de relier des "grappes" de comportements se rapportant à une certaine action ou décision du consommateur, par exemple, quand le directeur d'un programme aimerait savoir comment et pourquoi on a décidé d'utiliser un produit de SRO, de choisir un tel point de vente, un produit etc. Dans le cadre d'une étude qualitative, le directeur peut identifier la relation entre toutes les différentes décisions prises à partir d'une base individuelle, obtenant ainsi une image claire du processus global d'adoption. Une étude quantitative donnerait, par contre, des données sur les étapes successives du processus — par exemple, le nombre de points de vente visités, les prix que les gens sont prêts à payer, la connaissance du produit etc.

Une autre raison théorique d'utiliser les techniques qualitatives réside dans la nature même de cette recherche et dans sa relation avec le processus de décision étudiée. On pourra soutenir que la méthode qualitative et la méthode formative plus large tablent toutes deux sur d'importants facteurs subjectifs ou intuitifs. Les premières étapes d'une méthode de recherche formative — c'est-à-dire définir le problème et les besoins en information, formuler les hypothèses et définir les variables — sont toutes, essentiellement, intuitives et donc de nature qualitative.

S'ajoutent à ce que nous venons de dire de nombreuses raisons pratiques d'utiliser la méthode qualitative. A savoir:

Les coûts. En général, l'étude qualitative est plus économique que l'étude quantitative.

Le temps. Certaines techniques qualitatives, surtout les groupes d'études en profondeur, peuvent être réalisées et analysées plus rapidement sans devoir faire appel à des capacités de traitement de données.

La souplesse. La conception de l'étude peut être modifiée en cours d'utilisation.

Le lien direct avec le public visé. Les techniques qualitatives donne à la direction du programme la possibilité d'effectivement voir et de connaître directement les groupes visés.

Le manque d'équipement technique. La recherche qualitative peut être faite dans des endroits ne disposant ni d'ordinateurs ni d'autres équipements techniques.

LES PROBLEMES LIES A L'ETUDE QUALITATIVE

Le principal problème rencontré dans la recherche qualitative est que très souvent, elle n'est pas appliquée dans les bons cas. Autrement dit, quelquefois, on utilise la recherche qualitative quand la méthode quantitative était plus indiquée. Et ce qui est grave, c'est que la recherche qualitative sera analysée comme s'il s'agissait d'une recherche quantitative, arrivant à des conclusions solides et rapides ou projetant des réponses au lieu d'élaborer des hypothèses et de chercher à mieux pénétrer les réponses.

Un autre problème au niveau de la recherche qualitative tient à son caractère subjectif. Etant donné qu'elle dépend largement de la perspicacité et de l'interprétation, la recherche qualitative peut être facilement déformée par des faits subjectifs introduits par le chercheur ou les observateurs. Aucune analyse de données matérielles n'étant faite, il est très difficile de vérifier si l'analyse d'un projet d'étude qualitative est correcte ou non. En plus, par suite de la nature des techniques qualitatives elles-mêmes, il est difficile même de déterminer si l'étude a été correctement réalisée. Par conséquent, on trouve actuellement de nombreux chercheurs qui sont soit peu qualifiés pour mener l'étude soit ont de l'expérience mais d'une qualité médiocre. Finalement, la recherche qualitative, parce qu'elle est très souple, ne demande pas une présentation de questionnaire très structurée, ainsi le chercheur ou le directeur de

programme pourrait se permettre d'être indiscipliné et de ne pas penser à fond à toutes les questions relatives à l'étude.

Les pièges possibles sont à l'origine d'une controverse importante autour de la recherche qualitative. Des discussions dans les centres de recherche cherchent à trouver un moyen d'assurer une recherche qualitative de bonne qualité, mais il reste de nombreux aspects sur lesquels les utilisateurs et les exécutants ne sont pas encore d'accord.

COMMENT LA RECHERCHE QUALITATIVE EST-ELLE UTILISEE?

La recherche qualitative est essentiellement utilisée de quatre manières: 1) comme instrument pour former des idées; 2) pour aider à mettre au point une étude quantitative; 3) pour aider à évaluer une étude quantitative; et 4) dans certains cas, comme méthode principale de collecte de données relative à un thème de recherche.

1. Un instrument pour former des idées

- o Stimuler des idées en apportant à la direction du programme une expérience de première main recueillie en observant et écoutant la population cible, voir comment les individus réagissent face au produit et prêter attention aux mots utilisés. Ces comportements et langages pourront être assez différents de ceux utilisés ou imaginés par la direction du programme.
- o Développer de nouvelles idées pour les méthodes, le positionnement et les réalisations en matière de communications.
- o Etudier les communications pour voir quels sont les messages et idées perçus à partir des stimulants visuels ou verbaux tels que la publicité, les noms des différentes marques, le conditionnement et les affiches.
- o Explorer une catégorie pas très connue et pour laquelle le chercheur ne peut pas donner la description précise nécessaire pour élaborer une étude quantitative.

2. Une étape préliminaire en vue d'élaborer une étude quantitative

- o Formuler des hypothèses: que pense la population visée du produit ou du thème sur lequel on doit faire une enquête, comment va-t-elle prendre des décisions?

- o Spécifier quels sont les besoins en information pour faire l'étude quantitative.
 - o Aider à identifier le type de personnes qui seront interviewées dans le cadre de l'étude quantitative - par exemple, les groupes visés, principaux et secondaires, et ceux qui prennent les décisions.
 - o Aider à formuler et à enchaîner les questions, par exemple, pour identifier toutes les qualités d'un produit spécifique qui devraient figurer sur le questionnaire quantitatif.
 - o Aider à identifier et à définir les problèmes - par exemple formuler des hypothèses sur les causes d'une chute soudaine dans l'utilisation d'un produit particulier.
 - o Choisir et revoir le matériel et les éléments nécessaires à une étude quantitative plus large -- par exemple, on pourra se servir de la méthode qualitative pour diminuer le nombre de concepts qui sont évalués ou pour affiner et simplifier ces derniers avant de passer à l'étape quantitative.
3. Comme complément pour mieux comprendre les résultats de l'étude quantitative
- o Pour expliquer, développer et éclaircir les données quantitatives, par exemple, pour comprendre les causes d'un résultat inattendu.
 - o Pour mieux comprendre l'origine de certaines tendances -- par exemple, pourquoi certaines mères qui ont essayé le TRO ne l'utilisent plus.
 - o Pour décrire les facteurs provoquant un changement d'attitude -- par exemple, voir pourquoi tel élément publicitaire ou promotionnel est plus persuasif dans le groupe visé.
4. Principale méthode de collecte de données
- o Certains aspects de l'étude ne se prêtent pas facilement à une approche quantifiable, de ce fait, la première méthode de collecte de données sera de nature qualitative. Par exemple, prenons le cas d'une banque qui cherche à savoir comment son service de placements et de caisse de retraite pourrait s'élargir et toucher les grandes sociétés. Etant donné la dimension réduite de l'échantillon et la précision du thème à traiter, il serait peu approprié d'utiliser une technique quantitative. On se tournera plutôt vers une série d'interviews tête à tête avec les directeurs

financiers d'une vingtaine de sociétés existant sur le marché.

TROIS CONSEILS AFIN DE REUSSIR UNE ETUDE QUALITATIVE

On recommande trois approches afin de réaliser une bonne étude qualitative. Premièrement, le chercheur doit apprendre l'art de demander "pourquoi", deuxièmement, il doit avoir l'art "d'écouter" et troisièmement, il doit approcher la recherche comme un mécanisme d'enquête stimulant.

Depuis des années, les responsables des études qualitatives cherchent à développer l'art de poser la question "pourquoi". Paul Lazarsfeld, qui a publié un article à ce sujet en 1934, faisait remarquer que le fait de simplement écouter les réponses données à des questions ouvertes pouvait donner un mélange embrouillé des diverses influences, qualités des produits et motivations individuelles. Il recommandait donc vivement de prendre les mesures suivantes:

- o Les questions "pourquoi" doivent être posées très spécifiquement afin que ces éléments puissent être démêlés.
- o Les questions doivent être soigneusement formulées en tenant compte des habitudes des personnes interrogées.
- o Les préjugés et les suppositions faites par tout enquêteur doivent être reconnus afin de demander ce qu'on cherche vraiment à savoir.
- o Afin d'illustrer ces trois points, Lazarsfeld cite un extrait d'un roman policier de G.K. Chesterton:

Avez-vous déjà remarqué que les gens ne donnent jamais une réponse à ce que vous dites? Mais plutôt à ce que vous avez voulu dire ou ce qu'ils pensent que vous avez voulu dire. Imaginer ce dialogue, dans une maison de campagne, où une des dames demande à la maîtresse de maison "Y-a-t-il d'autres personnes avec vous?" Celle-ci ne répond pas "oui, le maître d'hôtel, trois valets, la femme de chambre etc.". Elle dit "Non, personne" voulant dire "personne des gens auxquels vous pensiez". Supposez, par contre, qu'un médecin faisant une enquête sur une épidémie lui demande "qui se trouve avec vous dans la maison?" A ce moment là, la maîtresse de maison va se rappeler du maître d'hôtel, de la femme de chambre etc. Une langue est toujours utilisée de cette manière là. Une réponse ne sera jamais donnée au pied de la lettre, même si la personne y répond vraiment.

En demandant "pourquoi", l'enquêteur qui a de l'expérience en matière de recherche qualitative fera attention: 1) à poser la question d'une manière neutre; 2) à ne pas orienter la personne interrogée; 3) à ne poser qu'une question à la fois; et 4) à noter les indications, verbales et

non-verbales, montrant que la personne interrogée est embrouillée ou cherche à éluder la question. Cela montre bien que l'art de savoir demander "pourquoi" ressemble au travail d'un détective qui cherche à trouver l'auteur du crime. Bien évidemment, il ne va pas demander au suspect pourquoi il a assassiné la victime. Un bon détective, comme un bon enquêteur, va utiliser des questions indirectes, des techniques projectives, il va expérimenter et observer tous les gestes et symbolisme.

Acquérir l'art d'écouter prend du temps et de l'expérience. Les enquêteurs d'une étude qualitative doivent être pleinement conscients du fait qu'il est très difficile de savoir bien écouter et que l'auditeur fait souvent des erreurs dont il ne se rend pas compte. Ecouter quelqu'un, attentivement et de manière encourageante, demande beaucoup de sensibilité, d'intuition et de réflexion aussi bien qu'un sens de l'exactitude. A cette fin, il est bon de se rappeler certains points importants:

- o Ecouter, de manière active, est étroitement lié à l'empathie qui est la faculté de s'identifier à l'autre, de ressentir ce qu'il ressent.
- o La manière dont les choses sont dites peut davantage révéler ce que la personne voulait vraiment dire que les mots prononcés.
- o Savoir écouter l'autre demande qu'on entende aussi bien ce qu'il a voulu dire que ce qui a été effectivement dit. Pour cela, il faut repérer les indications nonverbales, les indicateurs d'anxiété et d'incertitude, de confiance, et d'affirmation de la personnalité. Les hésitations, les silences, les changements dans les choix des mots sont également très révélateurs.

Tout cela nous montre combien l'étude qualitative ressemble à l'enquête que ferait un détective. Si certaines techniques spécifiques et questions types seront toujours utilisées, il n'en reste cependant que pour obtenir de bonnes réponses, il faut adopter et créer une méthode qui se prête bien au thème de recherche donné. Il est rarement possible de se servir d'une approche toute faite. De la même manière que deux crimes ne se ressemblent pas, deux projets d'étude qualitative ne se répètent pas non plus. Aux fins d'être réussis, cette méthode demande que chaque nouvelle situation soit abordée avec un grand pouvoir de création et d'invention.

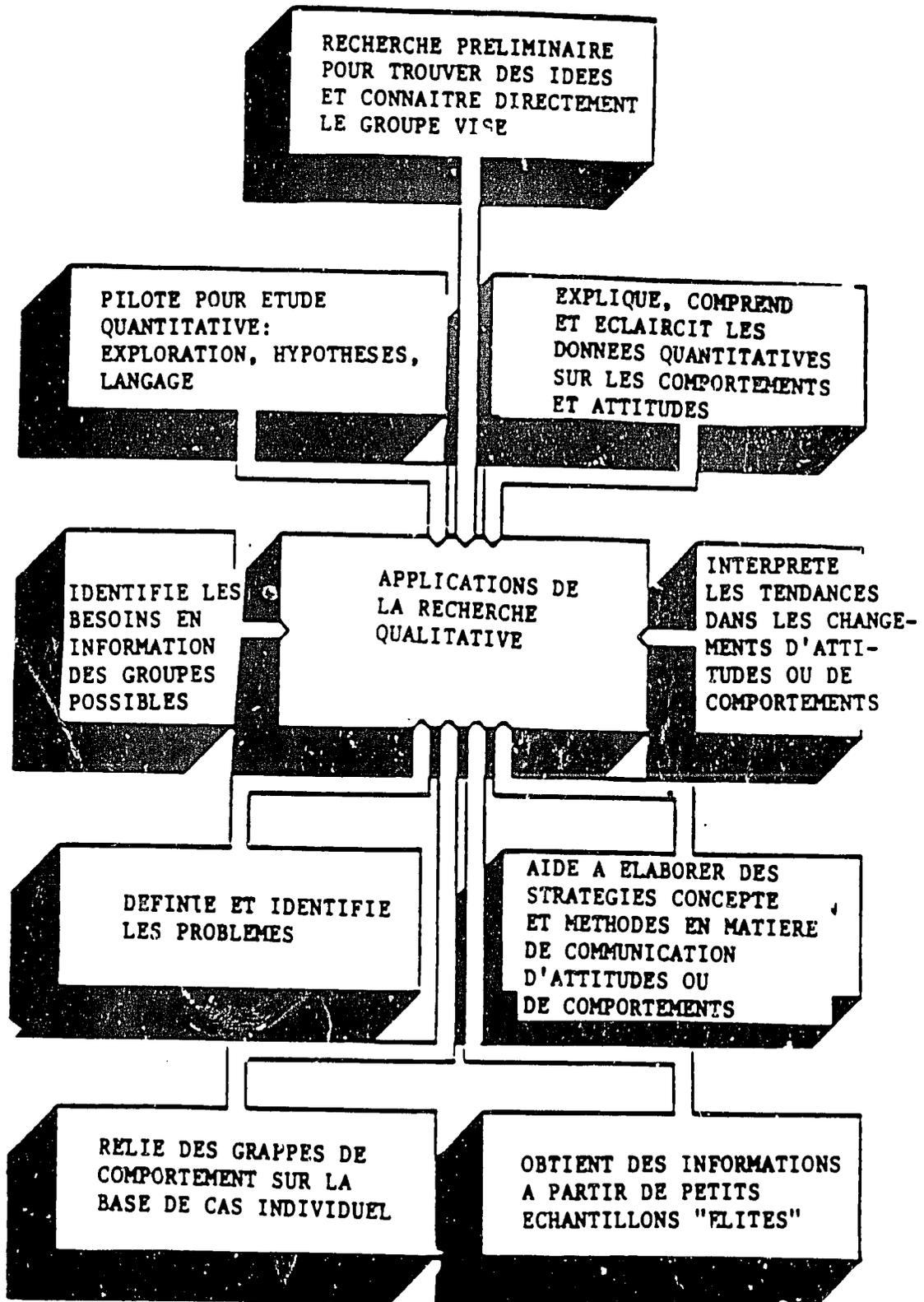
TABLEAU 1-1
 DIFFERENCES ENTRE
 LES ETUDES QUALITATIVE ET QUANTITATIVE

EN RELATION MUTUELLE

<u>QUALITATIVE</u>		<u>QUANTITATIVE</u>
Niveau de compréhension	_____	Niveau de fréquence
"Pourquoi"	_____	"Combien de?" "Combien de fois?"
Motivations	_____	Actions
Subjective	_____	Objective
Découverte	_____	Preuves
Exploratoire	_____	Catégorique
Acquérir une meilleure connaissance	_____	Mesurer le niveau de ...
Interprétative	_____	Descriptive

TABEAU 1-2

APPLICATIONS DE L'ETUDE QUALITATIVE



PIECE A L'APPUI I-I

L'ETUDE QUALITATIVE ELUCIDE LES RESULTATS QUANTITATIFS

Un fabricant d'appareils de photos 35mm a lancé une campagne de publicité sur l'ensemble du pays cherchant surtout à mettre en relief la simplicité de son produit. Une évaluation quantitative de la campagne indiquait que le produit était bien connu du public qui avait suivi la campagne, mais que ceux qui n'utilisaient pas les 35mm continuaient à penser que son utilisation était trop compliquée. Le fabricant qui veut savoir pourquoi les gens ont cette impression peut réunir plusieurs groupes d'étude en profondeur avec des gens qui ont suivi la campagne et se rappelaient de la publicité, mais n'étaient pas convaincus de l'élément essentiel à savoir que cet appareil était assez simple pour qu'ils puissent s'en servir. De la sorte, le fabricant pourrait écouter et connaître dans le détail les raisons à l'origine d'un tel sentiment chez le consommateur.

SECTION 2

DEUX METHODES QUALITATIVES PREPONDERANTES:

LES INTERVIEWS INDIVIDUELLES APPROFONDIES ET LES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR

POINTS ESSENTIELS TRAITES

- o Quand faut-il utiliser les interviews individuelles approfondies?
- o Quand faut-il utiliser les groupes d'étude en profondeur?
- o Tableau pour sélectionner la bonne technique

OBJECTIFS DE LA SECTION

1. Expliquer les caractéristiques fondamentales des groupes d'étude en profondeur et des interviews individuelles approfondies.
2. Donner un cadre pour sélectionner la bonne technique (en soulignant les points forts et les points faibles de chaque technique).
3. Donner des exemples précis de l'application de ces techniques à un sujet de recherche.

SECTION 2:
DEUX METHODES QUALITATIVES PREPONDERANTES

SECTION 2

DEUX METHODES QUALITATIVES PREPONDERANTES

LES INTERVIEWS INDIVIDUELLES APPROFONDIES ET LES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR

Les deux méthodes de recherche qualitative les plus prépondérantes sont les interviews individuelles approfondies et les groupes d'étude en profondeur sur un thème. Ces derniers font surtout appel à la dynamique de groupe, et donnent la possibilité à un petit nombre de participants guidés par un animateur qualifié de cerner et d'approfondir toujours plus loin les principales questions du thème traité. Cette méthode est de beaucoup la plus utilisée. Les interviews individuelles approfondies, à l'instar des groupes d'étude en profondeur, se caractérisent par des questions ouvertes qui cherchent à sonder l'opinion du groupe, seulement dans ce cas, c'est un face à face entre la personne interrogée et un enquêteur hautement qualifié.

QUAND FAUT-IL UTILISER LES INTERVIEWS INDIVIDUELLES APPROFONDIES

Si les interviews individuelles approfondies sont moins souvent utilisées, il y a pourtant des circonstances spéciales pour lesquelles elles sont particulièrement appropriées. Par exemple, quand nous avons:

Un sujet complexe et un public visé bien informé: par exemple, une enquête auprès de pharmaciens et médecins visant à connaître leurs attitudes et pratiques relatives au traitement des maladies diarrhéiques.

Un thème très délicat: Faire une étude auprès de femmes qui ont eu un avortement pour connaître leurs opinions sur la sexualité et le planning familial.

Un groupe dispersé géographiquement: enquête parmi les responsables des questions de population pour connaître leurs réactions face à un document sur l'espacement des naissances et la santé maternelle.

Pression des égaux ("pairs"): enquête auprès des consommateurs pour recueillir leurs réactions face à une publicité pouvant être controversée et où une réponse "conforme à l'opinion générale" pourrait voiler le véritable pouvoir de persuasion du message.

Quand dans le cadre d'une enquête, on envisage les interviews individuelles approfondies, il est important de se rappeler plusieurs pièges ou problèmes possibles.

Les cadres où se déroule l'entretien peuvent être très différents. Un grand choix d'endroits peuvent être retenus pour ce type d'entretiens. De ce fait, l'enquêteur ne peut que difficilement contrôler certains aspects liés au contexte. Des interviews menées dans un hôpital ou dans un magasin devront s'accommoder de beaucoup d'interruptions, l'échange d'informations s'en trouve ralenti et il devient difficile de comparer les différentes interviews.

Un fossé peut exister entre le niveau de connaissances de la personne interrogée et celui de l'enquêteur. Souvent, ce type d'entretiens se font auprès de groupes bien informés (par exemple des médecins) mais sont menés par des enquêteurs ne partageant pas cette expertise. Ainsi, les réponses ne sont pas toujours bien comprises ou bien relatées. En outre, ce type "d'élite" interrogé a souvent tendance à parler plus longtemps, dépassant les limites imposées par l'enquêteur, cherchant une plus grande interaction avec ce dernier, compliquant ainsi encore plus ce problème.

Les possibilités de bénéficier de l'observation et des réactions du promoteur sont limitées. Etant donné que souvent il est impossible que le promoteur assiste à l'interview, il n'y a aucun mécanisme de feedback ou celui-ci prend énormément de temps. Demander un compte rendu oral à l'enquêteur, après chacun des premiers entretiens (pour apporter les changements nécessaires) est une laborieuse entreprise.

Ajoutons également que la réussite de cette méthode dépend de l'attitude de l'enquêteur. En effet, il est essentiel que cette personne puisse 1) recevoir les informations de manière juste et exacte; 2) relater fidèlement ces informations; 3) les évaluer avec un esprit critique, et 4) utiliser les informations, tout au long, pour donner la bonne mesure à l'entretien.

Recevoir les informations de manière juste et exacte dépend de la disposition de l'enquêteur. En effet, le message ne peut pas vraiment passer si l'enquêteur est fatigué ou ennuyé, s'il déforme ou s'attend à certaines réponses, s'il est trop préoccupé à prendre des notes ou ne comprend pas certaines expressions techniques. Des mesures devront être prises pour éviter ces problèmes.

Relater fidèlement ces informations ne peut pas se faire si l'on mélange les contenus de divers entretiens, si l'enquêteur ne retient que ce qu'il choisit ou s'il essaye de retenir trop d'informations.

Évaluer les informations, avec un esprit critique, pendant l'interview, dépend de la capacité de l'enquêteur de juger si le contenu est riche et profond. Il est important qu'il puisse guider la personne interrogée, l'interrompre quand elle s'égare et apporter une dimension plus profonde quand des réponses superficielles sont données.

Utiliser les informations reçues et modifier, tout au long, l'entretien est important dans les limites d'un entretien donné ou d'une série d'entretiens. La capacité d'un enquêteur de donner la bonne mesure tout au long d'une séance est question d'explorer, de se concentrer et de s'aligner constamment sur les objectifs de l'entretien. Modifier ou régler la méthode pour une série d'entretiens se fait grâce à l'évaluation des informations collectées dans les différents entretiens afin de re-travailler le guide pour le faire davantage correspondre aux objectifs d'ensemble de l'enquête.

QUAND FAUT-IL UTILISER LES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR?

Ces groupes d'étude en profondeur sont bien plus souvent utilisés que les interviews approfondies. Les principales raisons qui font que c'est la technique qualitative la plus courante:

Interaction à l'intérieur d'un groupe. L'interaction entre les personnes encouragent des réponses riches et diverses et apportent des idées nouvelles et originales.

Observation. Le promoteur peut suivre la discussion et recueillir des informations, de première main, sur les comportements, attitudes, langages et perceptions du groupe. Cela est surtout important lors des stades préliminaires où un programme se forme et se crée.

Coûts et calendrier. Les groupes d'étude en profondeur prennent moins de temps et reviennent en général moins cher qu'une série d'interviews approfondies.

Les applications spécifiques des groupes d'étude en profondeur données ci-après montrent bien l'importance des facteurs mentionnés plus haut.

Formation d'idées. Une discussion de groupe entre pharmaciens et médecins permet de trouver de nouvelles idées pour améliorer un produit de SRO (suppléments nutritifs, suppléments de vitamines, aromatisants etc.). La formule groupe réussit la mieux pour former de nouvelles idées.

Choix du conditionnement. Différents choix de conditionnement, que ce soit du point de vue concept ou sous la forme d'un prototype, sont présentés à des groupes d'utilisateurs possibles afin de réduire le nombre de choix qui feront l'objet d'un test quantitatif. La formule groupe convient la mieux à ce genre de travaux car les dessinateurs et maquettistes peuvent être présents et observer le groupe.

Evaluation des concepts du message. Des messages tout juste esquissés, au stade de la pré-réalisation, sont présentés aux futurs groupes visés afin d'être évalués, mis au point et perfectionnés. La

formule groupe réussit la mieux car le personnel chargé d'élaborer les messages peut être présent pour observer le groupe.

Identification et définition des problèmes. Une discussion de groupe, parmi des utilisateurs de condom, cherche à trouver pourquoi une marque de condom qui avait bien réussi ailleurs ne s'est pas vendu sur le marché d'une nouvelle région. La formule groupe réussit la mieux pour avoir rapidement une bonne idée générale avant d'organiser une étude quantitative.

Le Tableau 2-1 présente les différents éléments à envisager lors du choix entre les groupes d'étude en profondeur et les interviews approfondies. Le Tableau 2-2 présente un résumé des principales applications.

TABLEAU 2-1

QUELLE FORMULE CHOISIR:
 GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR OU INTERVIEWS APPROFONDIES?

<u>Eléments à considérer</u>	<u>Utiliser les groupes d'étude en profondeur quand ...</u>	<u>Utiliser les interviews individuelles approfondies quand ...</u>
Interaction au sein du groupe	... interaction entre participants peut encourager des réponses plus intéressantes et de nouvelles idées originales.	... l'interaction entre les participants risque d'être limitée et improductive
Pression entre égaux	... la pression des égaux peut forcer les participants à pousser plus loin leur réflexions et élucider des opinions contraires.	... la pression des égaux inhiberait les réponses et voilerait le sens des résultats.
Sujet qui est délicat	... Le sujet n'est pas délicat au point où les participants font des réponses neutres ou ne fournissent pas certains renseignements.	... le sujet est tellement délicat que les participants n'accepteraient pas d'en parler devant un groupe.
Profondeur des réponses individuelles	... la nature du sujet traité fait que la plupart des participants peuvent dire tout ce qui s'y rapporte ou ce qu'ils savent en moins de 10 minutes.	... la nature du sujet est telle qu'on cherche des réponses approfondies; c'est le cas des sujets complexes avec des participants bien informés.
Fatigue de l'enquêteur	... Il vaut mieux qu'un seul enquêteur soit en charge, plusieurs groupes ne vont ni ennuyer, ni fatiguer l'enquêteur.	... il vaut mieux avoir plusieurs enquêteurs pour ce projet. Une seule personne risque de se fatiguer ou de se lasser.
Matériel d'appui (de stimulation)	... Le volume de matériel d'appui n'est pas très important.	... un plus grand nombre de matériel d'appui doit être évalué.

<u>Éléments à considérer</u>	<u>Utiliser les groupes d'études en profondeur quand ...</u>	<u>Utiliser les interviews individuelles approfondies quand ...</u>
Continuité de l'information	... un seul domaine est étudié de manière approfondie et des ensembles de comportements sont moins utiles à connaître.	... il est nécessaire de comprendre comment les attitudes et les comportements sont reliés entre eux en partant de modèles individuels.
Expérimentation avec le guide de l'interview	... qu'on a assez de connaissances pour faire un bon guide de sujets.	... il faudra peut-être élaborer le guide de l'interview en le modifiant tout au long des premiers interviews.
Observation	... qu'il est possible et souhaitable que les principaux responsables observent "de première main" l'information du consommateur.	... l'information du consommateur de "première main" n'est pas essentielle ou quand l'observation n'est logiquement pas possible.
Logistique	... qu'un nombre acceptable de participants visés peuvent être rassemblés dans un lieu.	... les participants sont géographiquement dispersés ou ne peuvent être rassemblés facilement pour d'autres raisons.
Coût et calendrier	... qu'il faut des résultats rapides et que les crédits sont limités.	... les résultats rapides ne sont pas essentiels et le budget permet des coûts plus élevés.

TABLEAU 2-2

RECAPITULATIF DES APPLICATIONS SPECIFIQUES

<u>Interviews individuelles approfondies</u>	<u>Groupe d'étude en profondeur</u>
Sujet complexe et participants bien informés	Formation d'idée
Sujet très délicat	Choix du conditionnement
Participants dispersés géographiquement	Evaluation des concepts du message
Pression des égaux	Identification et définition des problèmes

SECTION 3:

**ORGANISER UNE RECHERCHE AVEC DES GROUPES D'ETUDE
EN PROFONDEUR**

SECTION 3

ORGANISER UNE RECHERCHE AVEC DES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR

ELEMENTS ESSENTIELS TRAITES

- o Déterminer le nombre de groupes nécessaire
- o Déterminer la composition du groupe d'étude en profondeur
- o Déterminer la durée du groupe d'étude en profondeur
- o Déterminer la dimension du groupe d'étude en profondeur
- o Déterminer le lieu pour le groupe d'étude en profondeur
- o Déterminer l'allocation des places des participants du groupe

OBJECTIFS DE LA SECTION

1. Donner des directives spécifiques pour organiser une recherche avec des groupes d'étude en profondeur.
2. Indiquer les critères pour déterminer le nombre de groupes nécessaire ainsi que la composition voulue du point de vue participant.

SECTION 3

ORGANISER UNE RECHERCHE AVEC DES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR

Le chercheur qui organise des groupes d'étude en profondeur devra prendre un certain nombre de décisions concernant la conception et la réalisation de la recherche. Il lui faudra notamment déterminer le nombre de groupes nécessaires, les qualifications des participants de chaque groupe ainsi que la durée nécessaire, la dimension du groupe, l'emplacement et les dates.

DETERMINER LE NOMBRE DE GROUPES NECESSAIRE

Pour pouvoir déterminer le nombre de groupes nécessaire, il faut, au préalable, collecter des données ou élaborer des hypothèses sur le sujet étudié - par exemple, quelle est l'importance de l'âge des participants ou de la localisation géographique dans les limites de ce sujet. Une fois achevé l'étape de collecte d'informations, les directives suivantes sont recommandées concernant le nombre de groupes:

1. Organiser au minimum deux groupes pour chaque variable importante dans les limites du sujet couvert. Par exemple, aménager deux groupes pour tous les principaux segments de la population visée -- les hommes et les femmes, les utilisateurs et les non-utilisateurs, les jeunes mères et celles qui sont plus âgées. Si bien sûr, on considère que ces segments présentent des attitudes ou comportements assez différenciés dans les limites du sujet traité.
2. Avoir assez de groupes pour alterner l'ordre du matériel de communication présenté en groupe. Si on présente en groupe des concepts, affiches, concepts publicitaires ou autre matériel d'un nouveau produit, il est essentiel d'avoir suffisamment de groupes pour pouvoir changer l'ordre de présentation. Par exemple, dans le cas d'une évaluation de deux formes de messages possibles, la perception du deuxième sera faussée par les réponses obtenues pour le premier. Ce phénomène s'applique à toutes les méthodes de recherche, mais se vérifie surtout pour les groupes d'étude en profondeur où les opinions sont exprimées oralement face au reste des participants. Il est donc essentiel d'organiser un autre groupe pour lequel l'ordre de présentation sera alterné.
3. Organiser des groupes jusqu'au moment où l'information ne sera plus nouvelle. Cela veut dire que des groupes devront être organisés jusqu'à ce que les résultats soient plus au moins conformes à ceux obtenus auparavant. Si deux groupes qui travaillent sur le même sujet arrivent à des conclusions très différentes, ces divergences devront être étudiées dans d'autres

groupes afin que les résultats de la recherche puissent être compris et utilisés.

4. Organiser des groupes dans toutes les régions géographiques où on note une différence importante. En effet, ces différences peuvent jouer un rôle significatif si le produit ou le comportement étudié dépend du climat, du temps, des conditions du point de vue eau, des conditions socio-économiques ou de tout autre facteur géographique ou économique. De même, un sujet étudié peut être fortement influencé par la culture ou le mode de vie local. Pour une étude médicale, les caractéristiques géographiques vont être très importantes puisque le climat peut faire diminuer la résistance à certaines maladies, et une étude politique constatera qu'il peut exister des différences importantes entre les régions ou entre les zones urbaines et rurales. En plus, si le niveau d'alphabétisation varie fortement d'une région à l'autre, il peut être utile d'aménager des groupes dans chacune de ces régions.

DETERMINER LA COMPOSITION DU GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

Les groupes d'étude en profondeur sont généralement choisis dans des groupes cibles homogènes. En faisant le plan d'une recherche, il s'agit de réfléchir soigneusement à la question "quels sont les facteurs qui représentent des ressemblances applicables dans ce cas". Il s'agit en général des facteurs suivants:

1. Classes sociales: Il est en général conseillé d'organiser un groupe dont les participants ont le même niveau social. En effet, s'il y a des différences de milieu significatives, les participants des classes sociales supérieures, plus éduqués et éloquents, risquent d'éclipser les propos des autres, situés plus bas dans l'échelle sociale, qui risquent de penser qu'ils ne sont pas assez informés alors qu'ils en savent peut-être beaucoup. Dans les pays en développement, la classe ou le rang social n'est pas seulement lié à des facteurs socio-économiques mais à des rôles spécifiques au sein du village, lesquels devront être soigneusement étudiés lors de la sélection d'un groupe.
2. Cycles temporaires. La place où le participant entre dans la durée du sujet peut être d'importance critique et les participants qui ont des vies très différentes ne devraient, en général, pas faire partie du même groupe. Par exemple, des femmes qui sont mères depuis peu ou qui viennent juste d'avoir des responsabilités familiales peuvent avoir des vues très différentes de celles des mères plus expérimentées ou ayant une famille plus large, même si ces mères ont toutes plus ou moins le

même âge. Dans un tel cas, la mère qui a le moins d'expérience va s'en remettre à celle qui a plus d'habitude.

3. Utilisateurs/non-Utilisateurs. En général, il vaut mieux séparer les utilisateurs d'un certain produit et les non-utilisateurs de cette même catégorie. Cependant, il y a des raisons pour et contre de les inclure dans le même groupe. Si au sein du groupe, on cherche à dégager un contraste entre utilisateurs et non-utilisateurs, il est possible de regrouper les deux dans un même groupe. Cependant, ce n'est possible que si le produit n'a pas de connotations sociales. Par exemple, si les non-utilisateurs d'un produit donné pourraient être vus par les utilisateurs, comme paresseux, stupides etc. Dans ce cas, il n'est pas possible de les faire participer ensemble à une séance de travail.

Par ailleurs, il est très difficile de demander les avis des utilisateurs et des non-utilisateurs quand ils sont rassemblés en un seul groupe, car des opinions contraires peuvent entraîner des défenses "raisonnées" ou "un retrait" de la part de ceux qui se sentent minoritaires. Souvent, séparer les utilisateurs et non-utilisateurs permet à l'enquêteur d'observer plus clairement ces deux points de vue. Autre point important, quand ces deux catégories sont regroupées, très souvent la moitié du groupe n'aura rien à faire pendant que l'autre moitié parle et vice-versa. Cette situation ne contribue guère à une bonne dynamique de groupe.

4. Niveau d'expertise. Le niveau d'expérience ou d'expertise d'un participant se traduit dans les réponses qu'il donne à un sujet particulier. Des participants, dont le niveau d'expérience est très différent, ne devraient pas être inclus dans le même groupe. Par exemple, un participant qui a utilisé un certain produit pendant un temps prolongé peut réagir de manière différente que le nouvel utilisateur. Cela se vérifie surtout si pendant la période d'utilisation, on a acquis des connaissances et de l'expertise. Ce facteur peut être très important si on travaille avec des groupes composés de professionnels dans le monde médical par exemple.
5. Age/Etat civil. Suivant le sujet qu'on est en train d'étudier, les participants qui ont une grande différence d'âge et/ou de situation familiale ne devraient généralement pas faire partie du même groupe. Par exemple, des groupes d'étude en profondeur qui se sont fixés comme thème l'utilisation des méthodes contraceptives parmi les femmes mariées et célibataires ne devraient pas regrouper ces deux catégories de participantes, bien que les deux groupes puissent avoir une vie sexuelle active comparable ainsi que des antécédents de même durée en matière d'utilisation de méthodes contraceptives.

6. Différences culturelles. Des participants appartenant à des cultures très différentes ne devraient pas faire partie du même groupe au cas où ces différences culturelles influencent les attitudes et les comportements liés aux sujets discutés.
 7. Hommes/femmes. Les animateurs des discussions de groupe d'étude en profondeur sont divisés sur la question de savoir s'il est bon ou non d'avoir des groupes mixtes représentant les deux sexes. Certains animateurs pensent que ce n'est recommandé dans aucun cas, pour eux, c'est mettre un frein à la conversation qui entrave l'ordre et l'aisance de la discussion. D'autres pensent que c'est une excellente formule quand les sujets discutés concernent les deux sexes. La majorité des animateurs sont d'accord pour dire que les groupes mixtes sont acceptables quand le sujet de la discussion n'est ni liée, ni affectée par des stéréotypes sexuels. Une des manières d'arriver à bout de ce dilemme est de procéder à un essai, dans les deux cas, et de voir si les résultats sont différents.
-

DETERMINER LA DUREE POUR UN GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

A de rares occasions, on organise des discussions d'une journée ou d'une demi-journée pour les séances de formation d'idées. Cependant, en général, la séance ne devrait pas durer plus d'une heure et demi à deux heures. D'ailleurs, très souvent quand on demande des informations très spécifiques - par exemple, les réactions à une annonce publicitaire particulière - le groupe ne se réunira que pendant quarante minutes.

DETERMINER LA DIMENSION DU GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

La dimension acceptée pour un tel groupe a été traditionnellement de 8 à 10 participants, mais on assiste à une tendance vers des groupes plus petits, appelés les mini-groupes. Le groupe maximum réunirait donc cinq à sept participants. Cette tendance s'est développée en réponse à certains des problèmes et limitations rencontrés avec des groupes plus larges:

- o Le temps donné à chaque participant pour s'exprimer est trop limité, ce qui entraîne, de manière pratiquement inévitable, des rapports de domination/soumission.
- o L'animateur du groupe est forcé de prendre un rôle plus directif.
- o Les membres du groupe risquent de se sentir frustrés ou insatisfaits puisqu'ils n'obtiennent pas la parole. Cette

situation bien sûr a un effet négatif sur la qualité et quantité des résultats.

- o Les participants sont tentés à faire des discours plus longs, pas toujours appropriés, quand ils ont la possibilité de s'exprimer.
- o Les participants ont davantage tendance à discuter entre eux.

Au contraire, les séances avec des groupes plus petits semblent apporter des réponses plus approfondies de la part des participants. Le groupe est souvent plus uni et plus animé, surtout quand les participants sont des spécialistes (par exemple, médecins et pharmaciens).

En fait, la dimension d'un groupe dépend surtout du but qu'on s'est fixé. Si le groupe cherche avant tout à générer autant d'idées que possible, un groupe plus large sera la meilleure solution. Si par contre, on cherche à ce que chaque participant s'exprime plus en profondeur, la formule du petit groupe est plus indiquée.

CHOISIR LE CADRE POUR LE GROUPE

Aux Etats-unis, c'est la norme que les groupes travaillent dans des locaux équipés de matériel d'enregistrement magnétique ou vidéo, de miroirs transparent d'un côté, des salles observation. Dans les pays en développement, on trouve rarement de telles installations. De ce fait, on tiendra compte des éléments suivants lors du choix de l'emplacement.

1. Les locaux devraient permettre aux participants de se sentir en privé. Choisir un emplacement où les participants du groupe peuvent parler sans être observés par d'autres gens qui ne font pas partie du groupe.
2. Choisir un endroit où on n'a pas de problèmes pour entendre quand les participants parlent. Eviter les endroits bruyants, de manière à ce que les participants puissent s'entendre entre eux et que l'animateur puisse les entendre tous.
3. Choisir un endroit confortable. Des températures extrêmes ou d'autres facteurs peuvent jouer sur la qualité du travail du groupe.
4. Choisir un cadre très neutre. Faire attention au statut socio-économique des participants et éviter de placer le groupe dans des établissements qui freinent la liberté avec laquelle ils s'expriment ou les encourage à répondre d'une manière formelle "souhaitable sur le plan social". Par exemple, les écoles et les bâtiments de la fonction publique peuvent donner ce désir de répondre "correctement".

5. Choisir un emplacement où les participants peuvent se rendre facilement. Même si le transport est assuré, des déplacements trop longs peuvent affecter les résultats du groupe.
 6. Si c'est possible, choisir un cadre où un observateur peut être présent sans déranger le groupe.
-

DETERMINER L'ALLOCATION DES PLACES DES PARTICIPANTS

Généralement, les groupes d'étude en profondeur sont menés autour d'une table de conférence, dans une atmosphère de salon ou autre disposition qui semble naturelle aux participants. Mais, quelle que soit l'arrangement, les participants devraient être assis d'une manière qui encourage la participation et l'interaction. A cet effet, voici quelques directives:

Eviter d'attribuer aux places une idée de prestige. Les participants assis près de l'animateur ou à la tête de la table peuvent donner l'impression d'avoir plus de prestige. L'animateur doit se rendre compte qu'il faudra, peut-être, faire attention à ce qu'ils ne mènent ni ne dérangent le groupe.

Permettre à l'animateur d'avoir un bon contact visuel avec les participants. C'est un facteur important qui permet d'être en contrôle du groupe, de faire participer davantage ceux qui sont timides, ramener à une juste mesure les plus dominants. On conseille que tous les participants portent une étiquette avec leurs noms, en effet appeler chacun personnellement donne à l'animateur un bien meilleur contrôle lui permettant de faire participer davantage les gens.

Les participants devraient être assis environ à égale distance de l'animateur et bien en vue de tous. Cet arrangement encourage la participation, chacun sent qu'il fait partie du groupe, et par ailleurs décourage les conversations privées entre participants qui se trouveraient assis trop loin de l'animateur ou trop de côté.

PIECE A L'APPUI 3-1

COMMENT DETERMINE-T-ON LA COMPOSITION DU
GROUPE ET LE NOMBRE DE GROUPEES DEVANT ETRE ORGANISE

Un groupe pharmaceutique envisage d'introduire de nouvelles multi-vitamines à forte dose. Ils ont estimé que les utilisateurs de vitamines à forte dose vendues par la concurrence resteraient loyaux à leurs marques et que leurs meilleures chances étaient de s'adresser aux non-utilisateurs de vitamines et à ceux qui emploient des multi-vitamines à dose normale. A fin de déterminer si ces segments de marché représentent une véritable possibilité, on a aménagé huit groupes d'étude en profondeur dont les spécifications étaient les suivants:

- Groupe I: Participants, hommes et femmes, âgés de 21 à 39 ans et non-utilisateurs de vitamines.
- Groupe II: Participants, hommes et femmes, âgés de 21 à 39 ans, utilisateurs de vitamines ordinaires.
- Groupe III: Participants, hommes et femmes, âgés de 40 à 59 ans, non-utilisateurs de vitamines.
- Groupe IV: Participants, hommes et femmes, âgés de 49 à 69 ans, utilisateurs de vitamines ordinaires.

Ces quatre groupes ont été organisés dans deux régions, ce qui nous donne un total de huit groupes.

Les principes qui ont dicté ces spécifications sont les suivants:

- o Les groupes d'âge ont été séparés, car selon toute vraisemblance les besoins en vitamine diffèrent dans ces deux groupes; on peut en déduire que leurs attitudes face à l'achat et à l'utilisation seront elles aussi différentes.
- o Les utilisateurs et les non-utilisateurs ont été séparés, car on supposait qu'ils auront clairement des attitudes différentes face au produit. En plus, chacun de ces groupes peut avoir une opinion de l'autre qui pourrait entraver une discussion libre et productive.
- o Les groupes ont été organisés dans le cadre de deux marchés différents; l'un sur la côte est, l'autre sur la côte ouest; car on pensait que des cultures et des styles de vie régionaux différents pouvaient influencer l'acceptation du produit.

PIECE A L'APPUI 3-1 (Suite)

- o Les hommes et les femmes n'ont pas été séparés. Surtout pour des raisons pratiques; le client voulait vérifier trois variables: âge, sexe et utilisation. Faire deux groupes pour chacune aurait résulter en 16 groupes, ou huit groupes par marché. On a estimé que c'était excessif, et la variable sexe a été jugé la moins importante (du point de vue séparation des groupes). Cette décision pouvait comprendre un certain risque: des groupes calmes, silencieux qui n'exprime facilement leurs opinions pourraient penser que cette information était trop délicate pour être exposée devant des groupes mixtes.

Note: Une autre solution serait de ne retenir que les femmes, chefs de famille, puisque ce sont elles probablement qui prennent la majorité des décisions d'acheter des vitamines, on sacrifierait le segment consommateur hommes, mais permettait dans le groupe des femmes une discussion plus libre sur les attitudes envers les vitamines.

TABLEAU 3-1

FICHE DE VERIFICATION DES FACTEURS DONT IL FAUT
TENIR COMPTE QUAND ON ORGANISE DES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR

- | | |
|--|---|
| Déterminer le nombre de groupes | <ul style="list-style-type: none">o Y-a-t-il au moins deux groupes pour chaque variable applicable?o Y-a-t-il assez de groupes pour alterner le matériel d'appui?o A-t-on continué à organiser des groupes jusqu'au moment où les réponses dégageaient des similarités?o Faut-il organiser des groupes dans des régions géographiques différentes? |
| Déterminer la composition de chaque groupe | <ul style="list-style-type: none">o Est-ce-que les participants appartiennent à la même classe sociale?o Est-ce-que les participants sont aux "mêmes étapes de la vie" ou "ont la même expérience" face au sujet traité?o Est-ce-que les utilisateurs et les non-utilisateurs (ou usagers et non-usagers) peuvent être réunis sans freiner la dynamique du groupe?o Est-ce-que les participants ont des niveaux d'expertise comparables dans le cas de sujets complexes?o Est-il important de séparer les participants par âge et/ou situation famille?o Est-ce-que les participants ont la même appartenance culturelle?o Est-ce-qu'on peut mélanger les hommes et les femmes sans inhiber les réponses? |
| Déterminer la durée de la séance | <ul style="list-style-type: none">o Est-ce-que l'information nécessaire peut être recueillie en 1 hre 30?o Dans la négative, y-a-t-il une autre technique d'enquête plus appropriée ou faut-il organiser davantage de groupes? |

TABLEAU 3-1 (suite)

Déterminer la dimension du groupe

- o Est-ce-que les participants peuvent dire tout ce qu'ils savent en 10 minutes (8 à 10 participants)?
- o Est-ce-que le sujet est assez complexe pour que les participants aient, pendant 20 minutes, des informations utiles et pertinentes à donner?
- o Est-ce-que le sujet demande qu'on ait un petit groupe intime?

Déterminer le cadre pour le groupe

- o Est-ce-que les participants sentent que leur intimité est préservée suffisamment pour s'exprimer librement?
- o Est-ce-que tous les participants peuvent se voir et s'entendre?
- o Est-ce-que les participants peuvent s'y rendre facilement?
- o Est-ce-que les participants seront intimidés ou menacés par l'endroit retenu?

SEANCE DE TRAVAIL

SEANCE DE TRAVAIL

FAIRE LE PLAN D'UNE ETUDE DE RECHERCHE QUALITATIVE POUR UN
COMPLEMENT PRENATAL DE VITAMINES

SEANCE DE TRAVAIL

ETUDE DE CAS: COMPLEMENT PRENATAL DE VITAMINES

POINTS ESSENTIELS TRAITES

- o Rappel du projet
- o Plan d'enquête
- o Etape I: Interviews approfondies auprès d'obstétriciens/
gynécologues
 - guide de l'interview
 - principaux résultats
- o Etape II: Groupe d'étude en profondeur auprès de femmes enceintes
 - guide de sujets à traiter
 - questionnaire de sélection
 - résultats principaux
- o Prochaines étapes recommandées

OBJECTIF DE LA SECTION

1. Donner un exemple concret de la conception d'une recherche.

SEANCE DE TRAVAIL

ETUDE DE CAS : COMPLEMENT PRENATAL DE VITAMINES

RAPPEL DU PROJET

Une société pharmaceutique projette d'introduire un complément prénatal multi-vitamines et minéraux, avec un nouveau dosage. Ce complément sera positionné face aux deux principales marques concurrentes, trouvées sur le marché, Materna et Stuart-Natal qui sont également des compléments nutritifs pour les femmes enceintes. Fe-Natum Plus comprendra la base nécessaire de fer et 17 vitamines et minéraux essentiels.

On espère que ce produit prouvera sa supériorité grâce à la manière dont la dose est délivrée dans l'organisme. En effet, ce produit augmente la tolérance de l'organisme au fer grâce à la gaine de cire qui délivre progressivement la plupart du fer dans le duodénum et le jéjunum où il est le mieux absorbé et toléré. Seulement, cette formulation unique résulterait en un comprimé trop grand pour arriver à la dose quotidienne. On a résolu ce problème en divisant la dose quotidienne en deux comprimés, de grandeur normale, qui peuvent être pris soit ensemble soit à des moments différents de la journée.

Par suite de la corrélation prouvée entre la prise de fer et la constipation, surtout chez les femmes enceintes, le fabricant aimerait explorer la viabilité de Fe-Natum Plus en tant que solution pratique au problème de la constipation provoqué par le fer chez les femmes enceintes et voir également s'il y a des problèmes pour obéir aux instructions du dosage en deux comprimés.

Il semblerait que de nos jours les femmes assument un rôle plus actif pour tout ce qui touche à leur nutrition et santé générale pendant leur grossesse. De ce fait, il peut être possible d'introduire Fe-Natum Plus directement auprès des consommateurs, aussi bien que chez les médecins. Dans ce but, on a élaboré quatre options de positionnements pour Fe-Natum Plus.

- 1) Approche scientifique -- introduire le seul complément prénatal permettant une diffusion échelonnée dans l'organisme.
- 2) Avantage pour le consommateur et le médecin -- introduire le complément prénatal qui vous donne exactement ce dont vous avez besoin ...
- 3) Avantage lié au style de vie du consommateur -- introduire le complément prénatal qui correspond à votre style de vie.
- 4) Avantage pour le médecin effets secondaires -- moins d'effets secondaires pour elle signifient moins de plaintes pour vous.

On a créé trois réclames possibles:

- 1) Formule avancée, solution plus performante
- 2) D'utilisation plus facile
- 3) Conçu pour votre confort

Le fabricant espère explorer les trois concepts du positionnement et les trois réclames pour avoir une idée de la viabilité et de la technique de vente de Fe-Natum Plus.

PLAN D'ENQUETE SUR FE-NATUM PLUS

- Etape I: Organiser 16 interviews individuelles approfondies auprès de médecins:
- obstétriciens/gynécologues
 - cabinets privés
 - ceux qui font au moins cinq ordonnances par semaine pour un complément prénatal
- Etape II: Organiser deux groupes initiaux d'étude en profondeur parmi des femmes enceintes:
- d'au moins trois mois
 - mélanger les femmes dont c'est la première grossesse et celles qui ont déjà des enfants.
 - ne pas tenir compte de l'utilisation de compléments ou de problèmes de constipation.

ETAPE I: INTERVIEWS APPROFONDIES AUPRES D'OBSTETRICIENS/
GYNECOLOGUES

GUIDE DE L'INTERVIEW

ETAPE I : INTERVIEWS APPROFONDIES AUPRES
D'OBSTETRICIENS/GYNECOLOGUES

PRINCIPAUX RESULTATS

- o La constipation n'a pas été mentionnée comme première ou principale plainte associée à la prise de complément prénatal. Par conséquent, les réponses, en générale, à ces concepts, ont été modérées.
- o Il est difficile pour les médecins d'affirmer quand la constipation chez les femmes enceintes est due au fer et quand elle ne l'est pas. Des enquêtes supplémentaires sont nécessaires pour donner une valeur quantifiée à ce lien.
- o Aucune loyauté à une marque spéciale n'a apparue. Les raisons pour un certain complément plutôt qu'un autre semblaient dues à l'habitude, les relations avec les vendeurs et les échantillons reçus.
- o Les concepts, dans l'ensemble, ont bien transmis les avantages de Fe-Natum Plus. Cependant, les réponses variaient quant aux applications spécifiques.
- o L'approche scientifique a été reçue de manière très positive, surtout parce qu'elle transmettait une signification scientifique - une nouvelle méthode médicale. Un autre facteur qui a joué était la manière claire dont on décrivait le comprimé de deux compléments. Une étude complémentaire est nécessaire pour confirmer ces données.
- o Le dosage donné en deux comprimés et donc la posologie à observer ne semblait pas être un problème, aux yeux des médecins.
- o Le prix, non plus, n'était pas un problème car d'après l'avis de ces médecins, les avantages d'un complément prénatal de qualité supérieure dépassaient de loin une augmentation du prix. Remarquons toutefois que ces médecins expriment les opinions de leurs clientèles appartenant à des classes supérieures et moyennes.

GUIDE DE SUJETS POUR FE-NATUM PLUS

I. Accueil et explication (10 minutes)

A. Introduction

1. Merci d'être venu
2. Votre présence est importante
3. Décrire ce qu'est un groupe d'étude en profondeur -- pareil une enquête d'opinion, mais à partir de questions très générales et larges.

B. Objectif

1. Nous allons parler de comment vous réagissez à votre grossesse. Les changements physiques et les changements que cela entraîne dans votre style de vie.
2. Je suis intéressé par toutes vos idées, commentaires et suggestions.
3. Il n'y a pas de réponses justes ou fausses.
4. Nous sommes contents de recevoir tous les commentaires -- et positifs et négatifs.
5. N'hésitez pas à dire que vous n'êtes pas d'accord. Nous aimerions recevoir autant de points de vue différents que possible.

C. Méthode

1. Expliquer l'utilisation des bandes vidéo. Toutes sont confidentielles et ne servent qu'aux fins de l'étude.
2. J'aimerais que ce travail soit vraiment une discussion de groupe, de ce fait, nous n'avez pas besoin d'attendre que je vous donne la parole. Cependant, ne parlez pas en même temps, car l'enregistrement au magnétophone ne serait plus très claire.
3. Le thème proposé est très vaste, il peut donc m'arriver de changer de sujet et de passer à autre chose. Arrêtez moi si vous voulez ajouter quelque chose.

D. Présentations

1. Demander à chaque participante de se présenter.
Comment vous appelez-vous, parlez-nous un peu de vous, que faites-vous, depuis combien de temps vivez vous dans cette région, combien d'enfants avez-vous?

II. Perceptions générales face à la grossesse

A. Diagnostic de grossesse

1. Comment avez-vous appris que vous étiez enceinte? (Était-ce votre propre diagnostic ou celui d'un médecin?)

B. Sentiments/sensations face à la grossesse

1. Qu'avez-vous éprouvé quand vous avez découvert que vous étiez enceinte? Que ressentez-vous à présent? (Sondez: Quels types d'émotions ressentez-vous? Quels types de sensations physiques?)

C. Changements dans le style de vie

1. Comment votre grossesse a-t-elle affecté votre vie?
2. Est-ce-que votre style de vie a changé pendant votre grossesse?
3. Y-a-t-il une décision, mesure ou activité spéciale que vous avez commencée ou prise pendant que vous étiez enceinte?
4. S'agissait-il là d'un conseil donné par votre médecin ou l'avez-vous pensé par vous-même (exercice physique, régime alimentaire spéciale? vitamines?)
5. Avez-vous éprouvé des effets secondaires en prenant ces compléments de vitamines?

D. Changements physiologiques

1. Quels sont les changements physiologiques que vous avez remarqués dans votre organisme ou dans la manière dont votre organisme fonctionne?
2. Pensez-vous que ce sont des changements que connaissent la plupart des femmes?
3. Y-a-t-il des inconforts ou gênes spécifiques que vous éprouvez?

4. Quand vous êtes arrivé, nous vous avons demandé de remplir une liste de vérification sur certains symptômes qui peuvent survenir lors de la grossesse. Lesquels avez-vous eus?

E. Constipation

1. Qui a souffert de constipation pendant qu'elle était enceinte?
2. Qu'avez-vous fait pour y remédier?
3. Qu'avez vous fait pour prévenir? (Est-il possible de prévenir ce problème)?
4. S'agissait-il d'un problème important ou juste d'un inconfort?
5. A votre avis, quelles en sont les causes?

III. Présentation des concepts -- changement dans le style de vie

Nous avons parlé de complément prénatal de vitamines et vous prenez toutes des compléments. J'aimerais que vous examiniez certains des concepts du nouveau produit. Ces annonces publicitaires ne sont sous leur forme définitive. J'aimerais connaître vos réactions par rapport à l'idée liée au produit, plutôt que les images ou les couleurs utilisés sur la présentation.

A. Présenter le concept A -- style de vie.

1. Lire le texte de la copie principale et du document à distribuer.
2. Lire le texte à voix haute au groupe.
3. Demander au groupe d'écrire les premières impressions et réactions générales -- 2 minutes.

B. Sonder les réactions générales et les premières impressions.

1. Qu'est-ce-que vous pensez de ce qui est dit?
2. Quelle est l'idée qu'on essaye de vous transmettre? (Est-ce-croyable? écrit clairement?)
3. Quelle idée, essayent-t-ils de vous donner, à propos du produit?

4. Dans quelle mesure êtes-vous intéressé à essayer ce produit? Seriez-vous assez intéressé pour demander l'avis de votre médecin?
 5. Quels seraient, à votre avis, les éventuels avantages de ce produit.
- C. Sonder l'opinion du groupe sur les qualités spécifiques du produit.
1. Que pensez-vous du dosage en deux comprimés? Est-ce d'un emploi plus facile ou plus difficile que les autres compléments?
 2. Que pensez-vous de cette méthode qui permet au produit d'être diffusé dans l'organisme de manière échelonnée? Est-ce-que vous comprenez comment ça marche?
 3. Qu'est-ce-que l'en-tête vous dit? Est-ce-que cette idée est importante pour vous?
 4. Qu'est-ce-que la "réclame" -- la phrase ici à la fin -- vous dit? Est-ce-que cette idée est importante pour vous?
 5. Est-ce-que le nom de ce produit vous plaît? Est-ce-que vous pourriez vous en rappeler?

IV. Présentation des concepts -- formule avancée

- A. Présenter le concept B -- formule avancée.
1. Lire le texte de la copie principale et du document à distribuer.
 2. Lire le texte à voix haute au groupe.
 3. Demander au groupe de donner par écrit leurs premières impressions et réactions générales -- 2 minutes.
- B. Sonder les réactions générales et les premières impressions.
1. Qu'est-ce-que vous pensez de ce qui est dit?
 2. Quelle est l'idée qu'on essaye de vous transmettre?
 3. Quelle idée, essayent-t-ils de vous donner, à propos du produit?

4. Dans quelle mesure êtes-vous intéressé à essayer ce produit? Seriez-vous assez intéressé pour demander l'avis de votre médecin?
 5. Quels seraient, à votre avis, les éventuels avantages de ce produit.
- C. Sonder l'opinion du groupe sur les qualités spécifiques du produit.
1. Qu'est-ce-que l'en-tête vous dit? Est-ce-que cette idée est importante pour vous?
 2. Qu'est-ce-que la "réclame" -- la phrase ici à la fin -- vous dit? Est-ce-que cette idée est importante pour vous?

V. Présentation des concepts -- votre confort

- A. Présenter le concept C -- votre confort.
1. Lire le texte de la copie principale et du document à distribuer.
 2. Lire le texte à voix haute au groupe.
 3. Demander au groupe de donner par écrit leurs premières impressions et réactions générales -- 2 minutes.
- B. Sonder les réactions générales et les premières impressions.
1. Qu'est-ce-que vous pensez de ce qui est dit?
 2. Quelle est l'idée qu'on essaye de vous transmettre?
 3. Quelle idée, essayent-ils de vous donner, à propos du produit?
 4. Dans quelle mesure êtes-vous intéressés à essayer ce produit? Seriez-vous assez intéressés pour demander l'avis de votre médecin?
 5. Quels seraient, à votre avis, les éventuels avantages de ce produit?
- C. Sonder l'opinion du groupe sur les qualités spécifiques du produit.
1. Qu'est-ce-que l'en-tête vous dit? Est-ce-que cette idée est importante pour vous?

2. Qu'est-ce-que la "réclame" -- la phrase ici à la fin -- vous dit? Est-ce-que cette idée est importante pour vous?

VI. Classement des concepts

- A. Maintenant que vous avez pu voir les trois manières dont, Fe-Natum Plus pourrait être présenté, j'aimerais vous demander laquelle vous préférez?
 1. Combien d'entre vous préfèrent l'approche style de vie? Pourquoi?
 2. Combien d'entre vous préfèrent l'approche formule avancée? Pourquoi?
 3. Combien d'entre vous préfèrent l'approche confort? Pourquoi?

VII. Clôture

- A. Avant de clore, j'aimerais passer encore une fois dans la pièce et demander à chacune d'entre vous si elle souhaite ajouter quelque chose à propos de l'idée d'un complément prénatal de vitamines telle qu'elle a été décrite ce soir. D'autres aspects que vous aimez ou que vous n'aimez pas? Quelque chose que nous n'avons pas mentionnée et qui vous semble important si vous prenez un complément ou choisissez la marque?
- B. Nous vous remercions vivement d'être venu ce soir. Nous vous sommes très reconnaissants de nous avoir consacré votre temps. Vos points de vue perspicaces ont été très utiles.

QUESTIONNAIRE DE SELECTION

Nom: _____

1. Combien d'enfants avez-vous? De quels âges?

<u>Enfants</u>	<u>Age</u>
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2. Pendant votre grossesse, avez-vous ressenti un des symptômes suivants:

	Oui	Non
Rétention d'eau	()	()
Nausée	()	()
Fatigue	()	()
Constipation	()	()
Besoins fréquents d'uriner	()	()
Douleurs du bas du dos	()	()
Autres (spécifiez) _____	()	()

3. Pendant que vous étiez enceinte, avez-vous pris des vitamines prénatales? Oui () Non ()

4. Dans l'affirmative, quelle(s) marque(s)?

Merci.

ETAPE II : GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR AUPRES DES FEMMES ENCEINTES

RESULTATS PRINCIPAUX

ETUDE DE CAS : COMPLEMENT PRENATAL DE VITAMINES

Etapas Suivantes Suggérées:

SEANCE DE TRAVAIL
PLAN DE RECHERCHE QUALITATIVE
COMPLEMENT PRENATAL DE VITAMINES

Profil de la personne interrogée:

Justification:

Nombre de groupes/interviews:

Justification:

Dans le cas de groupes, composition
de chaque groupe:

Justification:

Profil de l'animateur/enquêteur:

Justification:

SECTION 4:
ELABORATION DU GUIDE DE SUJETS A TRAITER

1/52

SECTION 4

ELABORATION DU GUIDE DE SUJETS A TRAITER

POINTS ESSENTIELS TRAITES

- o Qu'est-ce-que le guide de sujets?
- o Comment préparer le guide de sujets?
- o Que devrait-on inclure dans le guide de sujets?
- o Séquence du guide de sujets
- o Autres considérations dont il faut tenir compte pour un guide de sujets.

OBJECTIFS DE LA SECTION

1. Donner les bases pour définir le contenu et la séquence de la discussion d'un groupe d'étude en profondeur.
2. Renforcer la nécessité de penser de manière pratique, attentive et disciplinée quand on élabore le guide de sujets à traiter.
3. Donner un exemple concret d'élaboration de guide de sujets.

SECTION 4

ELABORATION DU GUIDE DE SUJETS A TRAITER

QU'EST-CE-QUE LE GUIDE DE SUJETS?

Le guide de sujets est une liste de sujets ou domaines de questions qui seront traités par le groupe d'étude en profondeur. Il s'agit d'un aspect extrêmement important de la recherche avec des groupes d'étude en profondeur. Si ce guide a été soigneusement conçu et élaboré, la recherche pourra être bien plus productive.

Le guide des sujets est un résumé des questions et objectifs qui seront traités au sein du groupe d'étude en profondeur. Préparer ce guide est un exercice qui force aussi bien l'animateur que le responsable du programme à organiser leurs pensées et à revoir attentivement les objectifs que se fixe la recherche. Un guide de sujets qui n'est pas rigoureusement construit indique généralement qu'on n'a pas étudié assez dans le détail le sujet pour obtenir dans le groupe d'étude des résultats qui seront vraiment de bonne qualité.

Le guide de sujets sert également de carte routière et d'aide-mémoire à l'animateur. Si ce dernier est compétent et souple, il essayera de ne pas dévier, de couvrir tous les objectifs fixés du groupe d'étude en profondeur tout en faisant que la discussion aille de manière naturelle et spontanée et en s'assurant que les nouvelles questions soulevées par les participants soient examinées si toutefois elles sont pertinentes par rapport aux objectifs de la recherche.

COMMENT PREPARER LE GUIDE DE SUJETS?

Ce guide peut être écrit sous la forme de questions spécifiques, mais en général il est préférable de donner, en gros, les domaines de questions et les éléments, puis d'ajouter sous chacun de ces principaux éléments les questions touchant à un problème spécial. Le nombre de détails donnés dans le guide dépend de l'expérience de l'animateur (si ce dernier est inexpérimenté, il aura besoin de plus de détails dans son guide, peut-être d'une liste de questions).

Ce guide est préparé conjointement par un membre de la direction du programme, l'équipe chargée de la recherche et l'animateur. Ce dernier devrait avoir une excellente connaissance du sujet traité dans le groupe ainsi que des objectifs spécifiques de la recherche.

Elaborer un bon guide de sujets prend du temps. Souvent, l'animateur va préparer et revoir plusieurs avant-projets du guide avec la direction du programme avant de le mettre définitivement au point. Cela peut demander

plusieurs jours de travail d'élaboration. En plus, il arrive fréquemment qu'un tel guide soit légèrement modifié après une discussion de groupe.

QUE DEVRAIT-ON INCLURE DANS LE GUIDE DE SUJETS?

Ce guide ne devrait pas tenter de couvrir trop de questions car les participants risquent d'être ennuyés et fatigués et partant le groupe aura une tendance à sauter d'un sujet à l'autre de manière artificielle. Trop de questions différentes dans un guide indique que la recherche n'a pas été assez focalisée et qu'il faut peut-être trouver un autre type de recherche.

En préparant ce guide, il faut essayer d'éviter le genre de questions qui sont "bien intéressantes" mais pas particulièrement pertinentes par rapport aux objectifs de la recherche. Il faut également revoir ce guide et éliminer les questions auxquelles une étude quantitative pourra mieux répondre, par exemple, des questions du type "combien de ...?" et "combien de fois ...?"

SEQUENCE DU GUIDE DE SUJETS

La séquence des éléments figurant dans le guide généralement va du sujet le plus général au plus spécifique. Plusieurs raisons expliquent cette séquence:

L'ordre des sujets est plus naturel. Par exemple, on commencera la discussion en parlant des pratiques générales en matière d'éducation des enfants, ou les comportements touchant à la santé quand on élève un enfant avant de parler plus spécifiquement des épisodes diarrhéiques.

L'analyste dispose d'un cadre auquel il pourra se référer face aux commentaires faits par le groupe. Par exemple, si une mère fait savoir qu'elle n'a pas assez de temps pour s'occuper de ses enfants, l'analyste comprendra mieux pourquoi cette mère réagit négativement à un produit de santé dont l'administration demande encore plus d'efforts.

Cet ordre permet que des éléments essentiels apparaissent naturellement. Par exemple, il est préférable que les participants commencent à parler de leurs réactions générales face à une affiche, puis on observe quels sont les aspects de l'affiche qui apparaissent spontanément suite à ces réactions plutôt que de chercher à approfondir certains aspects spécifiques

de l'affiche avant que ceux-ci n'aient été mentionnés spontanément par les participants.

Les sujets dans un guide de sujets devraient être placés dans un ordre tel que les participants ne se trouvent pas placés dans des situations irréversibles ou dans des impasses "verbales". Par exemple, une discussion de départ qui révèlent les attitudes actuelles des participants pourra les prédisposer contre de nouvelles idées présentées au groupe. Cela arrive quand des participants prennent une position très ferme lors de la discussion générale initiale et ne veulent pas, plus tard, qu'on pense qu'ils adoptent un point de vue différent.

AUTRES CONSIDERATIONS DONT IL FAUT TENIR COMPTE POUR UN GUIDE DE SUJETS

Souvent, il est nécessaire de préparer des guides de sujets différents pour des groupes d'études en profondeur qui travaillent sur la même sujet mais dont la composition du point de vue participants est différente. Par exemple, le guide de sujets préparé pour un projet de recherche en matière de planning familial sera quelque peu différent suivant qu'il s'adresse à des femmes mariées ou célibataires.

Si on prévoit d'évaluer du matériel tel que des affiches dans le groupe, il faut examiner soigneusement chaque pièce, ainsi que leurs objectifs et stratégies en matière de communications, et inclure dans le guide les domaines de sujets spécifiques se rapportant à chaque pièce de matériel.

RECAPITULATIF DES ETAPES NECESSAIRES A L'ELABORATION
D'UN GUIDE DE SUJETS

1. Rassembler l'équipe chargée du projet, l'animateur et les principaux membres du personnel de recherche ou de la direction du programme.
2. Se mettre d'accord sur les décisions ou actions qui seront prises à partir des résultats du groupe d'études en profondeur.
3. Se mettre d'accord sur les objectifs spécifiques et les besoins en informations de la recherche.
4. Mettre l'animateur au courant des résultats des recherches antérieures ainsi que des questions, hypothèses et opinions importantes qui existent.
5. Déterminer quelle est l'information de base qu'il faudra demander aux participants pour évaluer leurs commentaires pendant la séance du groupe.
6. Préparer une liste de domaines de sujets qui va de questions générales qui ne sont pas inquiétantes à des sujets d'intérêt spécifique.
7. Préparer une liste de questions visant à sonder l'opinion des participants pour chaque domaine de sujets important. Les questions seront utilisées si les informations ne viennent pas spontanément. Pensez bien à tous les imprévus.
8. Préparer des questions plus approfondies qu'on posera suivant les réponses données.
9. Préparer des transitions qu'on utilisera en passant à un nouveau sujet ou en présentant le matériel de stimulation.
10. Examiner soigneusement chaque pièce du matériel de stimulation utilisé pour des domaines d'intérêts ou des questions spécifiques.
11. Revoir le guide et éliminer tous les domaines de sujets non-essentiels, les questions "impasses" et les questions de type quantitatif. Estimer une durée souple pour chaque domaine qui reste suivant la priorité et la complexité des sujets.
12. Laisser reposer "la nuit porte conseil" et revoir encore une fois avec des "yeux frais" avant l'accord final.

PIECE A L'APPUI 4-1

EXEMPLE DE GUIDE DE SUJETS

I. Accueil et explication (10 minutes)

A. Introduction

1. Merci d'être venu
2. Votre présence est importante
3. Décrire ce qu'est un groupe d'étude en profondeur -- pareil une enquête d'opinion, mais à partir de questions très générales et larges.

B. Objectif

1. Nous allons parler de comment vous réagissez à votre grossesse. Les changements physiques et les changements que cela entraîne dans votre style de vie.
2. Je suis intéressé par toutes vos idées, commentaires et suggestions.
3. Il n'y a pas de réponses justes ou fausses.
4. Nous sommes contents de recevoir tous les commentaires -- et positifs et négatifs.
5. N'hésitez pas à dire que vous n'êtes pas d'accord. Nous aimerions recevoir autant de points de vue différents que possible.

C. Méthode

1. Expliquer l'utilisation des bandes vidéo. Toutes sont confidentielles et ne servent qu'aux fins de l'étude.
2. J'aimerais que ce travail soit vraiment une discussion de groupe, de ce fait, nous n'avez pas besoin d'attendre que je vous donne la parole. Cependant, ne parlez pas en même temps, car l'enregistrement au magnétophone ne serait plus très claire.
3. Le thème proposé est très vaste, il peut donc m'arriver de changer de sujet et de passer à autre chose. Arrêtez moi si vous voulez ajouter quelque chose.

PIECE A L'APPUI 4-1 (suite)

D. Présentations

1. Demander à chaque participante de se présenter.
Comment vous appelez-vous, parlez-nous un peu de vous, que faites-vous, depuis combien de temps vivez vous dans cette région, combien d'enfants avez-vous?

II. Perceptions générales face à la grossesse

A. Diagnostic de grossesse

1. Comment avez-vous appris que vous étiez enceinte? (Était-ce votre propre diagnostic ou celui d'un médecin?)

B. Sentiments/sensations face à la grossesse

1. Qu'avez-vous éprouvé quand vous avez découvert que vous étiez enceinte? Que ressentez-vous à présent? (Sondez: Quels types d'émotions ressentez-vous? Quels types de sensations physiques?)

C. Changements dans le style de vie

1. Comment votre grossesse a-t-elle affecté votre vie?
2. Est-ce-que votre style de vie a changé pendant votre grossesse?
3. Y-a-t-il une décision, mesure ou activité spéciale que vous avez commencée ou prise pendant que vous étiez enceinte?
4. S'agissait-il là d'un conseil donné par votre médecin ou l'avez-vous pensé par vous-même (exercice physique, régime alimentaire spéciale? vitamines?)
5. Avez-vous éprouvé des effets secondaires en prenant ces compléments de vitamines?

D. Changements physiologiques

1. Quels sont les changements physiologiques que vous avez remarqués dans votre organisme ou dans la manière dont votre organisme fonctionne?
2. Pensez-vous que ce sont des changements que connaissent la plupart des femmes?

PIECE A L'APPUI 4-1 (suite)

3. Y-a-t-il des inconforts ou gênes spécifiques que vous éprouvez?
4. Quand vous êtes arrivé, nous vous avons demandé de remplir une liste de vérification sur certains symptômes qui peuvent survenir lors de la grossesse. Lesquels avez-vous eus?

E. Constipation

1. Qui a souffert de constipation pendant qu'elle était enceinte?
2. Qu'avez-vous fait pour y remédier?
3. Qu'avez vous fait pour prévenir? (Est-il possible de prévenir ce problème)?
4. S'agissait-il d'un problème important ou juste d'un inconfort?
5. A votre avis, quelles en sont les causes?

III. Présentation des concepts -- changement dans le style de vie

Nous avons parlé de complément prénatal de vitamines et vous prenez toutes des compléments. J'aimerais que vous examiniez certains des concepts du nouveau produit. Ces annonces publicitaires ne sont sous leur forme définitive. J'aimerais connaître vos réactions par rapport à l'idée liée au produit, plutôt que les images ou les couleurs utilisés sur la présentation.

A. Présenter le concept A -- style de vie.

1. Lire le texte de la copie principale et du document à distribuer.
2. Lire le texte à voix haute au groupe.
- 3. Demander au groupe d'écrire les premières impressions et réactions générales -- 2 minutes.

B. Sonder les réactions générales et les premières impressions.

1. Qu'est-ce-que vous pensez de ce qui est dit?
2. Quelle est l'idée qu'on essaye de vous transmettre? (Est-ce-croyable? écrit clairement?)

PIECE A L'APPUI 4-1 (suite)

3. Quelle idée, essayent-t-ils de vous donner, à propos du produit?
 4. Dans quelle mesure êtes-vous intéressé à essayer ce produit? Seriez-vous assez intéressé pour demander l'avis de votre médecin?
 5. Quels seraient, à votre avis, les éventuels avantages de ce produit.
- C. Sonder l'opinion du groupe sur les qualités spécifiques du produit.
1. Que pensez-vous du dosage en deux comprimés? Est-ce d'un emploi plus facile ou plus difficile que les autres compléments?
 2. Que pensez-vous de cette méthode qui permet au produit d'être diffusé dans l'organisme de manière échelonnée? Est-ce-que vous comprenez comment ça marche?
 3. Qu'est-ce-que l'en-tête vous dit? Est-ce-que cette idée est importante pour vous?
 4. Qu'est-ce-que la "réclame" -- la phrase ici à la fin -- vous dit? Est-ce-que cette idée est importante pour vous?
 5. Est-ce-que le nom de ce produit vous plaît?
Est-ce-que vous pourriez vous en rappeler?
- IV. Présentation des concepts -- formule avancée
- A. Présenter le concept B -- formule avancée.
1. Lire le texte de la copie principale et du document à distribuer.
 2. Lire le texte à voix haute au groupe.
 3. Demander au groupe de donner par écrit leurs premières impressions et réactions générales -- 2 minutes.
- B. Sonder les réactions générales et les premières impressions.
1. Qu'est-ce-que vous pensez de ce qui est dit?
 2. Quelle est l'idée qu'on essaye de vous transmettre?

PIECE A L'APPUI 4-1 (suite)

3. Quelle idée, essayent-t-ils de vous donner, à propos du produit?
 4. Dans quelle mesure êtes-vous intéressé à essayer ce produit? Seriez-vous assez intéressé pour demander l'avis de votre médecin?
 5. Quels seraient, à votre avis, les éventuels avantages de ce produit?
- C. Sonder l'opinion du groupe sur les qualités spécifiques du produit.
1. Qu'est-ce-que l'en-tête vous dit? Est-ce-que cette idée est importante pour vous?
 2. Qu'est-ce-que la "réclame" -- la phrase ici à la fin -- vous dit? Est-ce-que cette idée est importante pour vous?
- V. Présentation des concepts -- votre confort
- A. Présenter le concept C -- votre confort.
1. Lire le texte de la copie principale et du document à distribuer.
 2. Lire le texte à voix haute au groupe.
 3. Demander au groupe de donner par écrit leurs premières impressions et réactions générales -- 2 minutes.
- B. Sonder les réactions générales et les premières impressions.
1. Qu'est-ce-que vous pensez de ce qui est dit?
 2. Quelle est l'idée qu'on essaye de vous transmettre?
 3. Quelle idée, essayent-t-ils de vous donner, à propos du produit?
 4. Dans quelle mesure êtes-vous intéressés à essayer ce produit? Seriez-vous assez intéressés pour demander l'avis de votre médecin?
 5. Quels seraient, à votre avis, les éventuels avantages de ce produit?.

SECTION 5
TECHNIQUES DE DISCUSSION EN GROUPE

580

PIECE A L'APPUI 4-1 (suite)

- C. Sonder l'opinion du groupe sur les qualités spécifiques du produit.
1. Qu'est-ce que l'en-tête vous dit? Est-ce que cette idée est importante pour vous?
 2. Qu'est-ce que la "réclame" -- la phrase ici à la fin -- vous dit? Est-ce que cette idée est importante pour vous?

VI. Classement des concepts

- A. Maintenant que vous avez pu voir les trois manières dont, Fe-Natum Plus pourrait être présenté, j'aimerais vous demander laquelle vous préférez?
1. Combien d'entre vous préfèrent l'approche style de vie? Pourquoi?
 2. Combien d'entre vous préfèrent l'approche formule avancée? Pourquoi?
 3. Combien d'entre vous préfèrent l'approche confort? Pourquoi?

VII. Clôture

- A. Avant de clore, j'aimerais passer encore une fois dans la pièce et demander à chacune d'entre vous si elle souhaite ajouter quelque chose à propos de l'idée d'un complément prénatal de vitamines telle qu'elle a été décrite ce soir. D'autres aspects que vous aimez ou que vous n'aimez pas? Quelque chose que nous n'avons pas mentionnée et qui vous semble important si vous prenez un complément ou choisissez la marque?
- B. Nous vous remercions vivement d'être venu ce soir. Nous vous sommes très reconnaissants de nous avoir consacré votre temps. Vos points de vue perspicaces ont été très utiles.

SECTION 5

TECHNIQUES DE DISCUSSION EN GROUPE

ELEMENTS ESSENTIELS TRAITES

- o Méthodes d'animation des groupes d'étude en profondeur
 - 1) technique de questionnement
 - 2) style du groupe d'étude en profondeur
- o Différences de groupe fonctionnelles
- o Techniques de groupe spécialisées
- o Techniques projectives
- o Différences de groupe structurelles

OBJECTIFS DE LA SECTION

1. Donner un aperçu général des techniques de discussion en groupe; identifier les points forts et les points faibles des méthodes d'animation.
2. Expliquer quelle est l'approche qui permet de réussir un groupe d'étude en profondeur.
3. Souligner les techniques spécifiques utilisées dans les groupes d'étude en profondeur en précisant la valeur de chacune.

SECTION 5

TECHNIQUES DE DISCUSSION EN GROUPE

De nombreuses techniques des groupes d'études en profondeur ont évolué avec le temps. En gros, les différences entre ces techniques sont dues à (1) des méthodes d'animation différentes; (2) des différences de groupe fonctionnelles; (3) des différences de groupe structurelles; et (4) la variété de mécanismes qui ont été développés pour répondre aux besoins spécifiques en matière de marketing et d'information.

METHODES D'ANIMATION DES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR

La méthode d'animation repose sur deux aspects fondamentaux. Premièrement, la technique de questionnement peut être directive ou non directive. Deuxièmement, le mouvement de la discussion peut être structuré ou non structuré.

1. Technique de questionnement

Une méthode d'animation directive utilise des questions dirigées et limite très spécifiquement l'éventail des réponses. Cette technique n'est utilisée que si l'objectif du groupe d'étude en profondeur est très étroitement défini.

Exemple: On a besoin de déclarations spécifiques sur les qualités d'un produit afin de pouvoir faire une échelle de classement pour un questionnaire quantitatif. L'animateur limite spécifiquement la discussion aux questions orientées vers les qualités perçues du produit.

La méthode d'animation non-directive utilise des questions ouvertes qui ne sont pas biaisées. Le type de questions révèlent les véritables et authentiques sentiments des participants, minimisent l'influence de l'animateur et aident à éviter la confusion qui apparaît plus tard quand on sépare les faits et la fiction dans ce qui a été dit. Ce type de questions est pratiquement toujours le meilleur style à utiliser quand on travaille avec des groupes d'étude en profondeur.

Exemple: Quelles étaient vos réactions la première fois que vous avez vu le personnage sur l'affiche? Et non pas "Qu'est-ce-vous avez aimé à propos du personnage sur l'affiche?"

2. Style du groupe d'étude en profondeur

Dans un groupe d'étude en profondeur structuré, l'animateur travaille à partir d'un guide de sujets préparé qui comprend les questions devant être traitées et les domaines spécifiques où un sondage sera fait. Le guide des sujets permet de s'assurer que tous les domaines utiles aux objectifs de la recherche sont couverts. Le schéma du sondage permet de s'assurer que les informations spécifiques dont on a besoin sont données dans chaque domaine de sujets. Les groupes d'étude en profondeur structurés peuvent être facilement comparés avec une série de groupes.

Exemple: On obtient des réactions générales par rapport à trois conditionnements pour un produit de planning familial. Des questions approfondies spécifiques sont ajoutées au plan pour aborder la question de la qualité et de la sûreté du produit, la facilité de son emploi, le prix et d'autres spécifications du produit.

Un groupe d'étude en profondeur non-structuré est organisé selon un guide des sujets très vague. Ce sont les participants, eux-mêmes, qui déterminent en grande partie le contenu et le style du groupe. Le raisonnement à la base d'une telle formule est qu'elle permet d'éliminer la décision de l'animateur ou du responsable quant à ce qui lui semble être des sujets vraiment importants. Ce style est rarement utilisé car il laisse échapper trop d'informations importantes dont la direction du programme a besoin. Par contre, on peut y faire appel aux premiers stades de définition des problèmes d'un projet quand on n'a fait aucune recherche préalable et que la direction n'a que peu d'expérience dans le domaine du sujet traité et pas d'hypothèses quand aux aspects ou raisons du problème.

Exemple: Les bus ont beaucoup moins de passagers et la direction n'a fait à ce jour aucune recherche et n'a aucune hypothèse expliquant ce déclin. Un groupe est organisé afin de discuter les transports publics.

Sauf en cas exceptionnels, les groupes d'étude en profondeur devraient utiliser la méthode d'animation non-directive et structurée. Dans les faits, la plupart des groupes réussis sont semi-structurés -- l'animateur est assez compétent pour couvrir toutes les questions figurant sur le guide de sujets structuré tout en respectant une conversation "souple"; une conversation qui va intégrer et se pencher sur les points soulevés par les participants et traiter les nouveaux aspects quand ils apparaissent.

Le tableau 5-1 présente les options qui existent en matière de techniques de questionnement et de niveau de structure de la discussion des groupes d'étude en profondeur.

TABLEAU 5-1

METHODES D'ANIMATION DU GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

TECHNIQUE DE QUESTIONNEMENT

STYLE DU GROUPE:

Directive

Non-Directive

Structuré

UN "QUESTIONNAIRE DE GROUPE"

UNE DISCUSSION DE GROUPE FOCALISEE

o Questions dirigées et restreintes

o Questions ouvertes

o Guide de sujets structuré

o Guide de sujets structuré

Non-Structuré

UN DESASTRE

UNE CONVERSATION NON-STRUCTUREE

o Questions dirigées et restreintes

o Questions libres

o Guide de sujets non-structuré ou pas de guide du tout

o Guide de sujets non-structuré ou pas de guide du tout

DIFFERENCES DE GROUPE FONCTIONNELLES

Le type de groupe d'étude en profondeur est déterminé par l'objectif du groupe -- ce qu'il cherche à réaliser. Traditionnellement, les groupes ont été divisés en trois grandes catégories.

Groupes d'exploration. Le but de ce groupe est de former des idées ou de stimuler chez les participants une réflexion profonde sur des sujets donnés. L'animateur généralement joue un rôle actif, encourageant les participants à développer mutuellement leurs idées. Formule souvent utilisé pour aider à mettre sur pied une étude quantitative.

Clinique. Le but du groupe est de trouver les motivations psychologiques et sociologiques à la base des attitudes et comportements. Les techniques projectives sont souvent utilisées et l'analyse se fonde sur l'observation et le jugement. Les groupes cliniques n'ont qu'une utilisation limitée en matière de marketing. Cependant, cette méthode peut s'avérer très utile quand on cherche à approfondir et élargir la compréhension des résultats d'études antérieures.

Phénoménologique. Le but de ce groupe est de donner aux chercheurs un lien direct avec la population cible en tant que ces personnes vont décrire en détail et avec leurs réflexions et comportements dans la vie réelle et au niveau de la prise de décision. Un tel groupe est d'habitude plus axé sur les sujets et donne des réponses spécifiques plus concrètes, par exemple les réactions vis-à-vis du produit, du conditionnement, des communications et autre stimulant.

TECHNIQUES DE GROUPE SPECIALISEES

Avec le temps, des techniques qualitatives spéciales ont été développées ou modifiées pour répondre aux besoins des chercheurs s'occupant de marketing. On peut citer, entre autres, 1) la technique "d'escalier"; 2) les questions sur les aspects cachés; 3) l'analyse symbolique; et 4) les techniques projectives.

La technique "d'escalier"

Dans le cadre de cette technique, l'axe des questions va des caractéristiques du produit aux caractéristiques de l'utilisateur. Par exemple, on pourra commencer par demander aux participants d'indiquer ce qui est différent d'un produit ou comportement à un autre afin de pouvoir identifier des éléments clés tels que "plus facile à utiliser". Puis, on examine à fond cette raison pour déterminer ce qui est important - quels sont les avantages pour l'utilisateur. Par exemple, "ne prend pas de temps sur les autres occupations quotidiennes". Là aussi, on va sonder, examiner

à fond cette réponse jusqu'à ce qu'on obtienne de multiples niveaux d'avantages sous-jacents. C'est ce qu'on appelle souvent "exploiter le réseau de significations de l'utilisateur" cherchant par là à découvrir des niveaux plus profonds d'avantages et de barrières.

Questions sur des aspects cachés

Cette technique se concentre sur les sentiments personnels des participants par rapport à des questions délicates dans leur vie. Les thèmes courants autour d'une question particulière telle que l'attention et les soins donnés aux enfants ou l'intimité sexuelle sont suscités de manière à ce que ces questions privées et personnelles puissent devenir des thèmes de la vie délicats et partagés de tous. Cette technique demande que les participants élaborent des scénarios du "meilleur des cas" et du "pire des cas" sur les sujets en question de manière à ce que leurs rêves, angoisses et espoirs viennent à la surface -- par exemple "Quel a été le moment de votre vie le plus heureux?" ou "Que feriez-vous de votre temps si on vous donnait 5 millions de dollars? -- Sonder la réponse à ces questions représente une force importante pour motiver des comportements.

Analyse symbolique

Dans le cadre de cette technique, les chercheurs examinent comment les consommateurs perçoivent l'opposé face au comportement ou produit étudié. Par exemple, pour une enquête sur la maladie, les chercheurs médicaux souvent étudient la santé et le bien-être. Il y a trois manières d'étudier de tels opposés. La première est d'enquêter sur la "non-utilisation" ou le non-usage. Par exemple, le chercheur pourrait demander "A quoi ressemble une personne qui ne l'utilise jamais?" ou "Qu'est-ce qui se passerait si vous cessiez de l'utiliser?" La deuxième manière est d'imaginer un "non-produit" ou une non-version de celui qui existe, comme "non-alcoolisé." Une troisième manière d'étudier les opposés est d'enquêter sur la manière dont sont perçus les types de produits opposés. Par exemple, l'opposé d'une glace peut être un yogurt car ça fait moins grossir ou de la soupe car "un bon repas commence par une soupe". Comprendre comment une personne interrogée détermine les opposés dévoile la véritable signification du produit ou de la question.

TECHNIQUES PROJECTIVES

Une technique projective est un instrument qui obtient des réponses de manière extrêmement indirecte. Ces instruments ont été conçus pour surmonter l'incapacité ou l'hésitation des gens à exprimer leurs véritables intérêts, opinions ou motivations dans des réponses à des questions plus directes. Elle peut réduire le biais qu'on trouve quand les gens donnent des réponses dans le but d'être approuvés, puisque dans ce cas la personne interrogée ne sait pas exactement ce que l'animateur cherche à savoir. Les techniques les plus courantes utilisées par les spécialistes du marketing

et des communications sont, entre autres: 1) les tests d'aperception thématiques (TAT), 2) le jeu de rôles; 3) l'achèvement d'un dessin humoristique; et 4) l'association.

Tests d'aperception thématique (TAT). Une situation est présentée grâce à un moyen visuel. On demande au participant de commenter cette situation en l'expliquant et en imaginant ce qui a pu se passer avant et ce qui pourrait se passer par la suite.

Jeu de rôles. On demande au participant de donner les opinions et attitudes d'autres gens.

Achèvement d'un dessin humoristique. On demande au participant d'écrire la légende d'un dessin humoristique qui correspond au croquis donné ou qui répond à ce qu'un autre personnage de la bande dessinée a dit.

Association. Il s'agit de techniques d'associations de mots et d'achèvement de phrases où le participant doit donner le premier mot ou la première phrase qui lui vient à l'esprit en réponse à ceux donnés par l'enquêteur.

DIFFERENCES DE GROUPE STRUCTURELLES

Pour continuer à répondre aux objectifs de la recherche, les groupes d'étude en profondeur ont pris de nombreuses différentes formes. Bien que l'application de ces nouvelles formes soit limitée, elles valent la peine d'être brièvement mentionnées.

- o Groupes traditionnels. Une discussion focalisée et interactive avec 8 à 10 personnes.
- o Mini-groupes. Une discussion focalisée et interactive avec environ six personnes.
- o Groupes dyadiques. Une discussion intense entre deux personnes, par exemple, mari et femme ou utilisateur vs non utilisateur d'un produit.
- o Famille, groupes de toutes les générations. Une discussion interactive et focalisée sur un sujet très influencé par les valeurs et les liens familiaux (par exemple accouchement, ou éducation d'un enfant). Toute la famille participe, y compris les grand-parents.
- o Recherche publicitaire. Des groupes mis sur pied tout spécialement pour créer et perfectionner les annonces publicitaires.

- o Groupes d'étude en profondeur répétés: On demande généralement aux participants d'acheter ou d'utiliser un produit, entre les groupes, de manière à pouvoir relier leurs réponses.
- o Les panels qualitatifs. Similaires au groupe mentionné ci-dessus à la différence qu'ils ont généralement plus de participants, se répétant sur des époques plus longues et souvent sont en liaison avec des études quantitatives.

SECTION 6

L'ANIMATEUR DU GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

SECTION 6

L'ANIMATEUR DU GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

ELEMENTS ESSENTIELS TRAITES

- o Caractéristiques personnelles
- o Style d'animation
- o Expérience professionnelle et éducation de l'animateur
- o Mettre l'animateur au courant
- o Evaluer le travail de l'animateur

OBJECTIFS DE LA SECTION

1. Donner des directives pour identifier un animateur de groupe qualifié et sélectionner le bon candidat pour cette recherche.
2. Donner les principes généraux pour évaluer le travail de l'animateur.

SECTION 6

L'ANIMATEUR DU GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

Le rôle de l'animateur du groupe d'étude en profondeur est d'importance critique pour arriver à un groupe dynamique et réussi. La sélection de l'animateur devrait se faire sur l'évaluation des critères suivants: 1) caractéristiques personnelles; 2) style d'animation; et 3) expérience professionnelle et éducation.

CARACTERISTIQUES PERSONNELLES

Certaines personnes possèdent tout simplement la bonne combinaison de traits personnels et de "pur talent" qui en font des animateurs compétents. Un futur animateur devrait notamment posséder les caractéristique suivants:

- o La capacité d'être à l'aise avec les autres gens: quelqu'un qui est détendu et ne se sent pas menacé par une interaction personnelle avec d'autres.
- o La capacité de mettre les autres à l'aise: quelqu'un qui appelle les autres à s'ouvrir naturellement.
- o La capacité de regarder et d'accepter l'autre de manière inconditionnelle. Quelqu'un qui authentiquement ne juge pas ou donne vraiment cette impression.
- o La capacité de transmettre de la chaleur et de l'empathie.
- o Etre éloquent et avoir des dons de communication: quelqu'un qui s'adapte bien à de nombreuses situations différentes et à de nombreux genres de personnes différentes et qui peut utiliser un langage pour être comme "l'un d'eux".
- o Le don de savoir écouter: quelqu'un qui prête beaucoup d'attention à ce que les autres disent et ne se sent pas tout le temps obligé de mêler à la conversation ses réflexions et commentaires.
- o La capacité de montrer de l'enthousiasme: quelqu'un qui est authentiquement intéressé par les autres et dont l'enthousiasme provoque un intérêt accru chez les autres.
- o Etre conscient de ses réactions non verbales: quelqu'un qui est capable de garder des gestes et des expressions du visage qui expriment les qualités citées ci-dessus et qui ne montrent pas l'ennui ou la contrariété.

- o Quelqu'un dont les caractéristiques physiques n'inquiètent ni n'intimident les autres.
- o Quelqu'un qui va aussi bien que possible avec les participants du groupe d'étude afin de faciliter les rapports.

STYLE D'ANIMATION

Les styles pour animer un groupe varient beaucoup. Certains animateurs entretiennent la conversation en étant amical et en participant, d'autres en étant plus détachés. D'autres encore sont raisonneurs et presque provocateur dans leur style. Un animateur qui a beaucoup d'expérience peut souvent varier son style pour s'adapter aux participants et aux objectifs du groupe. Lors de la sélection de l'animateur, il est important de réaliser que ces différences de style existent et qu'il faut assortir, si possible, celui de l'animateur et les besoins du groupe.

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE ET EDUCATION DE L'ANIMATEUR

Des animateurs qui ont une expérience spécialisée au niveau du sujet d'étude devant être discuté (par exemple des questions de santé, un produit spécifique) ou par rapport au type de participants (par exemple des adolescents, des professionnels) seront en général bien plus efficaces.

L'éducation des animateurs tend à varier beaucoup. Beaucoup d'entre eux sont des psychologues qui ont une formation en matière de dynamique de groupe. Si l'on s'occupe de questions de marketing, il peut être utile de faire appel à un animateur qui a une formation en matière de marketing ou de sciences sociales. Dans certains cas, (par exemple, si on cherche les motivations sous-jacentes face à un sujet particulier) il est bon de choisir un animateur qui est qualifié pour utiliser des techniques projectives ou qui a de l'expérience au niveau d'une des approches qualitatives mises au point à cet effet, telles que la technique "d'escalier" ou les questions sur des aspects cachés.

Quelquefois, les circonstances font qu'on n'a pas pu trouver un animateur expérimenté et une infirmière ou un autre professionnel de la santé avec une certaine expérience en la matière devra animer les discussions de groupe. Dans un tel cas, il sera peut-être nécessaire de souligner certains aspects clés à celui ou celle qui fait fonction d'animateur ou d'animatrice.

- o Un animateur n'est pas un enseignant
- o Un animateur n'est pas un juge

- o Un animateur n'est pas condescendant face aux participants
- o Un animateur n'a pas à être d'accord ou pas d'accord avec ce qui est dit
- o Un animateur ne met pas les mots dans la bouche des participants

Egalement

- o Le groupe d'étude en profondeur n'est pas un texte -- il n'y a pas de réponses justes
- o Le groupe d'étude en profondeur n'est pas là pour qu'on informe
- o Le groupe d'étude en profondeur n'est pas là pour qu'on persuade

METTRE L'ANIMATEUR AU COURANT

Une fois l'animateur choisi, il ou elle devra être mis au courant de tous les aspects se rapportant au projet. Généralement, cela se fait au moment où l'animateur et le promoteur travaillent ensemble pour élaborer le guide des sujets. Si l'animateur travaille à partir d'un guide fait à part, il faudra le (la) mettre au courant des raisons à l'origine de cette recherche, ce qu'on en attend et des applications spécifiques des résultats de la recherche.

Afin que l'enquêteur puisse être bien au courant de l'étude, le promoteur du projet doit lui parler des résultats des études antérieures, des questions, hypothèses et opinions importantes. Tout ce qui peut aider à informer l'animateur sur le domaine du sujet ou la manière de penser du promoteur est important et permet à un bon animateur de mieux écouter et de poser des questions de suivi bien fondées. Une information préalable diminue le risque d'explorer des directions dans lesquelles on a déjà enquêté ou qui ne se rapportent pas aux objectifs de l'étude.

EVALUER LE TRAVAIL DE L'ANIMATEUR

D'habitude, les groupes d'étude en profondeur sont évalués par rapport à la quantité de résultats des participants -- c'est-à-dire la capacité de l'animateur d'entretenir une conversation de groupe active pendant 60 à 90 minutes. Si c'est là une façon simple et facile de déterminer si le groupe était productif, c'est loin d'être "inclusive" ou correcte. La quantité dans un groupe d'études en profondeur est bien sûr un facteur bien moins pertinent que la qualité ou "richesse" du groupe. Richesse veut dire des résultats qui entraînent une réflexion et qui communiquent une information

importante d'une manière parcimonieuse. En plus, les points clés suivants devront être considérés lors de l'évaluation d'un groupe d'étude en profondeur:

- o Est-ce-que les participants se sentaient assez à l'aise pour discuter ouvertement de leurs attitudes?
- o Est-ce-qu'on les avait mis au courant de la tâche à réaliser?
- o Niveau d'interaction entre les membres du groupe: un vrai groupe ou dix interviews individuelles?
- o Est-ce-que l'animateur a posé les questions de manière impartiale?
- o Est-ce-que l'observateur peut dire ce que le groupe ressentait et pensait face à un sujet donné?
- o Faut-il une importante analyse par la suite pour séparer les véritables sentiments des participants de ceux qui ont été exprimés à la demande de l'animateur?
- o Pendant la séance d'un seul groupe, l'animateur a-t-il été assez souple pour enquêter dans des nouvelles directions?
- o Pour toute une série de séances, est-ce-que chaque groupe a été animé de manière identique, ou alors l'animateur a-t-il laissé se développer la discussion?
- o Est-ce-que l'animateur a eu la bonne mesure de contrôle -- assez souple pour laisser s'exprimer les participants, et en même temps ferme pour éviter les chaos et les interruptions?

Un guide plus détaillé pour l'évaluation du travail de l'animateur est inclus dans le formulaire d'évaluation du groupe d'étude en profondeur.

SECTION 7

ANIMER UN GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

ELEMENTS ESSENTIELS TRAITES

- o Ouverture de l'animateur
- o Etape I: Mise en train
- o Etape II: Contenu de la discussion approfondie et focalisée
- o Etape III: Cloture du groupe
- o Rôle des observateurs
- o Après le groupe

OBJECTIFS DE LA SECTION

- 1) Expliquer, de manière détaillée, la méthode d'animation d'un groupe d'étude en profondeur.
- 2) Donner un cadre et des directives concrètes pour évaluer la qualité d'un groupe d'étude en profondeur: quand est-ce-que c'est fait correctement ou quand ce ne l'est pas.

SECTION 7

ANIMER UN GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

Pa

SECTION 7

ANIMER UN GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

Une fois que les participants ont pris les places qui leur sont destinées pour ce groupe d'étude, l'animateur va ouvrir la séance par une brève introduction. A la suite, il passera aux trois principales parties du groupe d'étude en profondeur: 1) la mise en train; 2) le contenu de la discussion approfondie; et 3) la clôture du groupe. Ces trois grandes parties, leurs buts et contenus spécifiques ainsi que les attitudes requises chez l'animateur, vont être examinées ci-après.

OUVERTURE DE L'ANIMATEUR

Avant qu'un groupe ne démarre, l'animateur va donner une brève introduction. Celle-ci vise à détendre les participants, à fixer les règles de base et à établir le contact avec les participants.

Les participants se détendent quand ils remarquent que l'animateur est détendu et qu'il a un ton amical et décontracté. Quelques plaisanteries, au moment où les gens prennent leurs places, peuvent aider.

L'animateur se présente. L'animateur dit comment il s'appelle, donne quelques renseignements sur lui-même (ou elle-même). Cela facilite les rapports avec le groupe et montre que cette séance est un lieu sûr où on peut s'ouvrir mutuellement.

Le but général du groupe est expliqué. On dit aux participants pourquoi on les a réunis. Cela leur donne une bonne notion du but du groupe. On leur expose également ce qui n'est pas cherché dans le groupe afin de supprimer les anxiétés et les malentendus.

On encourage des opinions divergentes. On fait savoir aux participants que dans ce groupe, il n'y a pas de réponses justes ou fausses et que c'est bien d'avoir des avis différents des autres. On les encourage à exprimer de manière honnête et franche leurs opinions.

La neutralité de l'animateur est établie. L'animateur généralement assure les participants qu'il ou elle n'a aucun intérêt investi dans le sujet ou produit discuté et que leurs opinions ne vont l'affecter en aucune manière.

Les règles de groupe sont données. On demande aux participants que chacun s'exprime à tour de rôle, qu'ils interagissent mais évitent toutefois de s'interrompre les uns les autres. Si la séance est enregistrée au magnétophone ou en vidéo, d'autres règles spécifiques sont nécessaires.

ETAPE I: LA MISE EN TRAIN

Le contenu de cette étape représente la présentation des participants: comment ils s'appellent, ainsi que des réponses à des questions très générales, par exemple le nombre d'enfants qu'ils ont, âges et sexes des enfants, depuis combien de temps sont-ils mariés, etc.. Les questions devraient dégager une base d'information se rapportant au sujet discuté. Si on parle d'une catégorie de produits spécifique, on pourra poser quelques questions initiales sur l'utilisation du produit, par exemple, la fréquence d'utilisation ou le choix de la marque. Il est important de se rappeler que:

1. Il ne faut pas poser des questions d'introduction qui peuvent placer les participants dans des rôles stéréotypés.
2. Il ne faut pas poser des questions d'introduction qui montrent les différences de rang social entre les participants.

Le but de la mise en train est de faire, en dix minutes environ, de plusieurs individus un groupe qui participe et interagit. En plus, cette mise en train:

- o donne aux participants la possibilité de parler dès le début de la séance. On arrive ainsi à surmonter la peur de parler, en effet cette peur tend à augmenter plus on retarde le moment de prendre la parole.
- o montre que la situation du groupe et l'animateur sont "sûrs", permettant ainsi aux participants de s'ouvrir sans se sentir menacés.
- o donne, aux participants, une idée de ce qu'est une méthode de groupe et leur permet de "connaître" les autres membres du groupe.
- o donne, à l'animateur et aux autres observateurs, une image du groupe qui (1) influencera les questions ultérieures; et (2) dégagera un cadre de référence permettant d'évaluer ce que les membres du groupe vont dire pendant le reste de la séance.

L'attitude de l'animateur qui convient, lors de la mise en train d'un groupe, doit montrer un intérêt authentique à ce que les participants disent, de l'impartialité et "un regard inconditionnel et positif". En d'autres termes, l'animateur n'émet aucun jugement négatif, quelle que soient les réponses données. En plus, l'animateur doit faire ce qu'il faut pour obtenir l'information générale initiale -- ce qui souvent demandera les attitudes suivantes:

1. Approfondir les réponses des participants, pour plus de clarté et de compréhension, avant de passer à l'étape suivante. Par

exemple, si le nombre moyen d'enfants dans un groupe de jeunes mères est de deux et que l'une des participantes signale six enfants, approfondir peut clarifier que trois des enfants appartiennent à la belle soeur qu'on considère faisant partie de la famille.

2. Maintenir la structure du groupe et une orientation bien définie dans la discussion de manière à obtenir, sur un temps assez court, l'information générale essentielle avec un minimum de digressions de la part des participants.
-

ETAPE II: LE CONTENU DE LA DISCUSSION APPROFONDIE ET FOCALISEE

Le contenu de cette partie demande qu'on passe progressivement de sujets généraux à une discussion de plus en plus spécifique des questions devant être traitées. De manière classique, on passe de sujets de discussion concrets (par exemple le nombre d'enfants d'un ménage) à des questions plus abstraites, d'une discussion sur des faits à une discussion sur des attitudes, des sentiments et des croyances bien enracinées (certains aspects pourront d'ailleurs intimider les participants). A un certain moment de la discussion de groupe, l'animateur peut introduire des concepts ou questions spécifiques afin d'axer les réactions des participants sur des domaines d'intérêt spécifiques.

Le but de cette étape du groupe est d'arriver à comprendre les vraies questions reliées au sujet. On vise également à explorer pleinement la nature de la dynamique des attitudes associées au comportement des participants et d'observer, "de première main", chez les participants, le langage et les émotions associés au sujet traité. Le but n'est pas de quantifier ou de faire des estimations de degré concernant un domaine particulier couvert dans le guide des sujets.

L'attitude de l'animateur qui convient à cette partie de la séance est complexe et demande des compétences très élevées. Il s'agit entre autres de:

1. Sonder "en profondeur". Grâce à une question qui clarifie ou éclaire les réponses données par un membre du groupe. D'autres exemples pour sonder une réponse sont:
 - rester silencieux
 - utiliser la technique du miroir -- répéter ce que la personne vient de dire
 - répéter les mots du participant sous forme de question "est-ce-bien?"

-- reprendre le participant pour clarifier un avis donné "ce n'est plus très clair pour moi. Avant, vous disiez "X" maintenant vous affirmez "Y".

o Utiliser des questions avec des "mots clés" tels que:

<u>Déclaration du participant</u>	<u>Question "sonde" de l'animateur</u>
"C'est bien"	"Qu'est-ce-qu'il a de bien?"
"J'aime la dimension"	"Qu'est-ce-que vous aimez à propos de la dimension?"
"Ça serait pratique"	"De quelle manière ce serait pratique?"
"Ça marche"	"Comment savez-vous que ça marche?"

o Utiliser la technique de la troisième personne. "Vous avez une opinion bien arrêtée sur la question. A votre avis, qu'en pensent les autres?"

o "Pouvez-vous m'en dire davantage?"

o "Que pensez-vous de cela?"

o "Que voulez-vous dire par là?"

o "Qu'est-ce-qui vous fait penser cela?"

o "Pouvez-vous penser à un exemple à ce propos?"

o "J'aimerais en savoir plus sur ce que vous pensez à ce sujet?"

o "Je ne suis pas certain de comprendre dans quel sens vous utilisez le mot ..."

o "Quelles sont certaines des raisons qui vous font penser cela?"

o "Qu'est-ce-que le message vous dit?"

o "Qu'est-ce-qu'il vous dit personnellement?"

o "Qu'est-ce-que vous avez pensé pendant que vous le regardiez?"

- o "Quelle est la première chose qui vous est venue à l'esprit? Quelles sont les autres aspects qui vous ont fait une impression?"
 - o "Vous avez commencé à dire quelque chose à propos de ..."
 - o "Vous avez mentionné quelque chose à propos de ..."
 - o "Est-ce-que le ... vous a permis de mieux comprendre ..."
 - o "Quels mots utiliseriez-vous pour décrire ..."
 - o "Pourquoi?"
2. Etre sensible au niveau de réceptivité du participant tout au long de la séance. Un animateur de groupe saura quand passer d'une discussion générale sur les habitudes d'alimentation d'un enfant à un sujet plus délicat tel que la peur devant la mortalité infantile.
 3. Repasser dans la discussion l'information donnée à un stade antérieur de la séance. Souvent, un participant va faire un commentaire essentiel au but ultime du groupe, mais placé à un stade prématuré de la discussion. L'animateur peut laisser passer le commentaire jusqu'à ce que la discussion s'y prête mieux et demander à ce moment au participant d'approfondir le propos qu'il a fait plus tôt. Ce qui montre, non seulement, que l'animateur prête une bonne attention à ce qui est dit, mais assure également une bonne transition vers de nouveaux domaines de sujets et partant nous donne une discussion continue plutôt qu'une série de segments disjoints.
 4. Relier, continuellement, les commentaires faits par différents membres du groupe afin qu'ils présentent une signification qui unit le groupe.
 5. Etre souple quand on discute des questions se rapportant au guide, indifféremment de leur ordre dans celui-ci. L'animateur doit connaître le sujet et les objectifs de la recherche assez à fond pour sentir si une direction imprévue est source d'information utile ou une digression non nécessaire.
 6. Savoir s'occuper des problèmes spéciaux qui se présentent souvent dans des groupes d'étude en profondeur, par exemple, des conflits entre les participants ou un manque général d'enthousiasme de la part du groupe dans son ensemble.
 7. Utiliser des tactiques et des techniques d'animation très diverses afin d'avoir un groupe dynamique et productif. Par exemple, un bon animateur va:

- o encourager les membres du groupe à parler entre eux, et pas nécessairement de lui répondre à lui
 - o savoir quand il faut approfondir une réponse et quand il faut se taire
 - o savoir sonder l'opinion des gens sans pour autant les diriger
 - o savoir montrer un manque de compréhension total face à ce qu'un participant a dit sans que cela paraisse "bidon"
 - o faire très attention à ce qui est dit afin de stimuler cette attitude chez les autres membres du groupe
 - o être sensible aux signes non-verbaux donnés par le participant afin de comprendre et d'aider celui-ci à exprimer ses vrais sentiments
 - o ne pas supposer que ce que le participant dit est vraiment ce qu'il/elle pense ou veut dire
 - o encourager des désaccords honnêtes entre participants -- ne pas forcer un consensus
 - o encourager les membres du groupe qui ne répondent pas beaucoup à parler
 - o décourager les membres qui dominent ou dérangent la séance
 - o être aimable mais ferme -- combiner "un détachement discipliné" et "une sympathie compréhensive"
 - o être tolérant tout en gardant le groupe sur la bonne voie
 - o s'attendre aux imprévus et savoir comment y réagir
 - o être prêt à improviser si quelque chose ne marche pas ou si aucune information utile n'est reçue
 - o utiliser des techniques projectives pour avoir une meilleure compréhension dans le cas où les participants n'arrivent pas à répondre à des questions directes
-

ETAPE III: CLOTURE DU GROUPE

Le contenu de cette étape est surtout de résumer et de re-souligner les "thèmes" identifiant le groupe. Il peut être bon d'ouvrir une discussion sur la force des attitudes exprimées ou sur le degré avec lequel un sentiment qui a été exprimé est bien présent chez les membres du groupe.

L'objectif de cette étape est d'aider l'animateur, l'observateur et les participants à comprendre ce qui s'est passé pendant la séance de groupe. Elle permet en outre, aux participants de modifier, clarifier leurs positions ou d'ajouter toute autre idée qu'ils pourraient avoir sur le sujet. En plus, c'est à ce moment là que l'animateur pourra tester ses conclusions pour voir si elles sont à propos et justes.

L'attitude de l'animateur qui convient pendant l'étape de clôture est surtout de résumer ou de relever, de manière impartiale, les différences d'opinions entre les participants et de faire une synthèse des résultats du groupe.

LE ROLE DES OBSERVATEURS

Un des principaux avantages des groupes d'étude en profondeur peut résider dans le fait que ceux, qui en dernier lieu, vont se servir de la recherche, peuvent observer la discussion de groupe. En effet, c'est une expérience directe avec le groupe visé, ses attitudes, ses sujets de préoccupation, son langage et ses réponses. Les participants peuvent être très différents des observateurs tant du point de vue milieu social qu'expérience professionnelle.

Pendant qu'ils suivent les discussions des groupes d'étude en profondeur, les observateurs peuvent également s'enrichir et gagner en expérience. A cette fin, on leur communiquera les points suivants avant le démarrage du groupe.

- o Les observateurs ne devraient pas s'attendre à ce que chaque moment de la discussion soit rempli de sens, que toutes les questions arrivent à la réponse désirée et que toutes les réponses soient exceptionnelles et puissent être citées. Les participants ne sont pas des acteurs et se conduisent de manière spontanée.
- o Les observateurs ne devraient pas s'attendre à ce qu'il y ait un consensus au sein du groupe ou parmi plusieurs groupes. La recherche qualitative vise à générer un éventail de réponses à élaborer des hypothèses et à approfondir la compréhension.

- o Les observateurs doivent écouter attentivement ce qui est dit -- ce qui veut dire qu'ils ne doivent pas choisir de n'écouter que les propos qui renforcent un point de vue préconçu, qu'ils doivent éviter de projeter des valeurs et un jugement personnels sur ce qui est dit. Quand on écoute, il est important de faire attention aux nuances dans les significations et aux choix des mots.
- o Les observateurs devraient essayer "d'observer" en même temps qu'ils écoutent. Des indications non verbales renferment quelquefois plus de signification que les réponses verbales.
- o Pendant la discussion, les observateurs devraient prendre des notes sur les impressions qui les ont le plus frappées afin de pouvoir en parler pendant le rapport de synthèse après le groupe.
- o Les observateurs peuvent demander qu'on pose certaines questions ou qu'on approfondisse certains points pendant la discussion ou à la fin de la séance.

APRES LE GROUPE

Théoriquement, l'animateur et les observateurs devraient se rencontrer immédiatement, après chaque séance, pour échanger leurs impressions. Ce rapport de synthèse permet de clarifier et de cristalliser la signification des propos tenus. A cette occasion, les observateurs peuvent vérifier leurs impressions en comparant à ce que l'animateur a compris et comment il a interprété. Par ailleurs, ce dernier peut décourager des conclusions hâtives avant la fin des enquêtes et des analyses. En plus, on peut revoir les priorités pour les interviews à venir. Ci-après, quelques aspects pouvant être examinés:

Réorganisation du guide de sujets. Faut-il supprimer certains domaines pas très productifs? Est-ce-que d'autres thèmes peuvent être approchés différemment à fin d'obtenir des réponses plus riches et plus significatives. Faut-il ajouter de nouveaux sujets? Est-ce-que le courant de la conversation devrait-être changé?

Qualifications des participants. Faudrait-il changer ou poser des questions plus strictes pour la sélection des participants? Par exemple, en écoutant un groupe composé des utilisateurs d'un produit, on peut se rendre compte que seuls les participants qui l'utilisaient depuis 6 mois ou plus ou qui l'utilisaient souvent étaient vraiment qualifiés pour la discussion.

Annuler ou programmer des groupes complémentaires. Faut-il annuler les groupes restants qui étaient prévus dans la série ou en organiser

d'autres? Par exemple, il y a des cas où on se rend compte que le groupe visé a été mal défini, que le matériel utilisé ne répond pas aux objectifs (rejeté) ou qu'il n'est pas assez élaboré (par exemple trop abstrait). Dans de tels cas, il vaut mieux annuler les autres groupes prévus et retourner à la planche à dessin. Par ailleurs, des groupes supplémentaires peuvent se justifier si on réalise que d'autres segments de la population visée sont utiles à l'étude -- par exemple des nouveaux utilisateurs du produit vs les utilisateurs de longue date. On peut également envisager de faire de nouveaux groupes avec du matériel de concept/stimulation perfectionné ou d'explorer des questions non-résolues et des nouvelles hypothèses.

PIECE A L'APPUI 7-1

FORMULAIRE D'EVALUATION DU GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

- | 1. <u>Evaluation de l'organisation du groupe d'étude en profondeur</u> | Oui | Non |
|---|-----|-----|
| o <u>Est-ce-que les participants étaient qualifiés?</u>
Répondaient-ils aux conditions nécessaires pour les objectifs de la recherche du point de vue âge, sexe, dimension de la famille, statut socio-économique, utilisation du produit? | () | () |
| o <u>Est-ce-que la composition du groupe était assez logique?</u>
<u>Est-ce-que les participants étaient assez similaires au niveau des caractéristiques importantes pour une bonne discussion de groupe et pour que les résultats ne soient pas voilés par des caractéristiques très différentes chez les participants?</u> | () | () |
| o <u>Est-ce-que la dimension du groupe était la bonne?</u>
<u>Est-ce-que tous les participants ont eu la possibilité de participer et de s'exprimer suffisamment pour couvrir pratiquement tout ce qu'ils savaient du sujet?</u> | () | () |
| o <u>Est-ce-que le cadre du groupe était approprié?</u>
Naturel et confortable pour les membres du groupe; pas trop décontracté ce qui a causé un manque de contrôle et pas trop formel ce qui a inhibé toute spontanéité et expression des sentiments? | () | () |
| o <u>Est-ce-que l'allocation des places était la bonne?</u>
<u>Est-ce-qu'elle semblait naturelle aux participants et a encouragé l'interaction dans le groupe?</u> | () | () |
| o <u>Est-ce-que le groupe a pu travailler tranquillement sans être dérangé de l'extérieur (par exemple, interruptions et observateurs)?</u> | () | () |
| o <u>Est-ce-que la durée était bonne?</u> <u>Etait-ce assez long pour obtenir les informations spécifiques pouvant être étudiées et pas trop long, ce qui a ennuyé et fatigué les membres du groupe qui ont commencé à sur-intellectualiser?</u> | () | () |
| o <u>Est-ce-que le contenu du guide des sujets était complet?</u>
<u>Est-ce-que tous les besoins en information et tous les objectifs ont été réalisés?</u> | () | () |
| o <u>Est-ce-que le contenu du guide des sujets convenait bien?</u>
<u>Est-ce-que les domaines de sujets couverts permettaient</u> | () | () |

PIECE A L'APPUI 7-1 (suite)

de bien focaliser la discussion sur les objectifs de l'étude ou est-ce-que certaines des questions ont fait "dérailer" la discussion? S'agissait-il de questions auxquelles les membres du groupe pouvaient répondre?

II. Evaluation de l'animateur

Donner une appréciation à l'animateur pour chaque aspect mentionné ci-dessous. 5 = excellent, 4 = très bien, 3 = bien, 2 = passable, 1 = médiocre

A. Préparation de l'animateur

Appréciation

- | | | |
|---|---|-------|
| o | Connait les origines et le contenu du projet | _____ |
| o | Comprend les objectifs de la recherche | _____ |
| o | A donné toutes les idées du promoteur | _____ |
| o | A aidé à élaborer le guide de sujets | _____ |
| o | Connait par coeur le guide des sujets | _____ |
| o | Etait prêt avant que le groupe ne se réunisse | _____ |
| | TOTAL | _____ |

B. Attitude de l'animateur

- | | | |
|---|---|-------|
| o | Décontracté et avical | _____ |
| o | Encourage l'interaction dans le groupe | _____ |
| o | Apporte de l'enthousiasme et un sens de l'engagement | _____ |
| o | Ecoute de manière constructive | _____ |
| o | Manifeste de la chaleur/s'identifie aux situations | _____ |
| o | Est impartial/regarde les choses de manière positive | _____ |
| o | Sonde l'opinion sans pour autant diriger | _____ |
| o | Arrive à bien faire passer le "je ne comprends pas tout à fait" | _____ |

PIECE A L'APPUI (suite)

- o Est sensible en degré d'ouverture du groupe _____
 - o Se mélange au groupe tout en contrôlant _____
 - o Improvise quand c'est nécessaire _____
 - o Est souple quand il s'agit d'explorer de nouvelles idées _____
 - o Discute, n'interroge pas _____
 - o Transmet des gestes et des expressions du visage neutres _____
- TOTAL _____

- C. La manière qu'a l'animateur de s'occuper des influences de groupe Appréciation
- o Décourage les membres qui parlent en même temps _____
 - o Maintient la spontanéité dans le groupe _____
 - o Arrête la conversation qui s'égare du sujet _____
 - o Décourage les participants qui intellectualisent _____
 - o Permet des différences d'opinion _____
 - o Fait participer à la conversation les membres du groupe timides et qui ne parlent pas beaucoup _____
 - o Contrôle les membres du groupe dominants/qui dérangent _____
- TOTAL _____

III. STRUCTURE DE LA DISCUSSION DE GROUPE

- Introduction: Ouverture de l'animateur Oui No
- o A mis les participants à l'aise () ()

PIECE A L'APPUI (suite)

- o A expliqué le but général du groupe () ()
- o A encouragé les diverses opinions divergentes () ()
- o A montré qu'il était neutre () ()
- o A établi le caractère ouvert de la discussion:
il n'y a pas de réponses justes ou fausses () ()
- o A donné les règles du groupe () ()
- o A établi le contact et les relations avec
le groupe () ()
- o A bien réussi la transition à l'étape d'après () ()

Etape I: Mise en train

- o A établi un bon rapport avec les participants () ()
- o A obtenu l'information générale nécessaire () ()
- o A commencé à encourager l'interaction dans
le groupe () ()
- o A donné à tous les participants l'occasion
de parler () ()
- o A montré que le groupe était un "endroit
sûr" () ()
- o A permis aux participants de se "connaître"
les uns les autres () ()
- o N'a pas dépassé le temps alloué à la séance () ()
- o A bien réussi la transition à l'étape d'après () ()

Etape II: Ensemble de la discussion de groupe

- o Est passé de l'aspect général à des points
plus spécifiques () ()

PIECE A L'APPUI 7-1 (suite)

- | | | | |
|---|--|-----|-----|
| o | N'a pas dévoilé les questions clés de manière prématurée | () | () |
| o | A obtenu des réponses approfondies aux questions clés | () | () |
| o | A obtenu des sentiments authentiques sur la question | () | () |
| o | A bien su re-passer l'information | () | () |
| o | A bien relié l'information dans un tout | () | () |
| o | A montré une bonne aptitude à l'animation | () | () |
| o | A montré une bonne aptitude au contrôle | () | () |

Etape III: Clôture du groupe

- | | | | |
|---|---|-----|-----|
| o | A identifié les thèmes clés | () | () |
| o | A résumé les principales idées | () | () |
| o | A montré la force des attitudes | () | () |
| o | A renforcé les sentiments du groupe sur certaines questions | () | () |
| o | A identifié les différences d'opinion entre les membres | () | () |
| o | <u>Tous</u> les commentaires des participants ont été recueillis. | () | () |

Etape IV: Questions après l'évaluation de groupe

Oui Non

- | | | | |
|---|---|-----|-----|
| o | A-t-on besoin d'une importante analyse à la suite pour séparer les vrais sentiments du groupe de ceux exprimés à la demande de l'animateur? | () | () |
|---|---|-----|-----|

PIECE A L'APPUI 7-1 (suite)

- o Est-ce-que le travail a été réalisé d'une manière qui permet de faire une évaluation pour toute une série de groupes ou alors les différences vont-elles voiler l'évaluation? () ()
- o Est-ce-que le plan pour ce groupe a tenu compte des différences dans la composition du groupe de manière à mettre en évidence les différences entre les groupes d'une série? () ()

Etape V: Actions de suivi

- o Est-ce-que toutes les informations nécessaires à la direction du programme ont été recueillies? Dans la négative, comment pourrait-on combler ces lacunes? () ()
- o Est-ce-que des hypothèses ont été élaborées qui demandent un travail de suivi? Dans l'affirmative, comment va-t-on le faire? () ()
- o A-t-on besoin de plus de groupes? Dans l'affirmative, quels sont les buts et les objectifs de ces groupes? () ()
- o Est-ce-que le guide des sujets a besoin d'être révisé? Dans l'affirmative, de quelle manière? () ()
- o Est-ce-que certains résultats ont besoin d'être vérifiés par une recherche quantitative? Dans l'affirmative, quels sont les éléments qui en ont besoin? () ()

SECTION 8

PROBLEMES SPECIAUX AVEC LES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR

88a

SECTION 8

PROBLEMES SPECIAUX AVEC LES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR

ELEMENTS ESSENTIELS TRAITES

- o La séance avec des avis conformes à la majorité
- o La séance de groupe ennuyeuse
- o Problèmes spéciaux au niveau des participants
- o Perte de contrôle du groupe d'étude en profondeur

OBJECTIFS DE LA SECTION

1. Donner un cadre pour reconnaître des problèmes spéciaux rencontrés dans les groupes d'étude en profondeur et proposer des stratégies pour les résoudre.
2. Permettre à un observateur/directeur d'une recherche avec un groupe d'étude en profondeur d'identifier les problèmes qui pourraient amenuiser les résultats des groupes d'étude en profondeur.

SECTION 8

PROBLEMES SPECIAUX AVEC LES GROUPES D'ETUDE EN PROFONDEUR

Mener un groupe d'étude en profondeur qui soit vraiment réussi et utile requiert un véritable don face aux problèmes qui surgissent dans toute dynamique de groupe. Il y a des cas où ces difficultés viennent du groupe dans son ensemble, d'autres où elles sont dues aux comportements individuels. Dans les deux cas, les résultats du groupe peuvent être déformés si ces problèmes ne sont pas résolus avec adresse. La section qui suit traite de certains des problèmes rencontrés couramment avec les groupes d'étude en profondeur ainsi que des stratégies proposées en vue de les résoudre.

1. La séance avec des avis conformes à la majorité -- les membres du groupe se conforment à l'opinion de la majorité. Etant donné que les groupes d'étude en profondeur s'occupent généralement des attitudes et croyances personnelles qui ne sont pas facilement vérifiables, le danger est que les membres du groupe donnent des réponses qui simplement s'accordent avec ce que les autres ont dit et partant n'expriment pas leurs véritables opinions. C'est là particulièrement problématique dans la mesure où il est difficile de déterminer si les participants sont en train de conformer leurs idées à celles des autres ou s'il existe un véritable consensus.

Stratégie: Encourager lors de l'ouverture le participant à montrer qu'il n'est pas d'accord et témoigner du respect devant les opinions divergentes. Une autre tactique est de demander aux participants de donner leurs opinions, d'abord en secret, surtout quand il s'agit d'une question importante, et de passer à un débat ouvert par la suite. Cela peut se faire en demandant à chaque participant de noter ses opinions sur une feuille de papier au moment où la question est introduite dans le groupe. Même si cette feuille n'est pas montrée, elle force la personne à prendre une position qui ne sera pas aussi facilement ébranlée par les autres. Des participants moins éduqués peuvent se servir de modèles d'image. Par exemple, les modèles d'expression heureuse souvent utilisés par les enfants.

2. La séance de groupe ennuyeuse -- un manque général d'enthousiasme et de participation dans le groupe. Cette apathie chez les membres du groupe peut être due à des facteurs externes à la situation du groupe. Par exemple, les participants ont pu se sentir forcé d'assister au groupe, ou ont une attitude suspicieuse face à la méthode employée. Ou encore, le sujet peut être intimidant ou inintéressant. Enfin, les participants ne sont peut-être pas qualifiés pour ce genre de discussion.

Toutefois, l'apathie peut également venir de facteurs internes au groupe. Peut-être que le groupe est trop large et partant les différentes interactions sont difficiles, peut-être est-il trop organisé, pas assez souple, et ainsi toute spontanéité est étouffée ou alors pas assez organisé et les participants sont déroutés. Le ton de l'animateur peut être trop formel, intimidant les participants ou trop décontracté et sembler "bidon" au groupe. L'allure peut être trop rapide, empêchant la participation de ceux qui prennent le temps de réfléchir ou au contraire trop lente et les participants sont ennuyés.

Méthode: Organiser le groupe, de manière réaliste et attentive, afin d'éliminer tous les facteurs externes pouvant contribuer à l'apathie du groupe. Recruter un animateur compétent qui a de l'expérience lui permettant de résoudre de nombreux problèmes internes. En plus, il y a d'autres méthodes qui peuvent stimuler un groupe ennuyé.

- o Si le sujet ne semble pas intéresser les participants, on peut créer de l'enthousiasme en demandant au groupe de traiter le sujet comme un roman et de créer des petites histoires personnelles autour de ce thème.
- o Si le sujet semble trop théorique aux participants ou s'ils ne se sentent pas assez concernés, on peut avoir recours à du matériel tels que des images de situations se rapportant au domaine traité, ce qui donne un aspect plus concret.
- o Si le sujet semble trop intimidant ou personnel, on peut encourager les membres à parler en utilisant des techniques projectives.
- o Dans certains cas, la participation peut être plus dynamique si l'animateur confronte les participants.
- o De temps en temps, il faut faire une pause, ce qui permet aux participants de se déplacer et de parler entre eux, ces propos pourront plus tard être débattus en public. En plus, l'animateur peut ainsi récupérer et éventuellement consulter les autres membres de l'équipe afin de repartir d'un pied neuf.

3. Problèmes spéciaux au niveau des participants -- en plus des problèmes qui touchent le groupe dans son ensemble, d'autres problèmes plus spéciaux aux participants se présentent souvent dans les groupes d'étude en profondeur:

Le participant dominateur. Cette personne cherche à dominer le groupe — lance la conversation, défend sa position, cherche à influencer les autres et veut avoir le dernier mot.

Méthode: Ne pas avoir de contact des yeux ou tourner le dos au participant dominateur. Appeler d'autres membres du groupe (par leurs noms). Si c'est nécessaire, dire poliment au participant dominateur que bien que ses réflexions soient intéressantes, les idées des autres vous intéressent également.

Le participant timide. Cette personne hésite à prendre la parole, est en général timide et anxieuse dans des situations de groupe. Elle ne pense pas que ses opinions en valent la peine.

Méthode: Utiliser le contact des yeux avec la personne timide pour l'attirer dans la conversation et pour montrer que vous êtes intéressé par ce qu'elle dit. Observer de près le participant timide pour voir quand il est prêt à prendre la parole. Si c'est nécessaire, trouver une question facile et neutre et encourager une réponse directe. Si le participant devient trop mal à l'aise, continuer avec les autres et parlez-lui à nouveau un peu plus tard.

Le participant expert. Il s'agit là d'une forme spéciale de domination. Même si cette personne ne cherche pas à dominer le groupe, les autres vont s'en remettre à elle et donc étouffer leurs propres opinions.

Méthode: Déterminer si le participant est un véritable ou un pseudo-expert. Pour le vrai expert, rappelez-lui que tous les commentaires sont importants et que les autres personnes doivent également contribuer, ou demander à l'expert de ne répondre qu'après que les autres se soient exprimées. Il peut également être utile de commencer par dire "je sais que John est probablement au courant de ...".

Si la personne est un pseudo-expert, demander aux autres membres du groupe de commenter ses réponses. Peut-être, faudra-t-il être énergique et la défier de répondre dans la mesure toutefois où le groupe le tolère.

Le participant verbeux. Cette personne s'éternise, souvent sans fin ni but — probablement un compulsif ou un grand nerveux.

Méthode: Être plus directif. Utiliser des questions approfondies appelant des réponses spécifiques et concrètes. Ramener le participant au sujet traité, ou interrompre poliment en lui rappelant qu'ils vous faut couvrir de

nombreuses questions sur un temps limité. Faites le avec diplomatie sans offenser le participant.

Le participant qui est à côté du sujet. Cette personne fait des commentaires qui ne se rapportent pas au sujet traité et peut faire dévier le reste du groupe. Peut-être qu'elle ne connaît pas le sujet, qu'elle est nerveuse ou simplement qu'elle n'a pas écouté.

Méthode: Essayer de re-poser la question ou de la paraphraser. Ou alors revenir à cette question un peu plus tard.

Le participant dont les propos sont incomplets. Cette personne donne des réponses partielles, sinon des non-réponses telles que "je ne sais pas". C'est agaçant et son attitude généralement vient d'un manque de confiance ou d'une très forte anxiété.

Méthode: Essayer d'établir un bon rapport tout au début de la discussion pour éviter que cette attitude ne se manifeste tout au long de la séance. Essayer de poser la question en d'autres termes pour plus de précision. Ou alors, faire appel à d'autres techniques de sondage.

Le participant embrouillé. Cette personne semble embrouillée ou dépassée. Elle/il le communique verbalement et non-verbalement.

Méthode: Reconnaître le fait ("Vous semblez embrouillé..."). Essayer de re-formuler la question, ou peut-être de donner un exemple. Essayer de re-poser la question plus tard.

Le participant excessivement positif. Cette personne est enthousiaste et positive dans toutes ces réponses. Il/elle veut vous plaire, vous dire ce qu'il/elle pense que vous aimeriez entendre.

Méthode: Rappeler au participant ce qui a été dit pendant la mise en train: que vous voulez entendre des propos positifs et négatifs. Essayer de jouer à l'avocat du diable ("J'ai entendu des gens dire le contraire ...") ou alors utiliser la technique de la troisième personne ("Et à propos des autres gens que vous connaissez. A votre avis, qu'est-ce-qu'ils pensent?").

Le participant négatif. Cette personne est négative dans toutes ses réponses. Il ou elle utilise, peut-être, cette interview pour épancher des années de frustration et d'hostilité. Il peut être déterminé à ne vous donner aucune information ou idée favorable.

Méthode: Etre prudent. Eviter de réagir par la défensive. Essayer de désarmer le participant en reconnaissant ouvertement son hostilité ou attitude négative ("Cela semble vous mettre en colère. C'est bien ainsi, car j'aimerais savoir ce que vous éprouvez vraiment ..."). A l'instar du cas précédent, jouer à l'avocat du diable, ou enquêter par la technique de la troisième personne.

Le participant hostile. Cette personne vous attaque personnellement.

Méthode: Là aussi, prudence. Essayer de désarmer le participant en reconnaissant ouvertement la situation. Ne réagissez pas de manière défensive. Essayer des minutes de silence. C'est à elle qu'il incombe d'expliquer les raisons de "l'attaque".

Le participant perturbateur. Cette personne dérange l'équilibre de la conversation -- en disant, par exemple, que les idées de cette personne sont fausses ou que les questions de l'animateur sont stupides.

Méthode: Essayer de ré-établir rapidement la discussion. Demander aux autres participants de commenter le propos en question (encore quo cela peut être dangereux si ce propos a embarrassé ou fâché quelqu'un). Ou alors, présenter un autre point de vue, "C'est intéressant, mais j'ai entendu certaines personnes dire que ...". Ainsi, vous donnez aux participants la possibilité de choisir leur camp et de continuer la discussion.

Le participant questionneur. Cette personne continue à demander à l'animateur de donner son opinion et sentiment.

Méthode: Avancer le manque d'expérience ou d'expertise concernant le sujet. Si ce n'est pas le cas, le reconnaître ("Bien sur, comme tout le monde, j'ai mon opinion sur le sujet, mais notre but aujourd'hui est de trouver ce que vous pensez ...). Si c'est nécessaire, proposer de donner votre opinion après la discussion. Une autre manière d'approcher le problème est de chercher à connaître les pensées et sentiments qui ont poussé le participant à poser la question. Essayer de reposer la question en groupe.

4. Perte de contrôle dans un groupe d'étude en profondeur -- un animateur doué gardera la maîtrise du groupe, cependant celui qui est moins expérimenté pourra avoir peur de perdre le contrôle et cette anxiété se manifestera de bien des façons. En voici quelques unes:

- o Poser des questions dirigées -- celles qui impliquent que l'animateur connaît déjà la réponse.
- o Poser des questions de manière mécanique -- poser deux ou plus de questions avant de donner au participant la chance de répondre à la première.
- o Interrompre quand ce n'est pas nécessaire -- couper la parole à un participant dans l'attente de sa réponse.
- o Faire des hypothèses -- l'animateur fait une déduction qui n'a pas encore été donnée par le participant.
- o Donner des conseils au participant à propos de ce qu'il doit faire.
- o Changer trop vite de sujets -- ne pas donner le temps au participant de finir sa réflexion sur un sujet avant de passer à un autre.

UN RECAPITULATIF DES ETAPES ESSENTIELLES
QUAND ON ORGANISE UNE RECHERCHE AVEC DES GROUPES
D'ETUDE EN PROFONDEUR

- 1) Définir le contenu. -- le problème ou la question de la recherche -- spécifier les objectifs de la recherche. Assurez-vous que les résultats de la recherche pourront être traduits en actions -- correspondant à l'organisation et à la prise de décisions dans le cadre du programme.
- 2) Vérifier la méthode. -- Assurez-vous que les objectifs de la recherche pourront être mieux atteints dans un groupe d'étude en profondeur que par un autre type de recherche. Se référer aux grilles de sélection.
- 3) Définir les qualifications des participants pour cette recherche. Etre spécifique. Faire une liste de tous les facteurs qui exercent une influence sur le sujet traité (nombre et âges des enfants dans le ménage, etc.) et déterminer lesquelles sont critiques à cette étude.
- 4) Organiser des groupes homogènes. Déterminer quelles sont les variables chez les participants qui vont affecter les résultats de la recherche et organiser des groupes de manière à avoir des participants similaires par rapport à ces variables. Il est préférable de tenir deux groupes pour chaque composition différente.
- 5) Mettre au point le questionnaire de recrutement/sélection. Dans des régions très rurales, il faudra peut-être faire appel au chef du village ou à une autre autorité qui choisiront les participants plutôt que de se servir du questionnaire.
- 6) Choisir l'animateur du groupe d'étude en profondeur et le reste de l'équipe. Peut-être qu'il faudra plus d'un animateur (homme ou femme) ainsi que des membres dans l'équipe qui parlent couramment plusieurs langues, ou qui ont des connaissances culturelles et techniques spécifiques (par exemple, médecins et/ou des spécialistes en matière de communications).
- 7) Sélectionner du matériel d'appui pour la discussion de groupe. Voir s'il faut du matériel pour stimuler et encourager la discussion. Utiliser deux magnétophones quand c'est possible -- pour en avoir un de rechange.
- 8) Choisir l'emplacement du groupe d'étude en profondeur. Il faut être réaliste quand on vérifie si les endroits choisis dans certaines régions sont bien accessibles et accueillants. Choisir les endroits où le groupe peut travailler de manière confortable, dans le calme et en privé.

- 9) Choisir les dates et la durée pour chaque groupe. Vérifier qu'elles ne coïncident pas avec des congés ou les jours du marché ou avec des occupations personnelles (travail quotidien dans le ménage).
- 10) Elaborer le guide de sujets. Avec l'animateur et le reste de l'équipe, élaborer soigneusement un ou des guides de sujets. Vérifier que toutes les questions qui se rapportent aux objectifs de l'étude y sont traitées.
- 11) Tenir la séance du groupe d'étude en profondeur. Vérifier, à l'avance, tous les aspects de logistique et assurez-vous que tous les membres de l'équipe -- animateur, observateur -- connaissent bien leurs responsabilités.
- 12) Analyser et interpréter les résultats du groupe d'étude en profondeur. L'animateur, seul ou avec les autres membres de l'équipe, peut ré-écouter les cassettes et construire le rapport. On recommande également de présenter officiellement à la direction du programme les conclusions, recommandations et principaux résultats trouvés.
- 13) Traduire les résultats de la recherche dans un plan d'action. Eviter les mesures qui ne sont pas réalistes ou faisables, choisir celles qui peuvent être facilement réalisées et qui ne comportent qu'un minimum de risque. Faire une recherche complémentaire dans les domaines d'incertitude ou de hauts risques.

SECTION 9

LE RAPPORT SUR LE GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

SECTION 9

LE RAPPORT SUR LE GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

ELEMENTS ESSENTIELS TRAITES

- o Etapes pour préparer le rapport sur le groupe d'étude en profondeur
- o Structure du rapport sur le groupe d'étude en profondeur

OBJECTIFS DE LA SECTION

1. Donner un cadre pour analyser et utiliser la recherche avec le groupe d'étude en profondeur.
2. Donner un plan des éléments qui devraient figurer dans le rapport et proposer une présentation.

SECTION 9

LE RAPPORT SUR LE GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

Généralement, le rapport sur le groupe d'étude en profondeur présente une "description" des principaux résultats de la recherche suivie d'une analyse détaillée de ces données. Celle-ci demande des compétences très spéciales, beaucoup de perspicacité ainsi qu'une bonne connaissance professionnelle du contenu et des buts de la recherche. Une bonne analyse va réunir et faire la synthèse des nombreux et divers comportements notés pendant la recherche de manière à en faire un ensemble et d'arriver à une analyse qui, en dernier lieu, va "aller au-delà" des données.

ETAPES POUR PREPARER LE RAPPORT SUR LE GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

Etant donné le caractère subjectif de la recherche avec un groupe d'étude en profondeur, l'intuition et la perspicacité nécessaires pour l'interpréter, il est difficile et quelque peu artificiel de donner des étapes pour écrire le rapport. Toutefois, on peut suivre quelques directives.

1. Décider qui va rédiger le rapport. Dans certains cas, l'animateur va préparer le rapport mais il est possible que d'autres membres de l'équipe soient doués pour faire l'analyse et rédiger le rapport. Face à un sujet technique, on pourra faire appel à un chercheur qualifié et à un expert dans ce domaine technique (par exemple, un expert en matière de nutrition ou un médecin).
2. Faire le plan de l'analyse. Si la recherche avec le groupe d'étude en profondeur a été bien préparée, de nombreux éléments de l'analyse sont déjà en place. A voir:
 - o Les origines de la recherche.
 - o Le but général de la recherche ainsi que les objectifs spécifiques au niveau de l'information.
 - o La méthodologie et la justification du plan adopté.
 - o Les détails de la discussion du groupe d'étude en profondeur. Généralement, ils suivent les sujets indiqués sur le guide.
 - o Le questionnaire de sélection, les questionnaires posés à soi-même et tout autre matériel présenté aux membres du groupe.
3. Faire une analyse du contenu. Les analystes vont généralement:

- o Ré-écouter les cassettes. Il est très difficile de se rappeler exactement tout ce qui a été dit dans le groupe.
 - o Regrouper les résultats de la recherche par principaux domaines d'intérêt. Généralement, ils s'alignent avec le guide de sujets.
 - o Identifier les différentes positions qu'on a notées face à chaque sujet important.
 - o Faire la somme de chacune de ces positions différentes et évaluer leur force ou degré d'importance au sein du groupe.
 - o Reprendre, textuellement, les phrases qui expriment le mieux chacune de ces positions.
4. Faire la synthèse de la discussion de groupe. C'est l'aspect le plus difficile du rapport et celui qui demande le plus de réflexion, temps et talent.
- o Relire les textes transcrits des discussions.
 - o Identifier les "points constants" qui reviennent dans le cadre d'un sujet.
 - o Amplifier et éclaircir ces "constantes" à partir d'autres résultats trouvés dans les groupes, par exemple les interpréter.
 - o Identifier les différences et divergences trouvées dans chaque domaine. Amplifier et éclaircir ces positions à partir des autres résultats "environnants".
 - o Faire la synthèse de tous les thèmes ou modes notés au sein du groupe dans le cadre du sujet traité. Essayer d'amplifier et d'éclaircir ces modes à partir des autres résultats "environnants".
5. Faire une synthèse globale des groupes d'étude en profondeur. Cette synthèse demande:
- o Une réflexion assez longue sur les principaux objectifs de la recherche et les principales décisions/actions qui devront être prises.
 - o Sur la base de la synthèse globale, étudier chaque objectif/action clé en donnant une explication approfondie, des recommandations ou hypothèses ou en spécifiant d'autres besoins en informations. Pour répondre à ces besoins, il faudra peut-être organiser

des groupes supplémentaires, une étude quantitative ou d'autres formes de recherche.

LA STRUCTURE DU RAPPORT SUR LE GROUPE D'ETUDE EN PROFONDEUR

Le rapport final suit logiquement l'organisation du projet et le plan analytique. Il est composé des sections suivantes:

- o résumé analytique
- o rappel du projet
- o objectifs
- o méthodologie
- o limites - expliquer les limites de la recherche qualitative et avertir des dangers qu'il y a à projeter les résultats
- o résultats
- o conclusions et recommandations
- o annexe
 - guide de sujets de l'animateur
 - questionnaire de sélection
 - questionnaires à soi-même
 - matériel d'appui

Note spéciale: L'aspect essentiel quand on fait l'analyse et le rapport est de se rappeler que les groupes d'étude en profondeur ne sont pas quantitatifs et que même s'il est souvent utile de donner le degré d'intensité ou de consensus dans le cadre d'un sujet, les résultats d'un groupe d'étude en profondeur ne doivent pas être mesurés.

MARKETING RESEARCH BIBLIOGRAPHY

This list only includes selected published books in the various topical areas.

I. General References Sources/Periodicals/Handbooks

- Published bibliographies

Ferber, R., et al. A Basic Bibliography on Marketing Research, American Marketing Assn., 1974.

Dickinson, J.R., The Bibliography of Marketing Research Methods, Detroit, MI: R.O.I. Maximization, Inc. (P.O. Box 32230, Detroit, MI 48232), 1982. Contains 7200 entries through 1982. Cost: \$75.00.

- Journals and Conference Proceedings

Journal of Marketing Research, Chicago: American Marketing Association.

Journal of Consumer Research, Chicago: American Marketing Association.

Journal of Advertising Research, New York: Advertising Research Foundation.

Journal of Marketing, Chicago: American Marketing Association.

Public Opinion Quarterly, New York: American Association for Public Opinion Research.

Journal of the Market Research Society, London: The Market Research Society.

Conference Proceedings, Chicago: American Marketing Association.

Conference Proceedings, New York: Advertising Research Foundation.

- Handbooks

Barton, R. (ed.), Handbook of Advertising Management, New York: McGraw-Hill Book Company, 1970.

Buell, V.P. (ed.), Handbook of Modern Marketing, New York: McGraw-Hill Book Company, 1970.

- Handbooks (continued)

Dichter, E., Handbook of Consumer Motivations, New York: McGraw-Hill Book Company, 1964, 400 pp. Authored by the father of motivation research.

Ferber, R. (ed.), Handbook of Marketing Research, New York: McGraw-Hill Book Company, 1974. Contains a number of useful articles on various marketing research topics.

Worcester, Robert M. and Downham, John (editors), Consumer Market Research Handbook, Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1978, 739 pp.

II. General Marketing Research

- Primarily Consumer

Aaker, David A. and Day, George S., Marketing Research, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1980, 628 pp.

Boyd, H.W., Jr., Westfall, R., and Stasch, S.F., Marketing Research: Text and Cases (5th Edition), Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1983. Very basic, covers all aspects of marketing research.

Churchill, G.A., Marketing Research: Methodological Foundations, Hinsdale, IL: The Dryden Press, 1981. balanced presentation of qualitative and quantitative aspects of marketing research.

Green, P.E. and Tull, D.S., Research for Marketing Decisions, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. fairly advanced, with a quantitative orientation.

Kinnear, T.C. and Taylor, J.R., Marketing Research: An Applied Approach, New York: McGraw-Hill Book Company.

Lehmann, D.R., Market Research and Analysis, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1983, 721 pp.

Luck, D., Wales, H.G., Taylor, D.A. and Rubin, R.S., Marketing Research, Englewood Cliffs, NJ: New Jersey Press, 1981, 610 pp.

Myers, J.G., Massy, W.F., and Grayser, S.A., Marketing Research and Knowledge Development, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1980, 306 pp.

Peterson, R.A., Marketing Research, Plano, TX: Business Publications, Inc., 1981, 679 pp.

- Primarily Consumers (continued)

Pope, J.L., Practical Marketing Research, New York: AMA-COM, 1981. A very elementary and sketchy discussion of numerous topics in marketing research, aimed at the beginner.

Tull, D.S. and Albaun, G.S., Survey Research: A Decisional Approach, New York: Intext Educational Publishers, 1975.

Tull, D.S. and Hawkins, D.I., Marketing Research: Meaning, Measurement and Method, New York: MacMillan Publishing Company, Inc., 1970, 736 pp.

Wentz, W.G., Marketing Research: Management, Methods and Cases (Second Edition), New York: Harper and Row, 1979, 770 pp.

Zaltman, G. and Burger, P.C., Marketing Research: Fundamentals and Dynamics, New York: The Dryden Press, 1977, 744 pp.

- Primarily Industrial

Cox, W.E., Jr., Industrial Marketing Research, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1979, 250 pp.

Macleod, I. (ed.), et al., Handbook of Industrial Marketing and Research, Brentford, Middlesex, EN: Kluwer-Narrap Handbooks, 1975.

Mills, J.D., Research Your Own Industrial Market, (Fifth Edition) Tulsa, OK: Marketing Guidelines, Inc., 300 pp.

National Industrial Conference Board, Inc., Using Marketing Consultants and Research Agencies, New York: N.I.C.B., Inc., 1966, 64 pp.

Ramsley, A. (ed), A Manual of Industrial Marketing Research, Wiley, 1970, 272 pp.

Stacey, A.H. and Wilson, A., Industrial Marketing Research: Management and Technique, London, EN: W.L. Hutchinson and Co., 1970, 234 pp.

Wilson, A., The Assessment of Industrial Markets, London, EN: Hutchinson of London, 1960.

Best Available Document

104

III. Product Research

Myers, J.H. and Tauber, E., Market Structure Analysis, Chicago, IL: American Marketing Assn., 1977, 159 pp.

Urban, G.L. and Hauser, J.R., Design and Marketing of New Products, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

Wind, Y., Product Policy: Concepts, Methods and Strategy, Reading, MA: Addison-Wesley, 1981.

Wind, Y., Mahajan, V. and Cardozo, R.N., New Product Forecasting, Lexington, MA: Lexington Books, D.C. Heath & Company, 1981, 564 pp. Provides a detailed description and comparison of various new product forecasting models. Also excellent source for additional references.

----, Evaluating New Product Proposals, New York: The Conference Board, Inc., 1973, 180 pp.

IV. Market Segmentation

Frank, R.E., et al., Market Segmentation, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1974.

Michman, Gable and Gross, Bibliography on Market Segmentation, Chicago: American Marketing Association, 1977.

Scotten, D.W., Zallocco, R.L., Readings in Market Segmentation, Chicago: American Marketing Association, 1980.

V. Advertising Research

Broadbent, S. (ed), Market Researchers Look at Advertising, Sigmatext, 1980, 300 pp.

Fletcher, A.D. and Sowers, T.A., Fundamentals of Advertising Research, Columbus, OH: Gric Publishing, Inc., 1979, 340 pp. A basic book providing a detailed description of various commercially available advertising research (message and audience) procedures.

Heighton, E. and Cunningham, D., Advertising in the Broadcast Media, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, Inc. A practitioner's guide to advertising research procedures for the broadcast media.

Holbert, M., Advertising Research, Chicago, IL: American Marketing Association, 1973.

V. Advertising Research (continued)

Ramond, D., Advertising Research: The State of the Art, New York: Association of National Advertisers, Inc., 1976. Contains framework and description of advertising research techniques as well as a comprehensive bibliography and sources of references.

VI. Sales Forecasting

Hurwood, D.L., Grossman, E.S. and Bailey, E.L., Sales Forecasting, New York: The Conference Board, 1970, 225 pp. A practical overview of various sales forecasting techniques using numerous case studies.

Wheelwright, S.C. and Makridakis, S., Forecasting Methods for Management, New York: John Wiley & Sons, 1962. Good source material for various forecasting techniques.

VII. Research Management

Adler, L. and Mayer, C., Managing the Marketing Research Function, Chicago, IL: American Marketing Assn., 1977.

Adler, L. and Mayer, C., Readings in Managing the Marketing Research Function, Chicago, IL: American Marketing Assn., 1968.

Myers, J.W. and Mead, R.R., The Management of Marketing Research, Scranton, PA: International Textbook Co., 1969.

Shaffir, K.H. and Trencin, G.H., Marketing Information Systems, New York: American Management Assn., 1973, 325 pp.

Twedt, D.W. (ed.), 1976 Survey of Marketing Research, Chicago, IL: American Marketing Association, 1979.

VIII. Research Communication/Report Writing

Brown, L., Effective Business Report Writing, (3rd Edition), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1973.

Dawe, J. and Lord, W.J., Functional Business Communication, (2nd Edition), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1974.

VIII. Research Communication/Report Writing (continued)

Gallagher, J., Report Writing for Management, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1969.

Graves, H.R. and Hoffman, L.S.S., Report Writing (4th Ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1965.

Hinstreet, W.A. and Basy, W.M., Business Communications, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, Inc., 1969.

Lesikar, V., Report Writing for Business (5th Edition), Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1977.

Robinson, D.M., Writing Reports for Management Decisions, Columbus, OH: Charles E. Merrill Publishing Co., 1969.

Spear, M.E. Practical Charting Techniques, New York: McGraw-Hill Book Company, 1969.

Schmid, C.F. and Schmidt, S.F., Handbook of Graphic Presentation, New York: McGraw-Hill Book Company, 1979.

Wang, P.C.C. (ed.), Graphical Representation of Multivariate Data, New York: Academic Press, 1976.

IX. Research Design and General Research Methodology

Banks, S., Experimentation in Marketing, New York: McGraw-Hill Book Company, 1965, 275 pp.

Bellenger, D.N., Bernhardt, K.L. and Goldstucker, J.L., Qualitative Research in Marketing, Chicago, IL: American Marketing Assn., 1976. A collection of published papers on qualitative research.

Blackwell, R.D., et al., Laboratory Equipment for Marketing Research, Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Co., 1970, 93 pp.

Bogdan, R. and Taylor, S.T., Introduction To Qualitative Research Methods, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1975.

Campbell, D.T. and Stanley, J.C., Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research, Chicago, IL: Rand McNally & Company, 1963.

Cochran, W.G. and Cox, G.M., Experimental Designs (2nd Edition), New York: John Wiley & Sons, Inc., 1957, 611 pp. Good reference source, particularly for design layouts.

IX. Research Design and General Research Methodology (continued)

Edwards, A.L., Experimental Designs in Psychological Research, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1972.

Green, P.E. and Wind, Multicriteria Decisions in Marketing, Hinsdale, IL: The Dryden Press, 1975, 390 pp.

Higginbootham, J.B. and Cox, K.K., Focus Group Interviews: A Reader, Chicago, IL: American Marketing Assn., 1979.

Sudman, S. and Ferber, R., Consumer Panels, Chicago, IL: American Marketing Assn., 1976, 123 pp.

Wells, W.D., Life Style and Psychographics, Chicago, IL: American Marketing Assn., 1974.

Winer, B.J., Statistical Principles in Experimental Design, New York: McGraw-Hill Book Company, 1971.

X. Sampling

Cochran, W.G., Sampling Techniques, New York: John Wiley & Sons, 1977, 413 pp.

Denning, W.E., Sample Design in Business Research, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1960, 517 pp.

Hansen, M.H., Hurvics, W.N. and Madow, W.G., Sample Survey Methods and Theory, Vol. I and II, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kish, L., Survey Sampling, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1965, 6-3 pp. Comprehensive and advanced.

Mace, A.E., Sample Size Determination, New York: Reinhold Publishing Corporation, 1965, 216 pp.

Scheaffer, R.L., Mendenhall, W. and Cox, L., Elementary Survey Sampling (2nd Edition), North Scituate, MA: Duxbury Press, 1979. Fairly basic.

Simon, M.J., Sampling, New York: Simon & Schuster, 1970, 144 pp. A very casual treatment of sampling.

Sudman, S., Applied Sampling, New York: Academic Press, 1976, 249 pp. A discussion of some important practical issues in sampling.

Williams, W., A Sampler on Sampling, New York: John Wiley & Sons, 1975, 135 pp. A discussion of some basic statistical issues in sampling.

XI. Questionnaire Construction/Data Collection/Interviewing Methods

Belson, W.A., The Design and Understanding of Survey Questions, Aldershot, EN: Gower Publishing Company, LTD., 1981, 399 pp.

Berdie, D.R. and Anderson, J.F., Questionnaires: Design and Use, Metuchen, NJ: The Scarecrow Press, Inc., 1974, 225 pp.

Bingham, W.V.D., More, B.V. and Gustad, J.W., How to Interview (4th Edition), New York: Harper & Brothers, 1959, 227 pp.

Blandenship, A.B., Professional Telephone Surveys, New York: McGraw-Hill Book Company, 1977, 244 pp.

Bradburn, N.M., Sudman, S. and Associates, Improving Interview Method and Questionnaire Design, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1975, 214 pp.

Cannell, C.F., et al., A Technique for Evaluating Interviewer Performance, Ann Arbor, MI: Survey Research Center, University of Michigan, 1975, 138 pp.

Dillman, D.A., Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method, New York: John Wiley & Sons, 1978, 325 pp.

Erdos, P.L., Professional Mail Surveys, New York: McGraw-Hill Book Company, 1970, 250 pp.

Garrett, A.M., Interviewing: It's Principles and Methods, New York: Family Service Association of America, 1972.

Gordon, R.L., Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics, Homewood, IL: The Dorsey Press, 1975.

Kahn, R.L. and Cannell, C.F., The Dynamics of Interviewing, New York: Wiley, 1957.

Labaw, P.J., Advanced Questionnaire Design, Cambridge, MA: Abc Books, 1980, 189 pp. Contains a discussion of some issues relevant to questionnaire construction.

Munnally, J.G., Psychometric Theory. (2nd Edition), New York: McGraw-Hill Book Company, 1978.

Oppenheim, A.N., Questionnaire Design and Attitude Measurement, New York: Basic Books, Inc., 1969.

XI. Questionnaire Construction/Data Collection/Interviewing Methods (continued)

Payne, S.L., The Art of Asking Questions, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1991, 247 pp. Old yet very useful.

Robinson, J.P. and Shaver, P.R., Measures of Social Psychological Attitudes, Ann Arbor, MI: Survey Research Center, The University of Michigan, 1973, 750 pp. Contains standardized scales.

Shaw, M.E. and Wright, J.M., Scales for the Measurement of Attitudes, New York: McGraw-Hill Book Company, 1967, 604 pp.

Sonquist, J.A. and Dunkelberg, W.C., Survey and Opinion Research: Procedures for Processing and Analysis, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1977, 302 pp.

Sudman, S., Response Effect in Surveys, Chicago, IL: Aldine Publishing Company, 1974.

Sudman, S. and Bradburn, N.M., Asking Questions, San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers, 1982.

----, Interviewer's Manual, Ann Arbor, MI: Survey Research Center, The University of Michigan, 1976, 143 pp.

XII. Data Analysis

Aaker, D.A., Multivariate Analysis in Marketing, (2nd Edition), Palo Alto, CA: The Scientific Press, 1981, 244 pp.

Andrews, F., et al., A Guide for Selection of Statistical Techniques for Analyzing Social Science Data, Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, The University of Michigan.

Bishop, Y., Feinberg, S. and Holland, P., Discrete Multivariate Analysis, Cambridge, MA: The MIT Press, 1975.

Blalock, H.N., Jr., Social Statistics, New York: McGraw-Hill Book Company, 1972, 503 pp. Simple treatment of statistical procedures for various types of data.

Cochran, W.G. and Cox, G.M., Experimental Designs, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1957, 681 pp. Good reference source, particularly for design layouts.

Conover, W.J., Practical Nonparametric Statistics, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1971, 402 pp.

XII. Data Analysis (continued)

- Cooley, W.W. and Lohnes, P.R., Multivariate Data Analysis, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1971, 304 pp. Covers author's computer programs for multivariate analysis.
- Cox, D.R., The Analysis of Binary Data, London, UK: Methuen & Company, Ltd., 1970, 142 pp. Requires quantitative background.
- Draper, N.R. and Smith, H., Applied Regression Analysis, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1966, 407 pp.
- Ehrenberg, A.S.C., Data Reduction, London, UK: John Wiley & Sons, Inc., 1973, 391 pp.
- Everitt, B., Cluster Analysis, London, UK: Heinemann Educational Books, Ltd., 1974, 122 pp.
- Fisher, R.A., Statistical Methods for Research Workers, New York: Hafner Publishing Company, 1973, 302 pp. A useful book, authored by a renowned statistician.
- Fleiss, J.L., Statistical Methods for Rates and Proportions, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1973, 223 pp. Good source for test procedures appropriate for comparing proportions under various conditions.
- Freeman, L.C., Elementary Applied Statistics, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1965. Contains various statistical procedures for different types of data not normally found in most statistics books.
- Gibbons, J.D., Nonparametric Methods for Quantitative Analysis, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1970, 403 pp. Excellent applied reference for nonparametric statistics.
- Green, P.E., Analyzing Multivariate Data, Hinsdale, IL: Dryden Press, 1973.
- Green, P.E. and Carmone, F.J., Multidimensional Scaling and Related Techniques in Marketing Analysis, Boston, MA: Allyn & Bacon, 1970, 200 pp. General description of multidimensional scaling and clustering.
- Green, P.E. and Carroll, J.D., Mathematical Tools for Applied Multivariate Analysis, New York: Academic Press, 1970.

XII. Data Analysis (continued)

- Green, P.E. and Rao, V.R., Applied Multidimensional Scaling, Hinsdale, IL: Dryden Press, 1972, 292 pp. Description of various computer programs for multidimensional scaling.
- Greensted, C.S., Jardine, A.K.S. and MacFarlane, J.D., Essentials of Statistics in Marketing, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Harman, H.H., Modern Factor Analysis, Chicago, IL: The University of Chicago Press, 1967, 474 pp. Good reference source on factor analysis, needs quantitative background.
- Hayes, W.L., Statistics for the Social Sciences, New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1973, 934 pp. Excellent general reference source on applied statistics.
- Hollander, M. and Wolfe, D.A., Nonparametric Statistical Methods, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1973, 503 pp. Good reference source for nonparametric statistics, somewhat technical.
- Huff, D., How to Lie with Statistics, New York: W.W. Norton & Company, Inc., 1954.
- Johnston, J., Econometric Methods (2nd Edition), New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1972, 437 pp.
- Kendall, M., Multivariate Analysis, New York: Hafner Press, 1975, 210 pp. Advanced and theoretical.
- Kirk, R.E., Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences, Belmont: Brooks/Cole Publishing Co., 1968, 377 pp. Easy-to-read treatment of analysis of data from experimental designs.
- McNemar, Q., Psychological Statistics, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969, 347 pp. Good general reference on basic statistics.
- Morrison, D.F., Multivariate Statistical Methods, New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1967, 327 pp.
- O'Muircheartaigh, C. and Francis, D.P., Statistics: A Dictionary of Terms and Ideas, Arrow Books, 1961, 293 pp.
- Overall, J.E. and Klett, C.J., Applied Multivariate Analysis, New York: McGraw-Hill Book Company, 1972, 500 pp.

XII. Data Analysis (continued)

Press, S.J., Applied Multivariate Analysis, New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1972, 321 pp.

Rosenberg, M., The Logic of Survey Analysis, New York: Basic Books, Inc., Publishers, 1966. Very useful for the 'do's and don'ts' of using tabulated data for drawing conclusions.

Rummel, R.J., Applied Factor Analysis, Evanston, IL: Northwestern University Press, 1970, 617 pp. A very readable, nonquantitative introduction to Factor Analysis.

Schiffman, S.S., Reynolds, M.L. and Young, F.W., Introduction to Multidimensional Scaling, New York: Academic Press, 1981, 412 pp.

Shepard, R.N., Romney, A.K. and Nerlove, S.B. (editors), Multidimensional Scaling: Theory and Applications in the Behavioral Sciences Vol 1 and 2, New York: Seminar Press, 1972.

Sheeh, J.N. (ed.), Multivariate Methods for Market and Survey Research, Chicago, IL: American Marketing Assn., 1977, 388 pp. A collection of applied papers on various topics in multivariate analysis.

Siegel, S., Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences, New York: McGraw-Hill Book Company, 1956, 312 pp. "How-to" approach to nonparametric statistics.

Snedecor, G.W. and Cochran, W.G., Statistical Methods (6th Edition), Ames, IA: Collegiate Press, Iowa State University, 1967, 593 pp. Extensive coverage of most common statistical tests, good reference source.

Sokal, R.R. and Rohlf, F.J., Biometry, San Francisco, CA: W.H. Freeman & Company, 1969, 776 pp. Extensive coverage of various statistical procedures.

Tatscuka, M.M., Multivariate Analysis, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1971, 310 pp.

Winer, B.J., Statistical Principles in Experimental Design, New York: McGraw-Hill Book Company, 1971, 907 pp. Good reference source on experimental designs.

Yamane, T., Statistics: An Introductory Analysis, New York: Harper & Row Publishers, 1973, 1,130 pp. Extensive coverage of basic statistics.

XII. Data Analysis (continued)

Yule, G.U. and Kendall, M.G., An Introduction to the Theory of Statistics. New York: Ratner Publishing Company, 1900, 702 pp. Good reference source on basic statistics.

Zeisel, H., Say It with Figures (5th Edition), New York: Harper & Row, 1960, 243 pp. Good coverage of cross-tabulations.

----; The Sage Publications series offers an excellent collection of brief, clearly-written papers on several statistical topics. For details, contact Sage Publications, 275 South Beverly Drive, Beverly Hills, CA 90212. The following papers would be particularly useful:

- # 1 Analysis of Variance, by Iversen and Norpoth
- # 4 Tests of Significance, by Henkel
- # 7 Analysis of Nominal Data, by Reynolds
- # 8 Analysis of Ordinal Data, by Hildebrand, Laing and Rosenthal
- #11 Multidimensional Scaling, by Kruskal and Wish
- #13 Introduction to Factor Analysis, by Kim and Mueller
- #14 Factor Analysis: Statistical Method and Practical Issues, by Kim and Mueller
- #19 Discriminant Analysis, by Klecka
- #20 Log-Linear Models, by Knoke and Burke
- #22 Applied Regression: An Introduction, by Lewis-Jack

XIII. Computer Programs/Statistical Packages

Andrews, F.M. et al., Multiple Classification Analysis. Ann Arbor, MI: The Institute for Social Research, The University of Michigan, 1973, 105 pp. Contains description of MCA analysis.

Andrews, F. and Messenger, R., Multivariate Nominal Scale Analysis. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, The University of Michigan. Contains description of the MNA algorithm.

XIII. Computer Programs/Statistical Packages

Barr, A.J. et al., Sas User's Guide, 1979, Raleigh, NC: Sas Institute Inc., 1979.

Clyde, D.J., Cramer, E.M., and Sherin, R.J., Multivariate Statistical Programs, Coral Gables, FL: University of Miami, 1960.

Dixon, W.J. and Brown, M.D. (Editors), BMDP-Biomedical Computer Programs, Berkeley, CA: University of California Press, 1977.

Nie, N.H., Hull, C.H., Jenkins, J.G., Steinbrenner, K., and Bent, D.R., SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (2nd Edition), New York: McGraw-Hill Book Co., 1975.

Donquist, J., Multivariate Model Building, Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, The University of Michigan. Contains description of the AID algorithm.

PSYCHOLOGICAL THEORY

- Asch, S.E., "Studies of Independence and Conformity: A Minority of One Against a Unanimous Majority", Psychological Monographs, 1956, Vol. 70, No. 9, Whole No. 416.
- Barlund, D.C. and Haiman, F.S., The Dynamics of Discussion, Boston: Houghton-Mifflin, 1960.
- Brilhardt, J.K., Effective Group Discussion, Dubuque, IA: William C. Brown Company, 1978, pages 42-45.
- Cook, M., "Experiments on Orientation and Proxemics", Human Relations, 23, 1970, pages 61-76.
- Deutsch, M. and Gerard, H.G., "A Study of Normative and Informational Social Influence Upon Individual Judgment", Journal of Abnormal and Social Psychology, 1953, Vol. 51, pages 629-636.
- Festinger, L., "A Theory of Social Comparison Processes", Human Relations, 1954, pages 117-140.
- Gordon, R.L., Interviewing: Strategy, Technique, Tactics, Homewood, IL: Dorsey, 1969.
- Jourard, Sidney M., The Transparent Self: Self Disclosure and Well-Being, Princeton, NJ: Van Nostrand, 1964.
- Latane, B. and Darley, J.M., "Group Inhibition of Bystander Intervention in Emergencies", Journal of Personality and Social Psychology, 1968, Vol. 10, pages 215-221.
- Rogers, Carl R., Client Centered Therapy, Boston: Houghton-Mifflin, 1951.
- Russo, N., "Connotation of Seating Arrangement", Cornell Journal of Social Relations, 2, 1967, pages 37-44.
- Rychlak, J.F., Introduction to Personality and Psychotherapy, Boston: Houghton-Mifflin, 1973.
- Shaw, Marvin, Group Dynamics: The Psychology of Small Group Behavior, New York: McGraw-Hill, 1976.
- Sullivan, H.S., The Psychiatric Interview, New York: W.W. Norton, 1954, page 5.
- Wapner, S. and Alper, "The Effect of an Audience on Behavior in a Choice Situation", Journal of Abnormal Psychology, 1957 (47), pages 222-229.

IDEA GENERATION

- Alford, Charles and Mason, Joseph, "Generating New Product Ideas", Journal of Advertising Research, December, 1973, pages 27-33.
- Howard, Niles, "Business Probes the Creative Spark", Dun's Review, January, 1980, pages 32-35.
- Osborn, A.F., Applied Imagination, New York: Scribners & Sons, 1963.
- Prince, George M., "Creative Meetings Through Power Sharing", Harvard Business Review, July-August, 1972, pages 47-54.
- Prince, George M., The Practice of Creativity, New York: Collier Books, 1970.
- Sampson, Peter, "Can Consumers Create New Products?", Journal of Market Research Society, Vol. 12 (1), pages 40-52.

PROJECTIVE TECHNIQUES

- Haire, Mason, "Projective Techniques in Marketing Research", Journal of Marketing, April, 1950, pages 649-652.
- Hyatt, Carole S., "Children Have a Lot to 'Play' - A Non-Verbal Approach to Child Market Research", The Analyst, May, 1969.
- Lindzey, Gordon, Projective Techniques, New York: Appleton-Century Crofts, 1961. page 45.
- Murray, Henry, Explorations in Personality, New York: Oxford University Press, 1938.
- Rabin, A.I., Projective Techniques in Personality Assessment, New York: Springer, 1968.
- Robertson, Dan H. and Joselyn, Robert W., "Projective Techniques in Research", Journal of Advertising Research, October, 1974, pages 27-30.
- Steele, Howard L., "On the Validity of Projective Questions", Journal of Marketing Research, August, 1964, pages 46-49.
- Webster, Frederick E., Jr., and vonPenchmant, Frederick, "A Replication of the Shopping List Study", Journal of Marketing, April, 1970, pages 61-63.
- Yoell, William A., "The Fallacy of Projective Techniques", Journal of Advertising, Winter, 1974, pages 33-35.