

Considérations pour orienter la recherche future sur les groupes de discussion

Lisa Birch and François Pétry

Volume 29, Number 3, February 2011

Entretiens de groupe : concepts, usages et ancrages II

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1085881ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1085881ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association pour la recherche qualitative (ARQ), Université du Québec à Trois-Rivières

ISSN

1715-8702 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this note

Birch, L. & Pétry, F. (2011). Considérations pour orienter la recherche future sur les groupes de discussion. *Recherches qualitatives*, 29(3), 214–226. <https://doi.org/10.7202/1085881ar>

Tous droits réservés © Association pour la recherche qualitative (ARQ), 2011

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

Notes de chercheurs en méthodologies qualitatives

Considérations pour orienter la recherche future sur les groupes de discussion

Lisa Birch, Ph.D.

Université Laval

François Pétry, Ph.D.

Université Laval

Malgré leur popularité accrue, notamment dans le cadre des politiques publiques basées sur des données probantes, il existe peu d'études empiriques sur la pratique des groupes de discussion (GD) et sur l'utilisation des résultats de ce type de recherche. Pour combler cet écart des connaissances, il faut encourager la recherche sur les GD. Dans cette perspective, cette note de recherche propose une synthèse des écrits scientifiques ainsi que nos réflexions sur les pratiques des GD et les déterminants de leur succès, la conceptualisation de l'utilisation des résultats des GD et la qualité méthodologique des GD.

Les pratiques des groupes de discussion selon les manuels

À l'origine, les GD étaient considérés comme une méthode à utiliser en combinaison avec d'autres, notamment les sondages, à des fins de triangulation (Calder, 1977; Merton, 1987). En amont, les GD aident à développer les sondages en précisant le libellé approprié des questions. Les GD sont aussi un moyen privilégié pour réaliser les prétests cognitifs d'un questionnaire de sondage, ce qui améliore sa qualité et la validité interne de ses résultats (Barbour & Kitzinger, 1999; Morgan, 1996, 1997). En aval d'un sondage, les données générées par les GD peuvent humaniser les données quantitatives et améliorer l'interprétation des résultats en éclairant les raisons pour lesquelles les répondants se sont exprimés d'une façon plutôt que d'une autre.

En marketing social, les manuels recommandent l'utilisation des GD en solo ou en lien avec une technique quantitative pour bien cerner un problème,

pallier les lacunes de la littérature existante, développer des outils, faciliter la prise de décisions ou évaluer l'impact social d'une campagne de marketing social (Hastings, 2007). Avec leur popularité croissante, les GD sont employés de plus en plus en solo, ce qui devance les développements théoriques et va à l'encontre des recommandations de Patton (2002) et de Hall et Rist (1999) de trianguler afin d'assurer la crédibilité et la qualité des résultats. Hall et Rist évoquent à ce propos la métaphore du tabouret à trois pattes : une recherche de qualité requiert l'emploi des GD en combinaison avec les entrevues ou les observations ou encore l'analyse documentaire. Les données empiriques sur les GD en solo sont rares, sinon inexistantes; un phénomène à mettre en parallèle avec l'absence de critères méthodologiques indiquant quand cette technique devrait être employée en solo.

Quelques rares études empiriques identifient des déterminants du succès des GD. Peu de ces études ont été répliquées en entier. La prudence est donc de mise quant à la généralisation de certaines conclusions. Celles-ci suggèrent néanmoins certaines conditions pour que les idées produites par interaction sociale dans les GD soient plus authentiques, plus riches et plus diversifiées. Il semble que la qualité des résultats augmenterait si la composition des groupes avait un minimum d'homogénéité sociale par rapport aux caractéristiques individuelles des participants tels le statut social, le sexe et les personnalités (Fern, 2001). Les participants devraient aussi partager au moins une perspective commune en lien avec le sujet de la discussion. L'absence de liens entre les participants et la petite taille des groupes (Fern, 1982a, 1982b) favorisent aussi la qualité des données tout comme la présence de participants qui sont motivés par autre chose qu'une compensation pécuniaire (Tuckel, Leppo & Kaplan, 1992) et qui possèdent un sens de l'engagement civique (Tuckel & Wood, 2001). La qualité des résultats augmente aussi avec la qualité des modérateurs, des techniques de questionnement (Kenyon, 2004) et du traitement des données qualitatives fait par les chercheurs (Hydén & Bülow, 2003; Nelson & Frontczak, 1988; Tuckel & Wood, 2001). La plupart des manuels sur les GD font des recommandations quant à la taille et la composition optimales des groupes qui vont dans le même sens. Dans la pratique courante, les firmes de sondages tendent à sélectionner des participants qui sont plus informés et engagés dans la société à partir des banques de noms de personnes intéressées et aptes à participer à des GD¹.

Certains déterminants du succès des GD trouvent leurs fondements théoriques dans la psychologie sociale. Le modèle théorique de Wotten et Reed (2000) s'inspire des concepts de l'autoprésentation en groupe et de l'anxiété sociale. Il présente les facteurs qui déterminent la qualité de la participation individuelle dans un groupe, définie comme la propension de chaque

participant à donner des réponses authentiques et spontanées au lieu de se conformer au groupe ou d'être évasif. Ce modèle fournit une explication théorique à l'ensemble des consignes de base proposées pour assurer le succès des GD que l'on trouve dans les manuels concernant, entre autres, la taille et la composition des groupes. En effet, le respect de ces consignes permet de minimiser l'anxiété sociale, de réduire les incitations à se préoccuper de l'image de soi dans le groupe et, par conséquent, d'accroître l'authenticité et la spontanéité des participants. Latané et Nida (1980) et Fern (1982a) évoquent d'autres théories pour expliquer pourquoi certains GD produisent des résultats plus valides que d'autres, en particulier les théories de la désindividualisation, de la facilitation sociale et de la diffusion de la responsabilité. Selon ces théories, l'anonymat de l'individu dans le groupe aurait un effet désinhibant et stimulant pour chaque participant à cause de la désindividualisation tandis que la présence de plusieurs personnes qui focalisent sur une même tâche accroîtrait la performance de tous les participants par facilitation sociale. Ces deux facteurs diminueraient la responsabilité individuelle par rapport aux résultats, ce qui stimulerait la participation active des individus dans le groupe. Pour cette raison, les GD peuvent générer des données qui seraient difficilement accessibles autrement et qui sont très riches en renseignements sur les fondements des attitudes, opinions et comportements des participants. Dans le cadre des politiques de santé, ces résultats peuvent donc servir à approfondir les connaissances sur un enjeu politique donné, à développer des instruments d'intervention mieux adaptés aux groupes ciblés ou à évaluer les effets d'une politique. Encore faut-il que ces résultats soient utilisés.

L'utilisation des résultats des groupes de discussion

Les écrits scientifiques qui traitent de la question de l'utilisation des résultats des GD abordent le sujet soit directement de façon normative, soit indirectement en discutant de la validité externe des résultats selon une approche positiviste (Fern, 2001; McQuarrie & McIntyre, 1988) ou la transférabilité des résultats selon une approche constructiviste (Barbour & Kitzinger, 1999, inspirées par Lincoln & Guba, 1985).

Les guides normatifs d'utilisation de la recherche évoquent la possibilité d'améliorer tous les aspects d'une intervention sociale ou d'une communication publique. Kotler et Lee (2008) insistent sur l'importance de la recherche qualitative et quantitative dans la prise de décisions à toutes les étapes de la planification d'une campagne de marketing social. Ils soulignent l'importance de la recherche qualitative d'une part pour la profondeur des données concernant les attitudes, les opinions, les motivations et les comportements et, d'autre part, pour la richesse des informations concernant le

langage, le ton et l'intensité des réactions des participants. Selon eux, les décisions qui doivent être éclairées par la recherche portent notamment sur l'enjeu social à cibler, la segmentation des clientèles, l'identification des comportements à changer et les moyens d'y parvenir ainsi que le choix des indicateurs permettant de faire le suivi et l'évaluation. Dans le domaine de la santé, par exemple, les données des GD peuvent servir à raffiner le message, à améliorer la présentation visuelle et à choisir le ton et le contenu appropriés d'un outil de marketing social visant la promotion des habitudes de vie saine auprès d'une clientèle particulière (Hastings, 2007). Selon nous, ces utilisations s'apparentent aux utilisations instrumentale et conceptuelle dans les écrits scientifiques sur l'utilisation de l'évaluation et de la recherche scientifique dans les politiques publiques.

Les débats sur l'utilisation des résultats des GD se concentrent sur l'épineuse question de la portée des résultats, donc à qui ou à quoi ils s'appliquent. La réponse à cette question varie selon l'approche positiviste ou constructiviste des auteurs. Pour McQuarrie et McIntyre (1988) qui adoptent une approche positiviste, les résultats des GD permettent de tirer des conclusions fiables quant à l'existence (et non la prévalence) d'un ensemble de croyances, d'idées et d'opinions au sein d'un groupe seulement si trois conditions sont respectées : 1) les participants aux GD sont représentatifs de la population échantillonnée; 2) la sélection des participants se fait d'une manière indépendante tout en respectant des critères de représentativité et 3) le nombre total de croyances, idées ou opinions identifiées est limité aux plus récurrentes d'un groupe à un autre sans excéder 12 idées. L'affirmation de McQuarrie et McIntyre est appuyée par Fern (2001) qui ajoute que la validité externe des résultats des GD dépend de leur capacité à générer des théories robustes et du risque associé à la prise de décisions basées sur ces mêmes résultats.

Barbour et Kitzinger (1999) et Barbour (2005) rejettent cette conception positiviste qui applique la notion de validité externe au GD en faveur des critères constructivistes de *credibility*, *transferability*, *dependability* et *confirmability* proposés par Lincoln et Guba (1985) pour la recherche qualitative. Selon cette approche, les études de GD doivent bien refléter les perspectives des participants (crédibilité), décrire le contexte de recherche et des facteurs pertinents qui permettront un jugement de la part d'un utilisateur quant aux similitudes contextuelles (transférabilité), expliciter des facteurs lors du déroulement des GD qui affectent des résultats (dépendabilité) et rapporter la démarche méthodologique, les données obtenues ainsi que l'analyse des données de sorte que la corroboration indépendante soit possible (confirmabilité). Les différents auteurs affirment que si leurs critères (positivistes ou constructivistes) sont respectés, les résultats des GD peuvent

être utilisés dans la prise de décisions et contribueront à l'amélioration de la qualité des interventions sociales. Ces perspectives se prêtent difficilement à une analyse systématique et empirique de l'utilisation des résultats des GD car elles sont silencieuses quant aux types d'utilisation possible des résultats.

La conceptualisation de l'utilisation de la recherche scientifique et de l'évaluation offre une piste intéressante pour examiner empiriquement l'utilisation et la non-utilisation des résultats de la recherche sur l'opinion publique qualitative (soit les GD) et quantitative (soit les sondages). Shulha et Cousins (1997) notent que l'utilisation est un concept complexe qui varie selon l'utilisateur, les utilisations annoncées et la dimension temporelle. Il peut y avoir un écart entre les utilisations annoncées par les objectifs de recherche et les utilisations observées empiriquement, et cet écart peut varier dans le temps. Seule la confrontation entre le contenu des rapports de recherche, le contenu des politiques et leurs instruments et les entrevues avec des utilisateurs potentiels permet de confirmer si les résultats sont utilisés et de vérifier comment ils le sont.

Les écrits scientifiques sur l'utilisation de la recherche et de l'évaluation proposent trois grands types d'utilisation des résultats de recherche : instrumentale, conceptuelle et stratégique (ou symbolique) (Tableau 1). Il faut noter que ces utilisations ne sont pas mutuellement exclusives; elles peuvent être combinées. L'utilisation instrumentale implique un lien direct entre les résultats d'une étude et la prise de décisions concernant une politique ou ses instruments tandis que l'utilisation conceptuelle suppose la collecte d'informations qui aident les décideurs et les gestionnaires à mieux comprendre une clientèle ou un problème, ses causes et les solutions possibles. Finalement, l'utilisation stratégique ou symbolique réfère au cas où l'étude servirait à argumenter en faveur d'une option politique ou à justifier une décision déjà prise. Nous avons ajouté une quatrième catégorie, soit l'utilisation à des fins d'évaluation, pour tenir compte du fait que la recherche gouvernementale sur l'opinion publique évoque souvent ce type d'utilisation dans des objectifs liés au *benchmarking*², à la surveillance ou à l'évaluation. Plus tard, dans un deuxième temps, les résultats de cette même recherche peuvent être réutilisés à des fins instrumentales, conceptuelles ou stratégiques.

Ces différents types d'utilisation ont fait l'objet d'études empiriques. Les études sur l'utilisation de la recherche en sciences sociales dans les politiques publiques indiquent une prédominance des utilisations conceptuelles et stratégiques (Valovirta, 2002; Weiss, 1979). L'étude quantitative d'Amara, Ouimet et Landry (2004), par exemple, révèle que les professionnels et les gestionnaires au Canada rapportent faire une utilisation conceptuelle de leurs

Tableau 1
Typologie de l'utilisation des résultats de la recherche

Types d'utilisation	Description	Exemples de mots clés dans les énoncés des objectifs de recherche
UTILISATION INSTRUMENTALE	Les résultats contribuent à la prise de décisions concernant la politique ou les instruments de celle-ci	*Décision *Développement d'instruments
UTILISATION CONCEPTUELLE	Les résultats aident à mieux comprendre la problématique et apportent des solutions possibles	*Mieux comprendre *Apprendre *Explorer
UTILISATION STRATÉGIQUE / SYMBOLIQUE	Les résultats servent à justifier les choix politiques, à planifier la promotion d'une option politique ou à préparer un plan de communication	*Stratégie de communication *Stratégie politique
UTILISATION EN ÉVALUATION / GESTION	Les résultats servent d'abord à l'évaluation et à la surveillance	*Surveillance *Benchmarking

données dans 60 % des cas et une utilisation stratégique dans 51 % des cas; une utilisation instrumentale des données se ferait quant à elle dans une proportion de 41 %. Les études portant sur l'utilisation de la recherche sur l'opinion publique suggèrent aussi la présence de ces trois types d'utilisation, même si elles n'emploient pas toujours ce vocabulaire (Birch, Pétry & Jacob, 2007; Medlock 2005; Page, 2006; Rounce, 2004). En évaluation, les auteurs réfèrent aux mêmes types d'utilisation, s'inquiètent de la non-utilisation et s'attardent aux déterminants de l'utilisation (Alkin & Christie, 2004; Weiss, 1979). La typologie présentée ici peut s'appliquer aussi bien à la recherche scientifique qu'à l'évaluation et à la recherche sur l'opinion publique, qu'elle soit quantitative ou qualitative. Elle devrait donc faciliter l'analyse comparative de l'utilisation des différents résultats de recherche et ainsi contribuer à l'avancement des connaissances théoriques et méthodologiques.

La qualité méthodologique des groupes de discussion

La divulgation d'un minimum d'informations méthodologiques est nécessaire pour que l'utilisateur potentiel des résultats d'un sondage ou d'un GD puisse

formuler un jugement quant à la qualité de la recherche sur l'opinion publique qui a été conduite et, surtout, quant à la pertinence des résultats dans son propre contexte de décision. En contraste avec les sondages pour lesquels des standards techniques bien établis existent (AAPOR, 2005; ESOMAR/WAPOR, 2005; ISO, 2006; MRIA, 2007), le développement de standards techniques pour les GD se heurte à des débats épistémologiques opposant les positivistes, les réalistes pragmatiques et les postmodernistes (Popay, Rogers & Williams, 1998). Whitemore, Chase et Mandle (2001) s'inspirent de Lincoln et Guba (1985) et proposent une synthèse des critères de validité en recherche qualitative qui inclut l'idée de vérifiabilité³ de la recherche. Le besoin de tels standards pour assurer la rigueur méthodologique, juger de la portée des résultats et offrir la possibilité d'intégrer la recherche qualitative dans les revues systématiques s'exprime de plus en plus et stimule des débats intéressants dans le *British Medical Journal* (voir Barbour, 2001 et la réplique de Williams, Power, Caan, Teijlingen & Meyrick, 2001). Hoddinott et Pill (1997) déplorent l'absence d'explications méthodologiques suffisamment détaillées pour permettre de juger de la qualité d'un GD et pour déterminer la pertinence des résultats dans un contexte de décision particulier. Sans explications méthodologiques adéquates, l'avancement des connaissances sur la technique elle-même est compromis (McLafferty, 2004).

Un ensemble d'auteurs favorisent plus de rigueur dans la présentation des explications méthodologiques des études qui emploient des GD (Dixon-Woods & Fitzpatrick, 2001; Fern, 2001; Freeman, 2006; Kidd & Parshall 2000; Morgan & Krueger, 1993; Patton, 2002; Popay, Rogers & Williams, 1998; Sandelowski, 2004; Seale & Silverman, 1997; Stewart, Shamdasani & Rook, 2007; Thorne, 1997). Pour ces auteurs, la rigueur et la transparence méthodologiques sont aussi essentielles pour la recherche qualitative que pour la recherche quantitative, surtout si l'objectif ultime est de réaliser la synthèse des connaissances produites par chaque type de recherche et de prendre des décisions afin d'améliorer la qualité des interventions sociales, des programmes et des politiques publiques ainsi que la qualité de la méthode des GD. Afin de permettre aux utilisateurs potentiels de juger de la qualité de l'étude, de la validité du contenu, de la crédibilité ou du potentiel des résultats en termes de portée selon les perspectives épistémologiques, ces auteurs partagent l'idée qu'il faut dévoiler des informations méthodologiques de base telles que les objectifs de recherche, le nombre de GD, leur taille, leur composition, les critères de sélection des participants ainsi que le mode de recrutement et le guide du modérateur. Certains ajoutent des critères liés à la présentation des résultats, notamment en ce qui a trait aux indications de la prépondérance des idées et de l'intensité des opinions exprimées. Ces critères sont inclus dans le

nouveau règlement du gouvernement fédéral canadien concernant les rapports de ROP qui est en vigueur depuis juin 2007 (DORS/2007-134, cf. Ministère de la Justice, 2010). Ce règlement spécifie qu'il faut dévoiler toutes les informations nécessaires à la répliation de l'initiative de recherche. Aux fins de notre étude empirique présentée dans ce numéro consacré aux entretiens de groupe, nous nous sommes inspirés de ces critères afin d'explorer la question de la qualité des études ayant recouru aux GD. Des recherches futures sur la qualité des résultats des GD en lien avec la qualité méthodologique des études éclaireraient davantage la pratique de cette technique et guideraient mieux l'utilisation appropriée de ses résultats.

Conclusion

Un programme de recherche sur les GD pourrait générer des données probantes riches et intéressantes sur la technique elle-même, son emploi et les moyens d'assurer sa qualité ainsi que sur l'utilisation des résultats qu'elle produit. En 1983, Fern a lancé un premier appel pour un tel programme de recherche qui est demeuré sans réponse jusqu'à ce jour. À quand un programme de recherche pour combler les manques de connaissances scientifiques sur les GD?

Notes

¹ Pour constituer leurs banques de noms de participants possibles à des groupes de discussion, des sondeurs posent des questions à la fin de certains sondages afin de déterminer l'engagement civique des citoyens et leur facilité à communiquer en groupe. Les questions typiques concernant l'engagement civique des répondants portent sur neuf items, par exemple s'ils suivent les nouvelles, écrivent des lettres aux journaux ou aux membres du parlement ou sont administrateur d'un club ou d'une organisation. Les répondants qui ont trois items ou plus sont ensuite invités à s'inscrire dans la banque de noms.

² Le *benchmarking* en politiques publiques est un outil de gestion et d'évaluation. Il consiste à établir un point de référence ou une mesure de la situation avant la mise en œuvre d'une politique qui servira de point de comparaison aux données futures concernant la mise en œuvre, le suivi et, plus tard, l'évaluation des effets de la politique.

³ Le terme *vérifiabilité* est la traduction de l'expression anglaise *auditability*.

Références

- Alkin, M. C., & Christie, A. C. (2004). An evaluation theory tree. Dans M. C. Alkin (Éd.), *Evaluation roots : tracing theorists' views and influences* (pp. 12-68). Thousand Oaks, CA : Sage.

- Amara, N., Ouimet, M., & Landry, R. (2004). New evidence on instrumental, conceptual, and symbolic utilization of university research in government agencies. *Science Communication*, 26(1), 75-106.
- AAPOR : American Association for Public Opinion Research. (2005). *AAPOR Code of professional ethics & practices*. Repéré à <http://www.aapor.org/aaporcodeofethics>.
- Barbour, R. S. (2001). Checklists for improving rigour in qualitative research : a case of the tail wagging the dog? *British Medical Journal*, 322, 1115-1117.
- Barbour, R. S. (2005). Making sense of focus groups. *Medical Education*, 39, 742-750.
- Barbour, R. S., & Kitzinger, J. (1999). *Developing focus group research : politics, theory, and practice*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Birch, L., Pétry, F., & Jacob, S. (2007, Mai-Juin). *Exploring the uses of public opinion research in tobacco control through evaluation utilization theories*. Communication présentée au congrès annuel de l'Association canadienne de science politique, Université de Saskatoon, Saskatchewan.
- Calder, B. J. (1977). Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 14, 353-364.
- Dixon-Woods, M., & Fitzpatrick, R. (2001). Qualitative research in systematic reviews. *British Medical Journal*, 323, 765-766.
- ESOMAR/WAPOR (2005). *Guide to opinion polls including the ESOMAR international code of practice for the publication of opinion poll results*. Repéré à http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_OpinionPolling_v5.pdf.
- Fern, E. F. (1982a). Why do focus groups work : a review and integration of small group process theories. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 444-451.
- Fern, E. F. (1982b). The use of focus groups for idea generation : the effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research*, 19, 1-13
- Fern, E. F. (1983). Focus groups : a review of some contradictory evidence, implications and suggestions for future research. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 121-126.

- Fern, E. F. (2001). *Advanced focus group research*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Freeman, T. (2006). 'Best practice' in focus group research : making sense of different views. *Journal of Advanced Nursing*, 56(5), 491-497.
- Hall, A. L., & Rist, R. C. (1999). Integrating multiple qualitative research methods (or avoiding the precariousness of a one-legged stool). *Psychology and Marketing*, 16(4), 291-304.
- Hastings, G. (2007). *Social marketing : why should the devil have all the best tunes?* Burlington, MA : Elsevier Ltd.
- Hoddinott, P., & Pill, R. (1997). A review of recently published qualitative research in general practice. More methodological questions than answers? *Family Practice*, 14(4), 313-319.
- Hydén, L.-C., & Bülow, P. H. (2003). Who's talking : drawing conclusions from focus groups – some methodological considerations. *International Journal of Social Research Methodology*, 6(4), 305-321.
- ISO : International Organization for Standardization. (2006). *Market, opinion and social research. Vocabulary and service requirements*, ISO 20252. Geneva : ISO.
- Kenyon, A. J. (2004). Exploring phenomenological research. Pre-testing focus group techniques with young people. *International Journal of Market Research*, 46(4), 427-441.
- Kidd, P. S., & Parshall, M. B. (2000). Getting the focus and the group : enhancing analytical rigor on focus group research. *Qualitative Health Research*, 10, 293-308.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing : influencing behaviours for good*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Latané, B., & Nida, S. (1980). Social impact theory and group influence : a social engineering perspective. Dans P. N. Praulus (Éd.). *Psychology of group influence* (pp. 3-34). Hinsdale : Laurence Erlbaum Associates.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA : Sage.
- McLafferty, I. (2004). Focus group interviews as a data collecting strategy. *Journal of Advanced Nursing*, 48(2), 187-194.
- McQuarrie, E. F., & McIntyre, S. H. (1988). Conceptual underpinnings for the use of group interviews in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 15, 580-586.

- Medlock, J. (2005). *The role of public opinion research in federal public policy development*. Calgary : University of Calgary.
- Merton, R. K. (1987). The focused interview and focus groups : continuities and discontinuities. *Public Opinion Quarterly*, 51, 550-566.
- Ministère de la Justice. (2010). *Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique, DORS/2007-134 / Public opinion research contract regulations, SOR/2007-134*. Gouvernement du Canada : Ministère de la Justice. Repéré à <http://laws.justice.gc.ca/PDF/Reglement/S/SOR-2007-134.pdf>.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-159.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. (2^e éd.). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (1993). When to use focus groups and why. Dans D. L. Morgan, *Successful focus groups : advancing the state of the art* (pp. 3-19). Thousand Oaks, CA : Sage.
- MRIA : Marketing Research and Intelligence Association. (2007). *Code of conduct and good practice for members of the marketing research and intelligence association*. Mississauga, ON : MRIA.
- Nelson, J. E., & Frontczak, N. T. (1988). How acquaintanceship and analyst can influence focus group results. *Journal of Advertising*, 17(1), 41-48.
- Page, C. (2006). *The roles of public opinion research in Canadian government*. Toronto : University of Toronto Press.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research method* (3^e éd.). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Popay, J., Rogers, A., & Williams, G. (1998). Rationale and standards for the systematic review of qualitative literature in health services research. *Qualitative Health Research*, 8, 341-351.
- Rounce, A. (2004, Juin). *Political actors' perceptions of public opinion : assessing the impact of opinion on decision making*. Communication présentée au congrès annuel de l'Association canadienne de science politique, Winnipeg, Manitoba.
- Sandelowski, M. (2004). Using qualitative research. *Qualitative Health Research*, 14(10), 1366-1386.
- Seale, C., & Silverman, D. (1997). Ensuring rigour in qualitative research. *European Journal of Public Health*, 7, 379-384.

- Shulha, L. M., & Cousins, J. B. (1997). Evaluation use : theory, research, and practice since 1986. *Evaluation Practice*, 18(3), 195-208.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). *Focus groups : theory and practice* (2^e éd.). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Thorne, S. (1997). Phenomenological positivism and other problematic trends in health science research. *Qualitative Health Research*, 7(2), 287-293.
- Tuckel, P., Leppo, E., & Kaplan, B. (1992). Focus groups under scrutiny : why people go and how it affects their attitudes toward participation. *Marketing Research*, 4(2), 12-18.
- Tuckel, P., & Wood, M. (2001). Respondent cooperation in focus groups : a field study using moderator ratings. *International Journal of Market Research*, 43(4), 391-407.
- Valovirta, V. (2002). Evaluation utilization as argumentation. *Evaluation*, 8(1), 60-80.
- Weiss, C. H. (1979). The many meanings of research utilization. *Public Administration Review*, 39(5), 426-431.
- Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11, 522-537.
- Williams, B., Power, R., Caan, W., Teijlingen, E. R. V., & Meyrick, J. (2001). Responses to Barbour R. S. Checklists for improving rigour in qualitative research : a case of the tail wagging the dog? *British Medical Journal*, 322, 1115-1117.
- Wotten, D. B., & Reed, A. (2000). A conceptual overview of the self-presentational concerns and response tendencies of focus group participants. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 141-153.

Lisa Birch détient un doctorat en science politique à l'Université Laval avec spécialisations en politiques publiques et management ainsi qu'en relations internationales. Diplômée de l'Université de Waterloo en science politique, elle détient aussi une maîtrise en économie rurale (Université Laval). Elle s'intéresse particulièrement à l'utilisation de la recherche dans les politiques publiques, qu'il s'agisse de recherche scientifique, d'évaluation ou de recherche sur l'opinion publique.

François Pétry est professeur titulaire au Département de science politique de l'Université Laval où il dirige le Centre d'analyse des politiques publiques. Après avoir obtenu un diplôme de l'Institut d'études politiques de Paris, il a poursuivi des

études en histoire à Paris-Sorbonne (licence), puis en science politique à l'Université du Texas à Austin où il a obtenu une maîtrise et un doctorat. François Pétry a abondamment contribué à diverses thématiques de recherche, notamment les sondages et l'opinion publique. Il manifeste un intérêt particulier pour la méthodologie et l'analyse des politiques publiques.