

## FICHE CONSEIL NUMÉRO 3

### LES OUTILS D'ÉTUDES QUALITATIVES



Les études qualitatives permettent de **dévoiler la signification des comportements** d'achats ou de consommation. Elles permettent d'expliquer les motivations, les attitudes, les attentes, les freins et le processus de décision des personnes interrogées en **contournant leur barrière consciente**.

Les préférences affichées des consommateurs n'obéissent pas seulement à des motifs rationnels mais sont aussi déterminées par des facteurs dont les individus n'ont pas conscience.

Le but des études qualitatives est d'analyser la relation entre un individu ou un groupe d'individus et l'objet de l'enquête, afin de **faire apparaître les freins et les motivations, qui sont des facteurs cachés du comportement**.

Au contraire de l'étude quantitative, qui fait appel à la notion d'échantillon, l'étude qualitative fait appel à la notion de **cible**, car la représentativité est très aléatoire et les extrapolations mathématiques dangereuses.

Les études qualitatives sont utilisées soit seules dans les domaines qui les concernent, soit comme phase préliminaire à une approche quantitative (pour bâtir un questionnaire fermé, il faut connaître les différentes réponses possibles).

Afin d'obtenir une réponse non stéréotypée de l'interviewé en contournant ses barrières conscientes (liées à la méfiance, à la gêne) et inconscientes, on fait appel à des **techniques d'investigation projectives ou associatives**.

Ces tests permettent de déterminer les motivations des consommateurs, de cerner l'image d'une marque, d'un produit ou d'une société, de préparer une deuxième et future étude qualitative, d'explorer un nouveau marché, analyser l'importance d'un critère de choix d'un produit, stimuler la créativité.

Les techniques d'investigation libre fournissent des données primaires qualitatives à partir d'entretiens individuels, de réunions de groupe, de tests projectifs et associatifs, d'observations.

La plupart des techniques utilisées sont issues des outils d'investigation de la psychologie (association libre de Jung, Rorschach, test de frustration de Rosenzweig, T.A.T de Murray, ..).

### LES MÉTHODES ASSOCIATIVES

Elles ont toutes pour objet de découvrir à quoi quelque chose fait penser, qu'il s'agisse d'une marque, d'un produit, d'un service d'une société.

#### 1. Association libre

Le participant répond librement et spontanément. Il dit **tout** ce qui lui vient à l'esprit à propos de l'objet qu'on lui montre.



#### 2. Association de mots

Conçu par Carl Jung, le test consistait pour le médecin à énoncer une liste de mots "**inducteurs**", en demandant au patient d'indiquer la première chose lui venant spontanément à l'esprit. Ce test a été appliqué aux études marketing, les interviewés étant invités à associer à une marque, un mot-clé, le premier **mot qui leur vient à l'esprit**. On demande par exemple « quels sont tous les mots, toutes les idées qui vous viennent à l'esprit lorsque je vous parle de... ». Par exemple : « vacances » à « plage », « voiture » à « liberté »

### 3. Association de mots contrôlés

Les mots ou qualificatifs à associer au produit étudié sont choisis **dans une liste** fournie aux personnes interrogées. Par exemple : « vacances » > « plage » ou « soleil » ou « sport » ou « amis » ou « enfants »...

### 4. Association d'images

C'est une technique simple, facilement utilisable auprès d'enfants ou de personnes ne maîtrisant pas la langue de l'interviewer. La personne interrogée doit associer des images, parmi toutes celles fournies, aux différentes marques ou produits présents sur le marché que l'on étudie. Par exemple, des images représentant des utilisateurs typés voire stéréotypés, correspondant aux différentes CSP pour qu'elles soient reconnaissables sans difficulté.

## LES MÉTHODES PROJECTIVES

---



Ces tests consistent à faire réagir un individu par rapport à un support (images, mots, ).

**1. Les phrases inachevées :** on demande à l'interviewé de compléter une phrase, par exemple : « pour avoir une alimentation équilibrée, le plus important c'est de ... » ou « avoir une Twingo, c'est ... »

**2. Le TAT (Thematic Aperception Test) :** on demande à l'interviewé d'apporter des précisions à une situation volontairement ambiguë. Développé à l'origine par Murray en psychologie, ce test est constitué d'une série d'images. L'interviewé doit commenter des situations se rapportant à l'étude, représentées par des dessins et des photos. Ce test doit permettre de révéler les conflits, aspirations et valeurs fondamentales d'un individu. Dans le domaine des études, ce test permet de mettre en évidence des freins et motivations "profonds" face à des produits. Un exemple bien connu est celui de la recherche des motivations profondes du fumeur. On présente à une personne une série de dessins représentant l'attente devant un arrêt d'autobus, une maternité, un personnage au travail, un groupe d'hommes et de femmes réunis. On lui demande d'indiquer dans quel cas le personnage a le plus envie de fumer ce qui permet de mettre au jour des sentiments tels que l'anxiété ou l'impatience ou encore le besoin social, la timidité.

**3. La description :** on demande de dire, expliquer, commenter le comportement d'un personnage en situation, en général, il s'agit de décrire le client type d'un produit ou d'une marque. Le répondant ne parle pas de lui mais d'eux ; c'est-à-dire en réalité de lui puisqu'il ne fait que leur attribuer inconsciemment son cadre de référence, ses sentiments, ses propres motivations et ses freins, qu'il n'aurait pas exprimé de façon aussi nette s'il avait dû parler à la première personne.

Une étude restée célèbre est un des points de départ de l'utilisation en marketing des techniques projectives. Le lancement aux États-Unis à la fin des années 40 du premier café soluble instantané "Nescafé" a été un échec commercial alors que les pré-tests de goût en aveugle avaient été satisfaisants. Les ménagères alors interrogées affirmèrent que c'était le goût qu'elles n'aimaient pas. Un psychologue établit alors un test visant à soumettre deux listes d'achat identiques à l'exception d'un seul article : le café en grain traditionnel était remplacé par le café soluble instantané "Nescafé" dans l'une des listes. Les ménagères devant décrire le profil de la femme qui avait acheté les produits de leur liste, présentèrent l'acheteuse du café en grain traditionnel comme une bonne épouse, bonne ménagère, économe et celle de l'autre liste comme une mauvaise épouse, mal organisée et dépensière. Cette expérience montre qu'une méthode indirecte permet de révéler les défenses des consommateurs.

#### 4 Test de bulles à compléter ou ballon-test et test de frustration

Le répondant doit remplir des bulles, monologue ou dialogue entre deux personnes en situation directement liée à l'objet de l'étude. Une variante (test de frustration) consiste à demander à la personne d'imaginer la réponse d'un personnage agressé verbalement par un autre.

### LES MÉTHODES ANALOGIQUES

#### 1. Tests de transposition

On demande à l'interviewé ou au groupe de se figurer par exemple la planète du produit ou de la marque considéré et de la décrire en détail (paysage, habitants, sensations...)

#### 2. Le portrait chinois

Le test consiste à demander au répondant d'identifier l'élément étudié à un animal, une couleur, personnage célèbre, plante, personnage ordinaire,...

"si X (produit, marque, société...) était un animal, ce serait..."

"si X (produit, marque, société...) était un héros, ce serait..."

Pour plus de richesse on questionne l'interviewé, à la fin de l'exercice, sur les raisons des ses choix.

#### 3. La personnification

On demande à l'interviewé ou au groupe de faire « parler » le produit ou la marque et de la faire s'adresser à un concurrent ou à un autre produit de la gamme par exemple.

### LES MÉTHODES DITES CRÉATIVES

- ✓ jeux de rôle
- ✓ dessins, collages



### L'ANALYSE DU CONTENU

Les informations recueillies au cours des entretiens sont ensuite étudiées selon les techniques de l'analyse du contenu (Bérelson). Elle est utilisée en marketing pour les études de motivation, des comportements d'achat, des freins d'un consommateur ou l'étude de la perception de la publicité sans le biais de la rationalisation. L'analyse du contenu consiste en une classification en thèmes principaux et en thèmes secondaires des informations récoltées au cours des entretiens, ce qui permet de repérer les thèmes non traités. Le psychologue reprend ensuite pour chaque thème principal et secondaire les réponses les plus utiles des enquêtes.

### LES INCONVÉNIENTS

Le coût des tests projectifs ou associatifs est important compte tenu du fait qu'ils concernent peu de personnes (20 à 50 interviewés), que les interviews sont souvent longues (2 à 3 heures) et qu'ils sont menés et analysés par des psychologues. On se rend donc compte de l'importance de dégager des hypothèses de travail en amont, de déterminer les objectifs de l'étude et de confier l'animation à des professionnels.