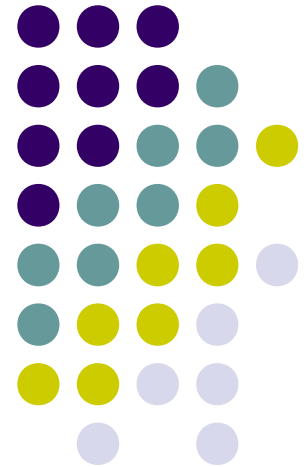
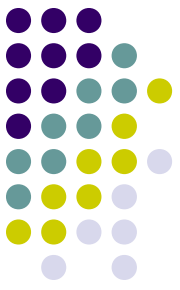


Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing

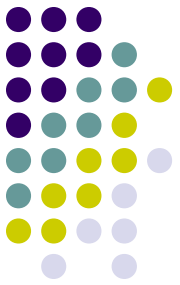


2006/2007



De récentes recherches en marketing et sciences sociales ont permis de définir les nouvelles méthodes d'évaluation des enquêtes qualitatives en marketing.

La validité qualitative ne répondant pas aux paradigmes traditionnels de validité, d'autres critères portant les noms de validité interprétative et de validité communicationnelle ont ainsi pu être proposés afin d'évaluer la validité des résultats qualitatifs, et celui de validité d'histoire, ceci dans le but d'apprécier la validité des explorations qualitatives.



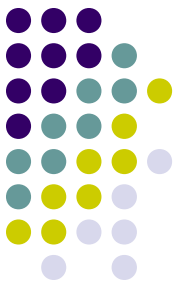
I. Fiabilité des méthodologies

Plan

II. Validité de l'exploration qualitative

III. Validité des analyses

IV. Validité des résultats

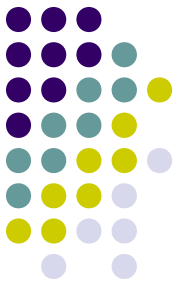


I. Fiabilité des méthodologies

« Une étude en marketing est fiable si sa méthodologie permet d'observer la réalité ».

Il s'agit de savoir :

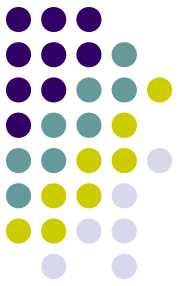
- ✓ Si le protocole d'enquête n'entraîne ni biais ni erreurs. (Campbell et Stanley, 1996)
- ✓ Si les informations sont stables.



1. Les critères de fiabilité des méthodologies.

- a. *Qualité de l'échantillon*

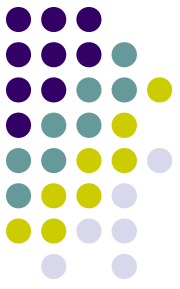
- b. *Qualité des méthodes de recueil de l'information*



a. Qualité de l'échantillon

- ❖ le recrutement des enquêtés
- ❖ la composition de l'échantillon
- ❖ la taille de l'échantillon

b. Qualité des méthodes de recueil de l'information



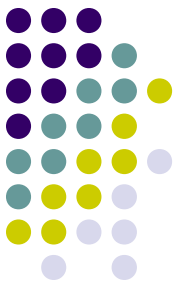
- *Compétences et nombre des chargés d'études.*

Capacités à recueillir les informations et à les transformer en résultats marketing.

- *Performance des méthodes.*

Elle dépend du mode de collecte de données et de la procédure d'enquête.

2. Contrôle de la fiabilité des méthodologies



« une mesure est fiable si elle est stable, c'est-à-dire si l'on obtient les mêmes résultats en répétant l'enquête dans les mêmes conditions une ou plusieurs fois »

Principales erreurs de fiabilité :

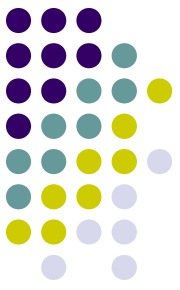
✓ Erreurs d'échantillon

Liées à l'échantillon, au recrutement, à la taille et la composition de l'échantillon.

✓ Erreurs systématiques

Liées au recueil d'information, au compétence de l'enquêteur, au guide d'entretien et au mode de collecte.

Les méthodes d'évaluation de la fiabilité.



- *Méthodes a priori :*

Justification des choix méthodologiques avant l'étude dans le projet d'enquête.

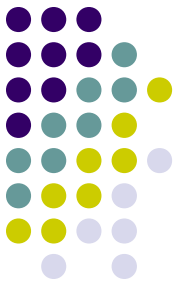
- *Test – retest :*

Répéter la même étude et comparer les informations entre elles.

- *Méthodes alternatives :*

Utiliser des techniques alternatives dans la même enquête et confronter les résultats.

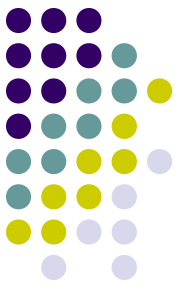
II Validité de l'exploration qualitative



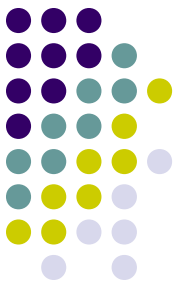
« Une exploration qualitative est valide si elle rend compte de la réalité de façon authentique et si elle examine avec précision toutes les facettes à étudier ».

1. Validité des informations recueillies.
2. Validité des critères étudiés.
3. Contrôle de la validité des explorations.

1. Validité des informations recueillies.



La validité des critères étudiés est définie selon le principe de validité des mesures (Aaker, Kumar et Day, 2000): "une exploration qualitative est valide si elle explore ce que l'on cherche à explorer." Elle étudie si les thèmes du guide d'entretien et les questions posées sont fidèles et représentatifs des objectifs de l'étude et des hypothèses à tester". Elle peut être une validité inductive ou une validité déductive.



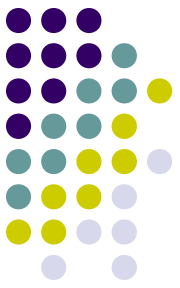
2. Validité des critères étudiés

La validité des critères étudiés est définie selon le principe de validité des mesures (Aaker, Kumar et Day, 2000):

« une exploration qualitative est valide si elle explore ce que l'on cherche à explorer ».

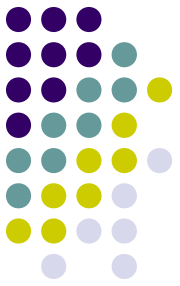
Elle étudie si les thèmes du guide d'entretien et les questions posées sont fidèles et représentatifs des objectifs de l'étude et des hypothèses à tester". Elle peut être une validité inductive ou une validité déductive.

3. Contrôle de la validité des explorations



L'approche multi-méthodes (validité de construit, Campbell et Fisk, 1959). L'hypothèse est que si 2 méthodes parviennent aux mêmes résultats, le degré d'accord entre elles (par exemple réunion de groupe + entretien en face à face) établit la validité convergente. Une autre façon est de mettre en évidence que les indicateurs sont différents, qu'ils mesurent des phénomènes différents et qu'ils ne sont pas corrélés entre eux (c'est la validité discriminante ou la validité divergente).

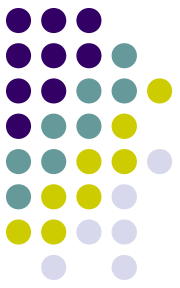
III. Validité des analyses



« une enquête qualitative est valide en marketing si ses conclusions sont justes ».

1. Les critères de validité des analyses
2. Contrôles de la validité des analyses

1. Les critères de validité des analyses



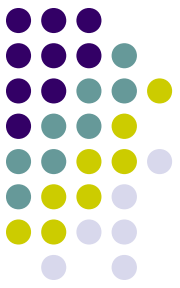
a. La validité interprétative

Fondée sur l'analyse du chargé d'étude ou du chercheur (Gulbrium et Holstein, 1997), la validité interprétative existe

*« si l'analyse fournie par le
qualitativiste est vraie et si elle rentre dans le vif du sujet ».*

Les méthodes de subjectivité en sont le support, parmi ses méthodes :

- ❖ La réflexivité est la projection de l'analyse à travers le matériel recueilli (Merleau Ponty, 1964 et Thines, 1980 cités par Delefosse et Rouan, 2001).
- ❖ L'introspection est la perception des analyses que font les chargés d'étude ou le chercheur à travers les expériences qu'ils ont vécues antérieurement dans d'autres enquête et des connaissances qu'ils ont acquises par ailleurs (Wallendorf et et Brucks,1993)



b. La preuve par la triangulation

La méthode de triangulation et la méthode de cristallisation assurent la démonstration de la validité interprétative .

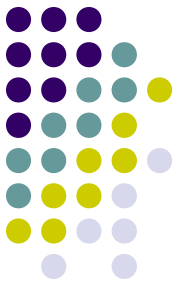
La triangulation est un processus de confirmation par la combinaison de plusieurs méthodes et sources d'informations.

- ❖ Elle repose sur la confrontation d'éclairages qui vérifient la justesse des résultats.
- ❖ Elle implique le recoupement des données, des méthodologies, des analystes et des schémas de travail (Denzin, 1988).

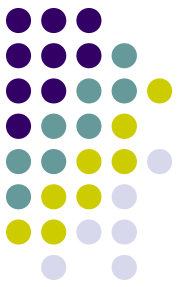


Le processus de triangulation se double d'un mécanisme de cristallisation si :

- ❖ Les données sont concordantes et si elle aboutissent aux mêmes analyses, on fait l'hypothèse que les résultats sont valides.
- ❖ Des différences existent sur le même sujet (par exemple des avis différents de consommateurs et de non consommateurs), on admet que les données changent en fonction des circonstances (méthode de cristallisation).



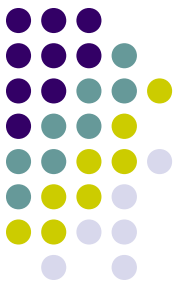
Le mécanisme de cristallisation est le mécanisme selon lequel ce que l'observateur voit dépend de la façon dont il le regarde, comme s'il regardait dans un cristal les variétés infinies de forme et de dimensions.



2. Contrôles de la validité des analyses

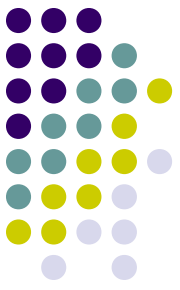
La validité interprétative, comme la validité interne, peut être limitée par des biais liés à la méthodologies de l'étude. Cela peut conduire à des erreurs d'interprétation .

Les principales erreurs de validité d'analyse:



- L'effet de sélection
- L'effet d'instrumentation
- L'effet de contamination
- L'effet de test
- Erreurs de description ou d'explication de l'analyste

La validité interprétative est acceptée si les informations analysées et les explications données sont conformes à la réalité. Elle sont rejetées dans le cas contraire. La preuve est démontrée par triangulation.

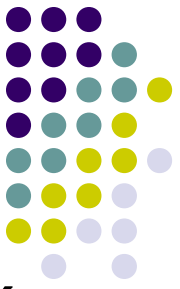


IV. Validité des résultats

« une enquête qualitative est valide en marketing si les idées et les actions qu'elle inspire ont du succès ».

1. Les critères de validité des résultats
2. Contrôles de la validité des résultats

1. Les critères de validité des résultats



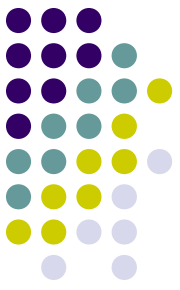
Dans les études qualitatives, nous parlerons de validité communicationnelle .

La validité communicationnelle est « une validité de généralisation des résultats fondée sur un accord total ou partiel de validité entre les parties prenantes de l'enquête ».

La validité de généralisation :

La généralisation empirique « est une structure qui se répète par delà certaines circonstances ».

Le terme «communicationnelle» indique que le chargé d'étude ou le chercheur ne sont plus seuls à juger de la validité de l'étude, avec leurs batteries de tests et leur libre arbitre à les faire parler.

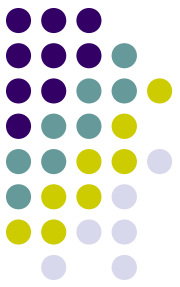


La validité communicationnelle est l'objet d'une négociation (Guba et Lincoln, 1994). Il s'agit d'établir une conviction stable et une opinion sur laquelle tout le monde tombe accord.

L'accord se résume à la question suivante:

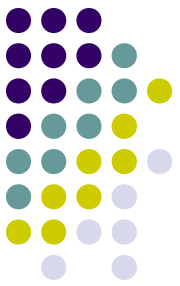
« Est-ce que les résultats sont suffisamment authentique pour y croire, prendre des décisions marketing et produire des nouvelles connaissances ? »

2. Contrôles de la validité des résultats



Les principales erreurs de validité de résultats :

- ❖ Les erreurs de représentativité de l'échantillon.
- ❖ Les erreurs de transférabilité entre les enquêtés et l'enquête.
- ❖ Les erreurs de recommandations ou de généralisation.



CONCLUSION

L'ambition de la fiabilité et de la validité qualitative est de répondre à ces objectifs : mieux prendre en compte la réalité et être plus convaincante face à ses cibles (les annonceurs ou les chercheurs). Elle ne prétend pas établir une validité "omnisciente". Son rôle est de démontrer que toutes les études qualitatives ne se valent pas et qu'il ne suffit pas de dire que la démarche qualitative est limitée pour ne pas discuter de sa fiabilité ou de sa validité.