

# Université de Lille

École Doctorale LILLE – EDSESAM Ecole Doctorale Sciences Economiques,  
Sociales, de l'Aménagement et du Management No73

Laboratoire LEM Lille Economie Management, UMR CNRS 9221

## **RECHERCHES ET ETUDES QUALITATIVES EN MARKETING : UNE ANALYSE COMPARATIVE DES PROCESSUS ACADEMIQUES ET PROFESSIONNELS.**

Par **Françoise CONCHON-ANDREANI**

Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement le 15 décembre 2023

Composition du jury :

**Directeurs de recherche :**

- **Pr. Dominique CRIE**  
Professeur des Universités – HDR  
Université de Lille (France)
- **Pr. Francis SALERNO**  
Professeur des Universités – HDR  
Université de Lille (France)

**Rapporteurs :**

- **Pr. Karine GALLOPEL-MORVAN**  
Professeure des Universités - HDR  
Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique  
(France)
- **Pr. Jean-Louis MOULINS**  
Professeur des Universités - HDR  
Aix-Marseille Université (France)

**Suffragants :**

- **Pr. Michael HAENLEIN**  
Professeur - HDR  
ESCP Business School - Paris Campus  
(France)
- **Pr. Emmanuelle LE NAGARD**  
Professeur - HDR  
ESSEC Business School (France)
- **Pr. Jean-François LEMOINE**  
Professeur des Universités - HDR  
Université Paris 1 Panthéon Sorbonne -  
(France)
- **Pr. Alberto PASTORE**  
Professore Ordinario di Economia e Gestione  
delle Imprese  
Sapienza Università di Roma (Italie)

## Remerciements

Ma profonde gratitude va à mes Directeurs de Thèse, le Professeur Dominique CRIE et le Professeur Francis SALERNO, pour leur bienveillance, leur patience et la richesse des échanges qui ont permis de construire cette recherche et de l'enrichir pas à pas. Leur érudition, leur curiosité et leur enthousiasme ont constitué un socle précieux pour mener ce projet à bout.

Je tiens à remercier le Professeur Christophe BENAVENT et le Professeur Michel CALCIU, qui ont eu la gentillesse d'assurer les Comités de Suivi Individuel tout au long de ce travail.

J'adresse mes sincères remerciements à la Professeure Karine GALLOPEL-MORVAN et au Professeur Jean-Louis MOULINS qui m'ont fait l'honneur d'être rapporteurs de la thèse.

Je remercie également le Professeur Michael HAENLEIN, le Professeur Jean-François LEMOINE, la Professeure Emmanuelle LE NAGARD et le Professeur Alberto PASTORE d'avoir accepté d'être membres du jury.

Mes remerciements vont aussi aux amis et aux membres de ma famille qui m'ont encouragée à me lancer et aidée à persévérer et, en particulier, mon frère Christian CONCHON ainsi que Sylvie BONTE-VEROVE, Virginie HENRIOT, Marie-Ange et Olivier SANTONI, Valérie et Michel de SAHB, le Professeur Jean-François TRINQUECOSTE et Grégoire de VAISSIERE.

Un soutien précieux m'a été apporté par Monsieur François TATTI qui a, en outre, eu la patience de relire le document de thèse dans son intégralité pour m'aider à le finaliser. Je lui en suis infiniment reconnaissant.

Enfin, j'ai une pensée émue pour ma famille, et surtout mes deux filles Madame Marie ANDREANI-ALTIER et Madame Angèle ANDREANI ainsi que mon gendre Monsieur Baptiste ALTIER, qui ont « fait le chemin de la thèse » avec moi.

**Cette thèse est dédiée à Jean-Claude, feu mon mari, le Professeur ANDREANI, qui en a été l'instigateur et l'inspirateur. Il en a vu le début mais pas la fin ; pourtant jamais il n'a douté que j'irai jusqu'au bout et il a su trouver les mots pour que je le fasse. Nos travaux communs, qui en sont en partie le cœur, ont été mes compagnons et ma force. Il nous laisse un héritage inestimable, l'Amour des autres et la soif de la science et de la connaissance.**

## **Avertissement**

Au regard de mon expérience professionnelle de plus de vingt ans en institut d'études de marché et dix ans à la direction marketing de marques nationales et internationales en Australie et en France, il avait été envisagé que la thèse soit une thèse professionnelle.

Le choix a finalement été fait de rédiger une thèse sur travaux, sans toutefois se priver de cette expertise acquise en entreprise.

Afin de prendre du recul tant par rapport à mes travaux qu'à mes acquis d'expérience, le parti-pris de recherche a été de compléter le matériau de base de la thèse par une collecte de données issues de l'analyse de journaux académiques, ainsi que d'entretiens qualitatifs et d'enquêtes quantitatives auprès de professionnels en entreprise.

## Liste des principales abréviations

ADV : Aide De Visite  
AFC : Analyse Factorielle des Correspondances  
AFM : Association Française du Marketing  
AMA : American Marketing Association  
ANIA : Association Nationale des Industries Alimentaires  
APA : American Psychological Association  
AQC : Analyse Qualitative Comparative  
BTP : Bâtiment et Travaux Publics  
CCT : Consumer Culture Theory  
CV : Curriculum Vitae  
CREDOC : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie  
CRM : Customer Relationship Management  
CSP : Catégorie SocioProfessionnelle  
DM : Décisions Marketing  
EJM : European Journal of Marketing  
ESOMAR : European Society for Opinion and Market Research  
fsQCA : fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis  
IA : Intelligence Artificielle  
IBM : The International Business Machines Corporation  
IRM: Imagerie par Résonance Magnétique  
JAMS : Journal of the Academy of Marketing Science  
JAR : Journal of Advertising Research  
JCR : Journal of Consumer Research  
JM : Journal of Marketing  
JMR : Journal of Marketing Research  
LEEM: LEs Entreprises du Médicament  
MAR : Missing At Random  
MS : Marketing Science  
NMAR : Non Missing At Random  
PCS : Professions et Catégories Socioprofessionnelles  
QCA : Qualitative Comparative Analysis  
QR : Code Quick Response Code  
RAM : Recherche et Applications en Marketing  
SAS : Statistical Analysis System  
SMM : Social Media Monitoring  
SPSS : Statistical Product and Service Solutions  
SQIP : Society for Qualitative Inquiry in Psychology  
TIU : Theories-In-Use  
TQF : Total Quality Framework  
UDM : Union Des Marques  
ZMET : Zaltman Metaphor Elicitation Technique



## Sommaire

|  |    |
|--|----|
| Remerciements .....  | 2  |
| Avertissement.....   | 3  |
| Liste des principales abréviations.....  | 4  |
| Sommaire .....   | 6  |
| Liste des tableaux .....   | 11 |
| Liste des figures.....   | 13 |
| Chapitre Introductif.....  | 15 |
| I.1.    L'écart théorie-pratique et la pertinence managériale en marketing .....   | 15 |
| I.2.    Les analyses de l'écart entre théorie et pratique marketing et le manque à combler .....   | 18 |
| I.3.    Objectifs et approche de la thèse.....   | 23 |
| I.4.    Organisation de la thèse. ....   | 24 |
| Chapitre II .....  | 25 |
| Les études qualitatives en marketing, regards académiques et regards managériaux : convergences<br>et/ou divergences. ....                               | 25 |
| II.1.    Genèse des études qualitatives en marketing .....   | 25 |
| II.1.a.    Les origines des études qualitatives : de la philosophie aux neurosciences.....   | 26 |
| II.1.b.    La formalisation du concept d'« études qualitatives » en marketing.....   | 27 |
| II.2.    Définition des études marketing.....  | 29 |
| II.3.    Définition des études qualitatives en marketing.....  | 30 |
| II.4.    Perspectives sur les études qualitatives en marketing dans le monde académique et dans<br>l'environnement des professionnels en marketing. .... | 32 |
| II.4.a.    L'usage des études qualitatives par les académiques.....  | 32 |
| II.4.b.    Les chiffres-clés du marché des études qualitatives en entreprise. ....   | 38 |
| II.4.c.    Académiques versus professionnels, similarités et divergences. ....   | 41 |
| II.5.    Processus de recherche, chercheurs académiques et professionnels.....   | 42 |
| II.5.a.    La contribution de Brinberg et Hirschman.....   | 43 |

|  |   |    |
|--|---|----|
| II.5.b.  | Des phases similaires de processus de recherche.....  | 44 |
| II.5.c.  | Le modèle en diamant de Van de Ven .....  | 45 |
| Chapitre III .....   |   | 48 |
| Approche méthodologique pour l'analyse des convergences et divergences des recherche qualitatives académiques et professionnelles en marketing.....                              |   | 48 |
| III.1.   | Vue d'ensemble de la recherche.....   | 48 |
| III.2.   | Méthodologie de la synthèse de travaux. ....  | 49 |
| III.3.   | Méthodologie de la phase « chercheurs académiques ».....  | 50 |
| III.4.   | Méthodologie de la phase « professionnels ».....  | 51 |
| Chapitre IV .....  |   | 53 |
| Objectif des études qualitatives en marketing : théorie académique versus opérationnalité professionnelle ?.....   |   | 53 |
| IV.1.  | Objectifs des études qualitatives en marketing. ....  | 53 |
| IV.2.  | Objectifs des études qualitatives en recherche académique en marketing. ....                                  | 54 |
| IV.3.  | Objectifs des études qualitatives dans la pratique professionnelle en marketing.....                          | 58 |
| IV.4.  | Regards croisés académiques et professionnels sur les objectifs des études qualitatives en marketing.....     | 68 |
| Chapitre V .....   |   | 72 |
| Les méthodes d'investigation des études qualitatives en marketing pour défricher et explorer en recherche académique ou confronter et décider dans l'univers professionnel ..... |   | 72 |
| V.1.   | Fondements méthodologiques appliquées aux méthodes d'investigation des études qualitatives en marketing. .... | 72 |
| V.1.a.   | L'entretien individuel qualitatif en marketing.....   | 73 |
| V.1.b.   | L'interview qualitative de groupe en marketing. ....  | 75 |
| V.1.c.   | L'observation qualitative en marketing.....   | 80 |
| V.1.d.   | Les méthodes hybrides, le « Big Quali ».....  | 83 |
| V.2.   | Les méthodes d'investigation des études qualitatives en recherche académique en marketing.....                | 84 |
| V.3.   | Les méthodes d'investigation des études qualitatives dans la pratique professionnelle en marketing.....       | 90 |

|   |  |     |
|---|--|-----|
| V.4.  | Regards croisés académiques et professionnels sur les méthodes d’investigation qualitatives en marketing. .... | 96  |
| Chapitre VI.....  |  | 104 |
| Unanimité entre académiques et professionnels sur les méthodes de conduite d’entretien semi-directives, pour structurer et accompagner.....                             |  | 104 |
| VI.1.   | Fondements des méthodes de conduite des entretiens individuels en marketing.....                               | 104 |
| VI.1.a.   | Les méthodes de conduite des entretiens individuels en marketing.....  | 104 |
| VI.1.b.   | Les méthodes de conduite des entretiens de groupe en marketing.....  | 105 |
| VI.1.c.   | Le questionnement qualitatif.....  | 106 |
| VI.2.   | Les compléments au questionnement qualitatif.....  | 109 |
| VI.2.a.   | Le questionnaire auto-administré.....  | 110 |
| VI.2.b.   | Les votes du groupe nominal.....   | 110 |
| VI.2.c.   | Les récits ethno-marketing.....  | 110 |
| VI.2.d.   | Le questionnement projectif en marketing.....  | 113 |
| VI.2.e.   | L’interview créative.....  | 121 |
| VI.3.   | Les méthodes de conduite des entretiens en recherche académique en marketing. ....                             | 127 |
| VI.4.   | Les méthodes de conduite des entretiens dans la pratique professionnelle en marketing. ....                    | 128 |
| VI.5.   | Regards croisés académiques et professionnels sur les méthodes de conduite des entretiens. ....                | 131 |
| Chapitre VII.....   |  | 133 |
| Les échantillons des études qualitatives en marketing, a l’épreuve de la « saturation sémantique » académique versus des choix professionnels normes et justifiés. .... |  | 133 |
| VII.1.  | Fondements des échantillons des études qualitatives en marketing.....  | 133 |
| VII.2.  | Le recrutement des échantillons des études qualitatives en marketing.....                                      | 138 |
| VII.3.  | Les échantillons des études qualitatives en recherche académique en marketing.....                             | 139 |
| VII.4.  | Les échantillons des études qualitatives dans la pratique professionnelle en marketing. ....                   | 142 |
| VII.5.  | Regards croisés académiques et professionnels sur les échantillons des études qualitatives en marketing.....   | 145 |
| Chapitre VIII.....  |  | 148 |

|  |     |
|--|-----|
| Des procédures d'analyse qui favorisent la vérité scientifique académique étape par étape versus la recherche d'un consensus professionnel global éclairé..... | 148 |
| VIII.1. Fondements des procédures d'analyse des études qualitatives en marketing .....   | 148 |
| VIII.1.a. L'analyse de contenu.....  | 149 |
| VIII.1.b. Les approches complémentaires de l'analyse de contenu .....  | 155 |
| VIII.1.c. L'analyse sémiotique.....  | 156 |
| VIII.1.d. Traitement des données qualitatives.....   | 158 |
| VIII.1.e. L'interprétation marketing .....   | 164 |
| VIII.2. Les procédures d'analyse des études qualitatives en recherche académique en marketing.....   | 169 |
| VIII.3. Les procédures d'analyse des études qualitatives dans la pratique professionnelle en marketing.....  | 173 |
| VIII.4. Regards croisés académiques et professionnels sur les procédures d'analyse des études qualitatives en marketing .....                                  | 176 |
| Chapitre IX.....   | 179 |
| L'enjeu de la fiabilité et de la validité des études qualitatives en marketing, des axes de réflexion pour une formalisation de cadres d'évaluation .....      | 179 |
| IX.1. Fiabilité des méthodologies.....   | 180 |
| IX.1.a. Qualité de l'échantillon .....   | 180 |
| IX.1.b. Qualité des chargés d'étude ou des chercheurs .....  | 181 |
| IX.1.c. Qualité du mode de collecte des données et de la procédure d'enquête.....  | 182 |
| IX.1.d. Contrôle de la fiabilité des méthodologies .....   | 183 |
| IX.2. Validité de l'exploration qualitative.....   | 184 |
| IX.2.a. Validité des informations recueillies.....   | 185 |
| IX.2.b. Validité des critères étudiés.....   | 187 |
| IX.2.c. Contrôle de la validité des explorations .....   | 189 |
| IX.3. Validité des analyses .....  | 189 |
| IX.4. Validité des résultats .....   | 194 |
| IX.5. Regards croisés académiques et professionnels sur les procédures d'analyse des études qualitatives en marketing. ....                                    | 197 |

|  |     |
|--|-----|
| Chapitre X .....   | 200 |
| Discussion, implications et limites de la recherche .....  | 200 |
| X.1.    Résultats divergences et convergences entre académiques et professionnels .....  | 201 |
| X.1.a.    En termes d'utilité des sujets de recherche .....  | 201 |
| X.1.b.    En termes de processus et de méthodes de recherche .....   | 205 |
| X.1.c.    En termes de procédures d'analyse des données.....   | 212 |
| X.1.d.    En termes de fiabilité et validité des études qualitatives en marketing.....   | 214 |
| X.2.    Implications.....  | 220 |
| X.2.a.    Implications pour l'amplification de l'utilité des recherches académiques et le<br>développement du concept professionnel d'insight .....  | 221 |
| X.2.b.    Implications pour l'amplification de l'utilité des recherches professionnelles .....   | 223 |
| X.2.c.    Implications pour des recherches qualitatives collaboratives entre les laboratoires<br>académiques et les professionnels du marketing..... | 224 |
| X.2.d.    Implications pour la professionnalisation en marketing et les programmes doctoraux   | 228 |
| X.3.    Limites et voies de recherche .....  | 230 |
| Conclusion.....  | 232 |
| Bibliographie.....   | 233 |
| Annexes.....   | 253 |

## Liste des tableaux

|  |    |
|--|----|
| Tableau 1 - Part en % des Etudes Qualitatives dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés entre 2003 et 2014.....   | 33 |
| Tableau 2 - Part en % des Etudes Qualitatives dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés entre 2003 et 2014.....   | 34 |
| Tableau 3 - Part en % des Etudes Qualitatives dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés entre 2003 et 2014.....   | 37 |
| Tableau 4 – Part en % des Thèmes de Recherche dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés dans le Monde et en France entre 2015 et 2021 .....   | 55 |
| Tableau 5 – Répartition par Objectifs « Compréhension du Marché » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d’Activité.....  | 64 |
| Tableau 6 – Répartition par Objectifs « Segmentation et Ciblage » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d’Activité.....  | 65 |
| Tableau 7 – Répartition par Objectifs « Développement Produit » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d’Activité .....   | 66 |
| Tableau 8 – Répartition par Objectifs « Levier Marque ou Produit » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d’Activité..... | 67 |
| Tableau 9 – Répartition par Objectifs « Communication et Marque » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d’Activité.....  | 67 |
| Tableau 10 – Répartition par Objectifs « Satisfaction Client » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d’Activité .....    | 68 |
| Tableau 11 – Répartition par Thématiques des Etudes Qualitatives en France dans DM et RAM et dans la Pratique Professionnelle .....  | 69 |
| Tableau 12 – Part de la thématique Marketing International dans les Etudes Qualitatives en France dans DM et RAM.....  | 71 |
| Tableau 13 – Part des Approches Mono-Méthodes et Multi-Méthodes dans les Publications Académiques Qualitatives des Journaux Internationaux et Français .....                                       | 85 |
| Tableau 14 – Répartition par Méthodes des Thématiques d’Etudes dans RAM entre 2015 et 2021 ....  | 88 |
| Tableau 15 – Répartition par Méthodes des Thématiques d’Etudes dans DM entre 2015 et 2021 .....  | 89 |
| Tableau 16 – Répartition par Méthodes des Thématiques d’Etudes « Qualitatives Comportement du Consommateur » dans DM et RAM entre 2015 et 2021 .....   | 90 |

|  |     |
|--|-----|
| Tableau 17 – Méthodes Qualitatives dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés dans le Monde et en France entre 2015 et 2021 et dans les Pratiques Professionnelles en 2022 .....                         | 98  |
| Tableau 18 – Netnographie dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés dans le Monde et en France entre 2015 et 2021 et dans les Pratiques Professionnelles en 2022 .....                                  | 101 |
| Tableau 19 – Ethnographie, Observation et Journaux de Bord dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés dans le Monde et en France entre 2015 et 2021 et dans les Pratiques Professionnelles en 2022 ..... | 102 |
| Tableau 20 – Etudes de Cas dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés dans le Monde et en France entre 2015 et 2021 et dans les Pratiques Professionnelles en 2022 .....                                 | 102 |
| Tableau 21 – Les Techniques du Portrait Chinois.....   | 117 |
| Tableau 22 – Les Techniques Expressives .....  | 118 |
| Tableau 23 – Part des Techniques de Collecte de Données Simples versus Mixtes .....  | 127 |
| Tableau 24 – Part des Méthodes de Conduite des Entretiens.....   | 128 |
| Tableau 25 – Taille des Echantillons Qualitatifs et Niveaux de Saturation de l'Information.....  | 137 |
| Tableau 26 – Part des principales méthodes de recrutement des échantillons .....   | 140 |
| Tableau 27 – Durée Moyenne des Entretiens et Focus-Groups .....  | 141 |
| Tableau 28 – Echantillons et Recrutement des Etudes Qualitatives en Marketing .....  | 146 |
| Tableau 29 – Grille de Codage .....  | 151 |
| Tableau 30 – Mode de Construction du Matériau d'Analyse.....   | 170 |
| Tableau 31 – Procédures d'Analyse .....  | 170 |
| Tableau 32 – Types de Logiciels de Codage et Analyse de Données Qualitatives Utilisés .....  | 171 |
| Tableau 33 – Les Critères de Fiabilité des Méthodologies .....   | 180 |
| Tableau 34 – Les Critères de Validité de l'Exploration Qualitative .....   | 185 |
| Tableau 35 – Contrôles de la Validité des Explorations .....   | 188 |
| Tableau 36 – Contrôles de la Validité des Analyses .....   | 192 |
| Tableau 37 – Les Critères de Validité des Résultats .....  | 194 |

## Liste des figures

|   |    |
|---|----|
| Figure 1 - Positionnement des Objectifs de la Thèse dans une Perspective « Recherche Qualitative et Décisions Marketing ».....                                    | 24 |
| Figure 2 - Evolution de la Part en % des Etudes Qualitatives dans les Publications Académiques entre 2003-2014 et 2015-2021 .....                                 | 35 |
| Figure 3 – CA Marché des Etudes Global Monde .....  | 39 |
| Figure 4 – Répartition entre Qualitatif et Quantitatif dans le Marché Valeur des Etudes Global Monde .....  | 40 |
| Figure 5 – Evolution de la Part en % des Etudes Qualitatives dans les Publications Académiques entre 2015-2021.....   | 41 |
| Figure 6 – Le système VNS : Valididy Network Schema .....   | 44 |
| Figure 7 – Le Modèle en Diamant (Van de Ven , 2018, 2007) .....   | 46 |
| Figure 8 – Part en % des Pays dans le Marché des Etudes de Marché dans le Monde en 2020.....  | 51 |
| Figure 9 – Etudes Marketing et Process Marketing des Organisations Commerciales .....   | 59 |
| Figure 10 – Répartition Globale Monde des Dépenses en Services d'Etudes de Marché par Type de Méthode en 2020 .....   | 61 |
| Figure 11 – Répartition par Objectifs des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An .....                      | 62 |
| Figure 12 – Répartition des Types de Méthodes dans les Publications Académiques Françaises et Internationales entre 2003 et 2021 .....                            | 86 |
| Figure 13 – Répartition des Types de Méthodes par Journal dans les Publications Académiques Françaises et Internationales entre 2015 et 2021 hors MS et JMR ..... | 87 |
| Figure 14 – Répartition des Types de Méthodes dans DM et RAM entre 2015 et 2021 .....   | 88 |
| Figure 15 – Mixité des Méthodes Qualitatives dans les Etudes Professionnelles en 2022 .....   | 91 |
| Figure 16 – Importance de la Recommandation du Prestataire dans le choix des Méthodes et Outils Qualitatifs dans les Etudes Professionnelles en 2022.....         | 92 |
| Figure 17 – Fréquence de l’Usage de Méthodes et Outils Qualitatifs dans les Etudes Professionnelles en 2022 .....   | 93 |
| Figure 18 – Fréquence de l’Usage de Méthodes et Outils Qualitatifs dans les Etudes Professionnelles en 2022 .....   | 95 |

|   |     |
|---|-----|
| Figure 19 – Usage des Approches Mono-Méthodes versus Multi-Méthodes chez les Académiques entre 2015 et 2021 et chez les Professionnels en 2022..... | 96  |
| Figure 20 – Etudes Marketing et Process Marketing .....   | 129 |
| Figure 21 – Méthodes de Conduite des Entretiens .....   | 131 |
| Figure 22 – Part du Recrutement Ciblé (par Quotas) dans les Etudes Professionnelles en 2022.....  | 142 |
| Figure 23 – Nombre de Focus-groups et Mini-groups dans les Etudes Professionnelles en 2022.....   | 144 |
| Figure 24 – Fréquence d’Usage des Screeners dans les Etudes Professionnelles en 2022 .....  | 144 |
| Figure 25 – Les Etapes de l’Analyse des Données Qualitatives .....  | 149 |
| Figure 26 – Procédure d’Analyse des Entretiens Qualitatifs.....   | 176 |
| Figure 27 – Procédure d’Analyse et d’Interprétation des Entretiens Qualitatifs.....   | 177 |
| Figure 28 - Fiabilité et Validité des Process d'Etudes Qualitatives.....  | 215 |
| Figure 29 – Total Quality Framework (TQF ) (Roller et Lavrakas, 2015).....  | 216 |

## Chapitre Introductif

Une question persistante dans les recherches en gestion et en marketing en particulier concerne la pertinence pratique de leurs productions, souvent synonyme de l'expression « *pertinence managériale* ». Des contributions significatives à la compréhension des relations entre les recherches académiques et les décisions des responsables marketing ont été apportées depuis les articles des années 80, mais la question refait surface avec force depuis quelques années. Les discussions, controverses et recommandations sont souvent issues d'orientations fondamentalement différentes sur la question de savoir si et comment la recherche académique et les décisions marketing peuvent et doivent être liées. Anciennes ou récentes, l'analyse des contributions révèle qu'elles concernent principalement la recherche académique dite « *quantitative* » (modélisation des marchés et des comportements, expérimentation, systèmes d'aide aux décisions). Le manque de travaux sur la pertinence managériale des recherches académiques qualitatives et sur les divergences ou convergences avec les études et recherches qualitatives des professionnels constitue le premier facteur de développement de cette thèse. Le second déterminant tient à plusieurs des publications et communications en recherche qualitative que nous avons réalisées ces dernières années et qui s'intègrent dans ce développement comme contribution aux objectifs de ce travail de recherche. Ces objectifs et l'organisation de la thèse sont présentés à l'issue d'une présentation introductive de (1) la question de la pertinence managériale en marketing suivie (2) des approches conceptuelles et des travaux empiriques d'analyse de l'écart théorie - pratique<sup>1</sup> marketing du manque à combler.

### I.1. L'écart théorie-pratique et la pertinence managériale en marketing

En marketing, le débat théorie-pratique et sur la pertinence managériale n'est pas nouveau mais il est fortement réactivé. Il y a près de 40 ans, Brinberg et Hirschman (1986) mettaient en perspective les orientations de plusieurs chercheurs éminents (Holbrook, 1985 ; Jacoby, 1985 ; Lutz, 1986) et montraient que certains défendaient fortement l'évaluation de la

---

<sup>1</sup> Comme dans la littérature existante et bien que les significations diffèrent sensiblement, les expressions *écart théorie-pratique* et *écart recherche-pratique* sont parfois utilisées indifféremment par la suite.

recherche uniquement sur ses contributions intellectuelles et qu'ils attaquaient l'orientation pragmatique et managériale d'une grande partie de la recherche en marketing en l'accusant d'être intrinsèquement anti-intellectuelle. Les positions respectives de deux d'entre eux (Holbrook, 1985 ; Jacoby, 1985 ) donnaient le ton des débats : *« J'affirme que nous ne comprendrons jamais le comportement des consommateurs tant que nous n'aurons pas abandonné la perspective managériale. La perspective managériale canalise notre attention uniquement vers les aspects du comportement des consommateurs qui affectent la part de marché de l'entreprise... Les dirigeants d'entreprise ont tendance à aborder les programmes de formation des cadres avec une détermination contre la science savante ? Pour eux, conceptuel est un terme péjoratif, « théorie » pratiquement un gros mot. »* (Holbrook, 1985).

Contrairement à cette position, Jacoby (1985) soutenait qu'une orientation de recherche appliquée peut fournir des informations utiles et contribuer à la compréhension du comportement des consommateurs : *« Je considère les avantages du conseil comme incluant : 1. Une opportunité d'être exposé à différentes idées et approches qui me servent fréquemment de base pour élargir mes propres horizons intellectuels, 2. Une opportunité d'évaluer si ma pensée de base est valable dans un contexte plus large du monde réel. »*.

Des discussions récentes soulignent l'actualité de la question en marketing et les débats portent principalement sur l'écart entre la recherche académique et les décisions marketing à prendre dans les organisations (Schauerte et al., 2023 ; Collin-Lachaud et N'Goala, 2023 ; Hunt, Madhavaram et Hatfield, 2022 ; Key et al.2021 ; Helkkula et Arnould, 2022, ; Wieland, Nariswari et Archpru, 2021 ; Stremersch, 2021 ; Kohli et Haenlein, 2020 ; Varadarajan, 2020 ; Kumar, 2017 ; Leeflang 2017 ; Roberts, Kayanade et Stremersch, 2014).

Cette question de la pertinence managériale est importante car elle s'avère associée au choix de positionnement du chercheur. La pertinence managériale<sup>2</sup> peut se définir (Varadarajan, 2020) comme une *« recherche pertinente pour les praticiens du marketing – une recherche qui contribue (a le potentiel de contribuer) à une meilleure prise de décision en matière de*

---

<sup>2</sup> La pertinence de la recherche scientifique ne se limite pas à la pertinence managériale et couvre aussi la pertinence pour les chercheurs en marketing (contribution à la qualité de la recherche scientifique, à son enseignement et à la recherche appliquée en marketing), la pertinence pour l'enseignement du marketing, la pertinence pour le bien-être du consommateur (aide à des décisions éclairées pour l'achat, la possession, la consommation et l'élimination des produits), la pertinence pour les politiques publiques (amélioration de la législation et des réglementations relatives à la pratique du marketing, et au bien-être des acheteurs et consommateurs (Varadajan, 2020).

*marketing dans les organisations à but lucratif et à but non-lucratif (c'est-à-dire à permettre aux décideurs de prendre des décisions marketing plus éclairées) ». L'une des discussions académiques récentes illustre bien cette question de positionnement et l'hétérogénéité des orientations des universitaires et de leurs recherches en marketing.*

Pour les uns (Hunt, Madhavaram et Hatfield, 2022), le marketing a perdu son axe de recherche principal et central, car le domaine du comportement du consommateur a évolué de telle manière qu'il s'est largement séparé du marketing et n'est plus un sous-domaine de la discipline, et les programmes de doctorat de la discipline se concentrent de plus en plus sur des sujets non-marketing.

D'autres (Helkkula et Arnould, 2022) répondent que si la vision « *kotlérienne* » du marketing-management était l'orthodoxie dominante pendant longtemps, il s'agit, plutôt que d'y retourner, que la discipline du marketing doit reconsidérer ce que ses fondamentaux devraient être : « *Le marketing ne devrait-il pas continuellement remettre en question les prémisses ontologiques, épistémologiques et axiologiques, comme le fait une solide discipline en pleine maturation ? [...] En tant que domaine, le marketing peut certainement continuer à appliquer la théorie, tout comme l'ingénierie applique les progrès de la physique et de la chimie, par exemple. Mais en tant que science, il a besoin d'une approche intégrative et critique qui examine les phénomènes de manière à la fois comparative et historique, ainsi qu'aux niveaux micro, méso et macro, pour créer une image scientifique holistique.* ».

A cela s'ajoutent les différences de concepts, de cadres et de théories qui inspirent les recherches en marketing et leurs positionnements : théories économiques néo-classiques, psychologie, modèles d'aide aux décisions pour les uns (Hunt, Madhavaram et Hatfield, 2022) ; sociologie, anthropologie, ethnologie pour les autres (Helkkula et Arnould, 2022).

D'autres visions opposées ressortent du débat. Certains (Reibstein, Day et Wind, 2009) estiment que « *La balkanisation croissante du marketing universitaire vers la modélisation quantitative et le comportement des consommateurs a diminué la recherche sur les questions de marketing stratégique. Les chercheurs en comportement du consommateur hésitent à considérer les implications managériales de leurs travaux. À quelques exceptions notables près, peu d'efforts sont déployés pour relever les défis critiques auxquels sont confrontés les responsables marketing, tant du point de vue de la modélisation que du comportement. Il est correct de soumettre toutes les recherches à des normes rigoureuses. Cependant, nous devons*

*nous assurer que les concepts et les méthodes utilisés sont appropriés pour générer des informations valables sur des questions de recherche critiques, et non pas si les méthodes sont les plus avancées. ».*

Par contre, d'autres, (Zeithaml et al., 2020) considèrent que « *La discipline du marketing est à la croisée des chemins. D'autres ont suggéré que si nous poursuivons sur notre trajectoire actuelle, nous accélérerons simplement notre chemin vers la non-pertinence (Reibstein, Day et Wind 2009). Une méthode prometteuse pour accroître la pertinence pour toutes les parties prenantes du système de marketing est l'approche TIU<sup>3</sup>. Les parties prenantes concernées peuvent être des gestionnaires souhaitant améliorer les pratiques, des consommateurs souhaitant améliorer leurs expériences de consommation et/ou des décideurs politiques souhaitant améliorer la société. » (Zeithaml et al., 2020).*

## **I.2. Les analyses de l'écart entre théorie et pratique marketing et le manque à combler**

Cette présentation introductive distingue l'approche de la connaissance pour la théorie et la pratique, les perspectives d'analyse par le processus de recherche ou par la chaîne de valeur, les approches temporelles. Elle concerne aussi les travaux empiriques sur la pertinence managériale en marketing.

- **Connaissance pour la théorie et la pratique : transfert de connaissance, types de connaissance et production de connaissance orientée sur la pratique**

En gestion, l'écart entre la théorie et la pratique peut être présenté selon plusieurs approches (Van de Ven, 2006). Le débat théorie-pratique et sur la pertinence managériale des recherches en marketing se fonde souvent sur ces approches. L'une le considère comme un problème de transfert de connaissances, une autre estime que les connaissances théoriques et pratiques sont des types de connaissances distincts et

---

<sup>3</sup> TIU : Theories-In-Use

une troisième perspective aborde l'écart entre la théorie et la pratique comme un problème de production de connaissances.

L'approche « *Transfert de connaissances* » repose sur l'hypothèse que les connaissances pratiques (savoir comment faire les choses) dans un domaine professionnel découlent au moins en partie des connaissances issues de la recherche (connaissances issues de la science en particulier et des connaissances scientifiques en général). Le problème est donc celui de traduire et de diffuser les connaissances issues de la recherche dans la pratique.

Selon l'approche « *Types de connaissances distincts* », chaque type de connaissance reflète une ontologie (affirmation de vérité) et une épistémologie (méthode) différentes pour répondre à différentes questions. Dire que les connaissances théoriques et pratiques sont différentes ne veut pas dire qu'elles s'opposent ou qu'elles se substituent l'une à l'autre ; elles se complètent plutôt.

L'approche « *Production de connaissances orientée sur la pratique* » pour analyser l'écart théorie-pratique est stimulée par des évaluations critiques du statut et de la pertinence professionnelle des sciences sociales orientées vers la pratique. Cette perspective repose sur l'idée selon laquelle une caractéristique essentielle de la recherche en gestion est sa nature appliquée, que la préoccupation centrale des chercheurs en gestion devrait être le problème général de la conception et que le développement de connaissances scientifiques fondées sur la pratique constitue un rôle distinctif pour les chercheurs en gestion. La production de ce type de connaissances place le domaine de la gestion, dont le marketing, dans un lien entre la pratique et les disciplines contributrices, positionnant ainsi la recherche en gestion et en marketing au sein des sciences sociales comme équivalente à l'ingénierie (dans les sciences physiques) ou à la médecine (Van de Ven, 2006 ; Tranfield et Starkey, 1998).

- **Des approches par le processus de recherche<sup>4</sup>**

Dans l'article séminal intitulé « *Multiple orientations for the conduct of marketing research : an analysis of the academic/practitioner distinction* »<sup>5</sup>, Brinberg et Hirschman (1986) constatent que les discussions ne sont pas reliées systématiquement aux étapes et composants du processus de recherche. Plusieurs phases du processus de recherche sont distinguées : phase de préparation et phase centrale ou phase d'exécution. Les auteurs font une analyse systématique du processus de recherche et de la relation entre la recherche universitaire et professionnelle et ce processus. D'un autre point de vue, Muncy (2020) constate que certains aspects spécifiques de la manière dont la recherche est menée diffèrent entre la recherche académique et la recherche professionnelle mais que le processus général qu'elles suivent peut être considéré comme assez similaire. A cette présentation linéaire des processus de recherche d'autres proposent d'adopter une vision participative et itérative, le modèle en diamant (Van de Ven, 2018 ; Van de Ven, 2007) étant très représentatif de cette perspective. Une recherche participative et itérative peut se fonder sur ce modèle permettant d'obtenir les conseils et les perspectives des principales parties prenantes (chercheurs, utilisateurs, consommateurs, clients, sponsors et praticiens). Il est positionné pour que les chercheurs puissent augmenter considérablement la probabilité de produire des connaissances faisant progresser la théorie et la pratique en impliquant d'autres personnes dont les perspectives sont pertinentes pour les activités d'un processus de recherche.

- **L'approche par la chaîne de valeur**

En définissant la science marketing (« *marketing science* ») comme « *le développement et l'utilisation de concepts quantifiables et d'outils quantitatifs pour comprendre le comportement du marché et les effets de l'activité marketing sur*

---

<sup>4</sup> Ces approches son développées au chapitre suivant.

<sup>5</sup> « *Orientations multiples pour la conduite de la recherche en marketing : une analyse des différences entre praticiens et académiques* »

*celui-ci* », Roberts, Kayanade et Stremersch (2014) développent le concept de la chaîne de valeur de la marketing science. La présentation de cette chaîne de valeur décrit les activités par lesquelles les connaissances académiques se traduisent en outils et approches pratiques, puis en actions marketing, ainsi que les acteurs impliqués dans la chaîne. En d'autres termes, l'application des connaissances se produit lorsque les responsables marketing mettent en œuvre les connaissances scientifiques en marketing via des outils pratiques pour prendre des décisions marketing.

- **Les approches temporelles**

Plusieurs auteurs préconisent et proposent d'éviter la non-pertinence académique dans la discipline du marketing par une analyse historique de la pensée marketing (Jones et Shaw, 2017). D'autres chercheurs considèrent que l'écart universitaires-professionnels en gestion est principalement étudié en considérant qu'il est statique alors qu'il vaudrait mieux comprendre quand cet écart se produit ainsi que les déterminants de son ampleur (Temporel de Man, Luvison et de Leeuw, 2022). Ils proposent une vision dynamique fondée sur la théorie de la diffusion pour expliquer comment cet écart peut se creuser ou se rétrécir selon le moment où les professionnels et le monde universitaire s'intéressent à certains phénomènes.

- **Quelques travaux empiriques sur la pertinence managériale en marketing**

La question de la pertinence managériale de la recherche académique en marketing se retrouve aussi dans quelques travaux empiriques tout aussi récents qui étudient l'écart et son ampleur (Schauerte et al., 2023 ; Redler et Schmidt, 2022 ; Staebler et Haenlein, 2021 ; Iacobucci et al., 2019 ; Eryigit, 2017 ; Brennan et al., 2014 ; Kauppinen-Raisanen et Grönroos, 2015 ; Roberts, Kayanade et Stremersch, 2014).

- **Un manque de travaux sur les recherches qualitatives en marketing et en vision tripartite**

Bien que ces contributions (discussions conceptuelles et travaux empiriques) apportent beaucoup sur la manière dont les recherches académiques divergent des attentes, des pratiques et des décisions marketing, plusieurs insuffisances sont à souligner :

1. Les contributions existantes sont surtout centrées sur la recherche académique quantitative – modélisation des comportements, expérimentation, développement de modèles d'aide aux décisions et d'optimisation – tandis que la pertinence managériale de la recherche académique qualitative est rarement discutée et étudiée.
2. Ces contributions reposent principalement sur une vision bipartite et sur un débat formulé en termes dyadiques pour souligner que les connaissances en marketing produites par les universitaires ne répondent pas aux besoins des praticiens. Cette approche dyadique de la compréhension des relations entre la recherche scientifique et la pratique en marketing, les motivations (ou les réticences) pour réduire l'écart ainsi que les recommandations pour y parvenir néglige toutefois le rôle d'« *intermédiaires* » entre la recherche académique en marketing et les besoins des responsables marketing. Plusieurs auteurs (Roberts, Kayanade et Stremersch, 2014; Lilien, 2010 ; Roberts, 2010) ont considéré que leur rôle d'intermédiation était important pour le transfert et la co-production d'approches et de méthodologies en marketing science.

Plus généralement, une approche dyadique ne distingue pas suffisamment les différents rôles et responsabilités côté praticiens : d'une part des responsables marketing définissant les stratégies et leurs mises en œuvre (en bref, les décideurs marketing) et d'autre part des professionnels des entreprises de recherche (sociétés et cabinets d'étude et de conseil) et les départements recherche en marketing des entreprises<sup>6</sup>, en bref, la recherche professionnelle

---

<sup>6</sup> Ou d'autres organisations développant des interventions de marketing social destinées à changer les comportements néfastes au bien-être individuel ou sociétal ou à faire adopter de nouveaux comportements bénéfiques.

en marketing, souvent appelée « *market research* » dans une acception beaucoup plus large que la traduction de l'expression par « *étude de marché* ». Les approches triadiques (chercheurs académiques, décideurs marketing, professionnels de la recherche marketing) des écarts théorie-pratique et de la pertinence managériale des recherches académiques sont par conséquent recommandées mais encore peu développées.

### **I.3. Objectifs et approche de la thèse**

Ce travail de thèse développe une approche comparative de la recherche et des études qualitatives en marketing réalisées dans le monde académique et dans le monde professionnel. En considérant leur processus de recherche et une approche tripartite – recherche académique, recherche professionnelle, décisions des responsables marketing – il se concentre sur trois aspects (Figure 1) :

1. Les domaines et objectifs des études qualitatives en marketing ;
2. Les aspects méthodologiques relatifs aux méthodes d'investigation, à la conduite des entretiens, des focus-groups et des observations, aux échantillons ainsi qu'aux procédures d'analyse ;
3. La fiabilité et la validité des études qualitatives.

Les recherches qualitatives ont reçu très peu d'attention dans le débat et les solutions proposées en regard de l'écart entre la recherche et les décisions marketing et de la comparaison entre objectifs, méthodes et rigueur des recherches académiques et professionnelles. Ces recherches qualitatives occupent une place importante dans ces deux contextes et les résultats de ce travail sont destinés à contribuer au débat et aux solutions en matière de développement des recherches spécifiques ou conjointes aux deux contextes ainsi que d'enseignement de la recherche qualitative dans l'enseignement supérieur, en master et dans les écoles doctorales.

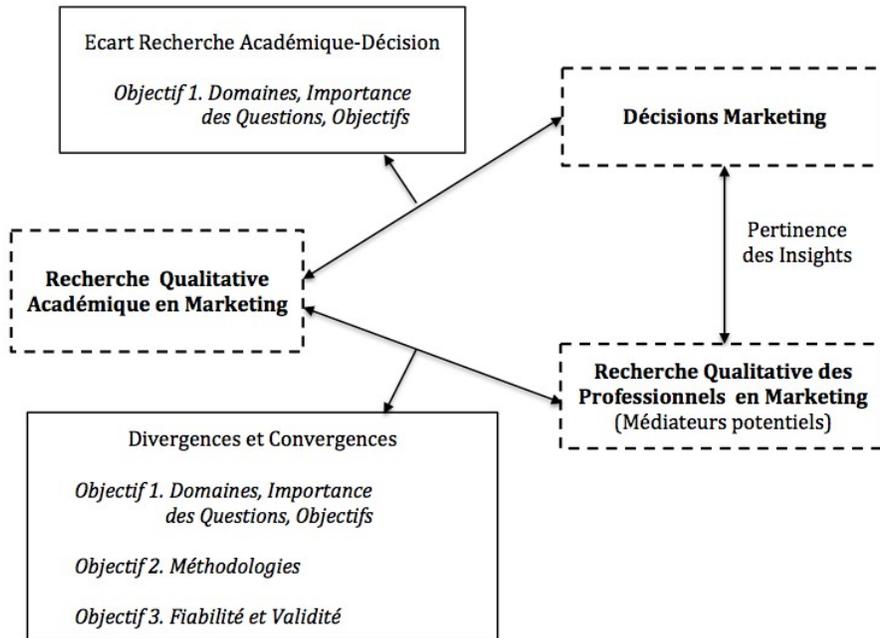


Figure 1 - Positionnement des Objectifs de la Thèse dans une Perspective « Recherche Qualitative et Décisions Marketing »

#### I.4. Organisation de la thèse.

Le chapitre 2 développe plusieurs éléments de ce chapitre introductif en se concentrant sur la relation entre la théorie et la pratique en marketing, pour les différentes orientations et domaines des recherches de la discipline, selon les différentes perspectives du débat sur l'écart entre la théorie et la pratique et sur les études empiriques menées dans ce domaine.

Le chapitre 3 présente l'approche et la méthode de recherche définie pour la réalisation des objectifs de la thèse.

Les chapitres 4 à 9 sont consacrés aux résultats relatifs aux principaux aspects étudiés : domaines et objectifs ; méthodes , échantillons et procédures d'analyse ; fiabilité et validité des études.

Le chapitre 10 développe la discussion sur les implications et limites de ce travail.

## Chapitre II

### **Les études qualitatives en marketing, regards académiques et regards managériaux : convergences et/ou divergences.**

Ce chapitre traite (Section II.1.) de la genèse des études qualitatives en marketing, de leur origine ancrée dans la philosophie à l'influence plus récente des neurosciences. Il développe comment le concept d'« *études qualitatives en marketing* » a pris forme et propose une définition des études qualitatives d'une part (Section II.2.), et des études qualitatives en marketing d'autre part (Section II.3.). Enfin (Section II.4.), il compare l'usage qu'en font les chercheurs académiques et les chargés d'étude en entreprise.

#### **II.1. Genèse des études qualitatives en marketing.**

La question de l'accès aux « *images et pensées latentes* » (Guelfand, 2013) qui fondent les décisions des consommateurs est au cœur des études qualitatives. On s'accorde en effet désormais à dire qu'il faut aller plus loin que les éléments rationnels du discours et de la pensée pour toucher les composantes plus ou moins conscientes qui contribuent à mettre en mouvement les processus qui génèrent l'engagement et l'acte d'achat et que s'ils ne se suffisent pas à eux-mêmes, ils sont le pendant incontournable de la logique et du rationnel, sans lequel l'insight ne peut prendre sens dans le système de valeurs de la cible.

C'est un long chemin qui a permis cette reconnaissance et, bien que les études qualitatives soient utilisées et reconnues comme des outils indispensables de la démarche marketing depuis plusieurs décennies et que les premiers travaux qui en ont permis l'émergence datent de plus d'un siècle, aux Etats-Unis, ce n'est qu'en 2013 que l'American Psychological Association (APA)<sup>7</sup> a entériné la reconnaissance de la Society for Qualitative Inquiry in

---

<sup>7</sup> APA American Psychological Association

Psychology (SQIP)<sup>8</sup>, donnant ainsi enfin une légitimité officielle à la démarché d'études qualitatives.

Si, au départ, ce sont les chercheurs académiques qui ont travaillé au développement des concepts de bases des études qualitatives, assez rapidement ce sont les professionnels en entreprise – qu'il s'agisse des instituts et agences d'étude ou des annonceurs – qui s'en sont emparé et ont contribué à en assurer l'enrichissement et la pérennité alors que les académiques s'en détournaient au profit des approches quantitatives, avant d'y revenir à la fin du vingtième siècle.

### **II.1.a. Les origines des études qualitatives : de la philosophie aux neurosciences.**

Pour remonter aux origines de la recherche fondamentale et des courants de pensée qui ont permis d'aboutir à cette reconnaissance, c'est vers les travaux sur l'inconscient de l'école de philosophie allemande qui ont débuté dès le dix-neuvième siècle qu'il convient tout d'abord de se tourner. Ils sont à mettre en perspective avec des expériences déjà menées au Royaume-Uni dans les années 1840 par des chercheurs en sciences sociales et des statisticiens. Les références majeures sont celles des publications de Carl Gustav Carus (1846) et de Karl Robert Eduard von Hartmann (1869), avec en arrière-fond les théories de Schelling et Schopenhauer.

Plus tard, à la fin du dix-neuvième siècle, puis au début du au vingtième siècle, avec l'apparition de l'école de psychanalyse, Sigmund Freud, en particulier avec son travail sur le langage des rêves, permettra d'approfondir et de légitimer le travail sur l'inconscient individuel. Carl Gustav Jung, par la suite, développera l'idée d'un inconscient collectif.

L'école de psychologie évolutionniste travaillera sur l'idée d'un « *inconscient darwinien* » faisant référence à des comportements innés tels que décrits dans les

---

<sup>8</sup> SQIP Society for Qualitative Inquiry in Psychology

travaux d'éthologie (Lorenz et Tinbergen, 1939). Dans un registre proche, les linguistes s'intéresseront à l'idée d'un « *instinct du langage* » (Pinker, 1994).

En France et en Suisse, toujours au début du vingtième siècle, les concepts de « *psychologie des profondeurs* » et de « *subconscient* » seront mis en lumière par Janet (1910) et Bleuler (1916).

La recherche fera, elle aussi, la part belle à l'idée des modes d'influence de l'inconscient en particulier en publicité, autour de l'idée de « *persuasion clandestine* » (Packard, 1957) ou encore dans les travaux de Buser (2005).

Enfin, la psychologie cognitive développera le terme de « *non-conscient* » ou d'« *inconscient cognitif* » (Dehaene, 2010) qui sera un prélude aux travaux de neurosciences (Naccache, 2013), et un courant s'amplifiera autour de l'idée d'une activité neuronale appelée « *inconscient neuronal* » qui traiterait les informations sans que le cerveau en ait conscience.

### **II.1.b. La formalisation du concept d'« études qualitatives » en marketing.**

De manière concrète, c'est dès les années 30, en Autriche puis aux USA, que Lazarsfeld, considéré comme le père fondateur des études qualitatives, s'est intéressé aux approches « *en profondeur* » de la psychologie de l'individu, très probablement sous l'influence d'Adler, qui fréquentait le salon de sa mère la psychanalyste Sofie Lazarsfeld et qui avait travaillé avec Freud.

En 1933, Lazarsfeld s'établit à New-York, où il crée une agence de « *psychologie sociale* » appliquée et d'études de marché et où il explore l'étude des motivations et les entretiens « *en profondeur* ». La publication d'un article de Lazarsfeld dans la Harvard Business Review en 1934 (Lazarsfeld, 1934), sur la psychologie dans les études de marché peut être considéré comme l'acte fondateur des études de motivation (Schwarzkopf et Gries, 2010).

Dans la continuité de Lazarsfeld, dont il est le collaborateur au Bureau of Applied Social Research créé en 1939 pour héberger les contrats des chaînes de radio avec l'Université de Columbia, Merton prend le relais de la conceptualisation des méthodes qualitatives dans les années 40 et fait émerger la notion de focus-groups (Merton et Kendall, 1946).

On peut dire qu'aux Etats-Unis, à la fin des années 40, les bases et les concepts-clés des études qualitatives étaient posées (Bailey, 2014) :

- Recherche motivationnelle ;
- Entretiens en profondeur ;
- Focus-groups ;
- Questionnement autour du « *Pourquoi ?* » ;
- Guide d'animation (« *topic guide* ») ;
- Interprétation psychologique ;
- Professionnels « *experts* » de l'approche qualitative.

« *Inconscient individuel* » et « *psychologie des profondeurs* » ont donc ouvert les portes vers des approches d'exploration des attitudes et comportements des consommateurs qui vont devenir des outils largement partagés et vont continuer à se nourrir des évolutions des écoles de psychologie.

Il est intéressant de noter qu'en Grande-Bretagne, parallèlement aux travaux engagés aux Etats-Unis, va se développer dès 1937 un mouvement de « *Mass-Observation* » (Harrisson, 1947) en liaison avec les approches anthropologiques, faisant de cette manière écho aux travaux de l'école de psychologie évolutionniste. Cet axe de recherche sera malheureusement mis en sommeil pendant la seconde guerre mondiale. Mais on en retiendra qu'il constitue le premier pas vers les méthodes observationnelles et les méthodologies ethnographiques qui sont de nouveau très utilisées depuis la fin du vingtième siècle et qui suscitent un large engouement.

Dans le prolongement du travail engagé par Lazarsfeld puis Merton, c'est Dichter, élève de Lazarsfeld à l'Université de Vienne, qui, aux Etats-Unis, en s'appuyant sur l'approche motivationnelle au sein de l'agence Institute for Motivational Research, donnera leurs lettres de noblesse aux approches qualitatives en marketing. C'est en travaillant avec de grandes marques américaines telles que Procter et Gamble, General Mills, Chrysler (The Economist, 2011) qu'il leur donnera une visibilité et participera à leur large diffusion. A titre personnel, il deviendra une célébrité dans le monde du marketing et suscitera éloges autant que critiques. Packard (Packard, 1957) en sera l'un des principaux détracteurs tout en contribuant à la mise en lumière la notion de « *persuasion clandestine* », à faire progresser la connaissance des mécanismes d'influence sur les process de choix des consommateurs.

La révolution du vingt-et-unième siècle est indéniablement celle d'Internet avec les travaux de conceptualisation et de structuration des démarches d'études sur Internet et dans les réseaux sociaux (Kozinets, 2009 ; Kozinets, 2022 ; Kozinets, 2009 ; Kozinets, 2019). C'est dès 1995, dans sa thèse de doctorat, que Kozinets a compressé les mots « *network* » et « *ethnographie* », et créé le mot « *netnographie* », jetant ainsi les premières bases des méthodes d'étude des comportements et des discours des usagers d'Internet.

## **II.2. Définition des études marketing.**

Au même titre que les études quantitatives et les études continues, les études qualitatives participent à la mission d'information marketing et s'inscrivent dans la démarche d'étude marketing telle que la définit l'AMA<sup>9</sup> en 2017 : « *Les Etudes Marketing sont une fonction qui relie le consommateur, le client et l'utilisateur au marketeur au travers de l'information – information utilisée pour identifier et définir des opportunités et des problèmes marketing ; générer, affiner et évaluer des actions marketing ; piloter la performance marketing, et améliorer la compréhension du marketing en tant que process. Les Etudes Marketing précisent l'information qui permet de répondre à ces enjeux, définissent la méthode de*

---

<sup>9</sup> AMA American Marketing Association

*collecte d'information, mettent en place et assurent le suivi de la procédure de collecte des données, analysent les résultats et communiquent les résultats et leurs implications. »<sup>10</sup>.*

### **II.3. Définition des études qualitatives en marketing.**

Parmi les notions-clés communément reprises par les différents auteurs, on retiendra la dimension exploratoire des études qualitatives (Evrard, Pras, Roux, Desmet, Dussaix et Lilien, 2009) et qu'« *il s'agit surtout d'explorer* », avec une « *nature exploratoire comme caractéristique majeure* » et que les études qualitatives permettent de « *dégrossir un problème en identifiant et en recensant les différentes composantes* » et également de « *comprendre la nature des forces susceptibles d'expliquer un comportement : motivation et freins pour l'achat d'un produit ou d'une marque* » (Giannelloni et Vernet, 2019). « *Exploration* » et « *motivations* » sont donc au cœur des études qualitatives, avec pour objectif d'aider à éclairer la compréhension d'un problème marketing donné à un moment donné. Aspers et Corte (2019) distinguent deux types de définitions de la recherche qualitative, certaines se concentrant sur les types de données utilisées et d'autres mettant l'accent sur les processus d'analyse impliqués dans la recherche qualitative.

Il existe plusieurs traditions en recherche qualitative mais un point commun est généralement mis en avant en considérant que cette recherche est « *tout type de recherche qui produit des résultats non obtenu par des procédures statistiques ou d'autres moyens de quantification* » (Strauss et Corbin, 1998). Cette définition met l'accent sur la nature des données analysées dans recherche qualitative, c'est-à-dire des données non quantifiées, ce qui n'empêche pas de mettre en évidence des fréquences et des associations.

Contrairement aux définitions qui s'ancrent sur les données, d'autres conceptions de la recherche qualitative insistent sur la nature des analyses de ces données. Par exemple, dans un examen récent des définitions de l'expression « *recherche qualitative* », Aspers et Corte

---

<sup>10</sup> “Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information—information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications”.

(2019) soulignent qu'il s'agit essentiellement d'un processus itératif et abductif qui oscille entre la collecte de données, l'analyse des données et théorie génératrice, contrairement à la recherche quantitative déductive qui implique de tester des relations postulées prédéfinies (souvent sous forme d'hypothèses) sur des ensembles de données. Aspers et Corte soulignent en outre qu'une caractéristique déterminante de l'analyse qualitative est qu'elle implique la génération de nouveaux concepts et l'affinement de la compréhension des relations entre les concepts à travers des processus de comparaison, de contraste et de catégorisation. Ils constatent aussi que, dans la plupart des recherches quantitatives, les concepts sont définis a priori et n'émergent ni ne s'affinent dans le déroulement de l'analyse.

A ces deux types de définitions qui se concentrent sur les types de données utilisées ou qui mettent l'accent sur les processus d'analyse impliqués dans la recherche qualitative, Fisher et Guzel (2022) considèrent qu'il est utile d'ajouter deux précisions. Une « *question définitionnelle* » que les chercheurs en consommation peuvent se poser est celle de savoir si la recherche qualitative est synonyme du terme « *théorie de la culture de consommation* » (alias CCT<sup>11</sup>). La réponse, sans ambiguïté, est « *non* ». La CCT fait référence à « *une famille de perspectives théoriques qui aborde les relations dynamiques entre les actions des consommateurs, le marché et les significations culturelles* » (Arnould et Thompson, 2005). Alors que les chercheurs utilisent fréquemment des données qualitatives méthodes pour contribuer à la théorie de la culture de consommation, de nombreux chercheurs en CCT utilisent également des méthodes quantitatives. Ce qui unit la recherche sur la théorie de la culture de consommation est son sujet d'actualité, et non les méthodes utilisées pour développer des connaissances.

Une seconde question est de savoir si la recherche qualitative est synonyme de recherche inductive. Encore une fois, la réponse de ces auteurs, est « *non* ». Il existe cependant certaines raisons pour lesquelles on pourrait supposer à tort que les analyses qualitatives ne peuvent compter que sur l'induction. Par exemple, certains chercheurs qualifient explicitement ces méthodes d'inductives. Généralement, ceux qui font de telles affirmations sont partisans d'une interprétation relativement étroite de ce que signifie développer une « *théorie enracinée* » (Glaser et Strauss, 1967). Pourtant, nombreux sont ceux, dont ces derniers auteurs, qui évitent les interprétations étroites tentant de décrire l'élaboration d'une théorie

---

<sup>11</sup> CCT Consumer Culture Theory

enracinée ou la recherche qualitative en général, comme purement inductive (Walsh et al., 2015). De plus, bien que la recherche qualitative ne soit pas purement inductive, elle repose souvent sur un mélange de théorisations inductives et abductives (Belk et Sobh, 2019 ; Dolbec et al., 2021 ; Grodal et al., 2021).

## **II.4. Perspectives sur les études qualitatives en marketing dans le monde académique et dans l'environnement des professionnels en marketing.**

### **II.4.a. L'usage des études qualitatives par les académiques.**

Dans une recherche publiée en 2017, Petrescu et Lauer (Petrescu et Lauer, 2017), faisaient état d'une appétence hétérogène des revues académiques pour des travaux de recherche en marketing faisant appel à des approches qualitatives. Sur 149 articles référencés dans le cadre de leur recherche faisant appel à des méthodologies qualitatives recensés dans des revues de référence 32,9% étaient publiés dans Journal of Consumer Research (JCR<sup>12</sup>) pour 1,3% dans Journal of Marketing Research (JMR<sup>13</sup>), avec une majeure partie des articles qualitatifs répartie entre Journal of Consumer Research (32,9%), European Journal of Marketing (EJM<sup>14</sup> : 24,8%), Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS<sup>15</sup> : 22,%) et Journal of Marketing (JM<sup>16</sup> : 15,4%) ainsi que le Tableau 1 le montre.

---

<sup>12</sup> JCR Journal of Consumer Research

<sup>13</sup> JMR Journal of Marketing Research

<sup>14</sup> EJM European Journal of Marketing

<sup>15</sup> JMAS Journal of the Academy of Marketing Science

<sup>16</sup> JM Journal of Marketing

| <b>Journal</b>                              | <b>%</b> |
|---|----------|
| Journal of Consumer Research                | 32,9%    |
| European Journal of Marketing               | 24,8%    |
| Journal of the Academy of Marketing Science | 22,1%    |
| Journal of Marketing                        | 15,4%    |
| Marketing Science                           | 2,0%     |
| Journal of Marketing Research               | 1,3%     |
| TOTAL (149 Papiers)                         | 100,0%   |

**Tableau 1 - Part en % des Etudes Qualitatives dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés entre 2003 et 2014**

Une mise à jour des données et un complément d'analyse ont été réalisés pour mesurer une éventuelle évolution de l'utilisation des méthodologies qualitatives par les chercheurs en marketing. Le travail a été centré sur les six publications de recherche internationales (European Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of the Academy of Marketing Science et Marketing Science<sup>17</sup>) de l'article de Petrescu et Lauer et deux revues académiques françaises (Décisions Marketing<sup>18</sup> et Recherche et Applications en Marketing<sup>19</sup>). Chaque article publié entre 2015 et 2021 dans les six publications recensées dans l'article de Petrescu et Lauer et dans les numéros de DM et RAM de 2003 à 2021 a été lu afin de valider les choix méthodologiques des auteurs et d'identifier les papiers faisant appel exclusivement ou partiellement, dans le cas de méthodes mixtes, à au moins une approche qualitative dans la méthodologie de recherche. La recherche s'est également appuyée sur un état des lieux des publications de DM réalisé par Le Nagard et Michel (2019).

---

<sup>17</sup> MS Marketing Science

<sup>18</sup> DM Décisions Marketing

<sup>19</sup> RAM Recherche et Applications en Marketing

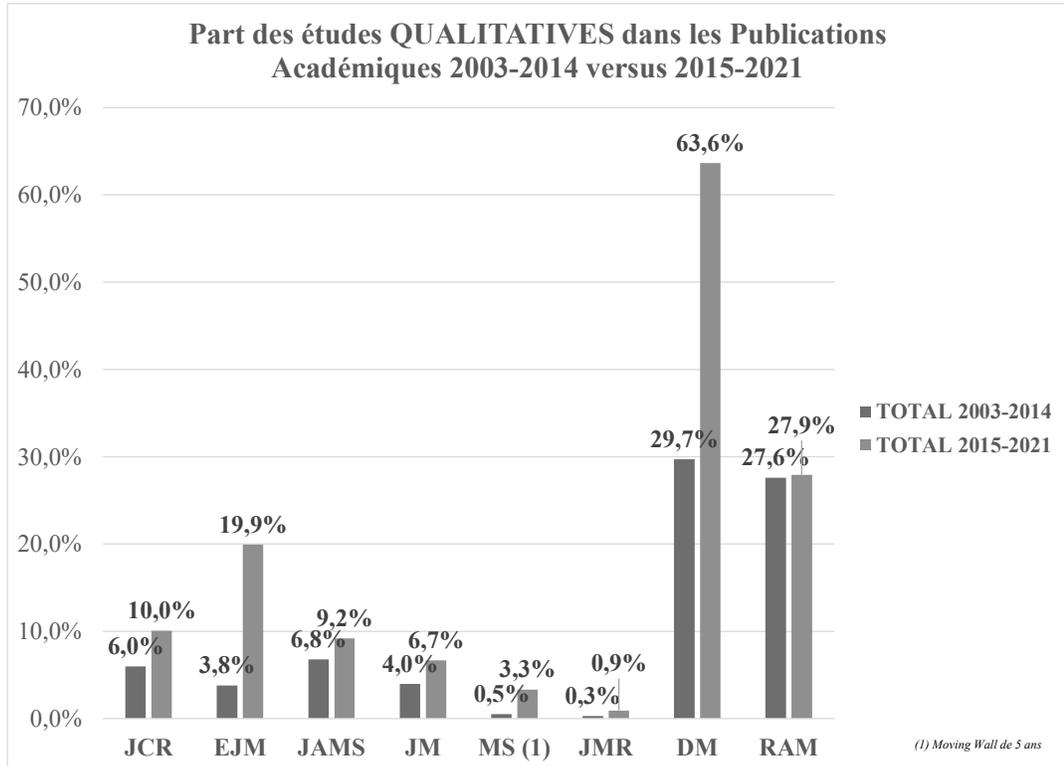
Dans un premier temps, l'analyse a consisté à reprendre les données de l'article de Petrescu et Lauer et à les mettre en perspective par rapport au taux d'acceptation d'articles qualitatifs des revues analysées afin de relativiser les chiffres en prenant en compte le volume de publications de chaque journal. Si les quatre principales revues précédemment identifiées comme pesant le plus en nombre de recherches qualitatives publiées restent inchangées, leur hiérarchie est modifiée quand on étudie le poids du qualitatif au sein du nombre de publications de chaque revue, ainsi que le montre le Tableau 2. L'ordre décroissant fait apparaître JAMS en première position (6,8% de publications qualitatives entre 2003 et 2014), suivi par JCR (6,0%), JM (4,0%) et EJM (3,8%). On note que MS et JMR restent très en retrait avec respectivement 0,5% et 0,3% d'articles qualitatifs publiés entre 2003 et 2014. Sur la même période, dans DM et RAM, la part des travaux faisant appel à des méthodologies qualitatives est respectivement de 29,7% et 27,6%, à mettre en regard du maximum de 6,8% observé dans JAMS.

| <b>Journal</b>                              | <b>Part dans Nombre Total de Papiers Qualitatifs dans les 6 Revues</b> | <b>Part dans Nombre de Papiers publiés dans la Revue</b> |
|---|--|--|
| Journal of Consumer Research                | 32,9%  | 6,0%   |
| European Journal of Marketing               | 24,8%  | 3,8%   |
| Journal of the Academy of Marketing Science | 22,1%  | 6,8%   |
| Journal of Marketing                        | 15,4%  | 4,0%   |
| Marketing Science                           | 2,0%   | 0,5%   |
| Journal of Marketing Research               | 1,3%   | 0,3%   |

**Tableau 2 - Part en % des Etudes Qualitatives dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés entre 2003 et 2014**

La recherche a également permis de comparer la place réservée au qualitatif entre les périodes 2003-2014 et 2015-2021 dans chaque journal de la recherche de Petrescu et Lauer ainsi que dans DM et RAM. Elle a mis en évidence, ainsi qu'on peut le voir dans la Figure 2, une progression sensible du qualitatif dans les grandes revues internationales. Le taux moyen de progression dans les huit journaux est de 7,8

points (de 6,7% à 14,5%) avec une augmentation significative dans EJM qui passe de 3,8% à 19,9%, ainsi que dans DM où le qualitatif représente désormais 63,6% des travaux publiés contre 29,7% sur la période 2003-2014.



**Figure 2 - Evolution de la Part en % des Etudes Qualitatives dans les Publications Académiques entre 2003-2014 et 2015-2021**

Ceci s'inscrit dans un contexte où un certain nombre de revues ont essayé de promouvoir une plus grande ouverture aux articles basés sur des méthodologies qualitatives. C'est le cas par exemple du Journal of Advertising Research<sup>20</sup> dans l'éditorial de 2011 (Nuttall, Shankar, Beverland et Stallworth Hooper, 2011) qui indiquait un taux de 2,0% de papiers qualitatifs sur la période 1961-2011, soit 40 papiers sur un total de 2.023, et encourageaient les auteurs à proposer plus de papiers avec des approches qualitatives pures ou mixtes quel que soit l'objectif de la recherche.

<sup>20</sup> JAR Journal of Advertising Research

Il reste que des divergences existent entre la manière dont les revues à forte influence anglo-saxonne accueillent le qualitatif et la place qui lui est réservée dans les journaux académiques français. Même si EJM se rapproche des revues françaises, avec 19,9% de papiers qualitatifs entre 2015 et 2021, on reste en deçà du niveau de la revue RAM de l'Association Française de Marketing<sup>21</sup> qui est de l'ordre de 30,0% sans changement significatif entre les périodes 2003-2014 et 2015-2021 et de celui de DM qui a triplé entre 2003-2014 et 2015-2021 et dépasse les 60,0%.

Il semblerait que, même si les méthodes qualitatives ont gagné leurs lettres de noblesse –y compris dans le monde académique–, cette reconnaissance peine à suffire pour que les travaux de recherche basés exclusivement ou partiellement sur ce type d'approche puissent être publiés dans les grandes revues internationales de recherche en marketing, et ce au profit du quantitatif. Cette dialectique entre qualitatif et quantitatif est d'ailleurs très présente dans l'article de Crick (2020), dont l'objectif est de donner aux chercheurs des pistes pour mieux utiliser les approches qualitatives et qui les positionne soit comme un préalable à un terrain quantitatif soit dans la continuité d'une recherche quantitative, mais pas vraiment comme une méthodologie pouvant être suffisante pour apporter des preuves pour asseoir une théorie. D'ailleurs sur la période 2003-2014 de la recherche de Petrescu et Lauer, on note dans les revues internationales, ainsi que le montre le Tableau 3, une forte proportion de papiers mixtes associant qualitatif et quantitatif dans les articles étiquetés comme « *qualitatifs* », avec un taux d'articles mixtes allant de 14,3% dans Journal of Consumer Research à 57,6% dans Journal of the Academy of Marketing Science. Sur ce point, les journaux de l'AFM ont une approche différente et accordent une plus grande importance aux travaux purement qualitatifs, à hauteur de 78,3% de papiers identifiés comme qualitatifs uniquement basés sur des méthodologies qualitatives dans DM et 43,1% dans RAM qui est un taux voisin de celui de JAMS qui est la plus « *qualitative* » des revues internationales étudiées dans la recherche.

---

<sup>21</sup> AFM Association Française du Marketing

| Journal                                     | Nombre de Papiers « Qualitatifs » dans la revue | Part des Papiers Mixtes Quali-Quantit dans les Papiers « Qualitatifs » |
|---|---|--|
| Journal of Consumer Research                | 49  | 14,3%  |
| European Journal of Marketing               | 37  | 27,0%  |
| Journal of the Academy of Marketing Science | 33  | 57,6%  |
| Journal of Marketing                        | 23  | 47,8%  |
| Marketing Science                           | 3   | ns   |
| Journal of Marketing Research               | 2   | ns   |
| Décisions Marketing                         | 404   | 21,7%  |
| Recherches et Applications en Marketing     | 210   | 56,9%  |

**Tableau 3 - Part en % des Etudes Qualitatives dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés entre 2003 et 2014**

Cette préoccupation autour de la place du qualitatif dans les approches méthodologiques de recherche n'est pas spécifique au marketing. Elle est partagée par certain nombre d'autres disciplines de gestion comme par exemple le management ou les ressources humaines. Le journal de la Academy of Management regrette que seulement 20,0% des articles proposés (ce qui ne signifie pas publiés) au cours de l'année 2017 soient basés sur des approches méthodologiques qualitatives (Bansal, Smith et Vaara, 2018). L'enjeu est exprimé en ressources humaines dans l'éditorial de Human Resource Development Quaterly de 2017 (Anderson, 2017) qui donne des clés sur la manière dont la revue évalue les soumissions de recherches qualitatives.

Le premier constat que l'on peut faire par rapport au monde des instituts d'étude de marché et des entreprises est que les revues françaises sont plus proches du taux d'usage des méthodes qualitatives dans le monde professionnel (estimé à 30,0%-40,0% ainsi que nous le verrons un peu plus loin). Le second constat est qu'elles sont plus ouvertes à publier des recherches purement qualitatives même si ces travaux

sont suivis dans des publications ultérieures de résultats assis sur du quantitatif, de la même manière que les entreprises font appel à des approches exclusivement qualitatives dans leurs études de marché qu'elles soient ou non suivies d'enquêtes quantitatives en fonction de l'évolution des projets. Même si apparemment il existe des similarités dans l'acceptation du qualitatif, au moins dans les revues académiques françaises, il est cependant permis de se demander si la façon dont le qualitatif est utilisé les deux univers est réellement identique.

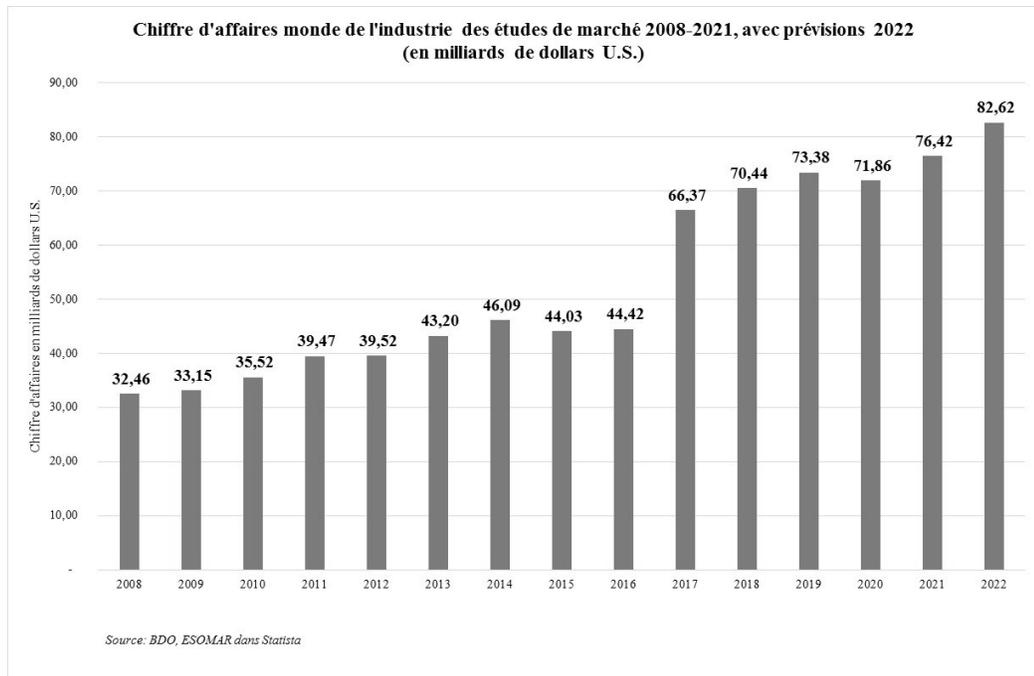
#### **II.4.b. Les chiffres-clés du marché des études qualitatives en entreprise.**

Côté industriels, un regard sur les chiffres publiés en 2022 par ESOMAR<sup>22</sup> (*ESOMAR Global Market Research (GMR) Report 2022*) donne une idée de l'importance qu'occupent les études qualitatives dans le process d'études marketing en 2020. Au regard de leur poids en valeur et surtout en volume ainsi que des tendances d'évolution, les études de qualitatives apparaissent comme un pan essentiel de la réflexion marketing des entreprises.

Le marché mondial des études marketing tel que décrit dans la Figure 3 est passé de 71,86 milliards de dollars US en 2020 à 76,42 milliards de dollars US en 2021, selon les chiffres diffusés par ESOMAR (*ESOMAR Global Market Research (GMR) Report 2022*). Après une année 2020 en léger recul du fait de la pandémie mondiale, si l'on rapporte les données à 2019, la croissance observée est de 6,3% et confirme une bonne santé des études de marché, tendance qui a été observée sur l'ensemble de la décennie. A noter qu'ESOMAR a modifié sa méthode de calcul du chiffre d'affaires du marché des études de marché entre 2016 et 2017, d'où une augmentation technique qui ne reflète pas la réalité du marché sur la période concernée.

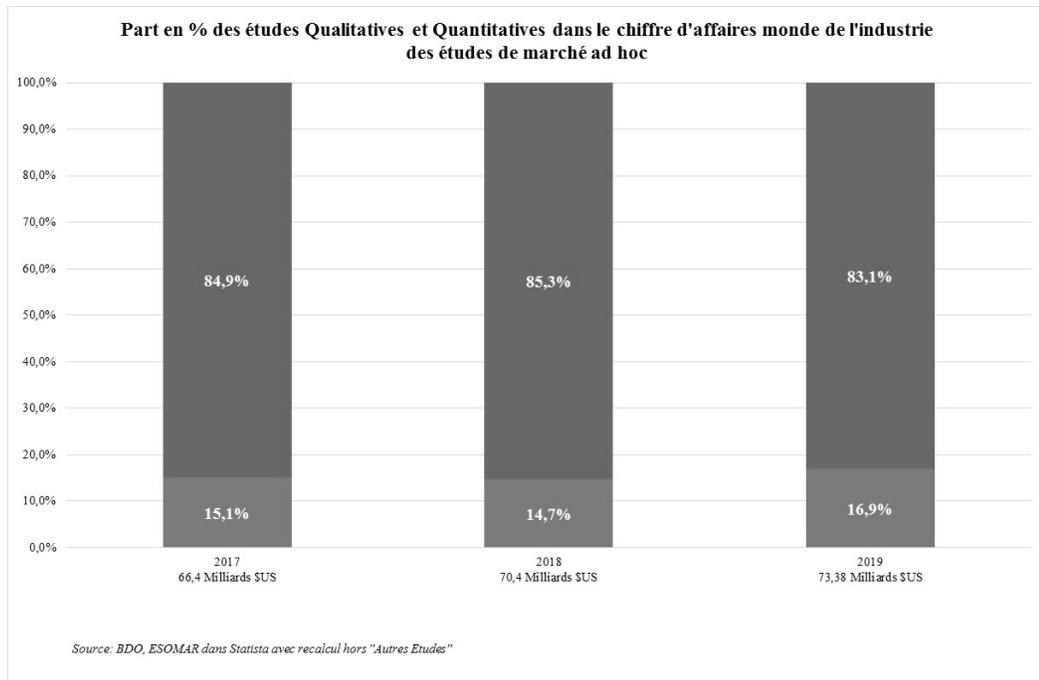
---

<sup>22</sup> ESOMAR European Society for Opinion and Market Research



**Figure 3 – CA Marché des Etudes Global Monde**

Les derniers chiffres publiés par ESOMAR sur la part des études de marché qualitatives au niveau monde datent de 2019. Ils mettent en évidence une part de qualitatif à hauteur de 13,0% du chiffre d'affaires monde des études de marché, soit comme indiqué dans la Figure 4, 16,9% des études ad hoc, avec une tendance à une relative stabilité autour de 15,0% (15,1% en 2017 et 14,7% en 2018).



**Figure 4 – Répartition entre Qualitatif et Quantitatif dans le Marché Valeur des Etudes Global Monde**

Au-delà du dynamisme des études qualitatives, il est également important de se rappeler que leur poids relatif est certainement plus important. En effet, une partie de l'activité qualitative n'est pas comptabilisée, puisque les relevés de chiffre d'affaires n'intègrent pas l'activité des petits instituts indépendants, qui sont souvent très présents avec des méthodologies qualitatives. La part en valeur du qualitatif est donc sensiblement sous-évaluée.

Quand à son poids en volume -c'est-à-dire en nombre de projets réalisés-, il est indéniablement très significatif. Dans la mesure où le chiffre d'affaires moyen des missions d'études qualitatives est généralement très inférieur à celui des études quantitatives, il est permis d'affirmer que le nombre d'études qualitatives menées chaque année est très nettement supérieur à ce niveau de 16,9%. Il est généralement admis qu'un budget quantitatif peut aller du double au triple du montant d'un budget qualitatif, ce qui permet de supposer que la part en volume des projets qualitatifs est probablement d'environ 30,0% du nombre total de projets d'étude menés dans le monde. Selon certains commanditaires d'études, près d'une étude marketing sur deux ferait appel aux méthodes d'investigation qualitatives. C'est le cas, par exemple, à La Française Des Jeux où les études qualitatives représentent

« entre 40% et 50% des méthodologies d'études marketing mises en place » (Pascale ZOBEC, Directrice des Etudes Marketing La Française Des Jeux).

Enfin, on retiendra que le marché des études qualitatives est d'autant plus important et dynamique, qu'avec la part croissante des données collectées sur le web, on assiste au développement de nouvelles études qualitatives ainsi qu'à l'augmentation des études qualitatives en post-quantitatif, pour comprendre et expliquer les données d'études ad hoc ou barométriques par Internet et éclairer le Big Data.

#### II.4.c. Académiques versus professionnels, similarités et divergences.

Tout d'abord sur le plan du volume des études quantitatives, si l'on regarde les données, alors que la place qui leur est faite dans les budgets études des entreprises qui pratiquent régulièrement des études est a minima plutôt de l'ordre de 30% à 40%, c'est un niveau qui n'est quasiment jamais atteint dans les revues académiques, à l'exception de DM depuis 2015 ainsi qu'on peut le voir dans la Figure 5.

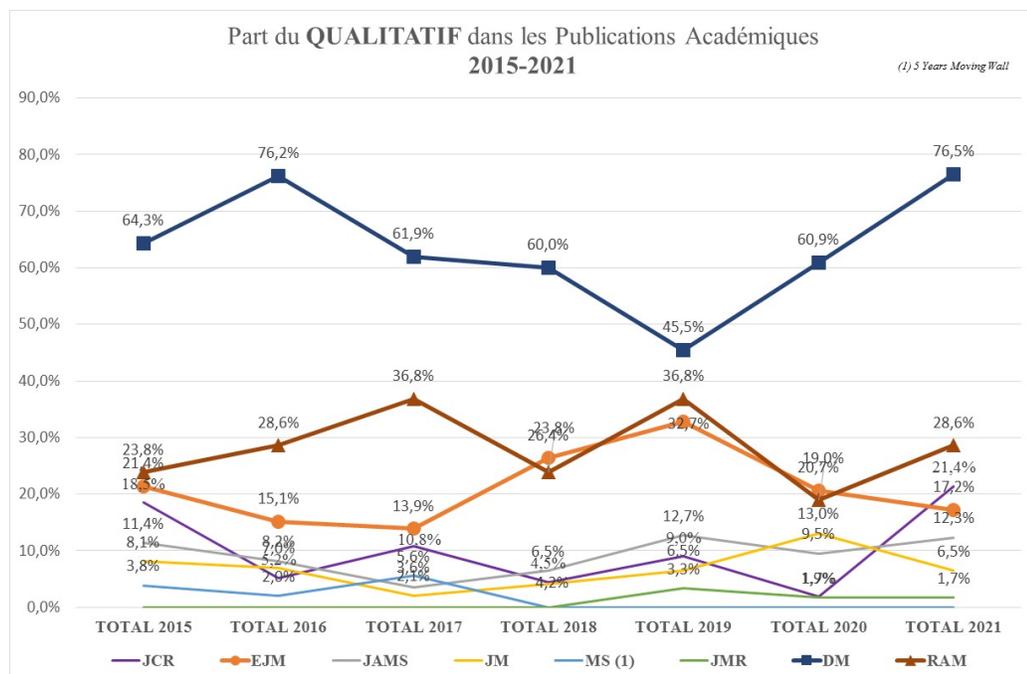


Figure 5 – Evolution de la Part en % des Etudes Qualitatives dans les Publications Académiques entre 2015-2021

Sans compter que sur le plan académique il existe une divergence notable entre le monde anglo-saxon et la France. Entre 2015 et 2021, les revues à forte influence anglo-saxonne n'ont pas accepté plus de 10,0% en moyenne de papiers qualitatifs, et la revue européenne EJM n'est pas allée au-delà de 20,0% (avec un pic à 31,8%), alors que la moyenne dans la revue RAM de l'Association Française de Marketing était de l'ordre de 27,9% (avec un seuil minimum de 19,0% et un seuil maximum de 36,8%) et que celle de DM, également revue de l'Association Française de Marketing, était de 63,6% (avec un seuil minimum de 45,5% et un seuil maximum de 76,5%). Les revues françaises sont donc plus proches du taux d'usage des méthodes qualitatives dans le monde professionnel.

Au regard de cette différence entre le monde académique et l'univers professionnel dans la part accordée aux approches qualitatives dans les méthodes d'étude employées, il apparaît important pour comprendre ce qui sous-tend ces divergences, d'étudier de plus près l'ensemble des processus mis en œuvre, en portant un regard critique qui permette d'en tirer des enseignements issus tant des expériences des professeurs et doctorants en sciences de gestion, et en particulier dans le champ du marketing, pour le bénéfice des professionnels en institut d'étude ou entreprise que des pratiques de « *l'univers commercial* » pour le profit des chercheurs en marketing.

## **II.5. Processus de recherche, chercheurs académiques et professionnels**

Plusieurs analyses s'intéressent aux processus de recherche pour traiter des écarts entre recherche et besoin d'amélioration des décisions des responsables marketing. Trois perspectives complémentaires d'analyse de ce processus peuvent contribuer à progresser dans la compréhension des divergences et convergences des chercheurs des deux mondes et dans la proposition de suggestions pour l'enrichissement mutuel.

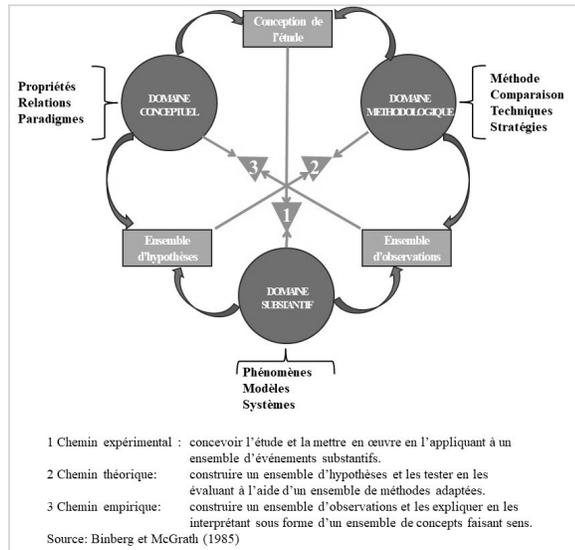
## II.5.a. La contribution de Brinberg et Hirschman

Dans leur article « *Multiple orientations for the conduct of marketing research : an analysis of the academic/practitioner distinction* », Brinberg et Hirschman (1986) constatent que les discussions ne sont pas reliées systématiquement aux étapes et composants du processus de recherche et sont présentées comme si elles étaient indépendantes de ce processus. En se fondant sur le cadre conceptuel VNS<sup>23</sup> (*Validity Network Schema*) (Figure 6) développé par Bringer et McGrath (1985), les auteurs développent une analyse systématique du processus de recherche et de la relation entre la recherche universitaire et professionnelle et ce processus. Trois phases du processus de recherche sont distinguées : phase de préparation et phase centrale ou d'exécution. Cette phase centrale comprend (1) la spécification des éléments et des relations du domaine d'intérêt premier (conceptuel, méthodologique ou domaine substantiel c'est-à-dire les acteurs, par exemple les consommateurs, se comportant dans un certain contexte), (2) la combinaison des éléments et relations précédemment spécifiés avec ceux d'un des deux autres domaines, et (3) l'apport de ce qui précède dans le troisième domaine restant qui conduit à la génération d'un ensemble de résultats empiriques.

Cette perspective conduit à distinguer trois chemins alternatifs pour cette phase centrale, qui constituent autant de styles de recherche : le chemin expérimental, le chemin théorique et le chemin empirique. Les résultats empiriques proviennent de la réalisation de l'un ou l'autre de ces trois parcours. Les auteurs proposent ensuite deux cheminements au sein de chacun de ces parcours de base et appliquent le système VNS à la distinction entre recherche académique et recherche professionnelle en marketing en insistant sur le fait que : « *Le premier domaine, qui représente l'intérêt fondamental du chercheur dans la recherche en cours, structure tous les choix ultérieurs et les choix ultérieurs sont faits de manière à garantir que l'intérêt central est bien servi* » (op.cit. p.170). Les voies les plus fréquemment choisies – la conception axée sur le concept pour une orientation académique et les observations axées sur le système pour une orientation praticien – placent les deux types de recherche sur des voies très différentes et apparemment opposées.

---

<sup>23</sup> VNS Validity Network Schema



**Figure 6 – Le système VNS : Validity Network Schema**

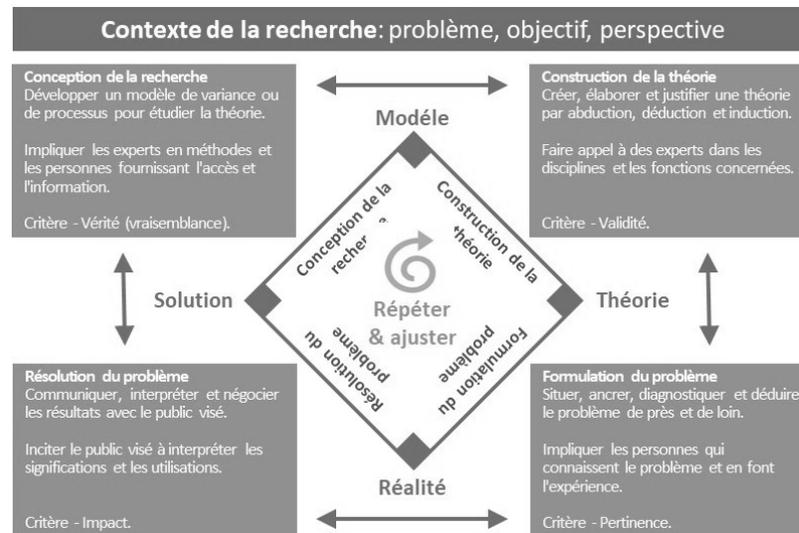
### II.5.b. Des phases similaires de processus de recherche

D'un autre point de vue (Muncy, 2020) et bien que certains aspects spécifiques de la manière dont la recherche est menée diffèrent entre la recherche académique et la recherche professionnelle, le processus général qu'elles suivent est considéré comme assez similaire. La première étape est la formation du problème où les objectifs de la recherche sont établis. La deuxième étape est la conception de la recherche (variables d'intérêt, relations possibles entre elles, sources de données et méthodologie envisagée). La troisième étape est la collecte de données dont la résolution de problèmes de qualité des données. La quatrième étape est l'analyse des données. Des logiciels ou programmes statistiques (SAS, SPSS...) sont utilisés pour analyser les données quantitatives. Dans le cas de données qualitatives, le codage, l'intelligence artificielle et/ou l'analyse interprétative sont utilisés. La cinquième étape est la présentation des résultats. Dans la recherche marketing appliquée, les résultats sont généralement limités dans leur diffusion et doivent être pertinents pour le problème immédiat. Dans la recherche académique, les résultats sont destinés à être diffusés dans des revues, des livres et des conférences. Afin de contrôler la qualité, la recherche académique est généralement soumise à un processus d'examen en double aveugle avant d'être publiée.

### II.5.c. Le modèle en diamant de Van de Ven

A la place de cette présentation linéaire des processus de recherche d'autres proposent d'adopter une vision participative et itérative, le modèle en diamant (Van de Ven, 2018 ; Van de Ven, 2007) étant très représentatif de cette perspective (Figure 7). Ce modèle permet une recherche participative et itérative sur la base des conseils et les orientations des principales parties prenantes que sont les chercheurs universitaires, les utilisateurs, les consommateurs, les clients et les praticiens). Il est positionné pour que les chercheurs puissent augmenter considérablement la probabilité de produire des connaissances faisant progresser la théorie et la pratique en impliquant d'autres personnes dont les perspectives sont pertinentes dans chacune des quatre activités essentielles : (1) Formulation du problème, (2) Elaboration de théories (ou propositions) alternatives plausibles qui abordent le problème tel qu'il existe dans son contexte particulier, (3) Conception de la recherche (rassembler des preuves empiriques pour comparer ces modèles alternatifs); cela nécessite généralement d'obtenir des conseils d'experts techniques en méthodologie de recherche et des personnes pouvant fournir l'accès aux données ou aux répondants et autre fournisseurs d'information ; (4) Résolution du problème : communiquer, interpréter et appliquer les résultats empiriques pour lesquels les modèles répondent le mieux à la question de recherche relative au problème.

Plus la différence de connaissances spécifiques entre les chercheurs et les parties prenantes est grande, plus ils ont besoin de communiquer afin de comprendre les résultats de la recherche. Cette recherche participative engagée ou « *engaged scholarship* » peut être pratiquée de différentes manières, notamment par (1) la recherche fondamentale éclairée, (2) la collaboration recherche collaborative , (3) la recherche d'évaluation et (4) la recherche-action, comme discuté dans Van de Ven (2007). Ces différentes approches dépendent (1) du but de l'étude (examiner des questions fondamentales de description, d'explication et de prédiction *vs* ou des questions appliquées de conception, évaluation ou intervention) et (2) de la mesure dans laquelle un chercheur examine le domaine du problème en tant qu'élément externe observateur ou un participant interne.



**Figure 7 – Le Modèle en Diamant (Van de Ven , 2018, 2007)**

L'analyse de Brinberg et Hirschman par l'approche VNS et pour les recherches quantitatives en marketing (modélisations, expérimentations), les phases présentées par Muncy, le modèle en diamant proposé par Van de Ven pour la recherche en gestion en général mais qui peut s'appliquer à la recherche en marketing montrent l'importance de la définition des domaines et des objectifs de recherche ainsi que des questions méthodologiques en termes de sélection des méthodes, de fiabilité et de validité. Ces contributions sont orientées sur des suggestions de solutions pour réduire l'écart entre théorie et pratique managériale sans toutefois considérer le rôle d'intermédiaires entre la recherche académique en marketing et les besoins des responsables marketing. Plusieurs auteurs (Roberts, Kayanade et Stremersch, 2014; Lilien, 2010 ; Roberts, 2010) ont considéré que leur rôle d'intermédiation était important pour le transfert et la co-production d'approches et de méthodologies en « *marketing science* » entendu comme recherche quantitative et nous positionnons les professionnels de la recherche qualitative comme pouvant jouer ce rôle entre les recherches académiques de cette nature et les décisions des responsables marketing. Les objectifs de la thèse présentés et positionnés dès le chapitre introductif sont repris ci-après.

Nous développons à la suite une approche comparative de la recherche et des études qualitatives en marketing réalisées dans le monde académique et dans le monde

professionnel. En considérant leur processus de recherche et une approche tripartite – recherche académique, recherche professionnelle, décisions des responsables marketing – la comparaison se concentre sur trois aspects :

1. Les domaines et objectifs des études qualitatives en marketing ;
2. Les aspects méthodologiques relatifs aux méthodes d'investigation employées, à la conduite des entretiens, focus-groups et observations, les échantillons ainsi que les procédures d'analyse ;
3. La fiabilité et la validité des études qualitatives.

Le chapitre suivant présente l'approche méthodologique pour l'analyse des convergences et divergences des recherche qualitatives académiques et professionnelles en marketing.

## **Chapitre III**

### **Approche méthodologique pour l'analyse des convergences et divergences des recherche qualitatives académiques et professionnelles en marketing.**

Le chapitre 3 détaille la méthodologie choisie pour la recherche. La thèse est une thèse fondée sur nos travaux publiés que nous avons fortement enrichis d'une analyse des publications qualitatives dans les journaux académiques les plus diffusés au niveau international et en France, de notre expérience de plus de vingt ans en institut d'étude de marché et d'une collecte de données auprès de responsables marketing et de chargés d'étude en entreprise.

#### **III.1. Vue d'ensemble de la recherche.**

Le travail de recherche sur la comparaison entre les approches qualitatives marketing mises en œuvre par les chercheurs académiques et les professionnels du marketing en entreprise privée ou publique s'appuie sur les travaux relatifs au sujet que nous avons publiés entre 1998 et 2022.

Elle intègre en outre, d'une part, une revue des méthodologies d'études qualitatives utilisées par les chercheurs académiques dans le cadre de publications dans des revues et congrès en France et dans le monde, et d'autre part, une analyse des données publiées par les associations professionnelles des approches mises en place par les responsables opérationnels marketing et études pour des projets d'études marketing complétée par des entretiens semi-directifs individuels et une enquête réalisés auprès de responsables d'études en entreprise et notre regard au titre de notre expérience professionnelle de plus de 20 ans en institut d'étude de marché.

Sur le plan des définitions et fondements des principales notions abordées, le choix a été fait se baser sur *Etudes de Marché* de Giannelloni et Vernet (2019) et *Market* d'Evrard, Pras, Roux, Desmets, Dussaix et Lilien (2009).

### III.2. Méthodologie de la synthèse de travaux.

Nos travaux publiés dans diverses conférences et revues académiques auxquels il est fait référence dans la thèse sont les suivants :

- Conchon-Andreani, F., Crié, D., Salerno, F. (2022). *Etat de l'art de la recherche qualitative en recherche académique en marketing : première exploration des publications dans les journaux les plus diffusés*. Proceedings of 21st International Marketing Trends Conference 2022 Rome, Ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann, Paris-Venice Marketing Trends Association.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2016). *Comparison between qualitative and quantitative validity : from a theoretical perspective*. Journal of Marketing Trends, Vol.3 (1), pp. 65-72.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2005). *Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives : Un état de l'art en marketing*. Revue Française du Marketing, No201, pp. 5-21.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2005). *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (Décembre 2004). *Come valutare l'affidabilità delle indagini qualitative nel marketing*. Italie : Micro e Macro Marketing, Vol. 3., pp. 677-687.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2003). *Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2002). *Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives*. Actes International Marketing Trends Conference.

- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2002). *Le tecniche di ricerca esperienziale. Verso una nuova generazione di metodologie qualitative*. Micro e Macro Marketing, No 3, pp. 467-477.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2001). *Gli studi qualitativi in Internet*. Micro e Macro Marketing, No 1, pp. 65-74.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2001). *Les études qualitatives en Marketing. Cahier de Recherche ESCP-EAP*, No01-150.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2000). *Les études qualitatives produits nouveaux sur Internet*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Conchon, F. (1998). *Le management des études qualitatives internationales*. Revue Française du Marketing, No168-169, pp. 107-122.

### **III.3. Méthodologie de la phase « chercheurs académiques ».**

Pour la partie académique, l'approche retenue a été centrée sur les publications des chercheurs en marketing dans les revues DM, EJM, JAMS, JCR, JM, JMR, MS et RAM entre 2016 et 2021. Un total de 7.756 papiers a été analysé, qui représente la totalité des recherches publiées sur la période dans ces huit revues. Sur ces 7.756 articles, 728 ont été identifiés comme faisant appel à des méthodes qualitatives de type interviews, ethnographie, études de cas, focus-groups, journaux de bord, observations, netnographie ou traitements automatiques du langage<sup>24</sup> selon la classification retenue par Petrescu et Lauer. Afin de s'affranchir d'éventuelles influences anglo-saxonnes et de se rapprocher le plus possible des approches des professionnels en instituts et entreprises au moins en taux d'usage des approches qualitatives, un focus spécifique est réalisé sur les deux journaux de l'AFM, DM (Décisions Marketing) et RAM (Recherches et Applications en Marketing).

---

<sup>24</sup> Text mining

### III.4. Méthodologie de la phase « professionnels ».

La phase « *professionnels* » a consisté en trois types de collecte de données.

La première est une revue des données publiées par ESOMAR dans son rapport annuel sur l'activité du marché des études au niveau mondial (ESOMAR Global Market Research (GMR) Report 2022). Dans l'impossibilité d'avoir accès à des données chiffrées sur le marché français des études, le choix a été fait de se limiter aux chiffres ESOMAR, choix qui se justifié également par le fait que la France est l'un des grands marchés mondiaux des études ainsi que le montre la Figure 8, et que l'hypothèse peut être faite que les grandes tendances observées au niveau mondial se retrouvent en France, avec peut-être une tendance un peu plus favorable aux approches qualitatives.

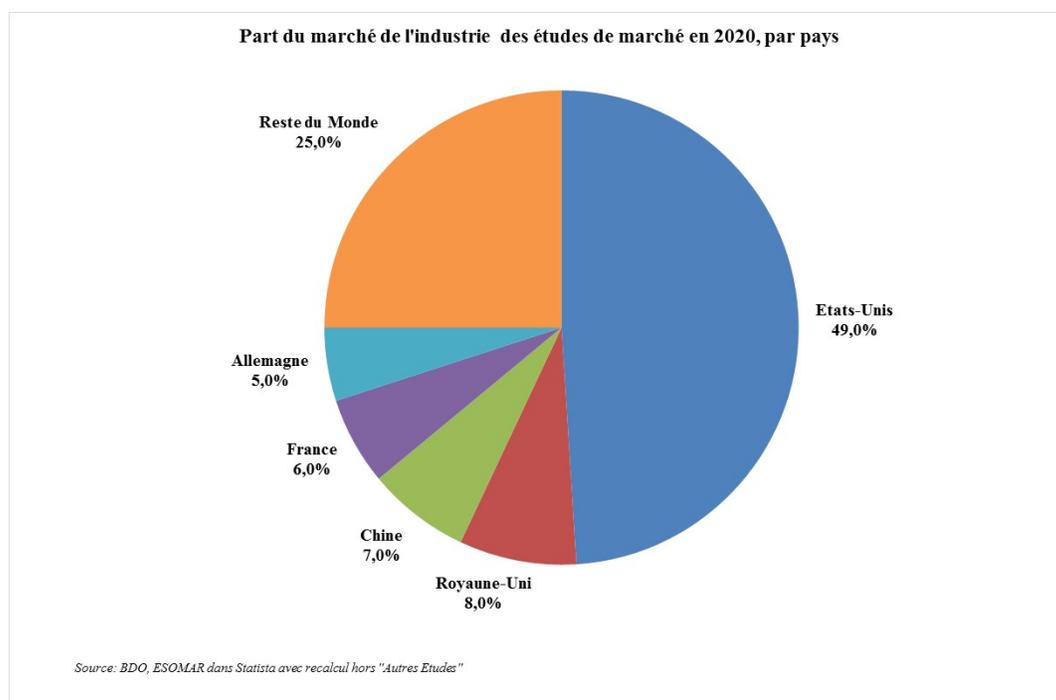


Figure 8 – Part en % des Pays dans le Marché des Etudes de Marché dans le Monde en 2020

La seconde repose sur une revue des méthodologies d'études mises en avant sur les sites des instituts d'étude de marchés présents en France.

La troisième est une série d'entretiens et un sondage auprès des professionnels des études de marché sur leur vision de l'évolution des méthodologies d'études de marché au cours des cinq dernières années.

#### **Méthodologie du terrain auprès des professionnels.**

Dans un premier temps, entre 2018 et 2019, 10 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de responsables d'études et de responsables marketing en entreprise dans les secteurs de la grande consommation (BOSTIK, PERNOD-RICARD et RIANS), des cosmétiques de luxe (COTY), de la santé (ROCHE et TEVA), du B-to-B et B-to-B-to-C (BOUYGUES IMMOBILIER et SAINT-GOBAIN), des services (RATP et MEETIC). Les entretiens, d'une durée d'environ 60 minutes, se sont déroulés par téléphone et ont fait l'objet de prises de notes et/ou de retranscriptions intégrales, puis d'une analyse de contenu.

Dans un second temps, une enquête par questionnaire a été mise en place, entre septembre et fin novembre 2022. 3.341 responsables d'étude ont été contactés par mail. 30 entreprises – soit un taux de sondage de 1,0% – ont participé à l'étude dont 11 dans l'industrie pharmaceutique, 9 en grande consommation, 6 dans les services, 2 dans le luxe et 2 dans le B-to-B ou B-to-B-to-C. Sur les 30 répondants, 14 étaient des responsables d'étude et 16 étaient des responsables marketing opérationnels. Les questionnaires, d'une durée d'une vingtaine de minutes, ont été administrés par Internet sous Google Form. Les données ont été traitées et analysées sous IBM SPSS Statistics<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> SPSS : Statistical Product and Service Solutions. Logiciel d'analyse statistique commercialisé par l'entreprise IBM (International Business Machines) Corporation.

## **Chapitre IV**

### **Objectif des études qualitatives en marketing : théorie académique versus opérationnalité professionnelle ?**

Ce chapitre aborde (Section IV.1.) la question du spectre des objectifs des études qualitatives en marketing. Il détaille (Section IV.2.) les objectifs des études qualitatives mises en place par les académiques et passe en revue (Section IV.3.) les objectifs des études qualitatives dans le monde de l'entreprise, avant de les comparer (Section IV.4.).

#### **IV.1. Objectifs des études qualitatives en marketing.**

Les études qualitatives en marketing permettent de traiter une grande diversité de sujets que ce soit dans le cadre de recherches académiques ou de réflexions sur la stratégie marketing des entreprises.

De manière synthétique, on identifie trois catégories d'objectifs des études qualitatives en marketing. Elles peuvent ainsi être :

- Descriptives ;
- Exploratoires ;
- Explicatives.

Les études descriptives sont des approches en profondeur qui donnent une vision assez générale et très large d'un contexte. Elles permettent de faire le portrait d'un marché, d'une cible, d'identifier les déterminants-clés des attitudes et des comportements des consommateurs ou clients face à une catégorie de produits... L'objectif est de se doter d'outils de compréhension sans forcément entrer dans une question marketing spécifique à une marque, un produit ou un service.

Les études exploratoires visent à affiner la connaissance et correspondent à un premier stade dans le développement d'une marque, d'un produit ou service. Elles visent, par exemple, à comprendre comment les consommateurs abordent l'offre, quelle segmentation ils adoptent,

comment ils positionnent les produits, quels sont leurs critères d'achat, quels usages ils font des produits pour quel moment de consommation. Les études exploratoires permettent également de faire émerger de nouveaux concepts ou de dégager des pistes d'innovation. Les praticiens des études marketing utilisent les approches qualitatives exploratoires pour recueillir les premières impressions des consommateurs sur une proposition, tester de nouvelles idées, faire des choix entre des pistes d'innovations ou des solutions... Elles peuvent servir à tester un questionnaire, une communication, un packaging, un projet de campagne...

Les études explicatives sont axées sur la recherche des leviers qui peuvent être actionnés pour agir sur l'évolution d'un marché ou favoriser l'adoption d'un produit ou service. Elles vont par exemple se focaliser sur l'identification des changements qui interviennent dans une catégorie de produits, la compréhension des mécanismes qui peuvent influencer les tendances et les évolutions observées, la détermination des facteurs qui font que certaines solutions marchent ou pas... Elles reposent sur une logique causes / solutions afin de donner des clés opérationnelles ou, à tout le moins, qui permettent d'avoir une lecture simple d'un univers de produits ou de services.

#### **IV.2. Objectifs des études qualitatives en recherche académique en marketing.**

La classification des objets de recherche par champs d'expertises académiques (Tableau 4) choisie par Petrescu et Lauer (B-to-B, Comportement du Consommateur, Innovation, Marketing International, Marketing Relationnel, Marque, Services, Stratégie), et que l'on retrouve dans les sommaires de bon nombre de journaux, reflète une volonté de s'inscrire prioritairement dans une logique de contribution à la recherche en marketing. Comportement du consommateur, stratégie et marque constituent généralement le trio de tête des thèmes de la recherche, sauf pour EJM qui accorde plus de place que les autres au marketing relationnel et pour JAMS plus positionné sur stratégie et innovation. Services et B-to-B, qui sont des champs plus appliqués, sont dans le bas du classement. La phase qualitative va servir à définir les hypothèses en vue d'une validation quantitative.

|                                     | JCR   | EJM   | JAMS  | JM    | DM    | RAM   | TOTAL |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Comportement du Consommateur</b> | 63,6% | 48,4% | 7,1%  | 30,0% | 55,0% | 63,2% | 44,1% |
| <b>Stratégie</b>                    | 11,4% | 16,1% | 38,1% | 35,0% | 25,0% | 13,2% | 21,0% |
| <b>Marque</b>                       | 15,9% | 8,7%  | 7,1%  | 20,0% | 6,0%  | 7,9%  | 9,8%  |
| <b>Marketing Relationnel</b>        | 4,5%  | 11,8% | 2,4%  | 0,0%  | 4,0%  | 2,3%  | 7,8%  |
| <b>Innovation</b>                   | 4,5%  | 8,7%  | 26,2% | 5,0%  | 4,0%  | 5,3%  | 7,1%  |
| <b>Ventes</b>                       | 0,0%  | 1,2%  | 2,4%  | 0,0%  | 6,0%  | 0,0%  | 4,1%  |
| <b>Marketing International</b>      | 0,0%  | 1,2%  | 7,1%  | 0,0%  | 0,0%  | 7,9%  | 2,6%  |
| <b>Services</b>                     | 0,0%  | 1,9%  | 5,4%  | 10,0% | 1,8%  | 2,2%  | 2,2%  |
| <b>B2B</b>                          | 0,0%  | 1,9%  | 4,8%  | 0,0%  | 0,5%  | 1,1%  | 1,2%  |

**Tableau 4 – Part en % des Thèmes de Recherche dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés dans le Monde et en France entre 2015 et 2021**

*MS et JMR non-comptabilisés car trop petit nombre de publications qualitatives.*

Dans la sphère académique, les études qualitatives s’inscrivent très souvent dans une démarche descriptive ou exploratoire qui va servir à poser des jalons et des hypothèses pour développer une démarche qui va ensuite servir de socle pour démontrer une théorie. Selon la formulation de Petrescu et Lauer, « *La recherche qualitative est efficace pour comprendre et expliquer des phénomènes et des situations complexes, en acquérant une connaissance du quotidien, en construisant des théories, particulièrement dans le monde moderne où le marketing est vu comme une démarche socialement construite.* ».

Plus particulièrement, sur la période 2015-2021, dans DM et RAM, qui sont le support de comparaison avec les professionnels retenus pour la recherche, comportement du consommateur et stratégie sont les champs d’exploration académique qui ressortent en priorité, avec une présence légèrement plus marquée du comportement du consommateur dans RAM (63,2% versus 55,0%) et de la stratégie dans DM (25,0% versus 13,2%). Outre ces deux grands domaines, on note également une présence de travaux sur la marque dans RAM (7,9%) et DM (6,0%), du marketing relationnel également dans les deux journaux (RAM : 2,3% et DM : 4,0%) et des ventes dans DM (6,0%).

Dans DM ou RAM, comme dans les publications marketing internationales, quels que soient les sujets de recherche retenus, les recherches qualitatives sont très majoritairement surtout situées dans une perspective descriptive ou exploratoire. L'objectif est de décrire un marché ou de s'intéresser à un phénomène spécifique sur un marché comme par exemple la transmission intergénérationnelle ou le concept de pression temporelle, de décrire la relation d'une cible à un concept ou un produit, de comprendre le rôle de critères de choix spécifiques dans la prise de décision en faisant abstraction des autres.

Pour aller plus en profondeur, quelques exemples non-exhaustifs extraits du tableau complet des publications qualitatives dans DM et RAM entre 2015 et 2021 permettent d'illustrer ce caractère descriptif ou exploratoire de la recherche académique.

Exemples en comportement du consommateur :

- DM 2015 : « *À la recherche du temps perdu* » : *La transmission d'objets de luxe de père en fils, entre cadeau et fardeau.* » par Kessous, de Barnier et Valette-Florence.
- DM 2016 : « *Bouleverser les codes dans les catalogues de jouets : réactions des enfants et légitimité de la démarche* » par Ezan et Ulrich.
- RAM 2017 : « *Sensibilité éthique : conceptualisation et proposition d'un instrument de mesure* » par Toti et Moulines.
- RAM 2019 : « *Le Bien Vieillir Désiré : quelle validité prédictive auprès des consommateurs âgés de 50 à 80 ans ?* » par Sengès, Guiot et Chandon.
- DM 2020 : « *Attitude towards store flyers: the influence of perceived benefits and costs* » par Parguel et Mimouni Chaabane.
- RAM 2021 : « *Talking about my generation : comment les valeurs façonnent la consommation de luxe.* » par Pueschel, Parguel et Chamaret.
- DM 2021 : « *De l'engagement dans les communautés virtuelles : le rôle clé des leaders d'opinion* » par Bahar, Trinquecoste et Bressolles.

#### Exemples en marque :

- RAM 2015 : « *Comment la marque donne du sens au collaborateur : vers une vision élargie du capital-marque* » par Berger-Remy et Michel.
- DM 2015 : « *Brand schematicity influence on brand/eco label alliance strategy* » par Carsana et Jolibert.
- RAM 2018 : « *Les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages : les fondements sémiotiques d'un langage des marques* » par Bobrie.
- DM 2019 : « *The benefits of semiotic analysis to the evaluation of product-service Brand Extension Potential (BEP): The case of luxury hospitality* » par Veg-Sala.

#### Exemples en stratégie :

- DM 2015 : « *New sales Aids: definition, literature review and proposal of a taxonomy* » par Beck et Crié.
- RAM 2016 : « *Le concept de pression temporelle ultime et sa mesure* » par Gourmelen, Urien et Le Gall-Ely.
- RAM 2017 : « *Les marketers des secteurs controversés face à leur conscience : une approche par la théorie des neutralisations* » par Sachet-Milliat, Baiada-Hireche et Bourcier-Bequaert.
- DM 2018 : « *Energy consumption and practice theory: towards possible courses of action for energy transition* » par Roques et Roux.
- RAM 2020 : « *Dynamiques entre catégories de marchés : une étude de l'(in)visibilité du marché de la mode grande taille* » par Dion et Tachet.
- DM 2021 : « *Comment les praticiens (marketeurs) jugent-ils de l'éthique de leurs pratiques ? Une étude qualitative dans le secteur pharmaceutique* » par Bourcier-Béquaert et Toti.

Exemples en marketing relationnel :

- RAM 2015 : « *Se considérer comme un client fidèle affecte-t-il l'évaluation des bénéfices reçus ?* » par de Kerviler et Butori.
- DM 2018 : « *The social contract in the banking world: a new way of considering relationship to financially fragile customers* » par Reydet.

Exemples en ventes :

- DM 2015 : « *New sales Aids: definition, literature review and proposal of a taxonomy* » par Beck et Crié.
- DM 2018 : « *The point of sale, between showroom space and purchasing space* » par Heitz-Spahn, Belaud et Yildiz.
- DM 2020 : « *The interpersonal encounter: a key element in luxury stores lived experience* » par de Boissieu et Urien.

### **IV.3. Objectifs des études qualitatives dans la pratique professionnelle en marketing.**

Pour l'entreprise, même si la dimension exploratoire existe, les objectifs sont plutôt centrés sur une marque, un produit ou un service afin d'en accompagner le cycle de vie de l'idée créative à l'origine du concept jusqu'au monitoring des actions mises en place. Dans cette optique, les études qualitatives marketing concernent aussi bien les produits ou services en eux-mêmes que les marques ou encore les grands phénomènes de consommation. Elles couvrent essentiellement les motivations et freins des cibles (consommateurs, clients, prescripteurs, utilisateurs, souscripteurs...), ainsi que leurs attitudes et leurs comportements et expériences. Elles sont partie intégrante du process marketing ainsi que l'illustre la Figure 9: analyse de la situation (tendances de marché, compréhension de l'environnement, analyse des concurrents, appréhension du positionnement concurrentiel), développement de la stratégie (concepts, segmentation, profils des cibles, avantages compétitifs), élaboration des programmes marketing (produit, marque, prix, packaging, distribution, communication...),

lancement et monitoring des actions (suivi du lancement et des actions marketing, relations clients, satisfaction, perception des actions marketing, perception des services). Le plus souvent, elles s’inscrivent soit dans une perspective explicative, y compris avec des méthodologies qualitatives. La phase exploratoire est moins souvent nécessaire pour les entreprises qui ont déjà une connaissance approfondie de leur marché. Quant à la dimension descriptive, elle s’inscrit souvent dans des bilans ou des revues de marché qui sont réalisés en général tous les deux ans avec des méthodologies de type quantitatives plus que qualitatives telles que les études Notoriété et Image ou Usages et Attitudes. Par comparaison avec les études qualitatives de la recherche académique, l’objectif des études qualitatives pour les professionnels en institut ou en entreprise est plus opérationnel que théorique, plus explicatif qu’exploratoire.



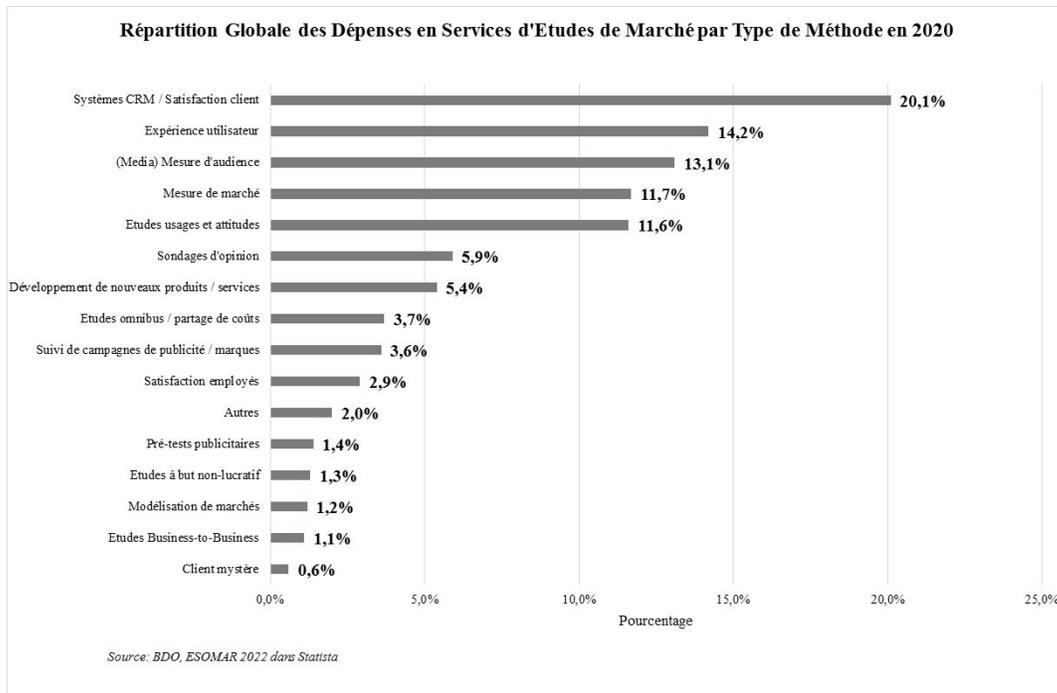
**Figure 9 – Etudes Marketing et Process Marketing des Organisations Commerciales**

Cette dimension opérationnelle des études de marché professionnelles, qu’elles soient qualitatives ou quantitatives, apparaît clairement dans les données communiquées par ESOMAR au niveau monde en 2022 dont la classification dans la Figure 10 reprend les éléments-clés du process marketing.

Une grande partie des études est consacrée au monitoring de la relation client (20,1% : Systèmes CRM / Satisfaction client) ou au pilotage des actions marketing (17,3% répartis entre Mesure d'audience media, Suivi de campagnes / marques et Client mystère...) avec surtout des outils de mesure quantitatifs.

Environ 45,5% des investissements des professionnels sont dédiés à la compréhension des marchés, à la stratégie marketing et au plan marketing, dont plus particulièrement 56,7% de ces investissements pour l'expérience utilisateur et les études usages et attitudes, 25,7% pour les données-clés de marché et 17,6% pour le développement du plan marketing.

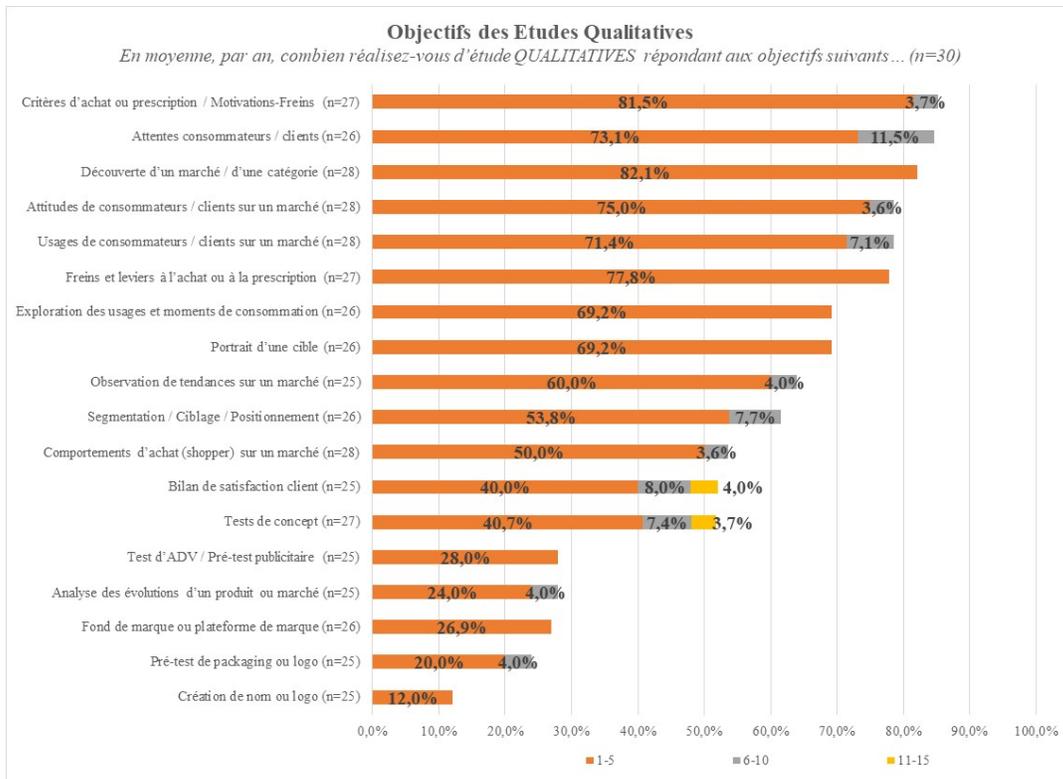
Toutefois, près de la moitié des investissements études est orientée vers la prise de décision à court ou moyen terme, que ce soit au travers des analyses des marchés et positionnements concurrentiels ou encore du développement de la stratégie ou de l'élaboration du plan marketing. La répartition est à peu près égale entre l'observation des attitudes et des comportements des consommateurs, clients ou prescripteurs (Expérience utilisateur : 14,2% ; Etudes usages et attitudes : 11,6%) et le développement et la mise en place du plan marketing (Mesure de marché : 11,7% ; Développement de nouveaux produits / services : 5,4% ; Etudes omnibus / partage de coûts : 3,7% ; Pré-tests publicitaires : 1,4%, Modélisation des marchés : 1,2% ; Etudes Business-to-Business : 1,1%). Le process marketing est au cœur des études telles que les pratiquent les professionnels en instituts et en entreprise dans le but de poser les jalons de l'action marketing.



**Figure 10 – Répartition Globale Monde des Dépenses en Services d'Etudes de Marché par Type de Méthode en 2020**

L'analyse des résultats d'une enquête menée auprès d'une trentaine d'entreprises de différents secteurs industriels en 2022 (Figure 11), dans le prolongement d'une série d'entretiens qualitatifs menés entre 2018 et 2019, permet d'affiner ces résultats et de compléter nos travaux de recherche et notre expérience professionnelle en tant que dirigeante d'un institut d'études de marché, avec un angle exclusivement centré sur l'usage des méthodologies qualitatives par les professionnels.

Les entretiens et l'enquête (Figure 11) montrent que les professionnels mettent en place de nombreuses études dont la portée est avant tout de venir en appui à la réflexion et à la prise de décision dans le cadre du plan marketing.



**Figure 11 – Répartition par Objectifs des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An**

Le regroupement des études qualitatives par thématiques, avec un prisme entreprise, fait apparaître six champs d'investigation principaux qui visent à nourrir la stratégie, le plan et l'action marketing :

- La compréhension des marchés (Tableau 5) ;
- La segmentation et le ciblage (Tableau 6) ;
- Le développement produit (Tableau 7) ;
- Les leviers à actionner pour le développement d'une marque, d'un produit ou d'un service (Tableau 8) ;
- La stratégie de communication et de marque (Tableau 9) ;
- La satisfaction client (Tableau 10).

Une analyse des résultats en sous-populations a été réalisée entre « *Grande Consommation* » (Grande Conso), « *Industrie Pharmaceutique* » (Santé Pharma) et « *Services – Luxe – B-to-B ou B-to-B-to-C* » (Autres Secteurs). Cette analyse est à prendre avec précaution car les sous-segments sont inférieurs à 20 répondants, et de ce fait non-statistiquement représentatifs. Elle donne cependant des pistes de compréhension de certains chiffres et permet d'intégrer partiellement la composante secteur d'activité à l'analyse en complément des entretiens qualitatifs préalablement réalisés.

Une première famille d'études qualitatives (Tableau 5) à laquelle les professionnels en entreprise font régulièrement appel rassemble un ensemble de méthodologies de compréhension des marchés / catégories. Elle se divise entre, d'une part des approches exploratoires pour découvrir de nouveaux marchés ou de nouvelles catégories de produits (1-10 projets par an : 82,1%) et observer les tendances (1-10 projets par an : 64,0%) et, d'autre part les études sur l'approfondissement des moments de consommation (1-10 projets par an : 69,2%) ainsi que des attitudes (1-10 projets par an : 78,6%) et usages (1-10 projets par an : 78,5%) des consommateurs sur ces marchés ou catégories de marché.

Les études qualitatives de découverte de marché (ou catégorie de marché) telles que les pratiquent les professionnels, sont en général une approche globale de ces marchés. Leur objectif est de « *planter le décor* » en faisant une revue des tendances d'évolution en volume, des facteurs qui influencent les changements dans les achats et la consommation, des acteurs du marché, de l'importance et de l'image de concurrents. L'industrie pharmaceutique est sensiblement plus utilisatrice de ce type d'étude qualitative (1-10 projets par an : 90,0%) car l'innovation dans le secteur de la santé porte plus que dans d'autres domaines d'activité à aller vers de nouvelles classes thérapeutiques (qui sont de nouveaux marchés) sur lesquelles les laboratoires ont peu voire pas d'expérience, et également parce que les molécules développées ouvrent fréquemment un champ d'expertise complémentaire au travers d'extensions d'indications des molécules. L'innovation dans le domaine du médicament est de plus en plus centrée sur des champs thérapeutiques considérés comme stratégiques par les firmes. Toutefois, des opportunités peuvent se dessiner suite à une découverte par la recherche interne ou au travers d'acquisitions qui amènent les équipes marketing à s'intéresser à de nouveaux marchés. Un autre facteur qui incite l'industrie pharmaceutique à être en veille constante sur l'évolution des marchés est l'intensité de la concurrence au travers, d'une part, de l'arrivée de

nouvelles molécules sur les marchés et, d'autre part, de la compétition que représentent les génériques toujours plus nombreux sur les marchés matures.

L'objectif des projets sur les moments de consommation et les attitudes et usages des consommateurs est d'analyser en profondeur les occasions d'achat et de consommation des produits ou services, de comprendre comment les consommateurs ou clients perçoivent les différentes offres et d'analyser leurs usages. Pour les raisons évoquées précédemment l'industrie pharmaceutique s'intéresse particulièrement à ces sujets pour analyser en profondeur les occasions de prescription (1-10 projets par an : 77,8%). Une spécificité de cette industrie est également la stratégie de « *switch* » c'est-à-dire un changement de molécule ou de marque éventuel dans la prescription des praticiens, qui peut être encouragée par les délégués médicaux lors des visites de présentation des molécules ou suite au délistage de certains médicaments qui seront alors vendus sans ordonnance. D'une manière générale, toutes les études ayant pour objectif de faire le bilan des usages et moments de consommations et de comprendre les attitudes et usages des consommateurs sont très prisées de la grande consommation (1-10 projets par an : Attitudes 88,9% et Usages 88,9%) et de secteurs autres que les industries de santé (1-10 projets par an : Attitudes 77,1% et Usages 77,8%) car elles permettent aux marques de comprendre comment les marchés se structurent et d'explorer comment les consommateurs appréhendent l'offre dans sa globalité à la fois en terme d'image et d'expérience. En qualitatif, ces approches sont le complément des méthodologies quantitatives de type Notoriété et Image et U&A<sup>26</sup> dont on note par ailleurs qu'elles sont de plus en plus conjointes.

| COMPREHENSION DU MARCHÉ                                   | Grande Conso | Santé Pharma | Autres Secteurs | TOTAL |
|---|--------------|--------------|-----------------|-------|
| Découverte d'un marché / d'une catégorie (n=28)           | 77,8%        | 90,0%        | 77,8%           | 82,1% |
| Observation de tendances sur un marché (n=25)             | 50,0%        | 66,7%        | 75,0%           | 64,0% |
| Exploration des usages et moments de consommation (n=26)  | 66,7%        | 77,8%        | 62,5%           | 69,2% |
| Attitudes de consommateurs / clients sur un marché (n=28) | 88,9%        | 60,0%        | 77,1%           | 78,6% |
| Usages de consommateurs / clients sur un marché (n=28)    | 88,9%        | 60,0%        | 77,8%           | 78,5% |

**Tableau 5 – Répartition par Objectifs « Compréhension du Marché » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d'Activité**

<sup>26</sup> U&A : Usages et Attitudes

Dans le prolongement du travail sur la connaissance des marchés, des études qualitatives pour mieux connaître les cibles et adapter la segmentation et le ciblage (Tableau 6) sont régulièrement utilisées. Plus de la moitié des entreprises du panel de l'étude déclarent en faire entre 1 et 10 par an (essentiellement entre 1 et 5 projets par an) dont 69,2% pour dresser le portrait d'une cible spécifique et 53,8% (entre 1 et 10 projets par an) pour affiner les stratégies de segmentation, ciblage et positionnement.

L'industrie pharmaceutique se distingue avec une prévalence sur les portraits de cibles (1-5 projets par an : 77,8%) dans le but de mieux connaître les patients et de fournir aux médecins des profils de malades correspondant aux indications des médicaments promus. Dans le même esprit, le secteur de la santé fait largement appel aux études de segmentation, ciblage et positionnement (1-10 projets par an : 66,7%).

Les études qualitatives de segmentation, ciblage et positionnement sont également largement l'apanage de la grande consommation (1-10 projets par an : 66,7%) qui, dans le contexte de marchés qui peuvent évoluer du fait de nouvelles tendances de consommation, affine régulièrement l'adéquation entre les positionnements des produits et les cœurs de cible.

| <b>SEGMENTATION ET CIBLAGE</b>                        | <b>Grande Conso</b> | <b>Santé Pharma</b> | <b>Autres Secteurs</b> | <b>TOTAL</b> |
|---|---------------------|---------------------|------------------------|--------------|
| <b>Portrait d'une cible (n=26)</b>                    | 62,5%               | 77,8%               | 66,7%                  | 69,2%        |
| <b>Segmentation / Ciblage / Positionnement (n=26)</b> | 66,7%               | 66,7%               | 25,0%                  | 53,8%        |

**Tableau 6 – Répartition par Objectifs « Segmentation et Ciblage » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d'Activité**

Dans une logique d'innovation, le travail sur les attentes des consommateurs, des clients et des prescripteurs (Tableau 7) est l'un des principaux sujets d'étude en qualitatif (1-10 projets par an : 66,7%), quelques soient les secteurs d'activité. Le qualitatif est l'approche de référence dès lors que les équipes marketing souhaitent travailler sur les signaux qui permettent de détecter des potentiels d'optimisation ou d'innovation des produits ou de services et de travailler sur l'ensemble du marketing-mix.

Les tests de concept qualitatifs s'inscrivent dans la continuité directe de ce travail de développement (1-10 projets par an : 51,8%), généralement pour faire une pré-sélection de concepts et les affiner en amont de phases quantitatives, surtout en grande consommation (1-10 projets par an : 62,5%). Quant aux pré-tests de packaging ou de logo (1-10 projets par an :

24,0%), qui interviennent soit dans le cadre de lancements de nouveaux produits ou de rénovation de l'identité visuelle de la marque, ce sont surtout des études mises en place par les marques de grande consommation pour lesquelles l'outil packaging est un élément fort du mix produit.

| DEVELOPPEMENT PRODUIT                   | Grande Conso | Santé Pharma | Autres Secteurs | TOTAL |
|---|--------------|--------------|-----------------|-------|
| Attentes consommateurs / clients (n=26) | 88,9%        | 88,9%        | 75,0%           | 84,6% |
| Tests de concept (n=27)                 | 62,5%        | 50,0%        | 44,4%           | 51,8% |
| Pré-test de packaging ou logo (n=25)    | 50,0%        | 11,1%        | 12,5%           | 24,0% |

**Tableau 7 – Répartition par Objectifs « Développement Produit » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d'Activité**

La compréhension du comportement d'achat ou de prescription (Tableau 8) est au cœur des préoccupations des équipes marketing quel que soit le secteur d'activité, même si les secteurs comme les media ou le B-to-B y consacrent moins de budget. Une fois les produits ou services lancés, les marketeurs ont les yeux rivés sur les ventes et les leviers qui permettent de maximiser la part de marché d'où l'importance des études qualitatives qui permettent d'analyser en profondeur les critères d'achat ou de prescription (1-10 projets par an : 85,2% dont 100,0% en grande consommation et 90,0% en santé), les freins et leviers à l'achat ou à la prescription (1-10 projets par an : 77,8% dont 77,8% en grande consommation et 90,0% en santé) ou encore, en grande consommation surtout, les études du comportement d'achat en magasin ou en ligne aussi appelées études « *shopper* » (1-10 projets par an : 66,7% en grande consommation). Les outils d'analyse des évolutions des ventes d'un produit ou d'un marché sont surtout des approches quantitatives qui reposent sur des panels distributeurs ou l'analyse des ventes internes. Ils sont parfois complétés par des études qualitatives (1-10 projets par an : 28,0%), mais surtout a posteriori pour expliquer les phénomènes observés lorsque l'analyse quantitative ne suffit pas. C'est surtout l'industrie pharmaceutique qui utilise le qualitatif en complément des panels pharmacie et des données internes de CRM<sup>27</sup> pour se donner des outils d'interprétation des données.

<sup>27</sup> CRM : Customer Relationship Management

| <b>LEVIERS MARQUE OU PRODUIT</b>                                    | <b>Grande Conso</b> | <b>Santé Pharma</b> | <b>Autres Secteurs</b> | <b>TOTAL</b> |
|---|---------------------|---------------------|------------------------|--------------|
| <b>Analyse des évolutions d'un produit ou marché (n=25)</b>         | 12,5%               | 55,5%               | 12,5%                  | 28,0%        |
| <b>Critères d'achat ou prescription / Motivations-Freins (n=27)</b> | 100,0%              | 90,0%               | 62,5%                  | 65,1%        |
| <b>Freins et leviers à l'achat ou à la prescription (n=27)</b>      | 77,8%               | 90,0%               | 62,5%                  | 77,8%        |
| <b>Comportements d'achat (shopper) sur un marché (n=28)</b>         | 66,7%               | 40,0%               | 44,4%                  | 50,0%        |

**Tableau 8 – Répartition par Objectifs « Levier Marque ou Produit » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d'Activité**

Les stratégies de communication et de marque (Tableau 9) sont des sujets moins souvent travaillés que les autres avec moins de 30,0% des répondants qui déclarent réaliser entre 1 et 5 projets par an sur les différentes thématiques d'étude de communication, marque, logo ou packaging. A l'exception de l'industrie pharmaceutique qui conduit régulièrement des tests d'Aides De Visite (ADV)<sup>28</sup> dans le but de valider la compréhension et le fluidité des argumentations de visite médicale (66,7%), les pré-tests de communication sont relativement peu fréquents car la mise en place de nouvelles campagnes représente des budgets conséquents et sont des actions plus occasionnelles. On notera toutefois que la formulation de l'item de la question, qui mettait les ADV en avant, a pu induire des biais de compréhension chez les répondants au questionnaire de l'enquête.

| <b>COMMUNICATION ET MARQUE</b>                       | <b>Grande Conso</b> | <b>Santé Pharma</b> | <b>Autres Secteurs</b> | <b>TOTAL</b> |
|--|---------------------|---------------------|------------------------|--------------|
| <b>Fond de marque ou plateforme de marque (n=26)</b> | 66,7%               | 0,0%                | 12,5%                  | 26,9%        |
| <b>Création de nom ou logo (n=25)</b>                | 12,5%               | 0,0%                | 25,0%                  | 12,0%        |
| <b>Test d'ADV / Pré-test publicitaire (n=25)</b>     | 0,0%                | 66,7%               | 12,5%                  | 28,0%        |

**Tableau 9 – Répartition par Objectifs « Communication et Marque » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d'Activité**

Dans la mesure où elle relève surtout d'approches quantitatives, l'étude de la satisfaction client (Tableau 10), qui est très présente dans le panel des études au niveau monde est

<sup>28</sup> ADV Aide De Visite.

relativement moins présente dans les études qualitatives en France. Ce sont surtout les entreprises du secteur de la santé qui utilisent les méthodologies qualitatives pour approfondir les leviers de satisfaction des médecins (88,9%), en particulier à l'égard de la visite médicale qui fait l'objet de bilans réguliers de la part des laboratoires pharmaceutiques et d'un suivi spécifique par les autorités de santé avec des démarches de certification et de validation de la qualité des visites.

| SATISFACTION CLIENT                        | Grande Conso | Santé Pharma | Autres Secteurs | TOTAL |
|--|--------------|--------------|-----------------|-------|
| <b>Bilan de satisfaction client (n=25)</b> | 25,0%        | 88,9%        | 37,5%           | 52,0% |

**Tableau 10 – Répartition par Objectifs « Satisfaction Client » des Etudes Qualitatives en France en 2022 en Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An et par Secteur d'Activité**

#### **IV.4. Regards croisés académiques et professionnels sur les objectifs des études qualitatives en marketing.**

En confrontant les thématiques des études académiques et professionnelles par regroupement des objectifs d'étude par approche qualitative (Tableau 11), bien que partant d'indicateurs exprimés différemment, on note des écarts sensibles entre les sujets auxquels s'intéressent les académiques et les objectifs des études qualitatives menées par les entreprises.

Les différences les plus marquantes concernent surtout la dimension opérationnelle de la réflexion marketing, qui est plus présente chez les professionnels que dans la recherche académique, en particulier sur les sujets relatifs à l'innovation, aux ventes et au marketing relationnel qui sont plus développés en entreprise que dans les journaux académiques.

En analysant de plus près la manière dont les thématiques comportement du consommateur, stratégie et marque sont abordées et quels sont les objectifs des études mises en place, ce même décalage entre une approche plus théorique et généralisante des recherches académiques et plus opérationnelle et centrée sur une marque ou un produit ou service des projets professionnels est mis en évidence.

|                                     | <b>DM</b><br>entre 2015 et 2021 en % du total de publications qualitatives                                 | <b>RAM</b><br>entre 2015 et 2021 en % du total de publications qualitatives                               | <b>Professionnels</b><br>en 2022 en % Nombre de Projets Réalisés entre 1-5 et 5-10 par An   |                                  |
|-------------------------------------|--|---|---|----------------------------------|
| <b>Comportement du consommateur</b> | 55,0%<br>dont<br>• CCT : 13,0% (23,6%)<br>• Bien-être : 17,0% (30,9%)<br>• Client-Acheteur : 25,0% (45,5%) | 63,2%<br>dont<br>• CCT : 31,6% (50,0%)<br>• Bien-être : 23,7% (37,5%)<br>• Client-Acheteur : 7,9% (12,5%) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attitude des consommateurs ou clients</li> <li>• Usages des consommateurs ou clients</li> <li>• Exploration usages et moments de consommation</li> <li>• Portrait d'une cible</li> </ul>                           | 78,6%<br>78,5%<br>69,2%<br>69,2% |
| <b>Stratégie</b>                    | 25,0%  | 13,2%   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Découverte d'un marché ou d'une catégorie</li> <li>• Observation de tendances sur un marché</li> <li>• Segmentation / Ciblage / Positionnement</li> <li>• Analyse des évolutions d'un produit ou marché</li> </ul> | 82,1%<br>64,0%<br>53,8%<br>28,0% |
| <b>Marque</b>                       | 6,0%   | 7,9%  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fond ou plateforme de marque</li> <li>• Test d'ADV/ Pré-test publicitaire</li> <li>• Création de nom ou logo</li> </ul>  | 26,9%<br>28,0%<br>12,0%          |
| <b>Marketing relationnel</b>        | 4,0%   | 2,3%  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilan de satisfaction client</li> </ul>  | 52,0%                            |
| <b>Innovation</b>                   | 4,0%   | 5,3%  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attentes consommateurs ou clients</li> <li>• Test de concept</li> <li>• Pré-test de packaging ou logo</li> </ul>   | 84,6%<br>51,8%<br>24,0%          |
| <b>Ventes</b>                       | 6,0%   | -   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freins et leviers à l'achat ou à la prescription</li> <li>• Critères d'achat ou de prescription</li> <li>• Comportement d'achat (shopper) sur un marché</li> </ul>   | 77,8%<br>65,1%<br>50,0%          |
| <b>Marketing International</b>      | 0,0%   | 7,9%  |   |                                  |

**Tableau 11 – Répartition par Thématiques des Etudes Qualitatives en France dans DM et RAM et dans la Pratique Professionnelle**

Côté académiques, dans les journaux français, sur la période 2015-2021, la recherche qualitative est très majoritairement dédiée au comportement du consommateur (RAM : 63,2% et DM : 55,0%) et, en dehors d'un positionnement nettement plus Client-Acheteur de DM (25,0% des papiers qualitatifs) par rapport à RAM (7,9% des papiers qualitatifs), on observe une présence particulièrement significative des publications orientées CCT (DM : 23,6% - RAM : 50,0%) et Bien-Être (DM : 30,9% - RAM : 37,5%) (Tableau 11), qui sont des thématiques qui n'existent quasiment pas chez les professionnels en entreprise qui s'intéressent plus, en termes d'études, aux aspects de « *Go to Market* »<sup>29</sup> qu'aux tendances sociétales. La réflexion sur les évolutions de la société et le rapport des consommateurs ou clients aux phénomènes sociaux n'est pas pour autant ignorée des entreprises. Elle est appréhendée au travers de rapports ou de travaux qui sont menés à l'initiative d'instituts tels que le Credoc<sup>30</sup>, des agences d'analyse de tendances telles que Nelly Rodi<sup>31</sup>, des agences de publicité et de communication au travers des revues annuelles de tendances ou encore des rapports commandés par les fédérations professionnelles sectorielles (par exemple : la Fédération du BTP<sup>32</sup>, l'ANIA<sup>33</sup>, le LEEM<sup>34</sup>) ou métiers (par exemple l'UDM<sup>35</sup>), mais elle ne fait que très rarement l'objet de commandes spécifiques des équipes marketing des annonceurs. Ce sont plutôt des études multi-clients qui relèvent des données secondaires.

L'essentiel des budgets études des entreprises est dédié au Client-Acheteur de la marque, de la catégorie (au travers du prime de l'entreprise) ou du produit ou service dans un but généralement opérationnel. En dehors des études marques qui sont moins fréquentes que les autres thématiques en raison d'une moindre récurrence du sujet marque en tant que tel sur le plan opérationnel (fond de marque, texte de communication, création ou refonte de logo) dans l'entreprise, les responsables marketing accordent une grande importance aux études qui

---

<sup>29</sup> Accès au marché

<sup>30</sup> Credoc Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie [www.credoc.fr](http://www.credoc.fr)

<sup>31</sup> [www.nellyrodi.com](http://www.nellyrodi.com)

<sup>32</sup> BTP Bâtiment et Travaux Publics

<sup>33</sup> ANIA Association Nationale des Industries Alimentaires

<sup>34</sup> LEEM LEs Entreprises du Médicament

<sup>35</sup> UDM Union Des Marques

relèvent de la stratégie marketing, de l'innovation et des problématiques de vente qui sont des domaines moins explorés par les chercheurs académiques.

Les études internationales ne sont pas des sujets en tant que tels pour les professionnels, même si dans le contexte de l'échantillon interrogé pour l'enquête professionnels elles apparaissent à hauteur de 26,1% pour 7,9% de papiers qualitatifs dédiés à un sujet international dans RAM entre 2015 et 2021 pour 0,0% dans DM sur la même période (Tableau 12). Dans le cadre des études professionnelles, les études internationales visent à valider la pertinence des choix marketing dans l'ensemble des pays où la marque ou les produits sont présents pour harmoniser le plus possible l'offre. Dans les études académiques, le sujet marketing international est fréquemment associé à la notion de marketing cross-culturel, à la mise en évidence les différences ou les similitudes des comportements des consommateurs entre différents pays ou encore à l'étude de stratégies d'exportation. En France, dans RAM, on observe que ce type de travaux est très majoritairement le fait d'équipes mixtes associant des chercheurs d'institutions françaises et des chercheurs d'universités de pays d'Afrique ou de groupes d'auteurs issus exclusivement de pays africains.

|                                | <b>DM</b><br>entre 2015 et 2021 en % du total de<br>publications qualitatives | <b>RAM</b><br>entre 2015 et 2021 en % du total de<br>publications qualitatives |
|--------------------------------|---|--|
| <b>Marketing International</b> | 0,0%  | 7,9%   |

**Tableau 12 – Part de la thématique Marketing International dans les Etudes Qualitatives en France dans DM et RAM**

On retient de cette analyse des objectifs des études qualitatives, que les regards sont sensiblement différents entre le monde académique et le monde professionnel avec des approches plus orientées vers l'exploration, la description, la formulation de théories et la généralisation avec un angle plus « *sociétal* » (CCT ou Bien-Être) côté universitaires et des choix plus axés sur l'explication et l'opérationnalité à court et moyen terme dans le monde « *commercial* » qui privilégie le « *Client-Acheteur* ».

## **Chapitre V**

### **Les méthodes d’investigation des études qualitatives en marketing pour défricher et explorer en recherche académique ou confronter et décider dans l’univers professionnel**

Dans ce chapitre sont passées en revue (Section V.1.) les fondements méthodologiques des méthodes d’investigation des études qualitatives en marketing (entretiens individuels, interviews de groupe et observations), puis les choix que les académiques (Section V.2.) et les professionnels (Section V.3.) font en matière de méthodes d’investigation, avant (Section V.4.) de les comparer et d’en investiguer les motivations.

#### **V.1. Fondements méthodologiques appliquées aux méthodes d’investigation des études qualitatives en marketing.**

Le périmètre des modes d’investigation des études qualitatives en marketing recouvre l’ensemble des moyens de collecte de données qui sont à la disposition des chercheurs en marketing et des professionnels pour aller à la rencontre des cibles, aussi appelées « *répondants* » ou « *interviewés* ».

Au cours de l’histoire des études qualitatives, on a vu un certain nombre de méthodes apparaître, être largement diffusées, puis être un peu oubliées avant de revenir en force. C’est le cas en particulier des focus-groups qui, après avoir connu un véritable engouement des années 50 aux années 70, ont été progressivement délaissés dans les années 80 avant de se développer à nouveau massivement, en particulier dans les études auprès des cibles des marques de grande consommation et de grande distribution.

Plus récemment, avec le développement des outils issus des nouvelles technologies et d’Internet, de nouveaux modes de collecte des données sont apparus comme la netnographie développée dès 1995 par Kozinets (2009 ; 2022 ; 2009 ; 2019), les journaux de bord électroniques<sup>36</sup>, qui sont venus enrichir les méthodes d’observation à la disposition des études de marché qualitatives ou le Social Media Listening.

---

<sup>36</sup> Event diary (Petrescu et Lauer, 2017) ou Bulletin board (Giannelloni et Vernet, 2019)

Quatre grandes familles de techniques d'investigation sont aujourd'hui à la disposition des études qualitatives en marketing (Giannelloni et Vernet, 2019) :

- L'entretien individuel ;
- L'interview de groupe ;
- L'observation ;
- Les techniques de recherche et d'interprétation du sens.

Le fait de ne pas faire apparaître la netnographie comme une famille à part peut surprendre. Pour Giannelloni et Vernet (2019), elle est, au même titre que la twetnographie une sous-famille de l'observation ainsi que nous le verrons dans la partie dédiée à cette notion.

#### **V.1.a. L'entretien individuel qualitatif en marketing.**

L'entretien individuel qualitatif ou « *entretien en profondeur* » a été la première marche vers le développement des études qualitatives en marketing, prélude à l'apparition des techniques d'entretien de groupe. Il est aussi appelé « *entretien clinique* », « *entretien semi-directif* » ou « *interview non-directive* ». Il consiste à réunir un modérateur et un répondant à un même moment.

Les approches individuelles sont particulièrement adaptées à l'exploration des motivations et des critères de choix des répondants car elles permettent d'entrer en profondeur dans les logiques individuelles. On les utilise aussi pour travailler des ciblage ou effectuer des études auprès de professionnels. Elles sont surtout centrées sur l'expérience personnelle du répondant et sont largement utilisées dans les études exploratoires.

Ce sont les formes d'entretien les plus traditionnelles en psychologie sociale et en psychologie clinique et les moins fréquemment utilisées en marketing. Très employées et considérées comme des méthodes de base dans les années 1950-1960, leur usage s'est un peu estompé au profit des réunions de groupe. L'ethnologie tend à les remettre d'actualité car elle repose plus sur des approches individuelles.

Les entretiens individuels peuvent avoir lieu en physique dans une salle de réunion avec une glace sans tain et/ou une liaison vidéo avec un salon voisin pour que les commanditaires de l'étude puissent suivre les entretiens en direct. Ils peuvent aussi se dérouler in situ c'est-à-dire au domicile de l'interviewé, sur son lieu de travail ou encore sur le lieu d'achat ou de consommation du produit ou service qui fait l'objet de l'étude. Dans ce second cas, ils font l'objet d'enregistrement audio et/ou vidéo et les commanditaires de l'étude ont la possibilité d'accompagner le modérateur ou de regarder les entretiens a posteriori. Certains entretiens peuvent se tenir par téléphone et sont alors enregistrés en audio. Avec le développement des plateformes de type Zoom, Teams ou Google Meet, on assiste à un recours de plus en plus fréquent aux entretiens en visio-conférence par Internet, avec un enregistrement en ligne, et auxquels les commanditaires de l'étude peuvent assister en direct s'ils le souhaitent.

Ils peuvent parfois être utilisés à la place d'approches en groupe, lorsque les cibles sont peu disponibles pour venir à une réunion ou encore trop rares ou dispersées.

Le point fort de l'interview individuelle est d'apporter des informations précises, spécifiques, riches en détails et en expériences vécues et comportant des solutions en profondeur et en réponses affinées. Un de ses autres atouts est d'échapper aux effets de contamination des interviewés entre eux, aux effets de leadership, et aux réponses superficielles et socialement admissibles sous forme de lieux communs. Enfin, c'est une méthode qualitative où l'on peut étudier facilement les résultats en fonction des cibles, les réponses des différents segments des marchés, et les stratégies de segmentation et de ciblage.

Par contre, l'entretien individuel a ses faiblesses qui limitent son utilisation. Il ne fournit pas une approche globale, immédiate et directe du sujet étudié. Cela oblige le chargé d'étude à reconstruire et à synthétiser l'information et à réaliser un travail d'analyse minutieux. Par ailleurs, il est plus difficile et plus long à organiser qu'une réunion de groupe, car à nombre d'interviewés égaux, il faudra trois à quatre fois plus de temps d'interview. De même, la retranscription des interviews individuelles est beaucoup plus longue. D'autre part, il n'est pas créatif et ne profite pas de la dynamique de groupe, ce qui rend ses réponses moins radicales, plus molles, moins pertinentes, moins faciles à interpréter.

Enfin Il coûte plus cher que l'organisation d'un groupe et il nécessite un plus grand nombre d'interviews. En individuel en face-face, il faut dix à trente personnes pour une population donnée et cinquante à quatre-vingt interviewés pour couvrir plusieurs segments de population.

### **V.1.b. L'interview qualitative de groupe en marketing.**

L'interview qualitative de groupe est probablement devenue la plus emblématique des méthodes d'investigation qualitatives. Elle est aussi appelée « *focus-group* », « *groupe de réflexion* », « *table ronde* », « *réunion de groupe* », « *groupe de motivation* », « *entretien libre de groupe* » ou encore « *groupe de créativité* ».

En pratique, elle fonde ses origines sur la dynamique des groupes restreints (Lewin, 1952) et la théorie des décisions de groupe et changements sociaux (Swanson, Newroom, Hartley et Readings, 1947), qui s'appuie elle-même sur la « *Gestalt Theory* » ou « *Théorie de la Forme* ». Cette dynamique des groupes restreints stipule qu'une interdépendance se crée dans tout groupe d'individus, même s'ils ne se connaissent pas avant de se retrouver, et que des interactions et des forces dynamiques se mettent en œuvre qui permettent de lever les barrières de la résistance au changement, de créer les conditions d'une discussion riche et d'un échange d'expériences et de points de vue divers pour balayer un large champ de possibles et faire émerger des solutions à la question commune posée à tous. Les praticiens des études font appel à l'interview qualitative de groupe dès qu'un besoin d'exploration d'un registre émotionnel se fait sentir ou pour travailler sur la dimension créative d'une problématique. Elle est utile également pour étudier des points de vue différents et susciter des confrontations.

L'expérience en groupe génère une grande richesse d'information car elle permet de stimuler les répondants et offre à chacun la possibilité de rebondir sur les idées des autres pour aller plus loin que les idées qui lui viennent spontanément. De plus, les mécanismes de recherche de consensus qui se mettent en place de manière latente font que la position finale adoptée par chaque participant est renforcée par le fait qu'elle est partagée par tout ou une partie du groupe et qu'un faisceau d'arguments

concordants est développé pour soutenir le pour ou le contre. Ces phénomènes sont, en particulier, décrits dans les travaux de Heyns et Zander (1974).

Le groupe vise à produire une recommandation que la majorité des participants imposera à la minorité. La dialectique majorité-minorité est le moteur de la solution nouvellement trouvée. En effet, le groupe mélange les expériences, le vécu et les points de vue des participants. Ce sont les interactions qui en découlent qui créent des associations d'idées et une dynamique pour générer de nouvelles solutions, pour étudier les phénomènes de résistance au changement. En ce sens, l'entretien de groupe répond aux besoins du marketing d'arbitrage entre les attentes du marché et les contraintes de l'entreprise.

De plus, le groupe radicalise les solutions apportées par les interviewés en fournissant une vision globale, en grossissant les défauts des projets étudiés, en rejetant les idées médiocres et en ne faisant aucune concession (il se trouve toujours quelqu'un pour critiquer un petit point faible ou pour opérer une surenchère). Pour ces raisons, le groupe se montre plus performant que l'entretien individuel car il fonctionne comme un jury exigeant.

Le groupe constitue une voie de passage obligée lorsqu'il s'agit d'analyser les interactions entre participants (effets de bouche à oreille, par exemple) ou de résoudre des problèmes de créativité impliquant que les membres du groupe s'apportent un support mutuel (créer un nouveau nom, parler d'un sujet angoissant...). L'interview de groupe est associée traditionnellement aux pré-tests qualitatifs, aux études de grande consommation et aux études créatives.

C'est la méthode favorite des instituts d'étude et des responsables marketing car l'interview de groupe est moins coûteuse, plus facile à organiser et plus rapide à réaliser que l'entretien et, en même temps, sa richesse d'information est plus grande.

Cependant, le groupe comporte aussi des inconvénients et il ne représente pas toujours la meilleure solution, car il ne fournit pas d'informations détaillées, en profondeur, mais reste en surface faute de temps pour tout traiter car une réunion de groupe dure entre une heure trente et trois heures. Il ne permet pas non plus de segmenter et les réponses aboutissent à un résultat commun, global. Enfin, il peut être dominé par des leaders qui influencent momentanément les autres interviewés et

biaisent leurs réponses. Afin que les résultats soient forts, ils ont besoin d'être renforcés par l'organisation de plusieurs groupes (au moins deux groupes et on peut aller jusqu'à dix pour un produit nouveau). Enfin, la réunion de groupe n'est pas adaptée au pré-test d'un document avec beaucoup de textes comme une brochure ou un dépliant de plusieurs pages.

### **Focus-groups**

Le focus-group consiste la plupart du temps à réunir huit à dix participants, autour d'un animateur appelé « *modérateur* », en un même lieu physique ou dans une même salle virtuelle sur une plateforme Internet et au même moment. Si le groupe a lieu en physique, c'est dans une salle de réunion avec ou sans glace sans tain, reliée à un salon voisin par un équipement audio et vidéo pour permettre aux équipes marketing de suivre l'animation et pour pouvoir réaliser un enregistrement qui servira pour pouvoir réécouter la réunion. Lorsque les groupes ont lieu en visioconférence, les commanditaires de l'étude peuvent y assister en direct sur la plateforme ou en différé grâce aux enregistrements disponibles en ligne.

Un certain nombre de déclinaisons des méthodes de focus-groups existent, qui permettent d'adapter l'approche aux profils des cibles (homogènes ou hétérogènes) et/ou aux besoins d'information. Parmi ces variantes, on citera notamment les mini-groups, les triades, les dyades qui peuvent être organisés en présentiel comme en distanciel.

### **Mini-groups**

Les mini-groups, triades et dyades consistent à limiter le nombre de participants.

Dans le cas des mini-groups, le nombre de répondants est généralement de cinq à six. Les mini-groups sont essentiellement utilisés pour travailler avec des cibles dont on considère qu'elles sont relativement homogènes. On va considérer qu'au-delà de six personnes, on atteint le taux de saturation et que l'information collectée ne sera pas plus riche. Cette méthode des mini-groups est fréquemment employée pour les

investigations auprès de cibles professionnelles comme par exemple des médecins spécialistes, des artisans, des distributeurs spécialisés.

Elles sont aussi employées pour des cibles difficiles à animer en groupe comme les enfants et les adolescents, en particulier pour créer un plus grand climat de confiance afin de favoriser le niveau de participation. Chez les jeunes enfants, la taille réduite du groupe permet en plus de limiter les besoins d'actions ou de techniques d'animation spécifiques pour maintenir l'attention et d'avoir moins fréquemment besoin de recadrer des comportements qui peuvent gêner le bon déroulement de la réunion.

Une autre motivation à opter pour ces mini-groupes peut être la rareté de la cible, auquel cas, pour assurer la richesse de la collecte d'information, on démultipliera les mini-groupes. Par exemple, si l'on ne peut pas recruter suffisamment de participants pour faire un focus-group de sept à dix personnes, on organisera deux mini-groupes de quatre à six personnes.

Les mini-groupes peuvent par ailleurs être plébiscités lorsque l'objectif de l'étude est très centré comme par exemple, le test de concepts ou de solutions.

Ils présentent les avantages d'être faciles à organiser et moins lourds et moins chers à gérer. La discussion est plus flexible et oblige tous les participants à parler et à s'impliquer dans la discussion compte tenu du nombre réduit d'interviewés. Les leaders s'imposent moins et le débat est moins intimidant.

Cependant, les mini-groupes comportent aussi des inconvénients. Ils sont moins créatifs et moins riches que les groupes traditionnels car le moindre nombre de participants limite leur efficacité et leur durée est souvent limitée à une heure trente ou deux heures au lieu d'un maximum de trois heures pour un focus-group. C'est pourquoi il faut au moins deux ou trois mini-groupes pour obtenir des résultats valides et fiables et générer des idées.

## **Triades, dyades**

Les triades consistent à réunir trois personnes. Quant aux dyades, elles s'appuient sur l'interview de deux personnes. Ces deux méthodes sont très souvent utilisées pour répondre à des besoins de confrontation entre des cibles homogènes ou hétérogènes. Leur durée est en général d'une heure à une heure trente.

Dans le cas d'une triade, on peut chercher à faire travailler des cibles opposées ou complémentaires. Par exemple, sur une problématique d'approfondissement des processus de recrutement, on pourra mettre autour de la table un responsable Ressources Humaines d'une entreprise, un manager opérationnel d'une autre société et un représentant d'un cabinet de recrutement, qui apporteront différentes perspectives

Les dyades, aussi appelées « *binômes* », peuvent fonctionner sur ce même registre d'opposition avec, par exemple une rencontre acheteur / vendeur, ou de complémentarité comme dans le cas des entretiens parent / enfant, conjoint / conjointe ou encore de personnes qui exercent des fonctions complémentaires dans une organisation. Une autre variante est d'articuler les dyades autour de pairs qui sont au même niveau dans le processus décisionnel.

Leur avantage est de pouvoir comparer des points de vue de répondants différents pour décrire les procédures d'achat et les critères de choix comme par exemple un utilisateur, un décideur et un acheteur, ou bien un consommateur et un non-consommateur.

L'inconvénient est qu'un des protagonistes peut prendre le pas sur l'autre, ou qu'il faille mener un grand nombre de triades ou dyades pour obtenir une information fiable, d'où des problèmes de coût.

## **Communautés virtuelles**

Enfin, avec le développement des outils digitaux, à la frontière entre le focus-group et l'entretien individuel des plateformes participatives synchrones ou asynchrones sous forme de forums ou de blogs, sont de plus en plus utilisées pour interviewer des

communautés dans la durée. Comme dans le cas des focus-groups, l'animation de ces communautés est assurée par un modérateur. Entre dix et vingt répondants sont invités à répondre aux questions qui sont postées, avec la possibilité pour le modérateur de faire des relances sur les réponses des participants. Dans le cas des forums, les interviewés ont la possibilité de réagir sur les réponses des autres répondants. Les blogs sont le plus souvent utilisés pour suivre l'activité des consommateurs dans le temps.

### **V.1.c. L'observation qualitative en marketing.**

L'observation qualitative en marketing a connu ses heures de gloire et ses années de purgatoire, avant semble-t-il de revenir en force depuis le début des années 2000. Elle trouve son origine dans les sciences sociales. L'observation qualitative permet au « *psychosociologue travaillant sur le terrain, un peu comme le clinicien, (...) d'enregistrer de façon précise et systématique les activités auxquelles se livrent les gens dans leur cadre normal* » (Moscovici, 1984). L'objectif est d'observer et de comprendre ce que font les répondants dans la vraie vie, au quotidien, chez eux, sur leur lieu de travail, dans les points de vente ou de consommation des produits et services.

Elle est souvent utilisée comme méthode unique de collecte de données, en phase exploratoire, pour aller à la découverte d'un marché ou d'une cible ou pour approfondir les usages. Elle est également employée en complément d'autres méthodes d'études comme des entretiens individuels ou de groupe pour mieux ancrer les répondants dans leurs pratiques réelles et balayer l'ensemble de leur spectre décisionnel à l'épreuve de la « *vraie vie* ».

Le retour en faveur des approches par observation qualitative correspond, dans de nombreux cas, à un essoufflement des processus de créativité internes « *en bocal* » des équipes marketing et à un besoin de relancer la créativité en allant chasser l'insight à la source, sans le filtre du souvenir ou du discours.

La mise en œuvre de ces méthodes d'observation se fait soit dans les vraies conditions de choix ou d'usage des produits, soit en reconstituant le lieu de vente ou de consommation avec, par exemple, un linéaire de supermarché reconstitué, une station de métro abandonnée mise à disposition pour l'étude, une cuisine équipée de caméras, un bureau avec des caméras filmant l'internaute de face et de dos en train de surfer avec un partage d'écran dans un salon voisin.

On distingue trois types d'observations (Giannelloni et Vernet, 2019) :

- L'observation non-participante ;
- L'observation participante ;
- L'observation mixte.

L'observation non-participante et l'observation participante s'intéressent aux comportements habituels des répondants dans leur vie de tous les jours. Dans l'observation participante, l'observateur n'intervient pas et observe le comportement du répondant qui suit les instructions qui lui sont données par le modérateur (qui peut aussi être l'observateur). Dans le cas de l'observation participante, l'observateur pose des questions au fur et à mesure de l'observation pour comprendre ce que fait l'interviewé.

L'observation mixte peut prendre deux formes. Elle peut être une observation complétée par d'autres méthodes de collecte de données comme des entretiens ou des focus-groups. Elle peut être également une mise en situation dans laquelle le modérateur est lui-même acteur selon des modalités prédéterminées dans le guide d'observation. Adossée au courant de l'ethnométhodologie, qui consiste à expliquer la manière dont s'organise la vie d'un groupe de personnes, elle intègre des méthodes telles que l'observation narrative avec les histoires de vie et les récits de vie, et l'observation scénarisée avec les protocoles verbaux et les enquêtes mystères.

Ces différentes formes d'observations sont adossées à un certain nombre d'approches qui ont accompagné le développement des études marketing. Parmi les plus marquantes, on retiendra l'ethnographie (on parle aussi d'« *ethno-marketing* »), l'anthropologie visuelle et la netnographie. L'idée de base de ces approches repose

sur une immersion durable des chercheurs ou des modérateurs dans une communauté ou dans la vie d'un consommateur.

Dans le cas de l'ethno-marketing, l'observation porte sur les comportements et les expériences des consommateurs plutôt que sur leur discours et elle va être centrée sur un moment donné de la pratique de consommation d'un groupe ou sur un cycle complet de consommation depuis la préparation de l'achat jusqu'à la destruction du bien.

Dans le cas de l'anthropologie visuelle, il est fait usage de la photo ou de la vidéo (ethno-photographie ou ethno-vidéo) par l'observateur ou par le répondant, en complément des observations.

La netnographie est une application à Internet des méthodes ethnographiques. Giannelloni et Vernet (2019) font la distinction entre la netnographie et la twetnographie, là où un grand nombre de chercheurs confondent les deux dans le terme « *netnographie* ». La netnographie (Kozinets, 2009 ; Kozinets, 2022 ; Kozinets, 2009 ; Kozinets, 2019) est « *une observation participante menée sur le réseau Internet, qui adapte les méthodes ethnographiques à l'étude d'une communauté virtuelle, telle que les forums, newsgroups, les chats, les communautés de marques.* ». La twetnographie s'intéresse plus spécifiquement à l'activité des internautes sur X (ex-Twitter) (Galan et Vignolles, 2009). La netnographie et la twetnographie permettent d'observer en priorité les discours des internautes. Dans certains cas, elles peuvent aussi donner la possibilité d'analyser les comportements des individus ou des communautés.

Avec le développement de l'Intelligence Artificielle<sup>37</sup>, des outils ont pu être développés pour traiter en continu une quantité importante de données et faire du SMM<sup>38</sup>. Le plus souvent la conception des outils est le fait d'entreprises qui maîtrisent la technologie et non du monde des études de marché. On parle aussi de « *Social Listening* » ou « *Social Watching* » voire de « *Social Media Monitoring* »

---

<sup>37</sup> IA : Intelligence Artificielle

<sup>38</sup> SMM: Social Media Monitoring

(Hofacker, Malthouse et Sultan, 2016). L'approche est non-participante et relève donc plutôt de la twetnographie.

Dans certaines situations, l'observation pourra être associée à des outils qui vont compléter l'information. On parle d'« *observation appareillée* ». Les outils servent à mesurer les réactions des répondants, comme par exemple un logiciel d'eye-tracking (oculométrie), un tachytoscope, une caméra pupillométrique, un galvanomètre, une IRM<sup>39</sup>, un logiciel d'analyse vocale. Ils peuvent aussi être des supports de collecte de données comme dans le cas des audimètres ou des scanners à lecture optiques utilisés pour lire des codes-barres.

#### **V.1.d. Les méthodes hybrides, le « Big Quali »**

Avec l'arrivée du Big Data, la recherche fait de plus en plus appel à des méthodes mixtes, combinant le recueil de données quantitatives issues du Big Data (données structurées) et de données qualitatives collectées en grande quantité grâce au « *Big Quali* » (données non-structurées telles que les messages sur les médias sociaux, les commentaires en ligne ou les réponses à des enquêtes ouvertes). De la même manière que pour le Big Data des publications récentes permettent de donner un nouvel éclairage sur son exploitation (Calciu, Moulins. et Salerno, 2019 ; Calciu, Moulins et Salerno, 2017 ; Calciu, Salerno et Moulins, 2016), des procédures d'analyse commencent à être formalisées pour le Big Quali.

Le Big Quali peut être spontané ou encadré. Il est spontané lorsqu'on parle de la production générée sur les réseaux sociaux, les forums, les blogs.

Le Big Quali encadré fait référence à une collecte de données qui utilise des outils conçus à des fins d'étude qui permettent, via Internet, une diffusion massive des support de collecte de données. Par exemple, sur le plan pratique, les QR Codes<sup>40</sup> reliés à des questionnaires composés de questions ouvertes (et éventuellement de

---

<sup>39</sup> IRM: Imagerie par Résonance Magnétique

<sup>40</sup> QR Code Quick Response Code (Code à Réponse Rapide)

questions fermées) sur des plateformes Internet de type Google Form, Lime Survey, Qualtrix ou autres sont une manière de collecter de l'information qualitative. Certaines applications comme Yakadir permettent même, toujours après avoir scanné un QR Code, de se connecter à des plateformes, de recueillir des témoignages oraux en réponse à des questions écrites ou des questionnaires vocaux tels que Phonic, et de relier les supports de collecte de données à un logiciel de traitement de données comme Qualtrix. Le Big Data et l'IA deviennent de plus en plus inductifs et il n'est pas exclu que demain les chatbots ou ChatGPT puissent initier et analyser des interviews qualitatives de manière autonome (Berriche, Crié et Calciu, 2023 ; Calciu M. Moulins., J-L., Salerno F., 2019 ; Crié et Willart, 2016).

## **V.2. Les méthodes d'investigation des études qualitatives en recherche académique en marketing.**

En amont de l'analyse par type de méthode d'investigation, un regard sur la multiplicité des méthodes employées dans les recherches permet d'appréhender la richesse des méthodes qualitatives utilisées par les chercheurs académiques (Tableau 13). On distingue dans l'analyse les approches mono-méthodes, c'est-à-dire ne faisant appel qu'à une seule technique d'étude comme par exemple exclusivement de la netnographie, des approches multi-méthodes qui peuvent associer deux ou plusieurs process d'étude qualitatives comme par exemple interview individuel avec observation et focus-group.

La répartition entre approches mono-méthode et multi-méthodes dans les papiers de recherche académique faisant appel à du qualitatif, publiés dans les journaux référencés dans la recherche, est d'environ moitié-moitié. Cependant cette moyenne recouvre des situations très variables en fonctions des revues. JCR (72,1%) et DM (87,0%) ont une forte proportion de multi-méthodes à l'inverse d'EJM (28,1%) et JAMS (32,4%) qui sont plus mono-méthodes tandis que JM (50,0%) et RAM (47,4%) sont plus proches du cinquante-cinquante.

En France, dans DM, les multi-méthodes sont essentiellement une association entre interviews individuelles et ethnographie (6 ethnographies sur 11), netnographies (6 netnographies sur 11) ou focus-groups (6 focus-groups sur 12). Dans RAM, cette combinaison de méthodes est le plus souvent en complément d'entretiens individuels avec des approches ethnographiques (7

ethnographies sur 7), des observations (3 observations sur 5) et également des focus-groups (2 focus-groups sur 2).

|                       | JCR   | EJM   | JAMS  | JM    | DM    | RAM   | TOTAL        |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| <b>Mono-méthodes</b>  | 27,9% | 71,9% | 67,6% | 50,0% | 13,0% | 47,4% | <b>51,1%</b> |
| <b>Multi-méthodes</b> | 72,1% | 28,1% | 32,4% | 50,0% | 87,0% | 52,6% | <b>48,9%</b> |

**Tableau 13 – Part des Approches Mono-Méthodes et Multi-Méthodes dans les Publications Académiques Qualitatives des Journaux Internationaux et Français**  
*MS et JMR non-comptabilisés car trop petit nombre de publications qualitatives.*

Sur la base d'une analyse de l'ensemble des méthodes qualitatives employées dans les publications académiques, qu'il s'agisse de mono-méthodes ou de multi-méthodes<sup>41</sup> (Figure 12), l'interview individuelle est de loin l'approche qualitative la plus utilisée. Elle représente plus de la moitié des méthodologies d'études qualitatives mises en œuvre dans les journaux internationaux du périmètre de la recherche et ce tant sur la période 2003-2014 qu'en 2015-2021. L'intégration des deux principaux journaux de recherche académique français, DM et RAM, accentue même ce phénomène sur la période 2015-2021 et fait passer la part de l'entretien individuel de 53,7% à 59,2% des papiers académiques qualitatifs alors qu'il y avait une tendance à la régression au niveau international.

Le focus-group est très en retrait par rapport à l'interview individuelle, avec un poids de 3,6%.

Dans les publications internationales, les techniques relevant de la sphère des méthodes ethnographiques et étiquetées comme ethnographie, observation et netnographie arrivent immédiatement après les approches qualitatives individuelles, à hauteur respectivement de 12,7%, 11,9%, et 6,4% en 2015-2021. Les journaux de bord, qui s'inscrivent dans ce périmètre ethnographique, pèsent 1,1%.

Les études de cas, qui reposent sur l'analyse d'un exemple d'entreprise ou d'un segment particulier, représentent 11,6% des outils des recherches qualitatives.

Enfin, le text mining est utilisé dans 2,8% des méthodologies de recherche qualitatives.

<sup>41</sup> Multi-méthodes : utilisation de deux ou plusieurs méthodes qualitatives. Ex. : observations, interviews individuelles et focus-groupes (3 méthodes).

L'article de Petrescu et Lauer intègre un certain nombre de méthodes d'analyse comme l'analyse de contenu ou la « *Grounded Theory* » (Glaser et Strauss, 1967) dans le champ des méthodes qualitatives, qui dans le cadre de la recherche ont été incluses dans d'autres parties dans la mesure où elles ne sont pas des outils d'étude à proprement parler mais plus un choix de mode d'analyse (analyse de contenu) ou d'approche de la construction de la recherche (Grounded Theory) intégrant l'analyse.

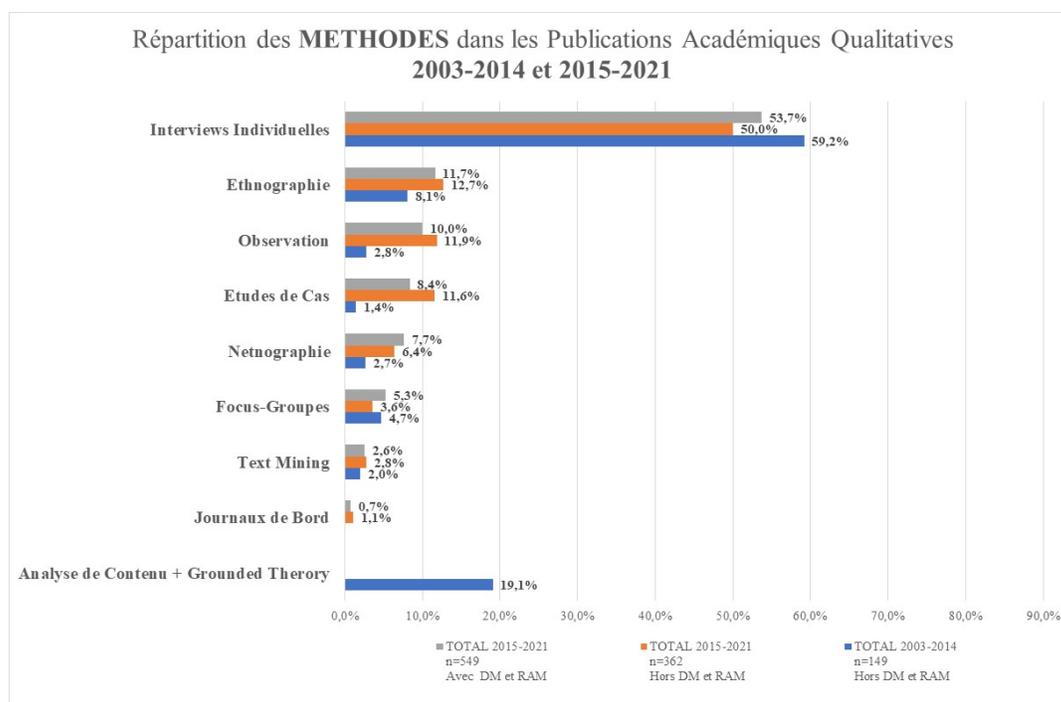
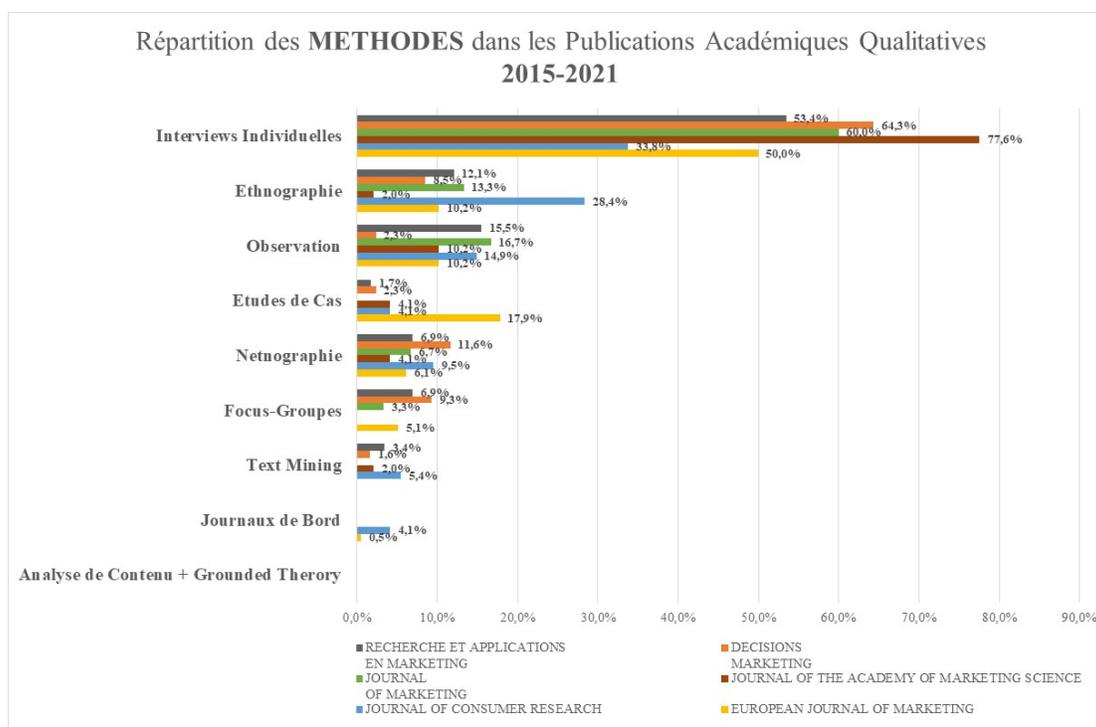


Figure 12 – Répartition des Types de Méthodes dans les Publications Académiques Françaises et Internationales entre 2003 et 2021

Un coup de projecteur sur les principales revues internationales (hors MS et JMR qui ont un trop petit nombre d'articles qualitatifs) et sur DM et RAM sur la période 2015-2021 (Figure 13) permet de voir des différences sensibles entre les écoles dites « *anglo-saxonnes* » et les schémas européens et français.

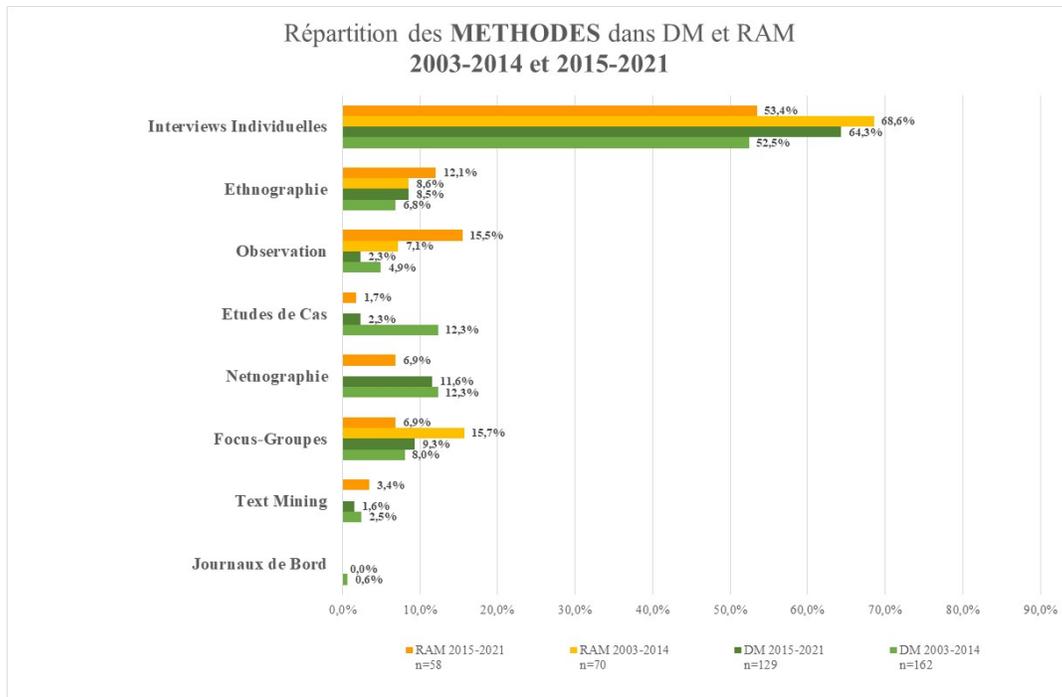
Alors que les focus-groups restent d'une manière générale peu utilisés par les chercheurs académiques, ils sont cependant plus présents dans DM (6,9%), RAM (9,3%) et EJM (5,1%). Les focus-groups représentent 3,3% des publications qualitatives dans JM. Aucune publication ne fait référence à des approches en focus-group dans JAMS ni dans JCR. L'école de recherche anglo-saxonne semble faire peu de place aux focus-groups. En effet, les

méthodes par interviews individuelles sont bien au-delà des 50,0% dans JM (60,0%) et JAMS (77,6%), et JCR semble accorder une place prépondérante à l'ethnographie sous toutes ses formes (Ethnographie : 28,4%, Observation : 10,2%, Netnographie : 9,5%, Journaux de Bord : 4,1%). EJM occupe une place un peu à part, avec une représentativité plus grande de la plupart des différentes méthodes d'étude qualitatives à l'exception du text mining, en particulier des études de cas (17,9%) qui sont moins présent dans les autres revues.



**Figure 13 – Répartition des Types de Méthodes par Journal dans les Publications Académiques Françaises et Internationales entre 2015 et 2021 hors MS et JMR**

Entre 2003-2014 et 2015-2021, en France, dans un contexte de recul du nombre de publications qualitatives dans RAM comme dans DM, la tendance dans RAM (Figure 14) est à un recul sensible des interviews individuelles (de 68,6% à 53,4%) au profit de l'ethnographie (de 8,6% à 12,1%) et des observations (de 7,1% à 15,5%). La tendance est inverse en ce qui concerne les entretiens individuels qualitatifs dans DM, qui fait proportionnellement plus appel à des interviews individuelles (de 52,5% à 64,3%) et des focus-groups (de 8,0% à 9,3%). Cependant, comme pour RAM, une progression relative de l'ethnographie est aussi observée (de 6,8% à 8,5%).



**Figure 14 – Répartition des Types de Méthodes dans DM et RAM entre 2015 et 2021**

Comme on le voit dans le Tableau 14, dans RAM, en dehors de la stratégie et de la marque qui font moins appel aux entretiens individuels, ces derniers restent très dominants dans les méthodes qualitatives employées par les chercheurs quel que soit le thème de la recherche. Ethnographie et observations arrivent en deuxième position, avec un décalage important.

|                               | RAM<br>2015-2021          |                  |               |                                 |                   |               |                                   | Total<br>(38) |
|-------------------------------|---------------------------|------------------|---------------|---------------------------------|-------------------|---------------|-----------------------------------|---------------|
|                               | Consom-<br>mateur<br>(24) | Stratégie<br>(5) | Marque<br>(3) | Marketing<br>relationnel<br>(1) | Innovation<br>(2) | Ventes<br>(0) | Marketing<br>International<br>(3) |               |
| <b>Entretiens individuels</b> | 91,7%                     | 40,0%            | 33,3%         | 100,0%                          | 100,0%            | -             | 66,7%                             | <b>78,9%</b>  |
| <b>Ethnographie</b>           | 25,0%                     | -                | -             | -                               | -                 | -             | 20,0%                             | <b>18,4%</b>  |
| <b>Observations</b>           | 20,8%                     | -                | 20,0%         | -                               | 20,0%             | -             | 40,0%                             | <b>23,7%</b>  |
| <b>Etudes de cas</b>          | -                         | -                | 20,0%         | -                               | -                 | -             | -                                 | <b>2,6%</b>   |
| <b>Netnographie</b>           | 12,5%                     | 20,0%            | 20,0%         | -                               | -                 | -             | -                                 | <b>13,2%</b>  |
| <b>Focus-groups</b>           | 8,3%                      | -                | -             | -                               | 40,0%             | -             | -                                 | <b>10,5%</b>  |
| <b>Mini-groups</b>            | -                         | -                | -             | -                               | -                 | -             | -                                 | <b>-</b>      |
| <b>Text mining</b>            | -                         | -                | -             | -                               | -                 | -             | -                                 | <b>-</b>      |
| <b>Journaux de bord</b>       | -                         | -                | -             | -                               | -                 | -             | 40,0%                             | <b>5,3%</b>   |

**Tableau 14 – Répartition par Méthodes des Thématiques d'Etudes dans RAM entre 2015 et 2021**

Dans le cas de DM (Tableau 15), les méthodes de recherche qualitatives sont plus variées, surtout du fait du plus grand nombre de papiers publiés. Ethnographies et observations sont moins présentes que dans RAM alors que la part de la netnographie est comparable.

| DM<br>2015-2021           |                           |                   |               |                                 |                   |               |                                   |                |
|---------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|---------------------------------|-------------------|---------------|-----------------------------------|----------------|
|                           | Consom-<br>mateur<br>(55) | Stratégie<br>(25) | Marque<br>(6) | Marketing<br>relationnel<br>(4) | Innovation<br>(4) | Ventes<br>(6) | Marketing<br>International<br>(0) | Total<br>(100) |
| Entretiens<br>individuels | 85,5%                     | 72,0%             | 66,7%         | 75,0%                           | 75,0%             | 100,0%        | 81,0%                             | 73,0%          |
| Ethnographie              | 9,1%                      | 12,0%             | -             | -                               | 50,0%             | 16,7%         | 11,0%                             | 8,0%           |
| Observations              | 1,8%                      | 4,0%              | -             | -                               | -                 | -             | 2,0%                              | 3,0%           |
| Etudes de cas             | -                         | 4,0%              | 16,7%         | -                               | 50,0%             | 0,0%          | 4,0%                              | 4,0%           |
| Netnographie              | 12,7%                     | 16,0%             | 16,7%         | -                               | 25,0%             | 16,7%         | 14,0%                             | 13,0%          |
| Focus-groups              | 16,4%                     | 4,0%              | -             | -                               | -                 | 16,7%         | 11,0%                             | 8,0%           |
| Mini-groups               | -                         | -                 | -             | -                               | -                 | -             | -                                 | -              |
| Text mining               | -                         | 8,0%              | -             | -                               | -                 | -             | 2,0%                              | 2,0%           |
| Journaux de<br>bord       | -                         | 100,0%            | -             | -                               | -                 | -             | 25,0%                             | -              |

**Tableau 15 – Répartition par Méthodes des Thématiques d’Etudes dans DM entre 2015 et 2021**

Un coup de projecteur sur les publications en comportement du consommateur (Tableau 16), avec une analyse affinée entre CCT, Client-Acheteur et Bien-Être fait apparaître un usage plus répandu des focus-groups dans DM que RAM, en particulier pour les recherches Client-Acheteur et Bien-Être. Si au global en comportement du consommateur la netnographie est également présente, on note dans DM qu’elle est surtout portée par les publications qui traitent de sujets associés au Client-Acheteur et au Bien-Être.

|                           | DM<br>2015-2021                 |                             |                       |               | RAM<br>2015-2021                |                            |                      |               |
|---------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------|---------------|
|                           | Comportement du<br>Consommateur |                             |                       |               | Comportement du<br>Consommateur |                            |                      |               |
|                           | Sociologie<br>- CCT<br>(13)     | Client-<br>Acheteur<br>(25) | Bien-<br>Être<br>(17) | Total<br>(55) | Sociologie<br>- CCT<br>(12)     | Client-<br>Acheteur<br>(3) | Bien-<br>Être<br>(9) | Total<br>(24) |
| Entretiens<br>individuels | 84,6%                           | 84,0%                       | 88,2%                 | 85,5%         | 100,0%                          | 66,7%                      | 88,9%                | 91,7%         |
| Ethnographie              | -                               | 16,0%                       | 5,9%                  | 9,1%          | 41,7%                           | 33,3%                      | -                    | 25,0%         |
| Observations              | -                               | -                           | 5,9%                  | 1,8%          | 16,7%                           | 66,7%                      | 11,1%                | 20,8%         |
| Etudes de cas             | -                               | -                           | -                     | -             | -                               | -                          | -                    | -             |
| Netnographie              | 7,7%                            | 16,0%                       | 11,8%                 | 12,7%         | 8,3%                            | -                          | 22,2%                | 12,5%         |
| Focus-groups              | 15,4%                           | 16,0%                       | 17,6%                 | 16,4%         | 16,7%                           | -                          | -                    | 8,3%          |
| Mini-groups               | -                               | -                           | -                     | -             | -                               | -                          | -                    | -             |
| Text mining               | -                               | -                           | -                     | -             | -                               | -                          | -                    | -             |
| Journaux de<br>bord       | -                               | -                           | -                     | -             | -                               | -                          | -                    | -             |

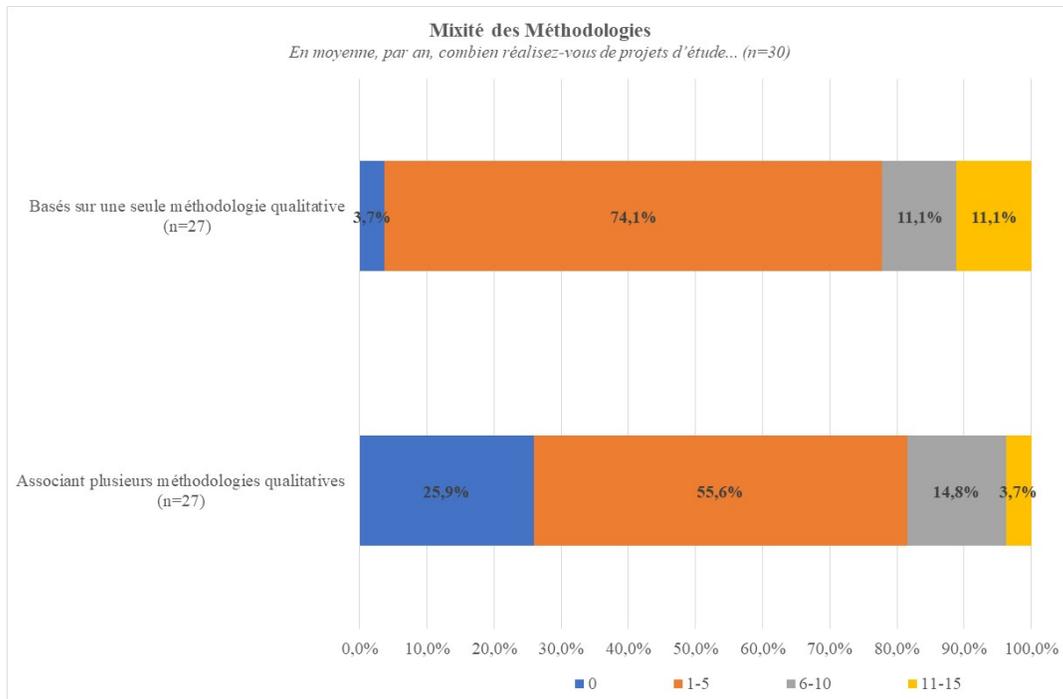
**Tableau 16 – Répartition par Méthodes des Thématiques d’Etudes « Qualitatives Comportement du Consommateur » dans DM et RAM entre 2015 et 2021**

Sur le plan de la durée d’interview, pour les focus-groups, les données ne sont disponibles que pour les articles publiés dans DM. Cette durée varie de 1 heure à 3 heures, avec une moyenne d’environ 2 heures (130 minutes) sur les 5 articles qui ont publié cette donnée.

Pour les entretiens individuels, la durée moyenne à partir des informations communiquées dans les publications de DM et RAM est d’environ 1 heure (58,80 minutes en moyenne pour DM et 62,72 minutes pour RAM), avec un temps d’interview variant entre 20 minutes et 300 minutes pour DM et 25 minutes et 110 minutes pour RAM.

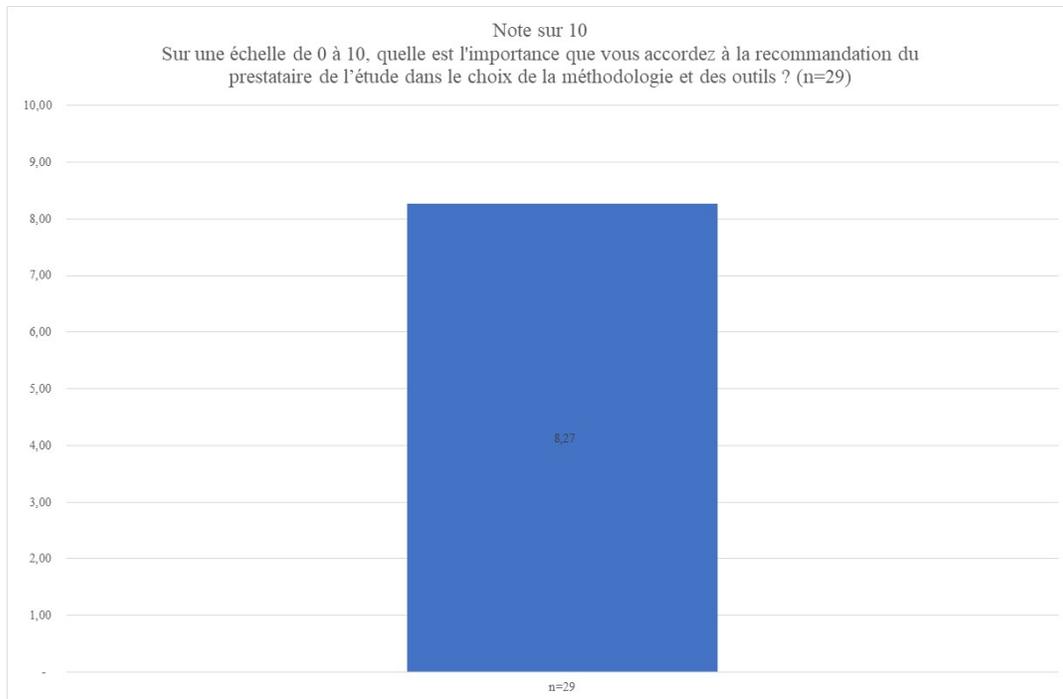
### **V.3. Les méthodes d’investigation des études qualitatives dans la pratique professionnelle en marketing.**

Du côté des professionnels en entreprise, on note qu’un grand nombre de projets sont menés avec une association des méthodologies qualitatives. Un peu moins d’un projet sur deux (Figure 15) fait appel à une ou plusieurs approches qualitatives.



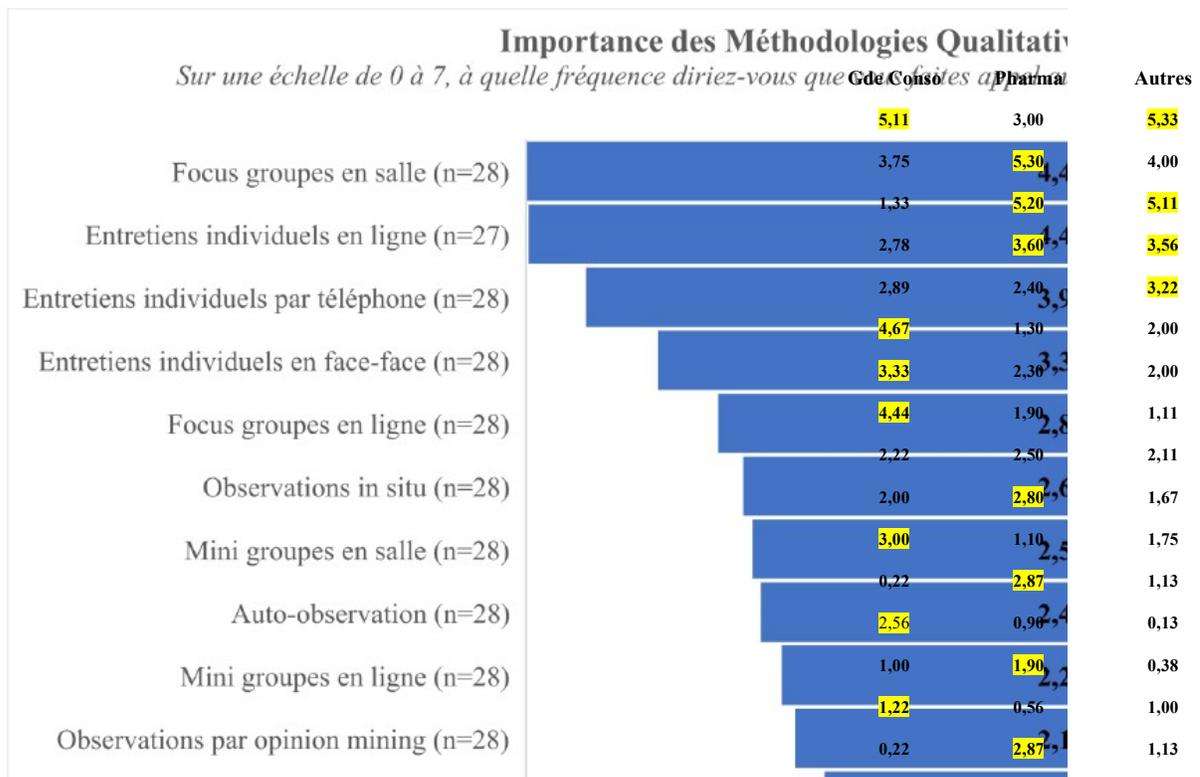
**Figure 15 – Mixité des Méthodes Qualitatives dans les Etudes Professionnelles en 2022**

Les chargés d'études et responsables marketing sont très souvent en attente de propositions originales des instituts d'étude (Figure 16), ce qui pousse à démultiplier les outils utilisés pour la collecte d'information. C'est ainsi qu'on a en particulier assisté au développement des bulletin-boards (équivalent du « *journal de bord* » académique) très largement utilisés en amont des entretiens ou des focus-groups. Un certain nombre de projets associent également les lieux de collecte de données comme par exemple le magasin et la salle d'interview.



**Figure 16 – Importance de la Recommandation du Prestataire dans le choix des Méthodes et Outils Qualitatifs dans les Etudes Professionnelles en 2022**

A l'inverse des recherches académiques, les études menées par les annonceurs (Figure 17) font très largement appel aux approches en groupe, qu'il s'agisse des focus-groups en salle (4,43 sur 7,00), des focus-groups en ligne (2,82 sur 7,00), des mini-groups en salle (2,54 sur 7,00), des mini-groups en ligne (2,29 sur 7,00), des dyades ou triades (1,15 sur 7,00) ou des communautés en ligne (1,93 sur 7,00). Ce sont des méthodes particulièrement prisées de la grande consommation, qui tend à privilégier les focus-groups en mini-group en salle de préférence au digital pour bénéficier de l'interaction plus spontanée et plus facile à modérer en présentiel. A l'exception des communautés virtuelles qui sont systématiquement en ligne, le online semble plus adapté aux entretiens individuels qui ont moins besoin de l'interactivité pour générer une richesse d'information. Les instituts qui animent fréquemment des communautés virtuelles, comme Harris Interactive par exemple, font d'ailleurs remarquer que ces communautés, même si elles sont conçues pour être interactives dans la plupart des cas, le sont finalement assez peu et que le rôle du modérateur est essentiel pour assurer une dynamique des échanges et relancer les participants.



**Figure 17 – Fréquence de l’Usage de Méthodes et Outils Qualitatifs dans les Etudes Professionnelles en 2022**

Les entretiens, qu’ils soient en ligne (4,41 sur 7,00), par téléphone (3,93 sur 7,00) ou en face-face (3,32 sur 7,00) sont très fréquemment utilisés par les annonceurs, surtout par l’industrie pharmaceutique, pour réaliser les études avec les professionnels de santé qui sont une cible de plus en plus difficile à réunir en groupe (Entretiens en ligne : 5,30 sur 7,00 – Entretiens par téléphone : 5,20 sur 7,00 – Entretiens en face-face : 3,60 sur 7,00) et qui a, pendant la pandémie, dû très rapidement adopter le digital comme outil de communication et limiter massivement les contacts en présentiel. La tendance au développement des entretiens en ligne (Figure 17) s’est accentuée de manière exponentielle consécutivement à la pandémie de Covid-19 de 2020-2021 qui a obligé les professionnels comme les particuliers à s’équiper d’outils digitaux et à se familiariser avec les plateformes de visio-conférence pour des usages professionnels et privés. Dans une configuration où l’interaction n’est pas recherchée de manière prioritaire et où l’information recherchée est plutôt de nature factuelle et individuelle, le distanciel présente l’avantage d’élargir le périmètre des cibles touchées en limitant les

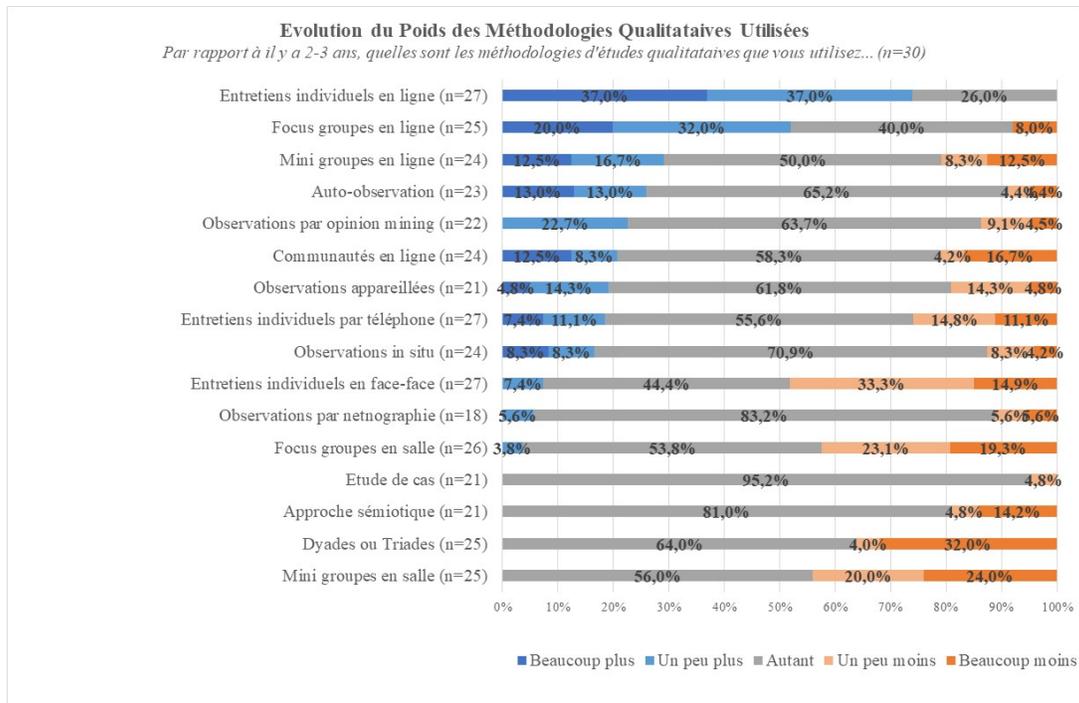
temps de déplacement et en s'adressant à des répondants sur l'ensemble du territoire, y compris en rural.

L'ethnographie in situ ou en ligne arrive bien après les entretiens en groupe ou individuels, mais est relativement présente et de plus en plus utilisée par les professionnels en entreprise. Les observations in situ sont très appréciées des annonceurs de grande consommation (4,67 sur 7,00), qui font également beaucoup appel à l'auto-observation (4,44 sur 7,00). Observation par opinion mining et observation par netnographie sont moins utilisées que l'ethnographie sur le lieu d'achat ou de consommation, mais elles sont bien présentes dans le panel des outils qualitatifs que les entreprises utilisent (Observation par opinion mining : 2,18 sur 7,00 – Observation par netnographie : 0,74 sur 7,00). Les industries de santé sont un petit peu plus utilisatrices de netnographie et de social media listening que les autres secteurs d'activité (Observation par opinion mining : 2,8 sur 7,00 – Observation par netnographie : 2,87 sur 7,00), pour écouter la parole des patients. De même les marques de luxe suivent de près ce que disent les influenceurs et les consommateurs sur Instagram, Tik Tok, Facebook et You Tube essentiellement.

Si tout le online est en développement quels que soient les secteurs d'activité (Figure 18), ce sont surtout les entretiens individuels qui bénéficient de la tendance avec 74,0% des professionnels qui déclarent en faire « *beaucoup plus* » (37,0%) ou « *un peu plus* » (37,0%) par rapport à il y a 2-3 ans. A titre de comparaison, les focus-groups en ligne sont à 52,0% dont 20,0% de « *beaucoup plus* » et les mini-groups sont à 29,2% dont 12,5% de « *beaucoup plus* ».

L'autre tendance notable est la progression de l'ethnographie et de la netnographie. 26,0% des entreprises qui ont participé à la recherche déclarent faire « *beaucoup plus* » ou « *un peu plus* » d'auto-observation. Ce score est de 22,7% pour les observations par opinion mining, 20,8% pour les communautés en ligne, 16,6% pour les observations in situ et 5,6% pour les observations par netnographie.

Mini-groups, dyades et triades sont plutôt sur une tendance stable voire légèrement à la baisse. Approches sémiotiques et études de cas sont marquées par une relative stabilité.



**Figure 18 – Fréquence de l’Usage de Méthodes et Outils Qualitatifs dans les Etudes Professionnelles en 2022**

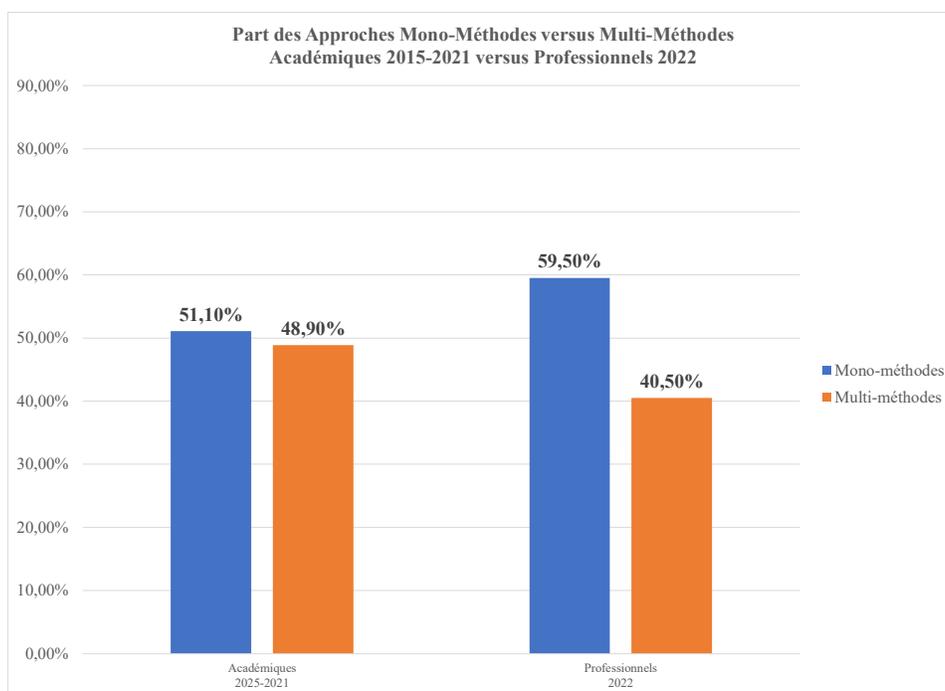
Si l’observation par un tiers reste la méthode de référence, de nombreux outils d’auto-observation ont été proposés qui permettent au répondant d’observer son propre comportement. Il va noter ce qu’il fait et ce qu’il pense et pourra même illustrer ses propos de collages, de photos, de dessins, se prendre en photo ou s’enregistrer sur le vif. Ces approches par auto-observation sont très majoritairement utilisées en complément d’autres méthodes d’interview qualitatives et ne constituent que très rarement un matériau d’étude en soi. Elles se font encore régulièrement sous forme papier. Mais de plus en plus souvent, les auto-observations se font soit sur support digital appelé « *Bulletin Board* » par envoi d’un fichier électronique que le répondant remplit et retourne par mail, soit sur un forum asynchrone dans lequel les questions sont envoyées en une seule fois ou par envois réguliers sur une période donnée.

Sur le pan de la durée, les standards qui semblent être établis sont de 60 minutes pour un entretien individuel, 2h30-3h00 pour un groupe en salle et 1h30-2h00 en ligne. L’entretien individuel peut être de 90 minutes s’il est associé à des approches complémentaires de type

observation ethnographique. Pour les cibles professionnelles, et en particulier dans le secteur de la santé, le focus-group est souvent limité à 1h30 s'il est en ligne et à 2h00 en salle.

#### V.4. Regards croisés académiques et professionnels sur les méthodes d'investigation qualitatives en marketing.

Les chercheurs académiques tout comme les professionnels en entreprise associent fréquemment deux ou plusieurs méthodes qualitatives dans les projets d'étude qualitatifs. Dans les deux cas, ce sont très souvent les approches ethnologiques ou les observations qui viennent en complément d'autres outils. L'objectif est d'aller au plus près de la réalité de la pratique, avant de réaliser des entretiens individuels ou en groupe, pour ne pas se contenter d'un discours sur les attitudes ou les comportements des cibles étudiées mais bien s'ancrer dans le réel. Les multi-méthodes sont sensiblement plus utilisées chez les académiques (48,9% - Figure 19) que chez les professionnels (40,5%), essentiellement dans un souci de pousser au maximum les investigations et de s'assurer que l'ensemble du champ d'analyse est bien couvert.



**Figure 19 – Usage des Approches Mono-Méthodes versus Multi-Méthodes chez les Académiques entre 2015 et 2021 et chez les Professionnels en 2022**

Dans le cas des recherches académiques cette « *vraie vie* » va permettre de s'assurer que rien n'est laissé de côté afin de balayer tous le champ des possibles pour construire des hypothèses qui seront ultérieurement testées par une enquête quantitative et permettront éventuellement de mettre des typologies de consommateurs, prescripteurs ou clients en évidence.

L'objectif est le même dans les études de segmentation et ciblage menées par les professionnels en entreprise. Par contre, il diffère et va plus loin chez les professionnels lorsque les études qualitatives ont pour objet d'ouvrir des champs d'innovation possibles pour lesquelles l'apport des approches d'immersion dans le quotidien des cibles consiste à permettre d'identifier des insatisfactions ou des attentes qui ouvrent la porte à de nouveaux développements de produits ou de services.

L'usage de la netnographie en complément des entretiens dans la recherche marketing académique relève de la même logique que celui de l'ethnographie ou des observations « *in situ* ». Il permet de s'assurer que tout le champ d'expérience est bien couvert de manière à avoir une approche exhaustive des hypothèses. La phase netnographie intervient en amont des entretiens qui serviront ensuite à comprendre les motivations derrière les phénomènes observés.

Dans le monde professionnel, la netnographie est souvent une étude en soi et est rarement associée à d'autres méthodes. Son objectif est plus de servir à attirer l'attention des marketeurs sur certains phénomènes ou tendances qui émergent dans le discours des communautés de consommateurs. Elle est très rarement utilisée pour travailler sur la segmentation des cibles.

Le couple interview individuelle – focus-group est un classique que pratiquent aussi bien les académiques que les professionnels. Les entretiens individuels servent généralement à explorer les comportements des répondants avant d'utiliser la confrontation en groupe pour rechercher des points de convergence ou de divergences entre les différents profils de consommateurs. Cette combinaison présuppose cependant d'avoir fait des hypothèses de ciblage pour travailler sur des profils d'interviewés dans les groupes qui présentent des points communs permettant de les caractériser.

C'est surtout sur le choix entre interview individuelle et interview en groupe, lorsque les deux ne sont pas associées, que les approches méthodologiques divergent fortement entre académiques et professionnels. L'entretien individuel est LA méthode de référence pour les

académiques dans 58,6% des cas (Tableau 17) alors que le focus-group, bien que plus présent dans les journaux européens et français, est surtout plus plébiscité par les professionnels, en particulier en grande consommation (fréquence d'utilisation de 4,4/7,0 des focus-groups en présentiel). Les académiques ne font jamais référence aux mini-groups alors que les professionnels n'hésitent pas à faire appel à ce type d'approche dans le cas de cibles très homogènes ou difficiles à toucher (fréquence d'utilisation de 2,5/7,0 des focus-groups en présentiel et 2,3/7,0 en ligne).

Le recours à l'interview individuelle reste tout de même fréquent chez les professionnels et est au coude à coude avec les entretiens de groupe en salle (fréquence d'utilisation de 3,3/7,0 en présentiel), en particulier chez certaines cibles difficiles à réunir comme les professionnels en B-to-B ou dans le secteur de la santé pour lesquelles les chargés d'étude n'hésitent pas à recourir à la visio-conférence ou au téléphone (fréquence d'utilisation de 3,9/7,0 par téléphone et 3,3/7,0 en présentiel).

|                               | <b>Académiques<br/>%<br/>2015-2021</b> | <b>Professionnels<br/>Fréquence<br/>2022</b>   |
|-------------------------------|--|--|
| <b>Entretiens individuels</b> | <b><u>58,6%</u></b>                    | <b><u>Online</u> 4,4/7</b><br><b><u>Offline</u> 3,3/7</b><br><b><u>Téléphone</u> 3,9/7</b> |
| <b>Ethnographie</b>           | 8,2%                                   | <b>Observations in situ</b> 2,6/7<br><b>Auto-observation</b> 2,5/7<br>Appareillées 1,2/7   |
| <b>Observations</b>           | 5,9%                                   |  |
| <b>Journaux de bord</b>       | 0,2%                                   | <b>2,5/7</b>   |
| <b>Etudes de cas</b>          | 5,6%                                   | Etudes de cas 1,4/7  |
| <b>Netnographie</b>           | 9,2%                                   | Netnographie 0,7/7   |
| <b>Text mining</b>            | 1,9%                                   | <b>Opinion mining</b> 2,2/7<br>Communautés 1,9/7   |
| <b>Focus-groups</b>           | 6,8%                                   | <b>Online</b> 2,8/7<br><b>Offline</b> 4,4/7  |
| <b>Mini-groups</b>            | -                                      | <b>Online</b> 2,3/7<br><b>Offline</b> 2,5/7<br>Dyades/Triades 1,1/7                        |

**Tableau 17 – Méthodes Qualitatives dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés dans le Monde et en France entre 2015 et 2021 et dans les Pratiques Professionnelles en 2022**

*MS et JMR non-comptabilisés car trop petit nombre de publications qualitatives.*

Chez les professionnels, le choix du focus-group se fonde sur trois objectifs principaux qui sont le souhait de balayer le plus possible le champ des pour et des contre, la recherche de créativité et la volonté d'aller vite. Les mécanismes d'interaction et de confrontation qui apparaissent dans les groupes répondent à la fois au besoin de créativité et d'aller en profondeur dans le positif comme dans le négatif, dans les avantages comme dans les inconvénients et de pousser vers une solution commune ou vers une opposition claire, et ce en évitant de démultiplier les interviews, les lieux d'interview et in fine le temps consacré au terrain. L'interview de groupe présuppose cependant une bonne connaissance préalable des cibles et que le travail d'exploration du marché ait été fait afin de mélanger le moins possible les profils dans les réunions. Dans une phase exploratoire, les professionnels d'entreprise comme les académiques utilisent les entretiens individuels qui permettent d'analyser finement les cibles et de comprendre leurs usages et leurs motivations.

Si les entretiens individuels sont plus largement utilisés chez les académiques, c'est que très souvent les travaux de recherche sont menés sans connaissance préalable du sujet ou du marché et qu'une phase d'acculturation et d'analyse fine est nécessaire pour dresser le tableau du marché ou de la catégorie et poser les hypothèses. Par ailleurs, les académiques sont un peu moins dépendants de la contrainte de temps qui pèse sur le rythme professionnel avec une obligation de proposer régulièrement des innovations ou d'apporter rapidement des réponses aux questions posées dans des marchés en perpétuelle évolution.

Pour des raisons d'organisation pratique, les académiques sont peu friands des approches en groupe. En effet, les groupes sont lourds à organiser. Il faut arriver à trouver 6 à 8 personnes correspondant aux profils recherchés qui soient disponibles au même moment et pour une durée de 2h00 à 3h00... Les groupes nécessitent de plus de disposer de ressources en salles facilement accessibles en transport en commun et plutôt en centre-ville ainsi que d'équipements d'enregistrement. Tout comme les professionnels, les chercheurs pourraient faire appel à des recruteurs et louer des salons de réunion dans des espaces dédiés aux études de marché. Cependant les coûts de ces prestations (de l'ordre de 60 euros à 150 euros hors incentive par répondant pour les recrutements et de 500 euros pour demi-journée ou soirée pour les locations de salles d'étude, soit 1.500 à 3.000 euros par groupe) représentent des budgets dont les laboratoires de recherche ne disposent pas tous. Plutôt que de s'engager dans l'organisation contraignante de réunions, les chercheurs vont avoir tendance à préférer des entretiens individuels.

L'utilisation des outils digitaux pour mener les entretiens individuels ou en groupe apparaît également comme un point qui émerge plus chez les professionnels que chez les académiques. La période 2015-2021 sur laquelle la recherche a été menée chez les académiques ne permet cependant pas d'affirmer avec certitude que le online n'est pas en train de gagner en importance dans la recherche académique comme dans les approches professionnelles. Il faut en effet tenir compte du fait que les articles publiés en 2021 sont basés sur des terrains de recherche pré-pandémie et n'ont donc pas intégré les développements technologiques qui rendent désormais les études en ligne plus faciles à réaliser alors que l'enquête auprès des professionnels a été faite bien après la fin des confinements et dans un contexte d'usage désormais très répandu chez les professionnels comme les particuliers des plateformes de visio-conférence. On retiendra cependant que les tendances à l'utilisation d'outils digitaux est très marquée chez les annonceurs et que l'usage de ces approches dans le monde académique est à surveiller dans un proche avenir avec une attention non seulement aux entretiens ou groupes en ligne, mais également aux méthodes telles que bulletin boards, forums ou blogs.

Le Social Media Listening (ou « *opinion mining* ») (Tableau 18) est également relativement plus utilisé chez les professionnels que chez les chercheurs académiques (fréquence d'utilisation de 2,2/7,0) grâce au développement de logiciels qui permettent à des agences, venues très souvent du monde de la technologie mais aussi de plus en plus du marketing, d'offrir des solutions qui permettent de suivre l'activité sur les réseaux sociaux qu'il s'agisse de posts ou de vidéos. Des budgets de plus en plus conséquents sont désormais réservés à ces analyses qui permettent de prendre en direct le pouls de l'opinion. Côté académiques le recours à ces outils est en progression mais il est souvent réservé à des équipes de recherche qui sont, soit capables de mobiliser facilement des data scientists, soit en position d'avoir accès à des budgets (parfois difficiles à obtenir) pour financer les agences, et il en est peut fait mention dans les travaux de recherche publiés sur la période des analyses de la thèse.

|              | Académiques<br>%<br>2015-2021 | Professionnels<br>Fréquence<br>2022 |
|--------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Netnographie | 9,2%                          | 0,7/7                               |
| Text mining  | 1,9%                          | <b>Opinion mining</b> 2,2/7         |
|              |                               | Communautés 1,9/7                   |

**Tableau 18 – Netnographie dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés dans le Monde et en France entre 2015 et 2021 et dans les Pratiques Professionnelles en 2022**

*MS et JMR non-comptabilisés car trop petit nombre de publications qualitatives.*

La netnographie semble par contre être plus largement utilisée par les académiques (9,2% des publications qualitatives dans les revues les plus diffusées dans le monde et en France) alors que les professionnels y font peu appel (fréquence de 0,7/7,0). C’est en effet une méthode qui permet de faire une première approche du sujet de la recherche avant de lancer des observations ou des entretiens sur le terrain. Le besoin de netnographie est moindre chez les professionnels, dans la mesure où ils connaissent déjà bien l’environnement dans lequel il évoluent. La netnographie leur sert essentiellement lors de veilles sur des tendances ou des actions concurrentielles spécifiques tels que les groupes ethniques, les personnes en situation de handicap, certains groupes d’âge ou encore des professions particulières telles que les sapeurs-pompiers (cf. Annexe 13 et Annexe 14)...

L’ethnographie et les observations (Tableau 19) semblent être revenues en force dans les années 2000 après une période où ces approches ont été moins employées. Chez les académiques, c’est plutôt le versant ethnographie qui retrouve un second souffle à travers de l’étude de comportement de groupes sociaux spécifiques, en particulier en CCT et en Bien-Être. Chez les professionnels, les observations in situ (fréquence d’utilisation 2,6/7,0), les auto-observations (2,5/7,0) et les journaux de bord (2,5/7,0) sont des outils souvent utilisés par les chargés d’étude en amont des entretiens individuels et des focus-groups. Ils répondent à un besoin de plus ancrer les échanges avec les consommateurs dans le réel de leur vie quotidienne et d’investiguer les « *pain points* »<sup>42</sup> pour mieux comprendre leurs attentes et proposer des innovations ou des solutions de services facilitant l’usage des produits. Les journaux de bord (bulletin-boards) sont devenus un support fréquemment proposé par les instituts d’étude de marché dans leur propositions.

<sup>42</sup> Points de friction

|                         | <b>Académiques<br/>%<br/>2015-2021</b> | <b>Professionnels<br/>Fréquence<br/>2022</b> |
|-------------------------|--|--|
| <b>Ethnographie</b>     | 8,2%                                   | <b>Observations in situ</b> 2,6/7            |
| <b>Observations</b>     | 5,9%                                   | <b>Auto-observation</b> 2,5/7                |
| <b>Journaux de bord</b> | 0,2%                                   | Appareillées 1,2/7                           |
|                         |  | 2,5/7  |

**Tableau 19 – Ethnographie, Observation et Journaux de Bord dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés dans le Monde et en France entre 2015 et 2021 et dans les Pratiques Professionnelles en 2022**

*MS et JMR non-comptabilisés car trop petit nombre de publications qualitatives.*

Les études de cas (Tableau 20) sont des méthodes surtout utilisées par les chercheurs académiques avant de lancer une généralisation à une secteur d'activité spécifique. Elles ne sont pas utilisées de la même manière en entreprise. Chez les professionnels en entreprise, les études de cas renvoient à la notion de cas d'usage comme par exemple des cas patients, et sont essentiellement l'apanage de l'industrie pharmaceutique.

|                      | <b>Académiques<br/>%<br/>2015-2021</b> | <b>Professionnels<br/>Fréquence<br/>2022</b> |
|----------------------|--|--|
| <b>Etudes de cas</b> | 5,6%                                   | Etudes de cas 1,4/7                          |

**Tableau 20 – Etudes de Cas dans les Journaux en Marketing les plus Diffusés dans le Monde et en France entre 2015 et 2021 et dans les Pratiques Professionnelles en 2022**

*MS et JMR non-comptabilisés car trop petit nombre de publications qualitatives.*

En ce qui concerne le temps d'interview, pour les entretiens individuels, si les approches semblent en moyenne assez similaires avec une durée moyenne de 60 minutes pour les recherches académiques et les études professionnelles, on note tout de même des durées très variables côté académiques avec un certain nombre d'entretiens très courts (environ 20 minutes) ou très longs (entre 90 et 120 minutes) alors que les standards de 60 minutes ou 90 minutes sont clairement posés chez les professionnels en entreprise. De fait, les impératifs ne sont pas les mêmes dans la mesure où les entreprises fixent des standards pour des raisons budgétaires et se conforment aux pratiques répandues alors que les académiques, dans une

logique d'exploration, peuvent associer des phases courtes pour défricher et des phases plus longues pour approfondir.

Pour les focus-groups la logique semble la même, bien que les données côté académiques soient un peu limitées pour généraliser. On observe tout de même des durées variables dans les recherches académiques, pouvant aller jusqu'à des focus-groups d'1h00 alors que les professionnels en France se sont donné des standards entre 2h30 et 3h00 en présentiel.

Lorsqu'ils font appel à des approches en ligne, les professionnels optent souvent pour des durées d'interview réduites par rapport au présentiel, surtout dans le cas des groupes dont les durées sont amputées d'environ 30 minutes à 60 minutes par rapport à 10-15 minutes pour les entretiens individuels. A date, la recherche n'a pas permis de collecter de données de durée pour les études en lignes conduites par les académiques dans DM ou RAM.

## **Chapitre VI**

### **Unanimité entre académiques et professionnels sur les méthodes de conduite d'entretien semi-directives, pour structurer et accompagner.**

Ce chapitre aborde (Section VI.1.) les fondements des méthodes de conduite des entretiens qualitatifs et le questionnement qualitatif ainsi que les compléments au questionnement qualitatif (Section VI.2.) tels que le questionnaire auto-administré, les votes du groupe nominal, les récits ethno-marketing, les exercices projectifs et l'interview créative. Il explore la manière dont (Section VI.3.) les académiques et (Section VI.4) les professionnels en entreprise mènent ces entretiens et compare (Section VI.5) les pratiques des deux populations.

Au cours des 50 dernières années, les méthodes d'interviews qualitatives se sont considérablement modifiées, même si les principales techniques existaient dès l'origine. Alors qu'à ses débuts, l'interview qualitative se présentait comme une discussion sans outil autre que l'animateur, au fur et à mesure elle s'est armée d'instruments ou tout au moins de méthodes plus systématiques et plus précises.

#### **VI.1. Fondements des méthodes de conduite des entretiens individuels en marketing.**

Les questions qualitatives sont rédigées et présentées dans un document appelé « *guide d'entretien* » pour les entretiens individuels ou « *guide d'animation* » pour les entretiens de groupe. Le guide d'entretien ou guide d'animation est l'équivalent qualitatif du questionnaire de l'enquête quantitative. Dans le questionnement qualitatif, le guide définit le protocole de l'interview et détermine les questions à poser, l'ordre dans lequel elles interviennent et les formulations à énoncer sous forme de phrases.

##### **VI.1.a. Les méthodes de conduite des entretiens individuels en marketing**

A propos des méthodes de conduite des entretiens individuels, aussi bien Giannelloni et Vernet (2019) qu'Evrard, Pras, Roux, Pierre, Dussaix et Lilien (2009) retiennent une approche principale : l'entretien semi-directif.

Le principe de l'entretien semi-directif, qui est utilisé pour les entretiens en profondeur, est d'articuler l'interview à partir d'une logique (1) introduction, (2) focus sur le thème de l'étude, (3) approfondissement en fonction des objectifs de la recherche et (4) conclusion, en s'aidant de questions ouvertes plus ou moins élaborées dans leur formulation et, éventuellement, de relances spontanées ou prévues à l'avance et incluses dans le questionnement. L'entretien est enregistré en audio et/ou vidéo. Le modérateur ne prend pas de notes.

L'entretien non-directif, qui est une méthode de conduite des entretiens systématiquement décrite dans la littérature, qui laisse une liberté d'expression totale au répondant part d'une question d'ouverture, est mentionnée (Giannelloni et Vernet, 2019) comme étant peu utilisé par les chercheurs comme par les professionnels. C'est néanmoins une méthode de compréhension de l'appréhension du sujet par la cible et de construction du guide d'entretien que l'on utilisera secondairement en semi-directif.

Pour les entretiens qualitatifs, une distinction est faite entre (1) entretiens en profondeur, (2) entretiens introspectifs, (3) entretiens phénoménologiques et (4) entretiens herméneutiques (Giannelloni et Vernet, 2019). Les entretiens en profondeur font appel aux questionnements semi-directifs, papier-crayon ou non-directifs. Dans le cas des autres types d'entretiens, les approches sont plutôt non-structurées. Elles ont la particularité d'être plus centrées sur un récit d'expériences. Dans l'ensemble, ce sont des méthodes nettement moins utilisées que les entretiens en profondeur.

### **VI.1.b. Les méthodes de conduite des entretiens de groupe en marketing**

Dans le cas des entretiens de groupe, l'outil de collecte de données est appelé « *guide d'animation* » et non plus « *guide d'entretien* » comme pour les entretiens individuels. Pour les entretiens de groupe, cinq modes de recueil des informations sont mises en évidence (Giannelloni et Vernet, 2019) : (1) le groupe de discussion, (2) le groupe de réflexion ou le focus-group, (3) le groupe nominal, (4) le groupe de créativité et d'idéation et (5) le groupe Delphi.

Le principe du focus-group est basé sur une approche semi-directive, ce qui est également le cas pour les groupes nominaux et les groupes Delphi. A l'inverse, les groupes de discussion et les groupes de créativité ou d'idéation emploient des outils non-structurés.

Le guide d'animation est très proche dans sa construction du guide d'entretien ou du guide-répertoire. La principale variante est la manière dont il est utilisé. Dans la mesure où les groupes sont constitués de plusieurs participants, le déroulement de la discussion peut varier d'une session à une autre et amener le modérateur à faire un certain nombre d'ajustements dans le scénario de l'animation.

S'il n'y a toujours pas d'accord sur les techniques d'interview, on peut dire que sur le terrain, deux conceptions de l'enquête en profondeur s'affrontent. La vieille querelle du « *quali à la Française* » et du « *quali à l'Anglaise* » continue d'alimenter les choix méthodologiques. Ces approches opposent l'instrument du récit (raconter ses souvenirs ou ses émotions) à l'outil du questionnement qualitatif (répondre à des questions en cascade).

Cependant, quelle que soit la méthode d'investigation mise en œuvre, le point commun des méthodes de conduite des études est leur nature ouverte : on parle de questions ouvertes, non-directives ou semi-directives. On procède par approche incrémentale dans le cas des observations.

### **VI.1.c. Le questionnement qualitatif**

Le questionnement « *qualitatif* » est la procédure d'interrogation qualitative dite « *semi-structurée* », au cours de laquelle l'animateur (aussi appelé modérateur ou parfois intervieweur) pose des questions le plus souvent de façon directe et souhaite des réponses claires et sans sous-entendus. C'est la méthode d'interview la plus diffusée dans les études internationales (Thiesse,1996).

La formule 100 questions en 100 minutes résume la méthode à l'anglaise, dans laquelle les facteurs de succès de l'enquête qualitative sont le nombre de questions,

la précision des questions (de nombreuses petites questions), et la rapidité à poser les questions.

On parle d'interviews qualitatives même si ce questionnement est inspiré des techniques quantitatives. En général les questions sont ouvertes, les réponses ne sont pas pré-codées, les informations sont enregistrées au magnétophone ou retranscrites selon une technique papier-crayon, l'interview comporte un grand nombre de questions le plus précises possibles, et l'enquête est menée auprès d'un échantillon limité (10 à 50 interviews) en groupe ou en face-face.

Les principaux outils du questionnement qualitatif sont :

- Les questions qualitatives ;
- Le guide d'entretien ou d'animation ;
- Les questionnaires auto-administrés ;
- Les votes du groupe nominal.

### **Fondements**

Les théories comportementalistes sur la réflexologie de Pavlov, le behaviorisme de (Watson, 1913) ou le conditionnement instrumental (Skinner, 1953) à l'origine de cette technique de questionnement qualitatif estiment qu'il est inutile de rechercher des idées cachées, inconscientes et enfouies des répondants, mais qu'il est important de connaître les façons de penser des enquêtés, leur perception des stimuli marketing, et la nature de leurs réactions.

Selon l'approche behavioriste, les besoins d'information impliquent d'étudier les raisonnements explicites des participants, d'établir les règles d'apprentissage, de comprendre les mécanismes stimulus-réponse, d'étudier les réflexes comportementaux et les attitudes et de laisser de côté ce qui est assimilé à la « *boîte noire* » représentant l'esprit des interviewés.

L'avantage de cette approche comportementaliste, selon ses artisans, est d'obtenir des informations détaillées, de traiter un grand nombre de sujets, de poser à chaque

fois les mêmes questions d'un groupe à l'autre, de comparer les résultats d'un pays à l'autre et de préparer une phase quantitative.

Par contre, les reproches qui lui sont faites sont de rester à un niveau superficiel, de se contenter du déclaratif, d'obtenir des réponses stéréotypées et de fournir des résultats sur des déclarations verbales très différentes des sentiments profonds.

### **La notion de questions qualitatives**

Il n'est pas habituel d'accoler l'un à côté de l'autre les deux mots de « *questionnement* » et de « *qualitatif* » car, dans la tradition des sciences sociales et celle de la psychologie clinique, l'un est le contraire de l'autre. En effet, l'exploration qualitative donne à l'interviewé le moyen de s'exprimer comme il le veut, alors que l'interrogation par question lui demande de se soumettre à un format de réponse.

Pour ses adeptes, la question qualitative répond aux besoins de recueillir de nombreux détails, un grand nombre d'idées et une diversité d'informations, qui ont un rapport avec l'étude et d'éliminer celles qui n'ont pas de lien.

Les questions qualitatives, contrairement aux relances qualitatives de l'entretien non-structuré, n'ont pas pour objectif de rechercher les orientations profondes des interviewés. C'est pourquoi elles se présentent sous la forme de demandes simples, sur un mode interrogatif, accessibles à la conscience de l'enquêté, et auxquelles on peut répondre facilement et en peu de temps.

### **Le contenu des questions qualitatives**

Le questionnement qualitatif suit les procédures scolastiques classiques existant depuis des millénaires et décrivant de façon brève, simple et mécanique les choses étudiées : qui, quid, cur, quo modo, ubi, quando, quibus auxiliis (qui, quoi, pourquoi, comment, où, quand, avec quels moyens).

Exemples de questions qualitatives :

- Quels sont les produits que vous utilisez régulièrement ? Quels sont ceux que vous n'utilisez jamais ? Pourquoi ? Donnez des exemples.
- Comment utilisez-vous ces produits ? Avec quelle fréquence ? Quand ? Comment ? Combien ?
- A quels usages, pour quelles occasions utilisez-vous ces produits ?
- Qu'est-ce qui vous plaît dans ces produits ? Qu'est-ce qui vous déplaît ?
- Qu'est-ce qui vous pousse à utiliser / ne pas utiliser ces produits plus que d'autres ?
- Qu'est-ce qui différencie ces produits de leurs concurrents ? Quels sont leurs points forts et leurs points faibles ?
- Quelles sont vos préoccupations / vos craintes lorsque vous utilisez ces produits ?
- En quoi ces produits répondent-ils à vos besoins ? En quoi n'y répondent-ils pas ?

Les questions qualitatives ont pour but de valider les hypothèses provisoires préparées avant l'étude. Par contre, elles n'ont pas pour rôle de mener un questionnement critique, ni d'analyser la complexité de la problématique mais seulement étudier des données apparentes.

## **VI.2. Les compléments au questionnement qualitatif**

Un certain nombre d'outils complémentaires du guide d'entretien ou d'animation et des techniques d'animation sont utilisés pour collecter des données en amont des entretiens ou pour aider les répondants à s'exprimer. Parmi ces méthodes, on retiendra les suivantes :

- Le questionnaire auto-administré ;

- Les votes du groupe nominal ;
- Les récits ethno-marketing ;
- Le questionnement projectif ;
- L'interview créative.

### **VI.2.a. Le questionnaire auto-administré**

L'intérêt des questionnaires auto-administrés est d'évaluer les positions initiales d'un interviewé, ses premières impressions, ses recommandations ou ses intentions d'achat.

Le questionnaire auto-administré est composé de quelques questions, auxquelles les interviewés répondent en 3-5 minutes, qui peuvent comprendre pour chaque thème une question fermée (par exemple une note) et une question ouverte résumant la position du répondant.

On utilise généralement le questionnaire auto-administré en début d'interview. On peut aussi y avoir recours en fin d'entretien, pour faire une synthèse des intentions d'achat ou pour résumer les raisons du choix d'une solution parmi d'autres.

### **VI.2.b. Les votes du groupe nominal**

On appelle « *groupe nominal* » une réunion rassemblant plusieurs participants (cinq à dix) et alternant des techniques de vote et des techniques de discussion.

Le groupe fonctionne selon une approche très structurée, à l'opposé de la dynamique de groupe, puisque l'on demande aux interviewés de s'exprimer individuellement, et que le droit de parole est réparti également entre les enquêtés.

### **VI.2.c. Les récits ethno-marketing**

La méthode du récit ethno-marketing est utilisée principalement pour les études qui font appel à l'observation qualitative et parfois dans le cadre d'interviews individuelles ou de groupe. Elle propose aux interviewés de raconter ce qu'ils ont fait, ou de leur faire reconstituer ce qu'ils ont fait et de l'observer. Un commentaire ultérieur de ce qui s'est passé, et de comment cela s'est terminé à partir de cas vécus et concrets est ensuite réalisé.

Il ne s'agit pas d'un compte-rendu littéral d'expériences comme dans le questionnement qualitatif. Au contraire, l'intérêt du récit est d'aller plus en profondeur en recueillant une quantité de détails de la vie quotidienne et de raisonnements empiriques. Ces informations qui sembleraient banales, et trop éloignées du sujet de l'étude dans le questionnement comportementaliste, constituent le cœur des informations recueillies.

### **Fondements**

L'interview ethno-marketing est basée sur les travaux de l'ethno-méthodologie (Garfinkel, 1967) et sur la technique des récits de vie (Poirier, Clavier-Valladon et Raybaut, 1983), qui constituent une des modalités de l'enquête ethnologique (Mauss, 1947 ; Griaule, 1957).

L'ambition de l'ethnométhodologie est d'observer les activités de tous les jours, les micro-faits, les raisonnements pratiques et empiriques et les façons de faire ordinaires. Cela sert à interpréter le monde des interviewés, leurs comportements d'achat et de consommation et le sens qu'ils leur donnent.

L'attrait du récit tient au particulier, à l'insolite, à des souvenirs de la vie quotidienne, aux perceptions et aux expériences sur les produits, aux événements qu'ils ont provoqués. L'objectif est de mettre en mots des images et des réactions émotionnelles.

L'intérêt de l'interview ethno-marketing est d'étudier de façon plus précise les usages, les comportements d'achat, les besoins et les systèmes d'influence. Son inconvénient est de se perdre dans les détails et de ne pas avoir de vision synthétique.

Avec l'interview marketing, les marketeurs sont entrés dans l'ère nouvelle du récit (Tissier-Desbordes, 1998), au même titre que les ethnologues, les historiens ou les psychanalystes s'y sont engouffrés.

### **Récit de vie ethno-marketing**

Le récit de vie est un recueil de témoignages vécus, une life story, une auto-histoire de la réalité quotidienne, un récit d'un événement, ou une autobiographie centrée sur un comportement spécifique.

En marketing, le récit de vie est focalisé sur un thème particulier, par exemple une tranche de vie ou l'achat d'une catégorie de produit selon le process suivant :

- On demande à l'enquêté de raconter ce qui s'est passé lors du dernier achat (ou du premier) et de parler de son histoire personnellement vécue ;
- On part d'un fait très banal et l'on explore les pratiques habituelles ;
- Puis on étudie les changements survenus, les conditions matérielles environnantes, les relations avec les autres ;
- Enfin on analyse les conflits latents ou réels, les contradictions, les modes de vie et de pensée, la situation et le contexte.

La méthode conduit à observer des détails infimes, en apparence insignifiants, à se concentrer sur des faits précis et des activités quotidiennes, sur des gestes significatifs et à repérer les écarts entre ce qui est dit, ce qui est fait et les règles de conduite.

D'autre part, l'autobiographie peut être élaborée à partir d'un entretien au cours d'une discussion entre l'interviewé et l'enquêteur : on dit que la biographie est « *indirecte* ». Elle peut au contraire être assumée par le participant lui-même, qui rédige son témoignage à l'aide d'un guide aide-mémoire.

## **Les Informateurs**

Les informateurs sont des participants de l'étude qui aident à comprendre, et à analyser les informations. Ils font partie de la population étudiée et sont en général des conseillers bien informés. Ce ne sont pas des interviewés, car leur point de vue est biaisé. Ils servent à orienter la recherche, à éclairer les interprétations et à compléter les résultats.

## **L'entretien ethno-marketing**

L'entretien ethno-marketing répond aux mêmes critères que les autres interviews qualitatives. Cependant il peut être mené par deux enquêteurs en même temps. Le rôle de l'un est d'animer la réunion ou l'interview de face-face ; celui de l'autre est d'observer ce qui se passe, de regarder comment l'entretien évolue et d'établir ce qui va ou ne va pas.

Par ailleurs, les entretiens ethno-marketing peuvent être répétés deux fois pour approfondir l'information. La première interview donne la possibilité aux participants de s'attarder sur des détails et des anecdotes, la seconde fournit des souvenirs qui étaient enfouis et valide en les croisant les informations des deux interviews. Enfin, l'entretien ethno-marketing peut être conduit seul, en groupe ou les deux selon la difficulté du sujet et les besoins de valider les informations.

## **VI.2.d. Le questionnement projectif en marketing**

L'interview projective est une méthode d'entretien menée en général en groupe, qui consiste à exposer les participants à des stimuli plus ou moins ambigus et à leur demander de les décrire et de les interpréter.

Cette technique aide à dévoiler les idées profondes, inconscientes et cachées des interviewés que les méthodes de questionnement directes ou indirectes ne permettent pas faire émerger car elles ne donnent pas la possibilité de passer les barrières psychologiques et sociales de résistance à l'interview.

C'est aujourd'hui la méthode qualitative la plus développée dans les pays qui ont une tradition de la psychologie des profondeurs comme les pays latins.

Les principales méthodes de l'interview projective sont :

- Le portrait chinois ;
- Les techniques expressives de dessin ou de collage ;
- Les jeux de rôle ;
- Les associations de mots ;
- Les associations libres ;
- Les techniques visuelles.

### **Fondements**

Conçue à l'origine par Frank (1939) en psychologie clinique et basée sur des tests comme le test de Rorschach (1921) ou le TAT (Murray, 1938) pour les tests les plus connus, l'approche projective a été très vite adoptée par les études marketing puisque la première publication à son sujet date des années 50 (Haire, 1950).

Cependant, les méthodes du projectif marketing se sont radicalement transformées à la fin du vingtième siècle. L'objectif a été de développer des techniques de réponses rapides, précises et profondes.

Le questionnement projectif est apparu comme un outil d'exploration et en même temps d'expérimentation. Tout se passe comme si ce « *projectif* » servait à se placer dans le contexte d'une réaction chimique à étudier ou d'une expérience à mener.

L'avantage du questionnement projectif est de projeter les interviewés dans une situation future, d'enrichir leurs idées face à ce nouvel environnement, et de les rendre créatifs. Son inconvénient est d'obtenir des informations parfois difficiles à interpréter. Un des reproches qui lui est fait est qu'il ne s'agit pas seulement de recueillir des informations projectives, encore faut-il savoir quoi en faire et comment les commenter.

## **Principes de la méthode projective**

L'interview projective se déroule sous la forme d'exercices projectifs conduits en fonction des thèmes de l'étude selon le modèle projectif (Anzieu et Chabert, 1987 ; Guelfand, 1989).

Le schéma est le suivant :

- **Imprégnation** : les répondants expriment leurs opinions et leurs attitudes telles qu'elles leur viennent à l'esprit.
- **Exposition au stimulus** : un stimulus plus ou moins ambigu est présenté aux enquêtés. Ce peut être une image, un mot, une phrase à compléter, une histoire à imaginer ou un dessin à crayonner.
- **Compréhension** : on demande aux interviewés de réagir face au stimulus et, selon les techniques, de décrire ce qu'ils voient, de lui donner un sens, de compléter son interprétation, de raconter son histoire, de raisonner par analogie.
- **Projection** : la projection consiste à dire ce que représente le stimulus et ce qui se passe, où et avec qui, d'imaginer ce qui n'est pas dit et qu'on ne voit pas, ce qui va arriver et comment cela se termine.
- **Reconstitution** : une fois toutes les idées et toutes les associations d'idées produites, les interviewés peuvent reconstituer ce qui a été dit, les points forts et les points faibles de ce qui est imaginé, les caractéristiques du personnage principal et les forces extérieures qui affectent la situation.
- **Bissociations** : enfin, l'exercice se conclut par l'interprétation à chaud de ce que veulent dire les projections, par ce qu'on peut en tirer comme conclusions positives ou négatives pour la problématique et par la prise de conscience des idées profondes.
- **Nouvel exercice projectif** : plusieurs exercices projectifs (3 à 5) sont utilisés. Selon le moment, on a recours à différentes techniques : au départ on utilise

des méthodes comme les associations de mots. Puis les techniques d'histoires servent à illustrer les pensées et l'imaginaire des répondants. Enfin, les techniques expressives fournissent leurs idées nouvelles.

### **Portrait chinois**

Le portrait chinois (Tableau 21) est la méthode projective la plus populaire aujourd'hui. L'intervieweur demande aux interviewés, en général en groupe, d'imaginer un récit d'histoire et de raconter le matériel testé comme si c'était l'histoire de...

Le langage de l'histoire est un langage symbolique qui exprime les émotions ressenties dans un langage archaïque et qui sert à parler des choses de l'étude à l'aide d'analogies.

Grâce au récit imaginaire, les répondants racontent leurs impressions, leurs sensations et leurs représentations de ce que le sujet de l'enquête évoque. L'objectif est de comprendre les sentiments positifs et négatifs qui sont induits, et de rendre accessibles des idées enfouies ou cachées. L'inconvénient est que le matériel produit est souvent ambigu et pas facilement interprétable.

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Animal :                 | Raconter les choses étudiées comme si c'était un animal que l'on rencontre. Quel animal ? Quel maître ?                |
| Identique à l'Animal :   | Les fleurs, les personnages célèbres, les pays etc....   |
| Jeu des Familles :       | Faire parler des choses étudiées comme les membres d'une famille. Quel est le nom de la famille ? Qui joue quel rôle ? |
| Champ de Bataille :      | Raconter la guerre entre les produits concurrents ? Qui gagne ? Qui perd ?   |
| Dirigeant d'entreprise : | Raconter l'histoire des dirigeants de l'entreprise ? Quel parcours ? Quel style de management ?                        |
| Cour d'école :           | Raconter comme si c'était un enfant qui joue dans une cour d'école. Quels jeux ? Avec qui ?                            |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Planète :                        | Vous êtes en 2050 et vous partez en vacances sur la planète de la marque. Décrivez-la.  |
| Martien :                        | Un martien débarque au milieu du magasin devant le rayon étudié. Que fait-il ? Que pense-t-il ?   |
| Achat imaginaire :               | Vous allez faire vos courses dans un pays imaginaire. Que trouvez-vous ? Où cela se passe-t-il ?  |
| Images sensorielles :            | Raconter comme si c'était une couleur, une odeur, un son, un matériau. Lesquels ? Qu'est-ce que vous ressentez ?  |
| Histoire des courses :           | Imaginez l'histoire des courses. Une ménagère se rend à un hypermarché. Elle se promène dans le rayon étudié et voit ses marques habituelles. Elle met un produit dans son caddie. Que fait-elle ? Comment cela se passe-t-il ?                           |
| Histoire du magazine :           | Racontez l'achat du produit. Rentrée chez elle, une ménagère a parcouru son magazine et aperçu la publicité du produit étudié. Le lendemain, elle sort faire ses courses. Que fait-elle ? Pourquoi ? Quelles sont ses préoccupations ? Qu'arrivera-t-il ? |
| Histoire fantastique :           | Raconter une histoire fantastique. Vous êtes dans une salle ronde avec des portes ? Sur chaque porte est inscrit le nom d'un produit. Vous ouvrez l'une des portes. Qu'y a-t-il derrière ? Que voyez-vous ? Que se passe-t-il ? Que voulez-vous savoir ?  |
| Comparaison des listes d'achat : | Voici deux listes d'achat. Quelles sont les différences ? Comment les interpréter ? Quels étaient les objectifs des 2 acheteurs ? Que peut-on dire de chacun d'eux ? Quel est leur profil ?   |
| Tierce personne :                | Voici un cas d'achat / d'utilisation. Qu'en dirait votre voisin ? Votre collègue ? Un de vos parents ? Comment cela se passerait-il ? Quelles seraient ses préoccupations ? Quels conseils lui donneriez-vous ?   |
| Scénarios :                      | Imaginer un scénario idyllique et un scénario catastrophe de l'avenir d'un produit : les faits marquants, les résultats anticipés.  |
| Descendance :                    | Imaginer l'arrivée d'un enfant. Avec qui s'entend-il bien ? Comment deviendra cet enfant en grandissant ? Quel caractère, quel physique...  |

**Tableau 21 – Les Techniques du Portrait Chinois**

## Les techniques expressives

Les techniques expressives (Tableau 22) proposent aux interviewés de s'exprimer par des images ou par des jeux plutôt que par des mots. Il s'agit d'un langage direct, immédiat, sans écran verbal, reproduisant facilement les réactions sensorielles utilisées pour rechercher de nouvelles idées. Les techniques expressives demandent aux participants de dessiner, de coller des images, de choisir des photos, de faire un photo-reportage etc....

|                     |  |
|---------------------|--|
| Dessin libre :      | Dessiner à l'aide de plusieurs dessins la situation qui évoque le sujet étudié (par exemple le produit avant, pendant et après usage).   |
| Schémas, tableaux : | Illustrer sous forme de schémas ou de tableaux le sujet étudié (par exemple le choix du produit ou l'arbre des marques).   |
| Collage :           | Prendre un magazine et choisir des images (et des titres) qui évoquent (ou n'évoquent pas du tout) le sujet étudié. Les faire découper pour reconstituer une image, une page, un portrait. |
| Catalogue :         | Prendre un catalogue (par exemple de vente par correspondance ou d'un concurrent) et établir la relation entre le thème de l'étude et les photos.  |
| Surligner:          | Faire surligner les mots-clés d'un texte, les zones principales d'une image ou les éléments essentiels d'une image.  |
| Formes :            | Faire dessiner et représenter une série de marques par des formes (rond, carré, triangle...).  |
| Ecriture :          | Ecrire des marques ou des arguments en adaptant la forme de l'écriture au sujet étudié.  |
| Bulle :             | Ecrire dans une bulle une objection et dans une autre demander la réponse à l'interviewé.  |
| Couleur :           | Donner à l'interviewé des crayons de couleur et lui demander de symboliser le sujet de l'étude par une couleur principale et une couleur complémentaire.                                   |
| Personnage :        | Constituer un corpus de personnages de magazine et faire associer ces photos aux marques étudiées.   |

Tableau 22 – Les Techniques Expressives

L'avantage des techniques expressives est de recueillir les émotions premières et les réactions instantanées et profondes des répondants. Leur inconvénient est que certains enquêtés (notamment les Européens) les jugent infantiles et refusent de s'y prêter. Par contre, dans les interviews par questionnement à l'anglaise ou à l'américaine, on peut les voir utiliser pour se dédouaner d'autres parties plus directives de l'entretien. Un autre défaut est de recueillir un matériel difficilement interprétable.

### **Jeux de rôle**

Les techniques de jeu de rôle ont connu un grand succès dès le début des études marketing. Ernest Dichter (1960) les utilisait fréquemment dès les années 50, même si ces méthodes avaient fortement été critiquées (Politz, 1957).

Issue des travaux sur le psychodrame (Moreno, 1956), le jeu de rôle consiste à faire jouer à un ou à plusieurs interviewés un rôle imaginaire selon un scénario établi à l'avance. On demande aux interviewés d'être spontanés et authentiques. Le jeu comprend une phase de préparation, une phase de jeu (2 à 3 minutes) et une phase de réaction des participants. L'intérêt du jeu est de libérer dans l'action les émotions et la créativité des enquêtés.

Les principaux jeux de rôle sont :

- Le jeu de la marque : vous êtes la marque X.
- Le jeu de rôle inversé : le consommateur du produit A se met à la place de celui du produit B et vice-versa.
- Le jeu de rôle répété : proposer une rémunération à l'interviewé pour qu'il change de comportement. Quels problèmes ? Quels objectifs ?
- Le jeu de rôle imaginaire : avocat – accusation, vendeur – acheteur, publicitaire – industriel.

## **Les associations de mots**

Parmi les méthodes projectives habituellement employées en marketing, on retrouve des techniques de complément de mots ou de phrases. Elles servent à recueillir les émotions premières et à approfondir un sujet. Elles dérivent des méthodes créées par Jung sur les mots inducteurs.

Contrairement aux associations libres, elles structurent les associations d'idées dans un maillage de phrases à compléter, habituellement toujours le même :

- Si je vous dis...
- Le premier mot qui vient à l'esprit...
- La première sensation...
- C'est pour...
- Ça sert à...
- C'est comme...
- C'est quoi...
- On recherche quoi...
- On se dit ce qui est bien...
- Ce qui est moins bien, c'est...
- Pour convaincre un ami, que diriez-vous...
- Et pour le dissuader...
- Si demain vous deviez ne plus avoir...
- Ce qui vous préoccupe...
- Ce qui est facile...
- Ce qui est difficile...

### **Test des associations libres**

Le test des associations libres demande aux interviewés, à partir d'une idée initiale (le thème de l'étude), de parler de tout ce qui leur vient à l'esprit sans discrimination. Au fur et à mesure, des idées s'enchaînent, des souvenirs reviennent à la conscience, des digressions en apparence hors-sujet émergent. Le participant se laisse aller à divaguer jusqu'à ce qu'il retrouve le fil de l'idée initiale. La chaîne des idées peut, par tâtonnement, retranscrire le puzzle des pensées de l'enquêté et livrer ses motivations profondes.

Méthode par excellence de l'entretien psychanalytique (ce n'est pas un test projectif), l'association libre permet d'accéder aux facteurs profonds et souvent inconscients qui gouvernent les comportements des enquêtés. Son inconvénient est de nécessiter beaucoup de temps. C'est pourquoi les professionnels lui préfèrent les tests d'association de mots ou de compléments de phrases qui sont des méthodes projectives plus rapides à administrer.

### **Les techniques visuelles**

Les techniques visuelles proviennent des méthodes des tests de perception visuels Rorschach (test des taches d'encre) et des tests d'interprétation (TAT). Avec les premiers, on s'intéresse à faire décrire ce que l'interviewé voit d'un logo ou d'un visuel publicitaire par exemple. A l'aide des seconds, les participants racontent sous forme d'histoires ce qu'ils comprennent d'un concept ou d'un packaging.

### **VI.2.e. L'interview créative**

L'interview créative est tournée vers la recherche d'idées nouvelles et vers l'anticipation du futur. Elle fait appel à des méthodes pragmatiques et intuitives proches des démarches projectives. On parle d'interview créative car l'objectif est de produire des idées nouvelles et les sélectionner.

Les principales méthodes créatives sont :

- Les méthodes de baisse de vigilance et de visualisation du rêve éveillé et de l'hypnose ;
- L'extravagance des idées par le brainstorming (Osborn, 1965) ;
- La recherche irrationnelle grâce à la synectique et aux méthodes d'analogie (Gordon, 1965) ;
- Les méthodes de bissociation (Koestler, 1965) et d'analyse morphologique (Zwicky, 1969) ;
- Les méthodes projectives expressives de récits, de collage, de dessins.

### **Fondements**

L'interview créative fait appel à des méthodes pragmatiques et intuitives proches des démarches projectives. Ses principes peuvent être résumés de la façon suivante (Kaufman, 1970) :

- Le processus créatif est le même dans toutes les disciplines.
- La créativité naît dans l'inconscient et dans un esprit libéré de ses rationalisations et de ses inhibitions.
- L'esprit de la créativité nécessite une suppression des censures conscientes, une déstructuration de la façon de penser et un développement d'idées subjectives et irrationnelles.
- L'analogie fantastique et symbolique est le meilleur moyen d'éveiller la création de choses nouvelles, insolites et incongrues.
- La créativité se pratique en groupe avec des personnes qui ne sont pas des experts.
- L'ensemble des méthodes interdit la critique des idées émises.

- La découverte demande de créer un climat de détente, de plaisir et d'euphorie pour rechercher les solutions.
- Il est important que les participants soient capables de s'identifier au problème et de s'y impliquer émotionnellement.

### **Les techniques de relaxation ou de visualisation**

L'interview par relaxation, par visualisation ou par hypnose (Erikson, 1986) consiste à mettre l'interviewé dans un état psychologique de relaxation proche de l'inconscient. Puis l'enquêteur propose aux participants un voyage imaginaire comme dans un rêve ou comme s'il voyait un écran de cinéma. Enfin, l'animateur leur demande de rapporter ce qu'ils voient et ce qu'ils ressentent dans ces situations symboliques.

L'hypothèse est que le rêve éveillé, la relaxation et l'hypnose facilitent l'expression des idées internes, permettent l'accès à des ressources personnelles, améliorent l'imagination et font revivre des sentiments cachés.

L'avantage de ces techniques est qu'elles permettent d'atteindre les pensées irrationnelles et profondes. Leur inconvénient est d'être fortement critiquées par la communauté scientifique (cas de l'hypnose) et ou par les interviewés qui ne sont pas des spécialistes de l'interview (rêve éveillé).

La séance-type commence par un exercice de détente et de relaxation des interviewés et par la création d'une relation entre l'animateur et les participants.

Le premier exercice, à la manière du training autogène de Schultz, est basé sur la focalisation de l'attention des interviewés sur des expériences sensorielles personnelles. Les représentations sont induites à partir des sensations de décontraction musculaire, de pesanteur et de chaleur.

La seconde procédure comme dans la technique du « *rêve éveillé dirigé* » (Desoille, 1971) consiste à focaliser l'attention des interviewés sur une donnée sensorielle en rapport avec le contexte de l'étude et à la leur faire remémorer.

Une fois les sensations créées, l'intervieweur va demander aux participants de commenter leurs sensations comme si la scène se passait devant un écran de cinéma ou dans une histoire d'un livre. Les interviewés vont ainsi se projeter dans des situations passées ou futures. Il peut s'agir de situations proches de la réalité ou de situations fantastiques.

### **Le brainstorming**

Le brainstorming est la technique de créativité la plus simple et la plus répandue. Cette méthode (Osborn, 1965) se déroule sous la forme de sessions de vingt à soixante minutes, avec un groupe de six à dix participants.

Les principes de la technique sont de rechercher le plus grand nombre d'idées possibles en réalisant des exercices de groupe qui s'enchaînent les uns aux autres et qui amènent à combiner les idées émises les unes avec les autres.

Le déroulé est le suivant :

- La session de brainstorming débute par une purge des idées rationnelles, par un entraînement à la production d'idées originales et extravagantes et par l'évacuation du jugement critique (toute critique est interdite).
- Puis la production d'idées sur le sujet est lancée par une phrase « *Nous cherchons des idées de, et nous en voulons autant que possible* » (la quantité d'idées est fondamentale).
- Les exercices peuvent être articulés autour des mots-clés de l'étude, des dimensions-clés du sujet, des besoins des clients, des fonctions des produits, des catégories de produits ou des choses de l'environnement.
- Enfin, on peut utiliser une table de déformation pour modifier les dimensions de l'étude : j'amplifie/je réduis, je conserve/je remplace, j'augmente/je diminue, j'améliore/je change, j'ordonne/j'inverse.

## **La synectique**

La synectique est une méthode de créativité par éloignement et par approches successives en entonnoir. Son fondateur (Gordon, 1965) estime qu'on ne doit pas rechercher tout de suite directement des idées nouvelles et que l'on doit passer d'abord par une phase d'éloignement

La phase initiale commence par la formulation du problème, par son appropriation, et par le recensement des solutions connues ou rationnelles.

Puis, le décollage de la pensée vers les idées nouvelles est obtenu par une recherche irrationnelle à partir de techniques analogiques où l'on laisse s'établir des analogies entre des choses apparemment sans lien. On peut utiliser plusieurs méthodes : l'analogie personnelle (je suis la chose étudiée, comment ça se passe ?), l'analogie directe entre le domaine étudié et quelque chose de déjà connu (ex. : le parallèle entre un savon de toilette et la peau, ce que ressent la peau, ce qu'elle fait), ou les analogies symboliques ou fantastiques (exercices projectifs).

Enfin, les idées nouvelles sont étudiées une à une et sont sélectionnées en fonction des objectifs de l'étude.

## **Techniques combinatoires et de bissociation**

La technique de bissociation (Koestler, 1965) et la méthode combinatoire de Zwicky (1969) décomposent le problème étudié en plusieurs fonctions ou éléments, comme par exemple les fonctions du produit, ses usages, ses composants ou ses propriétés. Puis on construit une matrice de découverte en croisant tous les éléments entre eux (par exemple, une matrice usages/besoins). Enfin, on explore les combinaisons forcées et on évalue les solutions.

La décomposition du problème en plusieurs éléments est obtenue par des opérations de concassage et de déstructuration : réduire, modifier, inverser, combiner, ridiculiser.

## Méthodes projectives expressives de récits, de collage, de dessins

Contrairement au brainstorming qui est considéré comme une technique "*rapide*", les techniques projectives expressives sont des méthodes « *lentes* », qui apportent des pistes et non des idées abouties. Elles fonctionnent sur le mode des associations d'idées sur un process imprégnation (je m'immerge dans le sujet à exprimer), éloignement ou divergence (je laisse mon esprit prendre de la distance avec le sujet et se rapprocher de mes émotions et de mes perceptions) et connexion (à partir d'images que j'ai sous les yeux ou que je crée, je fais un lien avec l'idée que je souhaite exprimer ; en faisant appel à mon imagination, je crée un récit qui illustre ce que je ressens ou perçois). Elles relèvent de la théorie des chaînages cognitifs moyens-fins (Olson et Reynolds, 1983) qui permettent de relier les valeurs du consommateur avec les caractéristiques et bénéfices associés au produit.

La « *liste d'achats* » de Haire (1950) qui consiste à faire décrire des consommateurs en fonction de deux listes de courses dont l'une inclut la marque ou la catégorie testée et l'autre ne la contenant pas, fait partie de ces approches de récits. On compte également le « *Thematic Apperception Test* » (TAT) de Murray (1938) et le mur d'images en ligne (Boughzala et Moscarola, 2013) parmi les techniques de récit qui permettent de faire émerger du sens et des idées à partir d'images pré-sélectionnées par la marque.

D'autres approches projectives permettant de travailler au niveau du non-verbal existent telles que la Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) (Zaltman, 1997) pour explorer le contenu et la structure des modèles mentaux des consommateurs reposent sur des méthodes ou encore l'Implicit Association Test (IAT) (Greenwald, McGhee et Schwartz 1998) pour analyser les associations d'idées inconscientes.

### VI.3. Les méthodes de conduite des entretiens en recherche académique en marketing.

Bien que tous les papiers ne fassent pas référence de manière très détaillée aux méthodes d'animation employées, une analyse a pu mettre en évidence qu'en dehors de faire un choix entre une approche en groupe ou en individuel, près de la moitié des articles académiques publiés dans DM et RAM entre 2015 et 2021 ont été des travaux de recherche faisant appel à des associations de techniques de modération des interviews dont 53,5% pour DM et 45,7% pour RAM (Tableau 23).

| 2015-2021                 | DM         |       | RAM       |       |
|---------------------------|------------|-------|-----------|-------|
| <b>TOTAL</b>              | <b>101</b> |       | <b>46</b> |       |
| <b>Animations simples</b> | <b>47</b>  | 46,5% | <b>25</b> | 54,3% |
| <b>Animations mixtes</b>  | <b>54</b>  | 53,5% | <b>21</b> | 45,7% |

Tableau 23 – Part des Techniques de Collecte de Données Simples versus Mixtes

Aussi bien en individuel qu'en groupe, en association ou non à d'autres modes d'animation, les chercheurs académiques privilégient les animations semi-directives des entretiens (DM : 78,2% et RAM : 56,5%) (Tableau 24). Les approches non-directives ne sont pas totalement écartées, mais elles sont peu employées et sont plus utilisées dans RAM (13,0%) que dans DM (5,0%).

Les modes de collecte de données le plus souvent associées à une modération semi-directive sont surtout les récits ethno-marketing aussi bien dans DM (20 sur 40) que dans RAM (8 sur 11), ce qui correspond à une recherche d'information plutôt de nature exploratoire. On note également une forte part de recours au projectif dans DM (11 sur 40).

| 2015-2021                                    | DM         |       | RAM       |       |
|--|------------|-------|-----------|-------|
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>101</b> |       | <b>46</b> |       |
| <b>Semi-directif</b>                         | <b>79</b>  | 78,2% | <b>26</b> | 56,5% |
| Semi-directif seul                           | 39         |       | 15        |       |
| Semi-directif + Autre                        | 40         |       | 11        |       |
| - dont Semi-Directif + Projectif             | 11         |       | 1         |       |
| - dont Semi-Directif + Récit ethno-marketing | 20         |       | 8         |       |
| - dont Semi-directif + Techniques visuelles  | 7          |       | 0         |       |
| - dont Semi-directif + ZMET (*)              | 1          |       | 0         |       |
| - dont Semi-directif + Observation           | 3          |       | 0         |       |
| <b>Récit ethno-marketing</b>                 | <b>23</b>  | 22,8% | <b>13</b> | 28,3% |
| Récit ethno-marketing seul                   | 3          |       | 1         |       |
| Récit ethno-marketing + Autre                | 20         |       | 12        |       |

(\*) ZMET Zaltman Metaphor Elicitation Technique<sup>43</sup>

Tableau 24 – Part des Méthodes de Conduite des Entretiens

#### VI.4. Les méthodes de conduite des entretiens dans la pratique professionnelle en marketing.

L'enquête auprès des professionnels des études en entreprise met également en évidence une forte prédominance des approches semi-directives dans les guides d'entretien et d'animation (Figure 20). Les approches non-directives ont été quasiment totalement abandonnées.

Les guides privilégient des approches très structurées avec de nombreuses questions et des relances prévues à l'avance (Systématiquement : 46,4% - La plupart du temps : 28,6%) plutôt qu'une démarche par grandes thématiques associées uniquement à des consignes d'animation.

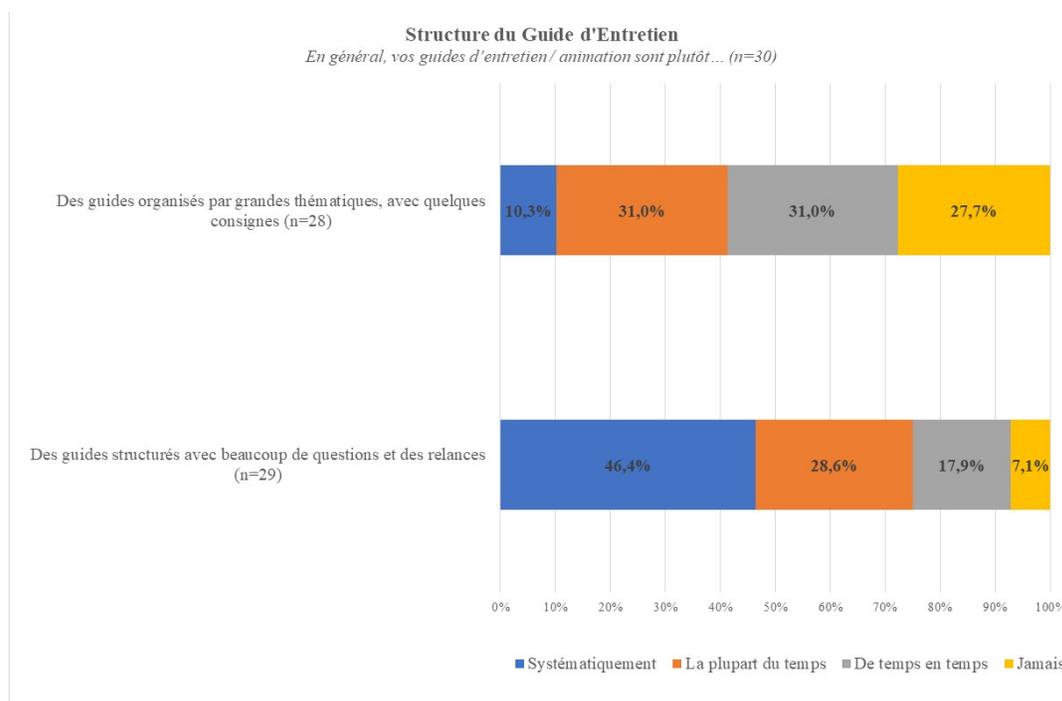
Le guide par grands thèmes est moins utilisé en France (Systématiquement : 10,3% - La plupart du temps : 31,0%) que le guide très rédigé. C'est plus un mode d'animation anglo-saxon, qui présuppose que le modérateur est un expert du marketing et est en capacité de traduire facilement les formulations marketing des thèmes d'étude en « *langage consommateur* », c'est-à-dire de faire des phrases qui utilisent un langage simple avec la sémantique spécifique au marché ou une sémantique compréhensible par tous les profils de répondants. Cette approche fonctionne bien lorsque le modérateur est également le

<sup>43</sup> ZMET Zaltman Metaphor Elicitation Technique (Zaltman, 1997)

responsable du projet d'étude et la personne qui va rédiger le rapport, car il a une connaissance approfondie des objectifs et enjeux de l'étude. Elle est plus risquée lorsque le modérateur n'est pas impliqué dans la construction du projet et de la recommandation ou lorsqu'il s'agit d'un animateur free-lance qui n'intervient que pour animer les entretiens ou les groupes, car il peut utiliser une sémantique inadaptée ou passer à côté de relances importantes.

Les annonceurs préfèrent généralement des guides très travaillés, éventuellement sous forme de questions entièrement rédigées avec sujet-verbe-complément, car ils permettent de s'assurer que les mots choisis sont bien ceux des répondants.

Le guide fait systématiquement l'objet d'allers-retours entre les différentes parties-prenantes du projet d'étude, afin de valider que tous les aspects de l'objet de l'étude sont bien intégrés.



**Figure 20 – Etudes Marketing et Process Marketing**

Comme on l'a vu précédemment, les responsables d'étude et les équipes marketing des annonceurs sont de plus en plus en recherche de méthodologies permettant de dépasser le discours des répondants et sont intéressés par des approches associant diverses techniques d'étude plutôt que de chercher à développer des outils d'entretien spécifiques.

Les professionnels font peu appel aux récits ethno-marketing détachés de l'acte d'achat ou de consommation. Ils estiment qu'en faisant appel uniquement au souvenir, la banalité du quotidien peut être occultée au profit d'un récit qui se focalise sur les événements heureux ou les frustrations. Ils préfèrent les observations in situ et les auto-observations, en complément des entretiens ou animations, pour pouvoir capturer la « vraie vie » (la « *real life evidence* »). Ces approches sont basées sur des scénarii et des grilles d'observations semi-structurées focalisées sur des moments-clés de l'acte d'achat, de l'usage ou de la consommation des produits ou services. Dans le cas des observations, l'animateur prend des notes et peut, s'il le jugé nécessaire, poser des questions pendant les observations. Un temps est par ailleurs réservé, à la fin de l'observation, pour revenir sur certains moments-clés et approfondir certains thèmes. Les auto-observations sont réalisées par les interviewés seuls, également sur la base de scénarii qui permettent de faire le compte-rendu des achats et ou des situations d'usage des produits ou services. De plus en plus ces auto-observations souvent proposées sous forme de « *bulletin-boards* » en ligne.

Comme chez les académiques, les exercices projectifs sont également fréquents dans les animations qualitatives des études professionnelles, avec quelques exercices qui reviennent fréquemment :

- Le « *portrait-chinois* » est un quasi-incontournable, surtout pour le travail sur les images de marque.
- Les « *planètes en guerre* » permettent d'analyser les jeux concurrentiels ;
- La « *planète idéale* » est un outil utilisé pour approfondir les valeurs des marques ;
- Le « *portait-type* » de la cible sert pour valider l'adhésion des répondants à l'offre ;
- Le « *jeu des familles* » est un exercice de segmentation et positionnement très utile pour comprendre les marchés ;
- Les « *collages* » et tous les outils de « *scrap booking* » (dessins, photos, films...) permettent un travail en profondeur sur les images des catégories de produits ou des marques.

Les observations par opinion mining et les netnographies sont des approches en développement, parfois marginales dans certains secteurs comme le B-to-B, ou au contraire

très répandues dans d'autres comme la cosmétique et les produits de luxe où elles peuvent représenter jusqu'à un tiers du budget d'étude ad hoc... Les grandes marques de Grande Consommation alimentaire et d'électro-ménager s'y intéressent de plus en plus, non seulement pour suivre le bruit généré par les marques et les produits, mis également pour essayer de capturer des opportunités de développement de nouveaux produits.

## **VI.5. Regards croisés académiques et professionnels sur les méthodes de conduite des entretiens.**

Chercheurs académiques et professionnels en entreprise se retrouvent sur le choix d'approches semi-structurées dans la construction des guides d'entretien des entretiens et animations qualitatives, au détriment du guide non-directif qui se trouve de plus en plus marginalisé. Ce qui les différencie cependant (Figure 21) est le niveau de détail des guides, qui peut être très poussé du côté des chargés d'étude des entreprises afin de s'assurer que toutes les hypothèses ont été intégrées à l'animation alors que chez les chercheurs académiques, dans une perspective exploratoire, peu de relances sont prévues au-delà des grands thèmes de l'entretien.

Les animations font par ailleurs une place conséquente à l'ethnographie pour creuser les habitudes d'achat et les usages. Une nuance existe cependant sur la manière dont elle est mise en œuvre. Côté académiques, le récit semble être prédominant pour permettre un premier niveau de compréhension. Côté entreprises, les professionnels accordent plus d'importance à l'observation par un tiers ou l'auto-observation pour aller en profondeur dans le quotidien des consommateurs ou des clients, y compris dans des situations banales, et rechercher des sources d'innovation.



**Figure 21 – Méthodes de Conduite des Entretiens**

Sur le plan du projectif, le portrait-chinois fait l'unanimité aussi bien en recherche universitaire que chez les équipes marketing des annonceurs, pour travailler sur les images des catégories ou des marques et sur les communications publicitaires. Peu d'autres méthodes sont citées chez les académiques alors que les professionnels utilisent des outils complémentaires, en particulier pour travailler sur les segmentations, les positionnements, les positions concurrentielles des marques ou encore les profils des cibles dans le cadre des développements de stratégies marketing.

## **Chapitre VII**

### **Les échantillons des études qualitatives en marketing, à l'épreuve de la « saturation sémantique » académique versus des choix professionnels normes et justifiés.**

Dans ce chapitre est traitée la question des échantillons qualitatifs, avec (Section VII.1.) un retour sur les fondements de la construction des échantillons qualitatifs. Deux sections sont consacrées à la manière dont (Section VII.2.) les chercheurs académiques et (Section VII.3.) les chargés d'étude en entreprise abordent l'élaboration des échantillons qualitatifs de répondants. La dernière section (Section VII.4) est consacrée à la confrontation des approches des académiques et des professionnels.

#### **VII.1. Fondements des échantillons des études qualitatives en marketing.**

La question de l'échantillon qualitatif est au cœur des débats qui ont retardé la reconnaissance officielle des études qualitatives, car la validité de ces échantillons a souvent été remise en cause au profit des approches quantitatives et d'échantillons de taille importante (Collesei, 2000).

Dans les études qualitatives, l'objectif des choix est de chercher à donner un éclairage sur les attitudes et comportements des cœurs de cibles, c'est-à-dire « *les individus qui sont a priori les plus concernés par la problématique centrale* » (Giannelloni et Vernet, 2019) plutôt que de chercher la représentativité de la population. L'idée est, in fine, d'obtenir une vision « *stable* » (Perrien, Cheron et Zins, 1984), des choix des répondants, c'est-à-dire d'obtenir les mêmes résultats dans les mêmes conditions d'enquête.

L'échantillon qualitatif est un petit échantillon souvent constitué de 10 à 30 personnes. Cette taille d'échantillon est jugée suffisante pour explorer les idées des répondants, sonder leurs sentiments et comprendre leurs réactions. La quantité d'information a en elle-même une signification puisque le standard 50 est de produire 50 à 500 idées ou de faire émerger 500 à 5.000 mots dans un groupe de 3 heures « *à la française* ».

Mais c'est sur le plan de la qualité de l'information que l'étude qualitative fait la différence. L'échantillon qualitatif fonctionne selon le principe des associations d'idées, où une pensée fait boule de neige sur une autre comme dans un puits sans fond. Cette dialectique entraîne une confrontation et un débat. Les fausses pistes s'éliminent, le bon sens s'exprime et les idées nouvelles apparaissent. L'analyse des informations donne le sens des tendances et des évolutions.

L'échantillon qualitatif est construit de manière empirique. Diverses approches peuvent être employées pour construire un échantillon.

- L'échantillonnage « *par quotas* » consiste à définir des segments-cibles de populations à interroger, en fonction de données statistiques obtenues dans le domaine public, dans des panels ou encore en interne dans les entreprises.
- Les échantillons « *de convenance* » sont des profils « *commodément disponibles* », qui sont recrutés le plus souvent dans l'entourage personnel ou professionnel du chercheur. Le choix de faire appel à un échantillon de convenance est fréquemment motivé par des raisons de facilité d'accès, de rapidité de contact et de coûts réduits. En recherche universitaire, un échantillon de convenance peut par exemple être composé d'étudiants. On parle aussi d'échantillonnage « *accidentel* », « *par opportunité* » ou « *par saisie* ». Le risque est que la généralisation à l'ensemble de la véritable population cible ne soit pas possible si son profil est trop éloigné des profils interrogés.
- Un échantillon « *de jugement* » ou « *au jugé* » fait appel aux hypothèses que le chercheur fait sur les caractéristiques des unités de la population à enquêter, sans qu'il puisse s'appuyer sur des données statistiques. L'échantillon est constitué en fonction de ce qu'il estime être la cible appropriée. La limite de ce type d'approche est qu'elle peut être basée sur des idées préconçues et erronées.
- Le recrutement sur la base du « *volontariat* » s'appuie sur une participation volontaire des répondants. Ce type d'approche est relativement développé dans l'industrie pharmaceutique par l'intermédiaire d'associations de patients ou de petites annonces dans la presse, en particulier dans le journal Libération en France. La limite

de l'exercice est lié aux biais de sur-engagement que les personnes peuvent avoir par rapport au sujet. C'est cependant la méthode la plus adaptée pour des cibles rares.

- Pour les cibles rares ou les populations « *cachées* » difficiles à repérer comme par exemple des malades ou des personnes à très hauts revenus, le recrutement en « *boule de neige* » est fréquemment utilisé. Le principe repose sur la recommandation « *en cascade* » : un répondant interviewé en recommande un autre dont le profil est proche du sien.

Dans le cas où des données de marché sont disponibles, on va chercher, dans un premier temps, à partir de la segmentation et du ciblage marketing, et à identifier les profils qui ont potentiellement la plus forte affinité potentielle avec le produit ou la marque en mettant en évidence des caractéristiques permettant de les repérer.

Les caractéristiques retenues pour constituer l'échantillon peuvent par exemple être :

- L'âge (moins de 25 ans, 25-29 ans, 30-50 ans...) ou la génération (Génération Z, Génération Y, etc.) ;
- Le genre (femme, homme, autre genre...) ;
- La catégorie socio-professionnelle ou PCS<sup>44</sup> (encore souvent appelée CSP<sup>45</sup>) ;
- Les usages (utilisateur, non-utilisateur...) de la marque ou du produit ou service ;
- Les habitudes d'achat (acheteur, non-acheteur...) de la marque ou du produit ou service ;
- Les marques ou produits ou services concurrents utilisés ou achetés ;
- La fréquence d'usage (gros, moyens, petits consommateurs) ;
- Le style de vie ;
- La région d'habitation ;

---

<sup>44</sup> PCS Professions et Catégories Socioprofessionnelles

<sup>45</sup> CSP Catégorie SocioProfessionnelle

- Le niveau culturel ;
- Le nombre de personnes au foyer ;
- Le fait d'être propriétaire ;
- Etc.

Dans un second temps, pour construire l'échantillon, on va veiller à associer homogénéité et hétérogénéité des profils au sein d'un même groupe ou d'une même série d'entretiens ou d'observations. On peut, par exemple, pour une étude pour une marque de polos pour hommes, souhaiter interroger uniquement des hommes acheteurs de la marque (homogénéité) et entendre diverses tranches d'âge (hétérogénéité). L'hétérogénéité peut être travaillée de deux manières : soit au sein d'une même série d'entretiens avec un mélange des profils dans la série (par exemple, un groupe d'hommes associant toutes les cibles d'âges), soit par opposition entre les séries d'entretiens avec autant de séries que de profils hétérogènes (par exemple, un groupe d'hommes pour chacune des trois différentes cibles d'âges). Si pour chaque série, on obtient les mêmes résultats, on peut dire qu'ils sont « *stables* » ou que l'on a atteint le niveau de « *saturation* » défini par Glaser et Strauss (1967).

Dans l'hypothèse où l'on ne dispose pas de données sur le marché, le chercheur va procéder pas empilement et, à partir d'intuitions ou de manière aléatoire, interroger différents profils jusqu'à ce qu'il atteigne également une « *stabilité* » de l'information ou un niveau de « *saturation* » à partir duquel il n'apprend plus rien.

Au fil du temps, sur la base de travaux de chercheurs (Griffin et Hauser, 1993) et à partir des observations des praticiens des études, un certain nombre de standards semblent s'être établis. Griffin et Hauser ont en effet démontré que 20 à 30 entretiens individuels de 60 minutes en face-à-face permettent d'identifier 90% à 100% des besoins des clients dans un segment de population homogène, pour 70% à 80% identifiés avec 8 à 10 répondants et 50% à 60% pour 5 personnes. Pour les groupes, 7 à 10 groupes de 8-10 personnes d'une durée de 2 heures permettraient de recueillir 90% à 100% de l'information, tandis que 2 à 3 groupes aboutiraient à 70% à 80% et 1 groupe à 50% à 60% ainsi qu'indiqué dans le Tableau 25.

### Taille des Echantillons Qualitatifs et

| Méthode de Recueil de l'Information | Taille de l'échantillon | Niveau de Saturation |
|-------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Face-face individuel (60 minutes)   | 20-30 répondants        | 90%-100%             |
|                                     | 8-10 répondants         | 70%-80%              |
|                                     | 5 répondants            | 50%-60%              |
| Groupe de 8-10 personnes (2 heures) | 7-10 groupes            | 90%-100%             |
|                                     | 2-3 groupes             | 70%-80%              |
|                                     | 1 groupe                | 50%-60%              |

**Tableau 25 – Taille des Echantillons Qualitatifs et Niveaux de Saturation de l'Information**

Dans la pratique, dans le cas des focus-groups, au-delà de 8 répondants, la dynamique de groupe devient lourde à animer pour le modérateur, sans que les informations collectées soient plus riches. Elles peuvent même être moins diverses dans la mesure où, à durée constante, la nécessité d'accorder un temps de parole comparable ou au moins suffisant à chacun limite le nombre de thèmes pouvant être abordés et contraint les opportunités de relance permettant d'approfondir. Et on observe le même effet de saturation au bout de séries de 8 à 10 interviews individuelles.

Dans la mesure où les échantillons sont de petite taille, afin de consolider les résultats on fait appel à une procédure dite de « *double source* » ou « *Test – Re-test* », selon le principe de triangulation des échantillons. L'idée est de faire une première phase de recueil de l'information et de confirmer les résultats obtenus, puis de les étendre dans une seconde phase. On va par exemple réaliser deux focus-groups ou deux séries de huit entretiens individuels avec un profil de répondant identique et un même protocole de collecte de données. On peut éventuellement changer de lieu d'étude entre les deux phases. Ce « *dédoublement* » est considéré comme une « *confirmation sémantique* » de la pensée des interviewés.

L'échantillon peut de plus être organisé en « *plan d'expérience* » dès lors que l'on souhaite mettre en évidence une relation de cause à effet entre une variable dépendante (par exemple, une caractéristique de la cible) et une variable indépendante (par exemple : une exécution graphique d'un logo). Le plan d'expérience définit les facteurs étudiés (les variables), les échantillons concernés (échantillons appariés) et les groupes tests (avec un échantillon par projet testé), en incluant parfois un groupe témoin à titre de contrôle. On a recourt au plan d'expérience chaque fois que l'on veut tester l'effet de solutions différentes sur un même

problème. Il est utilisé pour réaliser des expérimentations en laboratoire, comme dans le cas des pré-tests publicitaires ou des pré-tests de concepts. L'usage est de consacrer un groupe à chaque projet et de mettre en place autant de groupes que de projets à tester.

## **VII.2. Le recrutement des échantillons des études qualitatives en marketing.**

Du fait du nombre réduit de répondants interrogés, la fiabilité de l'étude qualitative dépend en grande partie de la qualité de l'échantillon, c'est pourquoi au-delà de la définition de sa taille et de sa composition, son mode de tirage – aussi appelé « *recrutement* » – est un élément essentiel.

Dans la pratique, le recrutement des répondants est l'un des enjeux majeurs de la fiabilité des enquêtes qualitatives. Pour en limiter les risques d'erreur de recrutement, il est courant est d'identifier les enquêtés à l'aide d'un questionnaire de pré-recrutement – également appelé « *screener* » – afin de vérifier que les profils correspondent aux quotas de l'étude.

Le screener est construit avec des critères d'inclusion (les profils que l'on veut avoir, comme par exemple les acheteurs d'une marque spécifique) et des critères d'exclusion (les profils que l'on ne veut pas avoir, comme par exemple les personnes réfractaires à la catégorie de produits ou à la marque). Il sert également à éliminer des personnes qui participeraient trop souvent à des études marketing et à s'assurer que les répondants ont un niveau d'expression suffisant pour pouvoir partager facilement leurs avis et leurs expériences.

Les questions du screener sont adaptées en fonction des profils recherchés pour l'étude, avec quelques rubriques récurrentes telles que :

- Le profil socio-démographique (profession, âge, genre, situation familiale, composition du foyer...);
- Les habitudes d'achats (produit achetés, marques achetées, fréquence d'achat, lieux d'achat...);
- Les habitudes de consommation (fréquence de consommation, occasions de consommation, membres du foyer consommateurs du produit et/ou de la marque...);

- Le cas échéant, style de vie ;
- Le contrôle du niveau d'expression ;
- Les coordonnées de la personne recrutée ;
- Les consignes préalables à la participation l'entretien ou au focus-group (travail préparatoire, lieu de rendez-vous, durée de la discussion, équipement nécessaire...).

Il est fréquent qu'un dédommagement (ou « *incentive* ») soit proposé aux participants des entretiens ou des focus-groups. Ce dédommagement se fait en général sous forme de chèques-cadeaux ou de numéraire, avec un équivalent facial variable en fonction des profils des cibles recherchées. Le montant est destiné à motiver les répondants mais n'a pas vocation à être un équivalent de salaire. Si un travail préparatoire est demandé, l'indemnité correspondante est clairement stipulée. Lorsque les participants sont amenés à faire un trajet de plus de vingt minutes avec leur véhicule personnel, un forfait kilométrique est ajouté.

Il existe des agences spécialisées dans le recrutement des répondants aux études qualitatives. Toutes travaillent avec des fichiers de consommateurs et de professionnels qu'elles sollicitent en fonction des besoins de leurs clients. Elles font généralement une pré-sélection par mail, qui est suivie d'une validation des profils par entretien téléphonique. Elles peuvent également travailler sur des fichiers-clients ou des listes de prospects fournis par les commanditaires des études.

### **VII.3. Les échantillons des études qualitatives en recherche académique en marketing.**

L'analyse des méthodes de recrutement employées par les chercheurs académiques dans DM et RAM entre 2015 et 2021 (Tableau 26) fait la part belle à trois types d'approche, avec des taux comparables dans les deux revues :

- Le recrutement ciblé, qui consiste à recruter des répondants dans un cadre spécifique ou sur listing. Aucun autre critère a priori n'est donné que l'appartenance à la communauté ou au réseau ciblé. Près d'un tiers des recrutements des papiers de recherche publiés dans les deux journaux sont issus de ce type d'approche. Parmi les

exemples de recrutement ciblés, on note entre autres les managers, les professionnels (commerciaux, serveurs, sapeurs-pompiers...), les clients de différents circuits de distribution (entre commerciaux, GMS, AMAP...), des clients de boutiques (enseignes de luxe, coiffeurs, concessions automobiles...), des clients de restaurants, des voyageurs en train, des spectateurs, des visiteurs de musées, des bénévoles, des membres d'associations, des migrants, des expatriés...

- La notion de recrutement avec une diversité de profils (DM : 21,8% - RAM : 21,7%) ajoute une dimension de mixité des critères des personnes recrutées. Outre le critère principal de profil d'achat ou de consommation ou de profession, des critères secondaires sont introduits tels que l'âge, le genre, le PCS, le type de foyer, l'habitat, le niveau d'éducation, l'expérience professionnelle...
- Dans des proportions proches au recrutement avec une diversité de profils, le recrutement en boule de neige (DM : 18,8% - RAM : 19,6%) arrive en troisième position.
- Les échantillons de convenance, contrairement aux idées reçues qui consistent à dire qu'ils représentent la majorité des cas, sont de l'ordre de 6,9% dans DM et 6,5% dans RAM.
- Le volontariat a une place très limitée à 2,0% dans DM et 2,2% dans RAM.

| 2015-2021                    | DM         |       | RAM       |       |
|------------------------------|------------|-------|-----------|-------|
| <b>TOTAL</b>                 | <b>101</b> |       | <b>46</b> |       |
| <b>Ciblé</b>                 | <b>31</b>  | 30,7% | <b>12</b> | 26,1% |
| <b>Diversité des profils</b> | <b>22</b>  | 21,8% | <b>10</b> | 21,7% |
| <b>Boule de neige</b>        | <b>19</b>  | 18,8% | <b>9</b>  | 19,6% |
| <b>Convenance</b>            | <b>7</b>   | 6,9%  | <b>3</b>  | 6,5%  |
| <b>Volontariat</b>           | <b>2</b>   | 2,0%  | <b>1</b>  | 2,2%  |
| <b>Non-communicé</b>         | <b>20</b>  | 19,8% | <b>11</b> | 23,9% |

Tableau 26 – Part des principales méthodes de recrutement des échantillons

On observe que les chercheurs mentionnent peu l'utilisation de questionnaires de recrutement dans leurs travaux. Leurs recherches étant très souvent à un stade exploratoire sans mise à disposition de données préalables permettant de définir des profils de cibles précis, il semble en effet difficile de construire des échantillons structurés et de recourir à des screeners très

élaborés. Le choix de travailler sur des échantillons soit ciblés soit avec une diversité de profils au sein d'une cible permet d'une certaine manière de compenser l'absence de pré-filtrage tout en se donnant les moyens de couvrir un échantillon le plus représentatif possible du cœur de cible pressenti.

Pour les chercheurs universitaires, le principe de saturation sémantique (Glaser et Strauss, 1967) est l'étalon qui détermine le moment où le recrutement est terminé car les recrutements additionnels n'apportent plus d'information supplémentaire.

Dans DM, le nombre d'entretiens réalisés pour une recherche publiée est généralement soit de 15, 20 ou 30 (avec une moyenne totale à 25 entretiens) et le nombre de groupes est de 1 ou 2 avec un nombre de participants variant de 4 à 13 dans les 6 cas relevés. On retrouve des données proches pour RAM avec un nombre d'entretiens de 15, 20 ou 30 le plus souvent (pour une moyenne de 24 entretiens) et une petite différence pour les focus-groups qui tendent à être plus souvent au nombre de 2 et plutôt de 8 participants.

En moyenne (Tableau 27), les entretiens sont d'une durée de 60 minutes aussi bien pour les publications dans DM que dans RAM. Ils peuvent être d'une durée plus courte (20 à 30 minutes) dans le cas d'entretiens réalisés avec un recrutement en boule de neige suivis d'entretien au domicile des répondants ou dans le cas de recrutements dans la rue ou sur des lieux d'achat ou de consommation comme par exemple dans un musée, un restaurant, un stade...

| <b>2015-2021</b>                           | <b>DM</b>          | <b>RAM</b>        |
|--|--------------------|-------------------|
| <b>Durée entretiens (DM=49 - RAM = 11)</b> | <b>65 minutes</b>  | <b>62 minutes</b> |
| <b>Durée Focus-groups (DM=5)</b>           | <b>131 minutes</b> | <b>na</b>         |
| <b>Non communiqué (DM=49 - RAM = )</b>     |                    |                   |

**Tableau 27 – Durée Moyenne des Entretiens et Focus-Groups**

Les publications ne font pas état de la manière dont le recrutement est organisé (Qui assure le recrutement ? Comment est-il réalisé ?), ni des incentives qui sont éventuellement proposés. Les échanges avec les chercheurs font cependant apparaître que la plupart d'entre eux font eux-mêmes leurs recrutements en s'appuyant sur leurs réseaux personnels ou professionnels et que les études se font très souvent sur la base du bénévolat de la part des participants.

#### VII.4. Les échantillons des études qualitatives dans la pratique professionnelle en marketing.

Le choix des professionnels en entreprise est généralement de travailler sur un recrutement « *par quota* » (Systématiquement : 57,1% - La plupart du temps : 42,9%) comme le montre la Figure 22. Pour les annonceurs, l'objectif des études est de mieux comprendre ce que pensent leurs consommateurs ou leurs prospects afin de développer et de maximiser leur part de marché. La majeure partie d'entre eux disposent de données assez précises sur leurs profils-cibles de consommateurs ou de clients grâce par exemple à leurs fichiers internes, aux panels consommateurs ou distributeurs et aux études ad hoc antérieures. Même si la connaissance approfondie du cœur de cible est un exercice régulièrement renouvelé, les grandes lignes des critères permettant de définir des indicateurs pour le recrutement sont connues des équipes marketing. Il est donc aisé pour eux de définir des cibles et des quotas pour couvrir un champ d'expérience qui fasse sens dans le cadre de leurs problématiques de produits ou de marques.

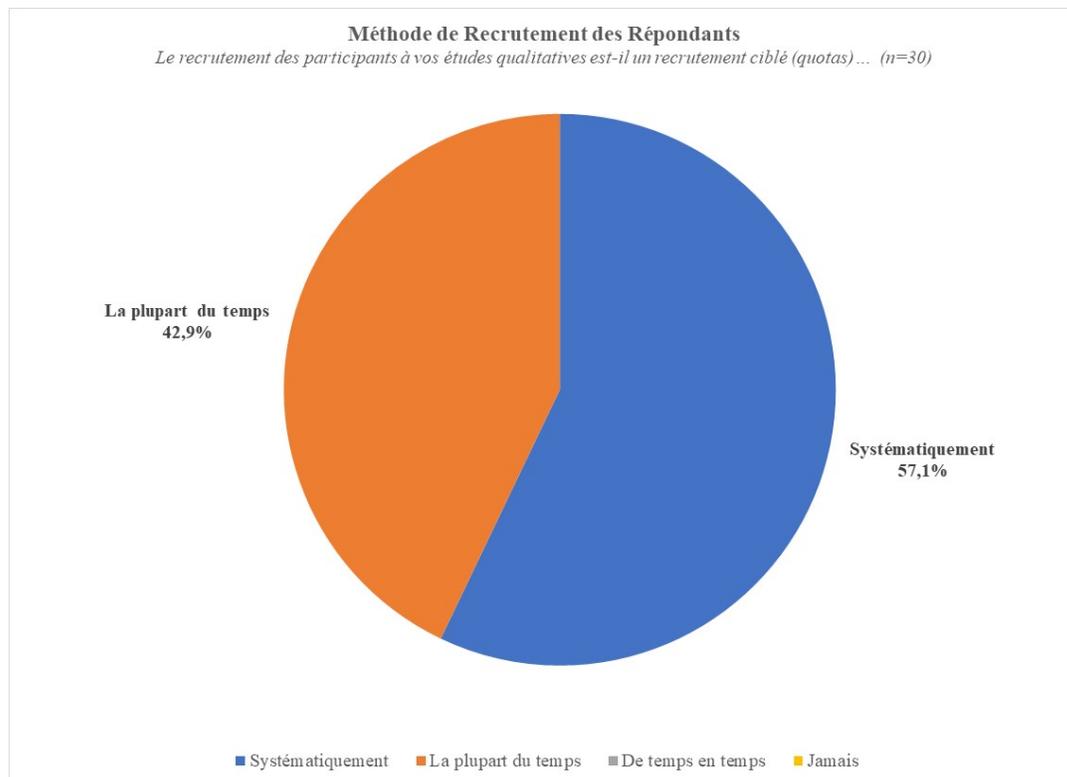


Figure 22 – Part du Recrutement Ciblé (par Quotas) dans les Etudes Professionnelles en 2022

Il est très rare que les professionnels fassent moins de 2 focus-groups ou moins de 16 entretiens pour un terrain qualitatif. Lorsque le cas se présente, c'est soit pour une mise à jour d'un point spécifique sur une population extrêmement ciblée, soit pour un point rapide sur quelques éléments avant un terrain quantitatif ou pour des raisons d'extrêmes contraintes budgétaires.

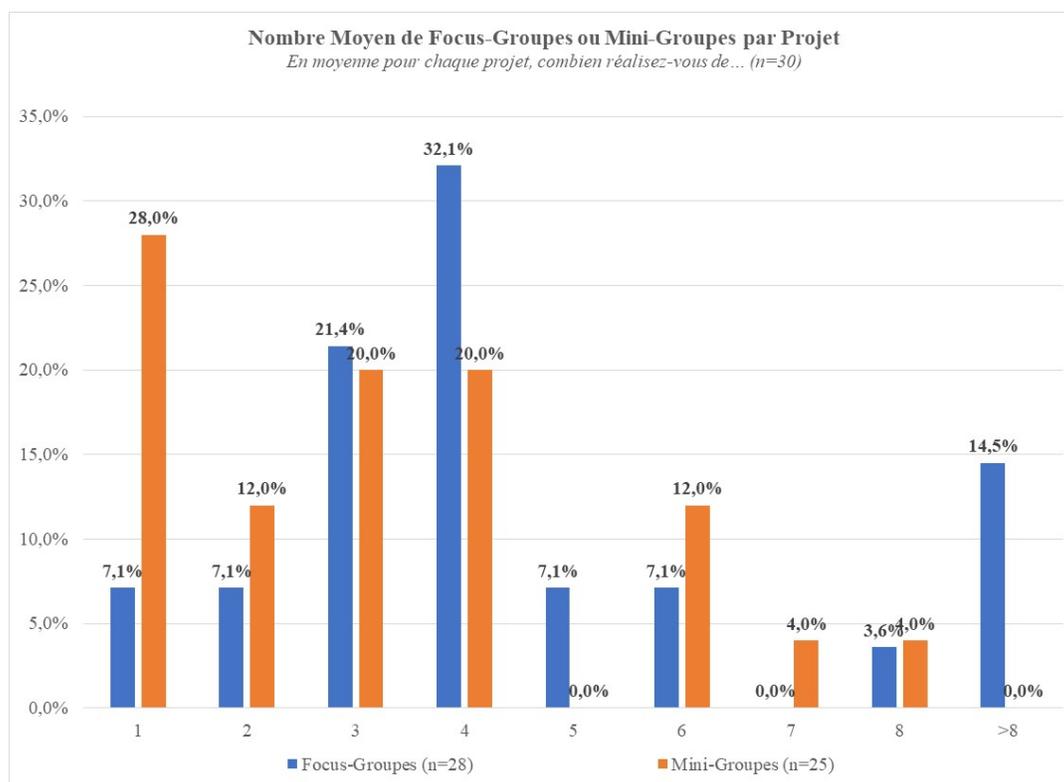
Pour les focus-groups, le plus souvent les terrains sont à minima de 2 groupes homogènes dans deux sites différents ou 4 groupes associant homogénéité et hétérogénéité (avec une moyenne de 4,5 dans l'enquête professionnelle de 2022) répartis sur au moins deux sites différents. Les critères d'hétérogénéité employés sont principalement fondés sur les comportements d'achat (acheteurs / non-acheteurs de la marque ou de la catégorie de produits ou clients / prospects), l'âge ou la PCS. De plus en plus les groupes mélangent les genres à hauteur de un tiers à la moitié d'hommes, sauf dans le cas de produits uniquement à usage masculin. La durée des groupes en France est de 2h30 à 3h00 pour les consommateurs et 2h00 à 2h30 pour les professionnels.

Pour certaines cibles spécifiques, soit parce que rares comme des personnes utilisatrices d'un tout nouveau service, soit parce que difficiles à recruter comme des médecins spécialistes, une tendance se dessine en faveur des mini-groupes de 5-6 participants à raison de 2 à 4 mini-groupes (avec une moyenne de 3,2 dans l'enquête auprès des professionnels en 2022). Les mini-groupes sont également fréquemment utilisés en complément d'autres méthodologies avec l'utilisation de mini-groupes en plus d'entretiens individuels ou d'analyse de données issues du Big Data à hauteur de 1 ou 2 mini-groupes. De plus en plus, les prestataires d'étude recommandent l'utilisation de focus-groups en ligne, surtout pour les professionnels, avec le même nombre de groupes qu'en présentiel. Les mini-groupes sont généralement d'une durée de 2h00, voire 1h30 pour les groupes en ligne avec des professionnels.

L'usage est de recruter 10 participants pour assurer un nombre de 8 personnes présentes. Lorsque les répondants sont recrutés sur panel consommateurs, l'animateur n'en fait entrer que 8 dans la salle et dédommage les deux supplémentaires comme s'ils avaient participé à la réunion. Pour les recrutements sur listing client, afin de ne pas créer de frustration, tous les clients qui se déplacent sont invités à participer au groupe.

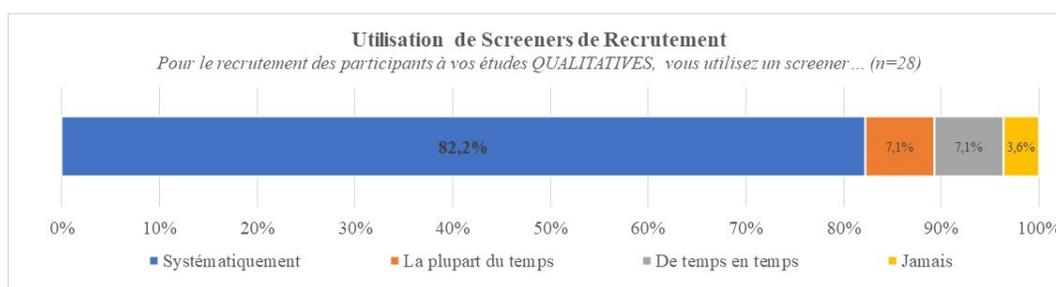
Pour les entretiens, les standards se sont établis à minima entre 8 et 16 entretiens (Figure 23), avec une forte tendance à faire de plus en plus d'entretiens en visio-conférence. L'usage est

de faire des séries homogènes et hétérogènes de 6 ou 8 répondants, avec les critères d'hétérogénéité identiques à ceux évoqués pour les groupes. La durée des entretiens varie entre 45 à 60 minutes pour les professionnels et est de 60 minutes pour les consommateurs. Elle peut aller jusqu'à 90 minutes lorsque les entretiens incluent une phase d'observation.



**Figure 23 – Nombre de Focus-groups et Mini-groups dans les Etudes Professionnelles en 2022**

Le screener est un outil essentiel des études réalisées par les professionnels dont 82,2% d'entre eux font un usage systématique pour 14,2% qui en font un usage occasionnel (Figure 24).



**Figure 24 – Fréquence d'Usage des Screeners dans les Etudes Professionnelles en 2022**

Les recrutements sont assurés par des professionnels externes à l'entreprise, soit sur la base de panels consommateurs, soit à l'aide de fichiers clients fournis par les commanditaires des études.

Les entreprises qui ne disposent pas de fichiers-clients, comme par exemple dans le secteur de la Grande Consommation, font essentiellement appel à des recrutements via les panels de consommateurs des recruteurs avec une vigilance particulière accordée à éviter les « *interviewés professionnels* » qui participent chaque fois qu'ils le peuvent aux enquêtes et qui font des dédommagements une source de revenus supplémentaires. Ils peuvent opérer sous des noms différents, connaître les réponses à donner grâce à des amis qui en ont eu connaissance et ne pas avoir peur des fausses déclarations. Le screener de recrutement a aussi pour objectif d'éviter ce type de dérapage en ne divulguant pas explicitement le type de produit et les marques concernés par l'étude.

Les études font systématiquement l'objet de dédommagements sous forme de chèques-cadeaux ou de numéraire. Ainsi un consommateur reçoit un dédommagement entre quarante-cinq et soixante euros, et un professionnel entre quatre-vingt et cent-cinquante euros. Vingt à cinquante euros supplémentaires peuvent être accordés pour des travaux préparatoires comme une visite de magasin, une auto-observation sous forme de bulletin-boards en ligne, une participation à un blog, des relevés de cas patients (chez les médecins)... Cette somme est éventuellement complétée par un forfait kilométrique de vingt à trente euros en cas de déplacement sur une distance de plus de quinze à vingt kilomètres. Il est rare que le dédommagement se fasse sous forme de cadeaux, sauf à travailler sur une cible de clients très fidèles et très engagés envers la marque ou à proposer des cadeaux dont la valeur perçue est élevée. Ce peut être le cas dans l'industrie du luxe, avec des parfums ou des cosmétiques ou encore dans la presse et l'édition avec des coffrets de collections de livres en édition limitée.

### **VII.5. Regards croisés académiques et professionnels sur les échantillons des études qualitatives en marketing.**

Si les pratiques de recrutement semblent assez différentes entre académiques et professionnels (Tableau 28), des facteurs explicatifs clairs se dessinent également.

|                                   | Académiques     | Professionnels |
|-----------------------------------|-----------------|----------------|
| <b>Echantillon</b>                |                 |                |
| • Ciblé / Quotas                  | 38,2%           | 100%           |
| • Diversité de Profils sans Quota | 27,1%           |                |
| • Boule de Neige                  | 23,4%           |                |
| • Convenance                      | 8,6%            |                |
| • Volontariat                     | 2,5%            |                |
|                                   | Pas de Screener | Screener       |

Tableau 28 – Echantillons et Recrutement des Etudes Qualitatives en Marketing

La nature le plus souvent exploratoire des recherches académiques ne permet pas aux chercheurs de définir des profils précis avec des outils de recrutement sophistiqués. A l'inverse, les chargés d'étude des entreprises ont une connaissance assez poussée de leurs cibles et non-cibles et, de ce fait, peuvent se doter de screeners qui permettent de rechercher des répondants avec des critères spécifiques, certains allant même jusqu'à utiliser des questions de styles de vie pour trouver des clients qui ont des comportements d'achat ou de consommation spécifiques comme par exemple des « *épicuriens* », des « *fans* », des « *exigeants* »...

On a donc côté académiques des recrutements fondés sur des approches par échantillon « *ciblé* » ou « *par diversité de profils* », ou encore en « *boule de neige* », et généralement sans quotas et ce sont souvent les chercheurs eux-mêmes qui gèrent leurs recrutements avec des répondants qui participent bénévolement.

Du côté des professionnels en entreprise, l'usage est d'introduire systématiquement des quotas, que les participants soient recrutés sur des panels de consommateurs ou sur des listings de clients. Les recrutements sont confiés à des prestataires spécialisés rémunérés spécifiquement pour réaliser cette mission. Les répondants sont par ailleurs dédommagés en échange de leur participation aux groupes ou entretiens.

Ce regard croise deux approches très différentes. On a du côté recherche académique, une démarche exploratoire de défrichage pour laquelle les chercheurs ne disposent que de peu d'informations ou d'hypothèses et vont rechercher la saturation sémantique. Et du côté des professionnels d'entreprises par contre, les chargés d'étude disposent d'études primaires et secondaires antérieures qui leur permettent de définir assez finement des critères

d'homogénéité et d'hétérogénéité des cibles à étudier ainsi que d'élaborer des questionnaires de recrutement et de savoir précisément de combien de répondants ils ont besoin pour obtenir une réponse à une question posée précise sur un aspect de la stratégie ou du plan du marketing comme les attentes, les usages, des développements de produits ou de services, des campagnes de communication...

Sur le plan du nombre de répondants, on observe également des différences sensibles, avec une tendance à un plus grand nombre d'entretiens chez les académiques (15,20 30 et plus) qui vont avancer « *à tâtons* » que chez les professionnels (8 à 16) qui ont des standards de séries de 6 ou 8 participants répartis en fonction des quotas pré-établis.

Pour les groupes, par contre, les professionnels en sont largement plus consommateurs en nombre (2 à 4 groupes ou mini-groupes minimum) et en temps (2h00-2h30 pour les mini-groupes de 5-6 répondants et 2h30-3h00 pour les focus-groupes de 8 répondants) que les académiques qui se limitent à 1 ou 2 groupes ou mini-groupes d'une durée de 2h00 maximum.

Là encore s'opposent une approche empirique chez les académiques qui tendent à aller « *pas à pas* » à la découverte de leur sujet de recherche et une approche par vérification d'hypothèses ou « *test et re-test* » chez les professionnels pour entériner des axes de développement ou faire des choix.

## **Chapitre VIII**

### **Des procédures d'analyse qui favorisent la vérité scientifique académique étape par étape versus la recherche d'un consensus professionnel global éclairé.**

Ce chapitre destiné à aborder les procédures d'analyse se compose de quatre parties. La première (Section VIII.1.) pose les fondements des procédures d'analyse des études qualitatives en marketing. Les deux suivantes exposent comment ces procédures sont mises en œuvre dans (Section VIII.2.) les revues de recherche académiques et (Section VIII.3.) les rapports d'étude des entreprises. Enfin, dans la quatrième section (Section VIII.4) la recherche compare les deux approches et dégage des points de convergence et de divergence.

#### **VIII.1. Fondements des procédures d'analyse des études qualitatives en marketing**

En marketing, l'objectif de la procédure d'analyse est de collecter et de faire parler le matériel recueilli à l'occasion de focus-groups ou d'entretiens : contenu verbal, visuels et également tout ce qui n'est pas dit ou qui est sous-entendu.

La question de l'analyse et de l'interprétation des données issues des enquêtes qualitatives fait toujours débat. De multiples controverses existent. La plus importante est celle du rapport entre analyse et interprétation (Evrard, Pras et Roux, 2003). D'une part, le courant traditionnel de l'analyse qualitative privilégie la rigueur et l'étude minutieuse des informations recueillies afin d'en extraire le contenu et les idées (Giannelloni et Vernet, 2019 ; Pellemans, 1999). D'autre part, l'approche interprétative s'attache à dégager les résultats en fonction des réflexions et de la subjectivité du chargé d'étude ou du chercheur autant que des données elles-mêmes. Tel est le sens des nombreux travaux des dernières décennies en sciences sociales (Denzin, Lincoln et al., 2005 ; Muchielli et Paillé, 2003) et en marketing (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot, 2000 ; Cova et Cova, 2003 ; Filser, 2002 ; Hetzel, 2002). Leur but est de mieux répondre à la problématique de l'étude et d'obtenir des conclusions au plus près de la réalité.

### VIII.1.a. L'analyse de contenu

L'analyse de contenu est la méthode qui cherche à rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective et la plus fiable possible. Berelson, son fondateur, la définit comme « *une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication* » (Berelson, 1952). En marketing, le but est d'analyser le matériel d'enquête collecté à l'occasion d'observations, d'entretiens de groupe ou d'entretiens individuels : les comportements, les mots, les gestes, les sous-entendus.

La procédure illustrée dans la Figure 25 comprend généralement la transformation d'un discours oral en texte, puis la construction d'un instrument d'analyse pour étudier la signification des propos (Bardin, 2013). Un chargé d'étude intervient ensuite pour utiliser l'instrument d'analyse et décoder ce qui a été dit. Enfin, l'analyse établit le sens du discours. Souvent les difficultés sont de parvenir à rassembler des informations ambiguës, incomplètes et contradictoires, d'interpréter les similitudes et les différences entre les répondants et d'aboutir à une analyse objective.

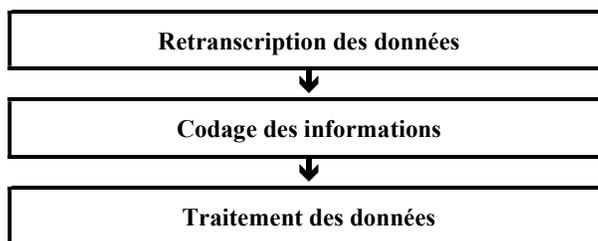


Figure 25 – Les Étapes de l'Analyse des Données Qualitatives

Les données qualitatives se présentent sous la forme de textes (de mots, phrases, expressions du langage), d'images (collages, photos, vidéos) ou d'informations symboliques (gestes, ton de la voix, impressions...). Elles peuvent correspondre à une retranscription d'une interview, à des notes d'observations sur le terrain, à des documents écrits de natures diverses (récits, comptes-rendus, réponses à des questions), à des images sous forme de reportages photos, audios ou vidéos, à un matériel informel d'étude de cas, de monographie, à divers matériels (éléments d'information sous quelque forme que ce soit : dépliants, annonces publicitaires,

packagings...) ou de textes déjà publiés (articles de presse, publications dans des revues scientifiques, rapports gouvernementaux...). Selon les objectifs de l'étude, ces données sont destinées, une fois analysées, à documenter, à décrire et à évaluer en détail une situation, un phénomène ou une décision, à comparer, à mettre en relation et à expliquer les causes du phénomène, à prédire les comportements et les facteurs de succès et d'échec.

Avant de commencer l'analyse, la première étape fait l'inventaire des informations recueillies et les met en forme par écrit. Ce texte – appelé verbatim – représente les données brutes de l'enquête. La retranscription organise le matériel d'enquête sous un format directement accessible à l'analyse. Plutôt que de traiter directement des enregistrements audio ou vidéo, il est préférable de les mettre à plat par écrit pour en faciliter la lecture et en avoir une trace fidèle (Auerbach et Silverstein, 2003).

La retranscription des interviews est en général menée à la main (Silverman, 1999). Elle est constituée de tout ce que dit l'interviewé mot à mot, sans en changer le texte, sans l'interpréter et sans abréviation. Souvent, les discours hors contexte et hors sujet ne sont pas retranscrits car ce sont des pauses que les participants se donnent pour se détendre. De temps en temps, si le discours verbal est pauvre, ou si des attitudes non-verbales ont un sens fort, les comportements gestuels d'approbation ou de rejet (par exemple, les mimiques) sont notés. La retranscription est un travail long et une tâche peu gratifiante. On estime qu'il faut pour 1 heure d'entretien passer 2 à 3 heures à saisir les 6.000 à 8.000 mots à l'ordinateur sous Word. Avec l'arrivée de logiciels qui semblent de plus en plus fiables tels que Dragon Naturally Speaking, Google Speech to Text, Happy Scribe, Microsoft Word 360°, Amberscript... cette tâche pourrait être automatisée et permettre d'éviter le recours à la transcription « humaine ».

Les notes d'observation, qui constituent un autre type de matériau, sont rédigées et retranscrites selon une démarche de restitution et non sur un récit exhaustif (Badot, 2000). Elles ont pour objectif de relever ce que l'observateur a vu, ce qu'il a ressenti, ce qui l'a impressionné, ce qui l'a surpris. Elles racontent tout ce qui doit être dit, mêmes les plus petits détails. Elles échappent à la logique du résumé et de la synthèse et s'attachent à découvrir les signaux faibles (les thèmes moins fréquents, qui sont émergents et porteurs d'avenir). Elles évitent les grilles d'analyse qui

réduisent la profusion sémantique car la plus petite information est une explication poussée à l'extrême. Les notes d'observation rendent compte des usages, des activités liées à la consommation et à l'achat. Elles relèvent le jeu des acteurs, les règles utilisées, les rites suivis, les difficultés rencontrées, les pratiques d'ajustement et les détournements qu'elles entraînent.

Une fois les données qualitatives retranscrites, une grille d'analyse est construite préalablement à la phase de codage. Elle est composée de critères et d'indicateurs que l'on appelle les catégories d'analyse. Leurs choix peuvent être établis d'après des informations recueillies ou être déterminés à l'avance en fonction des objectifs d'étude. Dans le premier cas, on parle d'une approche ouverte et inductive de généralisation et d'abstraction des données, dans l'autre d'une démarche close d'évaluation et de traduction des indicateurs d'étude (Tableau 29).

| CODAGE OUVERT   | CODAGE FERME  |
|---|---|
| Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser (processus d'abstraction)      | Lecture ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche (processus de traduction) |
| Recherche d'ensemble similaires, classement et comparaison                              | Variables explicatives et variables à expliquer établies de a priori  |
| Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives | Codage des indicateurs de recherche   |

**Tableau 29 – Grille de Codage**

Le codage ouvert est conduit selon une procédure dite ouverte et inductive. Les catégories d'analyse sont issues des interviews ou des observations. Il n'y a pas de grille pré-définie. La grille est élaborée à partir du verbatim. C'est souvent le cas dans les études réalisées par les professionnels ou par les chercheurs qui se réclament des théories enracinées ou « *grounded theories* ». A l'aide des questions du guide d'entretien ou des thèmes de l'étude, le codage ouvert repère les sous-ensembles dans le texte en les soulignant. Ce sont les sous-catégories qui correspondent à des idées de base, à des aspects spécifiques de thèmes plus généraux ou à des mots ou des morceaux de phrases. Le codeur compare et regroupe ensuite les sous-catégories

en dimensions plus globales et plus larges que sont les catégories. C'est le codage axial (Corbin et Strauss, 2008). Enfin, les idées qui apparaissent fréquemment font l'objet d'un codage spécifique (codage sélectif) et servent à faire ressortir les idées centrales. Une fois le pré-codage réalisé sur 10% à 20% du matériel à traiter, une grille de codification intermédiaire est élaborée. Elle est contrôlée au fur et à mesure du codage de l'ensemble des données restantes. Ce sont les règles édictées par Berelson (1952) qui servent pour la création de catégories d'analyse dans les procédures ouvertes : homogénéité, exhaustivité, exclusivité, objectivité et pertinence. La classification catégorielle doit en effet être homogène, c'est-à-dire regrouper les idées des enquêtés en éléments de signification semblables et ne fonctionner que sur une seule dimension. Le second principe est celui d'exhaustivité selon lequel toutes les pensées des interviewés doivent être codées et aucune ne doit échapper ou être écartée de l'analyse. La troisième condition est que les catégories doivent être exclusives mutuellement les unes des autres et qu'un thème ne peut être classé que dans une catégorie et une seule. La règle d'objectivité stipule qu'il ne doit pas y avoir de variation de jugements entre les codeurs et la subjectivité de l'analyste doit être exclue. Enfin, le choix d'une catégorie doit être fait selon le critère de pertinence en correspondant, de façon optimale, aux interviews et en répondant aux objectifs de l'enquête.

Un autre manière de coder les données est de suivre une procédure close et fermée, dans laquelle la grille d'analyse est prédéfinie avant l'étude. La grille est utilisée pour valider les hypothèses et les théories auxquelles l'enquête se réfère de façon a priori. C'est un processus inverse du codage ouvert. Les données sont utilisées pour tester la validité des idées, selon une démarche déductive de traduction des données. C'est habituellement le bon sens et l'expérience dans les études professionnelles ou l'analyse de la littérature dans les recherches académiques qui déterminent les catégories d'analyse à valider. Selon cette procédure close (Henry et Moscovici, 1968), le guide d'entretien contient les variables observables directement et manifestes (par exemple : les pour et les contre) et les variables intermédiaires et latentes (par exemple : les ressemblances et les différences, les sources de conflit). Les informations recueillies peuvent être codées en variables à expliquer et en variables explicatives. Chaque enquête comprend ses propres catégories d'analyse et

les catégories d'analyse ne sont ni standardisables, ni comparables d'une étude à une autre.

Les unités de codage -encore appelées unités d'analyse- établissent la façon de coder les catégories d'analyse. Trois solutions sont possibles pour découper le texte en morceaux puis lui attribuer une catégorie : découpage en unités syntaxiques (les phrases elles-mêmes), découpage en unités sémantiques (les idées exprimées) ou découpage en unités psychologiques (leur contexte).

L'unité syntaxique (Ghiglione et Matalon, 1985) est une phrase ou un groupe de mots du verbatim des interviews ou des notes d'observation. Elle peut être une unité verbale ou linguistique (les mots principaux d'une phrase), une unité lexicale (mots-clés substantifs, adjectifs, verbes, noms...) ou une unité psycholinguistique (les façons de dire, les intonations, les interjections...). En général, le codage est double. Il prend en compte à la fois les phrases et les mots-clés qu'elles contiennent. Il consiste à coder entièrement le texte en une suite de phrases comprenant un sujet, un verbe, un complément ou un groupe de mots. Puis le codage repère les mots-clés en recherchant ceux qui sont équivalents ou synonymes, qui ont une signification voisine ou qui appartiennent à la même catégorie de substantifs (on parle de référents noyaux).

Au lieu de découper le texte dans son intégralité, comme dans l'analyse syntaxique, l'étude peut choisir de s'intéresser seulement aux passages qui ont une signification « *les idées-clés* ». L'unité sémantique comprend l'idée exprimée par les répondants et en dégage la signification à partir de règles d'opposition et de contraire. Selon cette technique, il n'y a pas besoin d'une mise à plat exhaustive et une prise de notes suffit. Les unités de contenu sont les idées-clés énoncées par les interviewés. Elles sont repérées dans le texte à partir d'une série de phrases, de morceaux de phrases, de mots, de substantifs, ou de verbes évoquant une idée. Traditionnellement, les énoncés étaient transcrits sur des fiches bristol et ensuite regroupées entre elles. Une autre approche est d'identifier les thèmes-clés selon les principes de l'analyse thématique. Cette technique reprend les thèmes du guide d'entretien et fait un compte-rendu des interviews. La démarche d'étude est sommaire et se contente de synthétiser les réponses principales ou les renseignements importants. Les thèmes sont découpés en

fonction des préoccupations et des objectifs de l'étude qui sont assimilés aux unités d'analyse. Les idées mises en évidence sont souvent les réponses aux questions « *Quoi ?* », « *Qui ?* », « *Pourquoi ?* », « *Où ?* », « *Quand ?* », « *Comment ?* ».

D'autres unités d'analyse peuvent aider à coder le verbatim. C'est le cas des unités psychologiques. Elles servent à coder les sensations, les émotions, les images mentales, les souvenirs profonds, les idées manquantes. Cela est aussi intéressant lorsque des documents photos, audios ou vidéos existent. Par exemple, les gestes et les regards traduisent les sentiments et les idées des répondants. Leur analyse sert à comprendre le contexte du message verbal, à l'enrichir et à en préciser le sens. On distingue les gestes de complément du message, les gestes de persuasion et de communication, les gestes de refus ou de défense, un regard manifeste, expressif, ou fuyant. Les gestes de complément du message expliquent et transmettent la pensée des enquêtés et son contenu, en visualisant ou en appuyant leur discours. Par exemple, lever les yeux au ciel signifie une rupture et une attitude de fermeture alors que les paumes des mains ouvertes sont ouvertes à la relation. De même, l'index dressé vers le haut exprime une exclamation et une menace. Les gestes d'accord sont la tête qui s'incline ou les yeux qui clignent. Les gestes de persuasion et de communication accompagnent les précédents dans la discussion. Par exemple, la main levée vers le haut ou la main refermée vers le haut indique une prise de pouvoir. De même, le poing serré vers le corps conforte la conviction et le désir de dominer. A l'inverse, la paume de la main tournée en l'air ponctue le propos et le trajet de la pensée à parcourir. L'index et le pouce pincés, la main très haut, expriment un désir de démonstration et de clarté. Les gestes de refus sont souvent des gestes agressifs. Ils sont marqués par les mains en ciseaux ou les paumes des mains poussées vers l'extérieur ou par le coup de poing levé en l'air. De la même façon, les bras croisés refusent le débat. Les gestes de défense sont une main posée sur le menton ou les mains croisées. Une main posée sur la joue peut exprimer la défense, l'inquiétude, ou une fausse réponse. Le regard manifeste lui aussi les émotions des répondants et en même temps le jeu de communication avec l'enquêteur. Le regard qui sourit, qui a de la chaleur, qui est intense et qui est disponible exprime la sympathie et une relation de complicité. Il est un signe d'accord, d'implication et d'attention, de franchise et d'honnêteté. Un regard expressif est un signe

d'interactions et de dialogue. Il peut vouloir dire l'interrogation, l'exclamation, la stupéfaction, l'intérêt, l'attention. A l'inverse, le regard qui fronce les sourcils, qui fait des grimaces, qui a un regard de travers signifie le refus, la distance interpersonnelle ou des positions contradictoires. Il est le symbole du désaccord, de la mauvaise humeur. Un regard fermé, figé, vide, autoritaire est la traduction d'une mauvaise communication. Le regard fuyant, de peur, qui baisse les yeux peut dissimuler un comportement méprisant, hypocrite ou menteur. Il est la marque d'une fausse-barbe et de fausses déclarations. Le regard baissé et l'absence de sourire indiquent aussi le trac.

### **VIII.1.b. Les approches complémentaires de l'analyse de contenu**

Une des variantes de l'analyse de contenu, est l'analyse transactionnelle (Berne, 1958) qui, au lieu de chercher à expliciter les raisons d'un comportement, cherche à comprendre les fondements des transactions entre les personnes.

D'autres déclinaisons ou adaptations de l'analyse de contenu ont été développées pour permettre la compréhension des données collectées à l'aide modes de recueil spécifiques. Pour les entretiens individuels phénoménologiques, on procède à une analyse psychologique ou sociologique et, éventuellement en complément, une analyse ethnologique. Lors d'entretiens individuels herméneutiques, l'analyse consiste à rendre compte des mouvements narratifs (séquences d'expériences), puis à construire un cadre intégrateur (grille de signification) avant de procéder à une re-analyse pour définir un schéma commun.

Enfin, diverses techniques existent pour analyser les données collectées par les investigations par exploration et interprétation du sens.

- L'analyse par associations repose sur une analyse de contenu suivie d'un classement des attributs.
- L'étude des projections est basée sur la psychologie clinique appliquée au marketing.

- Pour les métaphores, une brève interprétation est demandée aux répondants en préalable à l'analyse de contenu.
- Pour les images expérientielles, les chercheurs réalisent une analyse thématique (transversale de toutes les interviews), puis une analyse verticale (de chaque individu) et une synthèse..

### VIII.1.c. L'analyse sémiotique

L'analyse sémiotique occupe une place à part parmi les techniques d'analyse des interviews qualitatives. La sémiotique (ou étude des signes) a été introduite par Barthes en 1962, à propos de la publicité et du marketing, dans le cadre de ses séminaires « *Inventaire des systèmes de signification contemporains* » à École Pratique des Hautes Etudes. De « *sémiologie* » à l'origine, elle est devenue « *sémiotique* », c'est-à-dire étude de la production du sens. Par « *étude sémiotique* », on fait référence à des méthodes empruntées à des disciplines variées : la linguistique, la sémiologie, la psychologie de la perception, le structuralisme, l'ethnologie ou l'esthétisme.

Elle constitue une approche intéressante pour identifier le sens des idées des interviewés. Les principaux instruments de l'analyse sémiotique sont l'analyse des signes, l'analyse des variants et des supports, le carré sémiotique (étude des relations d'opposition et de complémentarité des idées), l'analyse du circuit de lecture et du schéma de perception, l'analyse du cheminement des idées (le schéma narratif), l'étude des styles et des codes de communication.

La technique la plus usuelle consiste à étudier les signes, c'est-à-dire ce que Barthes (1957) appelle « *les signifiés et les signifiants* ». L'étude des signifiés a pour objet de déterminer ce qu'évoquent les idées et les mots (le signifié du mot « *bœuf* », par exemple, est un animal à quatre pattes avec des caractéristiques précises). L'analyse des signifiants, quant à elle, revient à repérer les constituants des signes, c'est-à-dire les éléments qui indiquent l'existence d'un signifié (les signifiants du mot « *bœuf* » sont les lettres b/o/e/u/f). Une approche complémentaire repose sur

l'approfondissement des associations d'idées, de la manière dont les signes s'organisent les uns par rapport aux autres et de leurs relations spatio-temporelles. La technique repère le circuit de cheminement des idées : l'idée de départ, l'enchaînement des idées et des associations, et l'idée de conclusion. Une autre façon de procéder est d'étudier le schéma de perception à partir des constituants de base du discours (par exemple le produit, ses bénéfiques, la représentation du client, les concurrents...), et de définir l'endroit où ils se positionnent dans le circuit de cheminement des idées.

Une analyse des variants peut venir en supplément. Elle vérifie si la modification intervenue sur un signifiant, un variant (par exemple, prendre une monture de lunettes dorée ou verte) entraîne ou non le changement du signifié (par exemple l'image d'une personne, conservatrice ou moderne). Un autre aspect est d'analyser les lois de la signification définies à partir de ce que l'on appelle les systèmes de dénotation et de connotation. Le but est d'établir le sens premier des entretiens et leurs compréhensions explicites et permanentes à partir des faits et des mots utilisés (niveau dénотatif). Il est aussi d'analyser les significations additionnelles créées par les symboles, le caractère subjectif de ce qui est dit par les enquêtés, leurs implications culturelles ou psychologiques et les significations sous-jacentes que l'on peut interpréter (niveau connotatif).

Une autre méthode d'analyse sémiotique est l'analyse structurée du discours des répondants selon la technique du carré sémiotique (Greimas et Courtés, 1979). On parle de carré sémiotique pour expliquer les quatre oppositions de base des idées. L'hypothèse est que les signes ne possèdent pas de signification par eux-mêmes et qu'ils n'acquièrent un sens que par l'existence de leur contraire. Le carré sémiotique est formé au départ de l'opposition fondamentale entre deux idées, deux signes, deux pôles essentiels (du type blanc/noir, client/produit, qualité/coût, fonctionnalité/plaisir...). Les deux autres angles du carré sont représentés par les inverses de l'opposition de base (non-blanc/non-noir). La technique d'analyse consiste à dégager l'opposition de base dans le contenu des idées (blanc/noir) puis de mettre en évidence les contradictions et les hésitations entre ces concepts (non-blanc, non-noir). Les relations du carré sémiotique expliquent les structures du sens à partir de l'expression et du contenu du langage des enquêtés. Le but de cette démarche est

de dépasser les niveaux évidents de compréhension des enquêtés et de découvrir la signification obscure et indirecte de ce qu'ils ont dit..

Une autre façon de comprendre les signes est de les décomposer selon 3 niveaux: l'icône, l'indice et le symbole (Peirce, 1978). A travers l'étude de l'icône, la recherche s'intéresse aux façons dont les répondants communiquent leurs expériences et quelle est leur représentation du réel (les gestes, la voix, les images du réel). L'analyse des indices explore les informations plus ou moins perceptibles ou cachées dont il faut chercher la signification et dont la découverte demande un apprentissage. La recherche sur les symboles examine les conventions utilisées sur le plan social ou culturel pour représenter la consommation, les produits et les relations que les enquêtés entretiennent avec eux.

#### **VIII.1.d. Traitement des données qualitatives**

Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique ou statistique. Dans le cas des traitements dits « *sémantiques* », l'analyse est conduite à la main, selon la démarche de l'analyse de contenu. Par approximations successives, elle étudie le sens des idées émises ou des mots. Au contraire, les traitements statistiques sont réalisés sur ordinateur à partir de logiciels de traitement de données. Les analyses procèdent à des comptages de mots, de morceaux de phrases ou de catégories et à des analyses de données (par exemple analyse factorielle des correspondances).

Le traitement sémantique des données qualitatives consiste à étudier les idées des participants (analyse empirique), les mots qu'ils utilisent (analyse lexicale) et le sens qu'ils leur donnent (analyse de l'énonciation).

L'analyse traditionnelle est organisée de façon empirique (Ezzy, 2003). Elle repose sur une compréhension approfondie des données et sur une démarche itérative qui organise un va-et-vient entre les informations recueillies et l'analyse. Plus le chargé d'étude ou le chercheur s'imprègne du verbatim et plus il est capable d'en comprendre le sens et d'en creuser les significations.

L'analyse empirique suit une procédure en 4 stades :

1. Un stade analytique (étude en profondeur des sous-catégories) ;
2. Un stade synthétique (mise en évidence des idées centrales et des catégories) ;
3. Un stade explicatif (recherche des facteurs explicatifs et des critères de relation entre les catégories et les sous-catégories) ;
4. Et un stade d'évolution.

Le stade analytique approfondit les idées de base (les sous-catégories). Il intervient après le codage pour étudier les associations d'idées qu'elles contiennent. Il reprend l'examen des données, les phrases, les morceaux de phrases et les idées qu'elles évoquent. Il note les positions convergentes et les positions divergentes, sous catégories par sous-catégories.

Dans une seconde phase, le stade synthétique étudie les idées clés et les catégories centrales (encore appelés concepts, variables, construits). Il s'agit aussi d'un processus de classement de leurs caractéristiques (les composantes à expliquer), ou leurs causes (les composantes explicatives), de leur contexte (les composantes standards de situation et les composantes de temps) et des conséquences qui en sont issues. L'objectif est de sélectionner les dimensions-clés en réduisant la masse d'informations (les sous-catégories), en reliant le particulier au général, en fusionnant les variables qui ont des différences de forme, en organisant les données de base et en les décomposant.

Ensuite, le troisième stade est un stade de recherche des facteurs explicatifs et de validation des relations. Il recherche si les différentes composantes (les catégories) varient dans le même sens (relations positives) ou en sens contraire (relations négatives). Il détermine si l'influence s'exerce de façon unique (de l'une vers l'autre) ou de manière réciproque (de l'une et l'autre dans les 2 sens). Il analyse si les composantes explicatives ont le même poids (effet additif), si elles se manifestent en même temps et sont reliées entre elles (effet interactif), si elles agissent comme des intermédiaires (effet médiateur) ou si elles augmentent ou elles diminuent leur rôle

(effet modérateur). Si la démarche est inductive, toutes ces données sont opérationnalisées à partir des dimensions explorées sur le terrain.

Enfin, le dernier stade est un stade d'évaluation des idées-clés et des facteurs qui les influencent. Il peut être développé à partir de l'enquête en opérationnalisant les données à l'aide des dimensions explorées (méthode inductive). Il peut être élaboré à partir des hypothèses de départ (les pistes testées et/ou les hypothèses de recherche) en les confirmant ou en les rejetant selon qu'elles s'approchent ou non de la réalité du terrain (méthode déductive).

L'analyse lexicale simplifiée étudie de façon qualitative les mots-clés utilisés par les participants. En général, les mots étudiés sont recherchés dans le texte et sont définis à priori. Dans les enquêtes marketing, leur nombre est souvent limité à 30 environ (Gianelloni et Vernet, 2001). Le sens des mots est déduit des relations intuitives avec le contexte. L'analyse de la signification de chaque mot est appréciée dans les phrases où il se trouve. La lecture et les annotations sont conduites selon un processus de navigation lexicale. Les allers et retours au texte permettent d'apprécier l'environnement lexical immédiat. Ils repèrent les mots à droite et les mots à gauche des mots étudiés. Le sens est établi à partir des réponses complètes des enquêtes et de la situation réelle d'utilisation.

Habituellement, l'analyse ne traite pas les mots bruts. Elle procède à une normalisation de leur énoncé selon un système d'équivalence fonctionnel des termes du langage. Les synonymes qui évoquent la même idée sont regroupés dans une table de correspondance. Les mots-clés sont traités sous leur forme canonique la plus élémentaire : verbe à l'infinitif, substantif au singulier, adjectif au masculin par exemple. Ce lexique peut être lématé en attribuant à chaque mot sa signification formelle : V pour verbe, S pour substantif, A pour adjectif etc.. L'analyse ne s'intéresse qu'aux mots pleins et laisse de côté les mots-outils (par exemple, les articles, les propositions, les pronoms etc...), même s'ils ont une fréquence d'apparition élevée.

L'analyse lexicale peut être complétée par la façon dont les répondants utilisent les mots fonctionnels et s'en servent pour donner un sens à leurs idées (pour, contre ou neutre) ou les expliquer. Les prises de position positives sont recherchées dans les

locutions qui évoquent un acquiescement (par exemple : bien sûr, en effet, effectivement, tout à fait, il est certain que, etc.), dans les adverbes de certitude (par exemple : évidemment, clairement, forcément, résolument), dans les expressions d'intensité (par exemple : extrêmement, beaucoup, très, le plus), dans les adjectifs positifs (par exemple : fort, élevé, formidable, exceptionnel, sans précédent...) ou dans un discours impliqué (par exemple : je, moi, en ce qui me concerne). Les opinions « *contre* » sont révélées par un discours négatif (par exemple : il est faux, je ne suis pas d'accord, pas du tout, c'est très difficile...), par un vocabulaire de rejet (par exemple : regrette, mauvais, problèmes, craintes, préoccupations, difficultés...) ou par un langage de contrainte (par exemple : il faut, on doit, on peut...). Les attitudes neutres sont traduites par des expressions de prudence (par exemple : me semble-t-il, je dirais, c'est toujours difficile à dire...), par des adverbes d'incertitude (par exemple : éventuellement, sans doute, probablement...), par un discours de faible engagement (par exemple : en dépit de, à mon avis, à mon niveau...), par un vocabulaire impersonnel et anonyme (par exemple : on, nous, les autres...), par des constructions passives où le sujet est absent (par exemple : il est préférable, il est clair, il vaut mieux), par le temps de verbe au passé ou au présent pour ne pas se projeter dans le futur. Enfin, les relations de cause à effet permettant d'identifier les variables explicatives sont mises en évidence par des marqueurs de liaison des idées (par exemple : donc, par conséquent, parce que, car...), par des prépositions indiquant un but (par exemple : afin que, pour que...), par des marqueurs temporels (par exemple : puis, alors, ensuite) ou par des marqueurs d'addition (par exemple : et, aussi...).

Une fois les points de vue des participants approfondis par l'analyse de contenu et par l'analyse lexicale, il reste à clarifier les ambiguïtés et les incohérences qu'ils peuvent manifester. C'est le rôle de l'analyse de l'énonciation (Gianelloni et Verrette, 2001). Elle intervient pour identifier les positions contradictoires, en déterminer les raisons et faire la part du vrai et du faux. L'étude commence par repérer les ruptures des sens : les modifications d'attitude (par exemple : positive, négative puis neutre), l'évolution des prises de position (par exemple : pour, puis contre), les transformations des préférences (par exemple : préférences fortes, puis préférences superficielles), les raisonnements successifs (par exemple : affirmation,

remise en question, réaffirmation), ou l'alternance des jugements impliqués ou désengagés (par exemple : les usages des « *je* » et des « *on* »). Ensuite, l'analyse recherche les raisons des contradictions apparentes (par exemple : dire « *oui* » à un moment et « *non* » à un autre). Elle s'intéresse aux confusions, aux réticences, aux réactions de défense, aux digressions, aux illogismes, aux précisions inutiles, aux insinuations, aux sous-entendus ou aux informations manquantes. Elle explore d'autre part les aspects psychologiques et cachés des motivations révélées par les silences, les phrases inachevées, les tics de langage (par exemple : enfin, alors...), les lapsus, les perturbations de langage (par exemple : les euh...), les jeux de mots, les fourchements du langage ou les omissions de mots et de syllabes. Enfin, l'analyste fait la part du vrai et du faux. Souvent, l'intervieweur ou l'observateur aura déjoué les pièges du discours des participants. C'est en étudiant le rythme et la progression des idées qu'il décidera entre ce qui est du domaine du déclaratif et des motivations profondes, des comportements superficiels ou des comportements réels.

Le traitement statistique code et traite les données qualitatives à l'aide de logiciels spécifiques tels que ceux décrits par Fielding et Lee (1998) puis, par exemple, par Bô (2022). Les informations (en général les mots plus que les phrases) sont codées informatiquement et traitées quantitativement. Le sens des interviews ou des observations est mis en évidence par l'analyse statistique.

Les logiciels de traitement automatisés de texte sont nombreux. Les plus connus en France sont Alceste ou Neurotext et aux USA les CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software comme Nud\*ist ou Atlas). Cependant il n'existe pas actuellement un programme capable de tout faire. Il est nécessaire d'en choisir un en fonction d'une utilisation spécifique. Les principales fonctions que l'on peut en attendre sont la retranscription des textes, le codage des catégories, la visualisation graphique des données et le traitement multi-média (Nelson, 2020 ; Berriche, Crié et Calciu, 2023).

La première application des logiciels qualitatifs est de retranscrire les données et de faire des analyses simples de texte. Leur rôle est de stocker et de sauvegarder les informations et de constituer une sorte de centre de documentation facilement consultable. Il est aussi de pouvoir repérer, trier, classer et compter les mots ou les

morceaux de phrases. Une autre utilité qu'offrent les logiciels qualitatifs est de coder les catégories, de calculer leur fréquence et de faire ressortir automatiquement les mots phrases qui sont derrière une catégorie. Ces traitements aboutissent à établir un dictionnaire des catégories étudiées (en général une cinquantaine). Des dictionnaires sont proposés, dont quatre sont recommandés dans la littérature (Villegas-Ch et al., 2022) : BING<sup>46</sup>, AFINN<sup>47</sup>, LIWC<sup>48</sup> et NRC<sup>49</sup>.

En plus de la retranscription et du codage, certains logiciels permettent de réaliser des analyses multiples. Ils servent à obtenir des représentations visuelles et des cartes perceptuelles à partir de programmes d'analyse statistique des données (Mind Mapping). Par exemple, ils peuvent étudier les relations entre les catégories et les modéliser à l'aide d'analyses en composantes principales. Ils peuvent également produire des diagrammes d'association d'idées ou des cartes mentales grâce à des analyses de similarité et de différence. Un dernier type de logiciels est spécialisé dans le multi-média et dans le traitement des données audios ou vidéos.

La base du traitement informatique est l'analyse lexicale (Lebart et Salem, 1994 ; Gavard-Perret et Moscarola, 1998). Cette méthode analyse les mots pleins (par exemple : substantifs, verbes, adjectifs) et plus rarement les mots-outils (par exemple : articles, propositions) ou les mots fonctionnels (par exemple locutions, expressions etc...). Le traitement n'est habituellement pas réalisé sur les mots bruts mais sous leur forme canonique (par exemple : verbe à l'infinitif, substantif au singulier etc.).

L'analyse comptabilise le nombre de fois où un mot apparaît par rapport au nombre total de mots. La fréquence d'apparition est calculée sur la population totale, sur une cible spécifique ou sur une catégorie (par exemple un concept ou une marque). Les

---

<sup>46</sup> Minqing, H., Bing, L. (2004). *Mining and summarizing customer reviews*. Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining (KDD).

<sup>47</sup> Le lexique AFINN est une liste de termes Anglais dont la valence a été évaluée manuellement par Finn Årup Nielsen entre 2009 et 2011, avec un nombre entier compris entre -5 (négatif) et +5 (positif).

<sup>48</sup> Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) par James W. Pennebaker et Martha E. Francis (1996).

<sup>49</sup> National Research Council Canada (NRC). Mohammad, S. M., Turney, P. D. (2010). *Emotions evoked by common words and phrases: Using mechanical turk to create an emotion lexicon*. Actes du NAACL-HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to Analysis and Generation of Emotion in Text, LA, California.

résultats statistiques fournissent la fréquence d'occurrence des mots. La fréquence de co-occurrence entre les mots et les associations entre les mots de voisinage. Ils présentent des tris croisés selon les catégories et selon les groupes de population. Une des approches est de saisir le sens du discours des interviewés et de le replacer dans son contexte selon des catégories inductives. Une autre est de réorganiser le texte en dimensions fixes selon un modèle prévu à l'avance et de reconstruire la signification à partir de catégories pré-définies. Une dernière est de préciser le sens des mots par des analyses successives et de produire des extraits de texte de plus en plus fins.

Les logiciels actuels n'apportent pas les résultats sur un plateau d'argent, même s'ils facilitent les analyses et améliorent la rapidité des traitements. Ils ne font pas d'analyse automatique en profondeur. Malgré les performances de calcul, les risques de résultats erronés existent car ils n'ont pas pour le moment les qualités fonctionnelles des logiciels d'analyse statistique. Leur utilisation demande un apprentissage long dont l'investissement est rentable s'il s'agit d'une recherche sur plusieurs années. La codification des données nécessite beaucoup de temps et est moins rapide qu'une analyse manuelle sauf pour des textes très longs.

### **VIII.1.e. L'interprétation marketing**

Après avoir rassemblé les données qualitatives et en avoir dégagé les idées, le chargé d'étude ou le chercheur a pour mission de les interpréter. L'interprétation établit les enseignements à tirer des explications et les réponses apportées à la problématique de l'enquête.

A l'opposé de la démarche d'analyse de contenu, la procédure d'interprétation des résultats fournit une lecture globale des données en éclairant et en complétant ses conclusions à la lumière des objectifs de l'étude. Il s'agit de dépasser les résultats premiers et immédiats de l'enquête (les propos des entretiens ou les comportements observés) et de proposer des recommandations (cas des études en milieu professionnel) ou d'élaborer des modèles théoriques (cas des recherches académiques).

La méthode interprétative (Denzin et Lincoln, 1994) est fondée sur un système d'explication général qui va au-delà des données et qui les généralise. A l'aide du jugement de l'analyste, elle fait la synthèse entre les idées fortes du terrain et le contexte stratégique ou théorique dans lequel elles s'inscrivent. Il s'agit d'un diagnostic pas à pas des solutions partant de la description fidèle des interviews ou des observations en déterminant les conséquences du point de vue des choix stratégiques ou des concepts théoriques.

Deux approches sont possibles :

- l'interprétation factuelle ;
- ou l'interprétation créative ou subjective.

L'interprétation factuelle est la suite logique de l'analyse de contenu (Wolcott, 1994). Elle détermine par écrit ce que l'on comprend des données et ce qu'elles veulent dire. Elle commente les résultats (le point de vue des interviewés) en fonction des questions posées par l'enquête. Elle procède à un diagnostic des informations analysées et les classe en identifiant les plus et les moins, les points forts et les points faibles, les hypothèses vérifiées ou non validées (Buber, Gardner et Richards, 2004).

Une fois les résultats interprétés, les solutions apparaissent avec leurs limites et leur faisabilité. Plusieurs scénarios sont possibles. D'abord les situations peuvent être claires et tous les points de vue peuvent s'accorder sur les choix de l'étude (par exemple : ce que disent les interviewés) et les orientations de l'enquête (par exemple : ses objectifs). La conclusion dans ce contexte est évidente puisque tout le monde est d'accord sur leur acceptation. Mais les informations recueillies (par exemple : le point de vue de l'enquête) sont parfois en contradiction avec les hypothèses de l'étude. L'étude peut alors recommander de réfuter les hypothèses ou de les adapter à différentes facettes de la réalité (par exemple : réutilisation des résultats à des cas spécifiques ou segmentation des répondants et des cibles).

Si l'enquête souhaite établir des propositions plus générales et étendre les données de l'étude au contexte de la vie des affaires (par exemple : généralisation à une autre situation), les résultats déterminent les invariants de la situation explorée à l'aide de

connaissances acquises par ailleurs (par exemple : des savoir-faire marketing ou des théories connues). Les invariants de la situation peuvent être mis en évidence en extrayant les données de leur contexte ou en les transférant à de nouvelles situations et en repérant les forces qui les commandent.

L'interprétation subjective est basée sur l'intervention du chargé d'étude ou du chercheur qui devient partie intégrante des résultats au même titre que les données elles-mêmes (Denzin, Lincoln et al., 2005 ; Muchielli et Paillé, 2003 ; Spiggle, 1994). Sa subjectivité sert à améliorer la compréhension des faits et à dire « *le vrai* ». Sa méthode procède à l'inverse de l'interprétation factuelle. L'interprétation créative ou subjective suppose que l'enquête fournit un matériel incomplet (par exemple : les consommateurs ne peuvent pas se mettre à la place des annonceurs), qu'un arbitrage est nécessaire pour en traduire les conclusions et que l'analyste se doit d'en trouver les clés. L'interprétation subjective suit un processus en deux phases : une phase de déconstruction des données, suivie d'une phase de reconstruction des résultats (Deslauriers, 1991).

La première phase « *de déconstruction* » consiste à sortir de la transcription et des analyses minutieuses – d'où le terme de déconstruction – pour rechercher ce que les résultats signifient au regard des objectifs de l'étude (Feldman, 1994). Elle s'éloigne des données en leur donnant un sens et en les expliquant. Elle fournit des points de repère à ceux à qui l'enquête est destinée. Elle présente les contextes qui influencent les conclusions et dégage les enseignements à tirer. Il s'agit d'une démarche discursive de reformulation et d'explication du sens. Le processus de déconstruction prend ses sources dans les connaissances et les expériences du chargé d'étude ou du chercheur. Les mécanismes qu'il mobilise sont la réflexivité et l'introspection.

La réflexivité décrite par Merleau-Ponty (1964) et Thinès (1980) également cités par Santiago-Delefosse, Rouan et al. (2001) est la projection de l'analyste à travers le matériel recueilli. Elle sert à dégager le sens de l'étude (Ellis et Bochner, 2000). Elle exprime le regard du chargé d'étude sur les résultats. Elle alimente l'enquête de ses réflexions et les intègre aux informations rassemblées (les idées émises, les rites observés). Elle fournit l'interprétation du chercheur à travers son expérience vécue. Elle indique les idées de réfléchir, de miroir et de mutation. Elle améliore

l'interprétation des faits pour « *dire le vrai* » et supplée aux défaillances de l'instrument en le complétant et en l'améliorant.

L'introspection (Garfinkel, 1967 ; Wallendorf et Brucks, 1993) est la perception des analyses que fait le chargé d'étude ou le chercheur à travers ses expériences vécues antérieurement dans d'autres enquêtes et les connaissances acquises. Elle est une source d'enrichissement des données qualitatives. L'introspection peut être intuitive et personnelle (pensées intuitives) et fournir d'autres idées que celles de l'enquête. Elle peut aussi être guidée par les idées des enquêtés et par le récit qu'en fait le chargé d'étude (par exemple : le débriefing). Elle peut enfin être interactive et être l'objet d'un débat entre l'enquêteur et l'interviewé selon les méthodes d'animation brève.

Dans la seconde phase de « *reconstruction* », l'interprétation produit une argumentation et développe ses propres idées, d'où la notion de reconstruction. Comme les solutions de l'étude ne parlent pas par elles-mêmes, l'analyste fait part de ses réflexions pour les évaluer, de ce qu'il a ressenti, de ce qui l'a impressionné ou surpris. Son art consiste à construire le sens, à découvrir des pistes, à illustrer son propos par ses sentiments et ses opinions et à convaincre les destinataires de l'étude du bien-fondé de ses raisonnements. Le mécanisme de reconstruction fait appel à l'imagination et au pouvoir de conviction du chargé d'études ou du chercheur. Les ressources qu'il mobilise sont sa créativité et son sens de la communication.

En plus de l'introspection et de la réflexivité, l'interprétation recherche des raisonnements nouveaux dans l'absolu, en-dehors de tout autre contexte. Elle fait appel à la créativité pour engendrer des réponses nouvelles. La technique consiste dans une première phase à changer la façon de voir les données de l'enquête, en les modifiant, en les altérant ou en les déformant. Puis une seconde phase imagine la variété des scénarios qui en découlent. Elle évalue s'ils sont capables d'anticiper ce qui va se passer et s'ils sont crédibles. Une autre méthode est d'acquérir une vision évolutive des données, ce qu'elles sont aujourd'hui, ce qu'elles pouvaient être dans le passé, ce que l'on peut imaginer qu'elles seront à l'avenir. Dans tous les cas, l'effort de créativité est d'autant plus important que les idées nouvelles issues de l'enquête sont faibles. L'étude qualitative ne peut pas se contenter d'enfoncer des

portes ouvertes et de recueillir des conversations de café du commerce. Son rôle est de transgresser les raisonnements existants et d'en proposer d'autres.

En plus de l'interprétation factuelle et/ou créative, l'interprétation peut faire appel à la confrontation des points de vue et des analyses. Cette confrontation repose sur l'acceptation et la communication de ses raisonnements. Elle consiste à contrôler que les résultats sont suffisamment authentiques pour y croire. Elle implique un accord entre les parties prenantes de l'enquête pour établir des conclusions stables sur lesquelles tout le monde tombe d'accord.

Quelle que soit l'étude qualitative et sa problématique, la discussion et la synthèse des résultats reposent sur une compréhension globale des forces qui les influencent. En marketing, ces forces sont au nombre de quatre : le client, les concurrents, les marques et les facteurs d'environnement. L'étude de ces quatre contextes permet de valider l'interprétation. Sans cette évaluation générale, les informations ont une portée limitée et sont difficilement généralisables en l'état.

Au-delà de l'interprétation, l'étude apprécie ses résultats à l'aide de la notion de segmentation des clients. L'hypothèse est qu'il existe des groupes de répondants ou de participants qui ont des opinions ou des comportements semblables et d'autres qui diffèrent entre eux. L'interprétation marketing consiste à mettre en évidence et à tenir compte de ces différences. On parle de segmentation pour classer les données en groupes homogènes. Les critères peuvent être des besoins, des motivations, des critères de choix ou des attentes semblables. Ce peut être aussi des critères qui influencent les comportements, les habitudes d'achat comme gros, moyens, petits consommateurs. Il y a enfin des critères liés à l'échantillon tels que les profils socio-économiques (âge, genre, revenu, région, habitat...) ou les critères socio-culturels (personnalité, valeurs, groupes sociaux...).

L'interprétation recherche également comment le contexte marketing influence les conclusions de l'enquête. L'analyse porte sur les trois facteurs d'environnement principaux que sont les modes, la technologie et la réglementation. L'analyse permet d'évaluer leur impact et de dégager les tendances d'évolution possible. Par exemple, l'innovation technologique est une force de rupture qui peut tout modifier et rendre obsolète des informations ou des façons de faire (cas d'Internet). Les modes de vie

jouent aussi un grand rôle. Les attentes ne sont pas les mêmes si l'on est dans une situation de progrès économique ou de dépression. Un packaging qui plaisait il y a cinq ans n'est peut-être plus au goût du jour. Un concept comme la fidélité ou la relation-client peut prendre des significations différentes. Les normes réglementaires elles-mêmes peuvent modifier les règles du jeu (que penser de l'effet d'une réglementation qui interdirait la distribution exclusive ou permettrait la publicité comparative ?).

Les cas particuliers des marques rendent l'interprétation encore plus difficile. Suivant leurs forces et leurs faiblesses, les opportunités et les menaces auxquelles elles sont confrontées, un nombre infini de situations existe et les difficultés de généralisation sont importantes. Le seul point de repère possible est celui de l'avantage distinctif, de la différence unique, durable et facilement mémorisable. C'est la question finale à se poser face aux résultats de l'enquête : comment appliquer les conclusions et en faire un levier d'avantage distinctif ? On touche ici du doigt le cœur des recommandations et des implications managériales de l'étude. L'avantage distinctif est une compétence perçue comme unique par rapport aux concurrents : ce que l'entreprise ou le produit sait faire de mieux en fonction de ses ressources.

## **VIII.2. Les procédures d'analyse des études qualitatives en recherche académique en marketing.**

Autant les méthodologies et les échantillons sont généralement présentés de manière relativement détaillée dans les articles des journaux de recherche académique, autant les procédures d'analyse et d'interprétation sont traitées de façon plus ou moins complète.

Dans DM et RAM, on dispose cependant d'informations sur la nature de la construction du matériau d'analyse dans près de la moitié des cas (DM : 55 sur 100 – RAM : 15 sur 38). Le constat qui s'impose est la très large domination de transcriptions intégrales de préférence à la prise de notes pour 93,0% des cas dans DM et 100,0% dans RAM (Tableau 30). Ces transcriptions sont généralement réalisées par les chercheurs eux-mêmes ou par des étudiants impliqués dans les travaux de recherche. Le choix de la transcription par opposition à la prise de notes est fondé sur la volonté de mettre en évidence que l'intégralité des données sont

exploitées et qu'elles le sont de manière objective. La prise de notes, du fait des biais associés à l'intervention au preneur de notes qui peut être amené à sélectionner ou interpréter le matériau de base, serait considérée comme moins objective et donc scientifiquement moins recevable que la transcription intégrale. Cette dernière est essentiellement utilisée lorsque l'enregistrement des entretiens n'est pas possible, comme par exemple lors d'observations sur les lieux de consommation des produits, ou lorsqu'il est considéré comme trop intrusif, comme par exemple sur des sujets très intimes ou dans un contexte où les informations délivrées peuvent être considérées comme confidentielles.

| 2015-2021             | DM         | RAM       |
|-----------------------|------------|-----------|
| <b>Prise de notes</b> | <b>2</b>   | <b>0</b>  |
| <b>Transcription</b>  | <b>53</b>  | <b>15</b> |
| <b>Non communiqué</b> | <b>45</b>  | <b>23</b> |
| <b>TOTAL</b>          | <b>100</b> | <b>38</b> |

Tableau 30 – Mode de Construction du Matériau d'Analyse

Le mode d'analyse de référence est l'analyse de contenu aussi appelée analyse thématique, avec parfois la précision horizontale et verticale (Tableau 31). Une phase d'analyse flottante telle que décrite par Laurence Bardin (2013) est parfois mentionnée (6 dans DM – 2 dans RAM). Le choix des unités de codage (sémantique, syntaxique ou psychologique) est rarement explicité par les chercheurs. On note cependant que les travaux publiés font peu référence à l'unité psychologique comme unité d'analyse.

| 2015-2021                        | DM       | RAM      |
|----------------------------------|----------|----------|
| <b>Analyse flottante</b>         | <b>6</b> | <b>2</b> |
| <b>Type d'analyse</b>            |          |          |
| Analyse de contenu               |          | 2        |
| Analyse thématique               | 45       | 8        |
| Analyse horizontale et verticale | 16       | 1        |
| Pas précisé                      | 8        | 16       |
|                                  | 31       |          |

Tableau 31 – Procédures d'Analyse

La tradition académique accorde une préférence à l'analyse lexicale. Outre sa rigueur, elle y voit l'opportunité de stabiliser les informations, grâce à des méthodes de comptage et de répétition. Le traitement est considéré comme plus valide. Afin d'améliorer la validité de l'analyse, le recours à plusieurs codeurs est recommandé. Dans ce cas, un pourcentage

d'accord entre les codeurs doit être d'au moins 70% pour organiser un codage réaliste (Krippendorf, 1980). Le principe de ces analyses est de démontrer que les hypothèses sont conformes aux données théoriques, et qu'elles peuvent être corroborées, c'est-à-dire momentanément acceptées (Poper, 1973 cité par Thiethart, 2003). Si elles ne sont pas confirmées, elles sont rejetées. Dans ce contexte la démonstration du vrai est souvent faite à l'envers par réfutation ou acceptation des hypothèses selon un processus formulation d'hypothèses – vérification des hypothèses. Cependant l'enquête qualitative fonctionne souvent par un raisonnement inverse. Elle a pour ambition d'identifier les différentes facettes de la réalité et non de faire la preuve par la réfutation.

Dans quasiment tous les cas, les notes ou transcriptions servent de base pour un codage manuel ou à l'aide d'un logiciel (Figure 25). Le nombre de logiciels cités dans les publications de DM est d'ailleurs supérieur au nombre d'articles faisant référence à un traitement par codage (DM : 62), ce qui contribue à démontrer l'importance de l'utilisation des codages et des traitements des données qualitatives par des logiciels dans les recherches académiques. Les deux logiciels les plus mentionnés et les plus utilisés sont NVivo ( DM = 15 – RAM = 6) et Sphinx (DM = 4). Les autres logiciels cités sont Alceste, Atlas, Excel, IRaMuTeq, Prospero, , QDA Miner et Tropes (Tableau 32). L'usage du codage est, pour les chercheurs qualitatifs, une manière d'apporter une approche statistique qui vient aider à donner de la force aux résultats de la recherche. Très souvent le pré-codage est réalisé manuellement, après une lecture flottante, par deux chercheurs qui vont ensuite échanger sur leurs choix et s'entendre sur une grille commune qui servira pour le paramétrage des données qui seront traitées dans le logiciel.

| 2015-2021     | DM        | RAM       |
|---------------|-----------|-----------|
| <b>Codage</b> | <b>55</b> | <b>15</b> |
| Alceste       | 2         | -         |
| Atlas         | 2         | -         |
| Excel         | 1         | -         |
| IRaMuTeQ      | -         | 1         |
| NVivo         | 15        | 6         |
| Prospero      | -         | 1         |
| QDA Miner     | 1         | -         |
| Sphinx        | 4         | -         |
| Tropes        | 1         | -         |
| Codage manuel | 2         | 2         |
| Pas précisé   | 27        | 5         |

Tableau 32 – Types de Logiciels de Codage et Analyse de Données Qualitatives Utilisés

De nombreux travaux de recherche étant effectués en équipe, l'analyse et l'interprétation sont la plupart du temps effectués en faisant appel à la triangulation des analystes : chaque chercheur procède à sa propre analyse et à son propre codage et échange avec l'autre chercheur pour trouver un consensus. L'interprétation se fait en faisant appel au même principe. Cette triangulation des chercheurs fait partie des éléments qui contribuent à la qualité de la recherche en contribuant à démontrer la neutralité de l'analyse et l'objectivité de la démarche.

Quelques auteurs développent des références de littérature académique pour justifier leur choix, mais la plupart se contentent de mentionner le type d'approche retenue.

Pour les chercheurs académiques, afin d'asseoir la crédibilité des conclusions, il est important de démontrer que l'analyse et l'interprétation ont été faites de la manière la plus rigoureuse, la plus minutieuse et la plus objective possible. Même si l'on part du principe que tout travail académique intègre ces règles, un rappel du respect de ces procédures, ne serait-ce qu'en quelques lignes et sans forcément des références importantes pour justifier le choix de la méthode d'analyse et d'interprétation, est toujours apprécié des comités de relecture des revues.

C'est d'autant plus essentiel en recherche académique que la démarche de la recherche est généralement de nature exploratoire et que les chercheurs ne disposent pas des hypothèses ou des pistes de réflexion comme peuvent le faire les entreprises qui ont un fort degré de maturité de réflexion sur les sujets explorés. Le chercheur académique part d'un niveau de connaissance faible et doit, de manière inductive, construire ses hypothèses sans le garde-fou de recul et d'expertise dont disposent les équipes de professionnels en entreprise. La rigueur scientifique est clé.

Pour la phase d'interprétation, à la lecture des articles, on observe que l'approche factuelle est celle qui semble prédominer. En effet la recherche d'une forme d'objectivité scientifique dans l'interprétation des données qualitative laisse peu de place à l'interprétation subjective qui pourrait être considérée comme une manière de biaiser les résultats.

### **VIII.3. Les procédures d'analyse des études qualitatives dans la pratique professionnelle en marketing.**

Les professionnels en entreprise sont très peu au fait de la manière dont les analyses qualitatives sont réalisées et, d'une manière générale, ils ont peu d'information sur ce thème. Beaucoup considèrent qu'à partir du moment où ils achètent une prestation d'étude de marché ils n'ont pas à entrer dans ce niveau de détail et que les procédures d'analyse relèvent de la responsabilité de l'institut.

Pour faciliter la retranscription, les analystes peuvent utiliser des logiciels de reconnaissance de voix. Même si ces technologies ont beaucoup progressé ces dernières années, elles nécessitent un apprentissage de la voix par l'ordinateur. Certains mots peuvent être déformés et notamment en marketing les marques et les mots techniques. C'est pourquoi, les professionnels y ont peu recours.

Un certain nombre de sociétés d'études marketing pratiquent la prise de notes directe au cours des réunions ou des entretiens et cette pratique tend à devenir très courante et même quasiment la norme. Dans la majorité des cas, la prise de notes est réalisée directement pendant les entretiens (Systématiquement : 46,2% – La plupart du temps : 23,1%) par une personne à l'aise avec les traitements de texte de type Word. Elle est très rarement faite a posteriori (Systématiquement : 3,8% – La plupart du temps : 19,2%). De nombreux preneurs de notes sont des personnes qui pratiquent cette activité pour s'assurer une source de revenu complémentaire et très peu sont des spécialistes du marketing. Un briefing du preneur de notes est réalisé par le modérateur ou le chargé d'étude avant le début des interviews. Ces méthodes de prise de notes sont assez décevantes car elles ne fournissent que 50% du discours des interviewés alors que 80% au moins est indispensable à l'analyse. Par ailleurs, ces notes déforment fréquemment les mots des interviewés en les remplaçant par ceux du preneur de notes. Et très souvent elles sont influencées par la manière dont le preneur de notes comprend, avec sa propre vision, l'importance de ce qui est dit et de ce qui se passe dans la salle. Elles sont utiles pour apporter une réponse dans l'urgence mais ne permettent pas une analyse fine du discours et des réactions des répondants. Une manière de compenser le manque d'exhaustivité du contenu est que l'analyse soit réalisée par la personne qui a animé les entretiens ou les réunions, de manière à ce qu'elle puisse faire appel à ses souvenirs pour compléter l'information écrite. C'est là encore une approche assez réductrice car l'animateur

lui-même ne se souvient pas de tout ce qui s'est passé et de tout ce qui s'est dit dans la mesure où il était aussi en attention vigilante pour analyser le contenu des échanges et assurer la progression de la discussion. La pratique est cependant très largement répandue car elle facilite la tâche des chargés de terrain et elle permet de réduire les délais et de limiter les coûts de terrain. C'est un service qui est proposé et coordonné par les salles de recrutement, ce qui allège la charge de travail des instituts. A l'issue du terrain, les chargés d'étude reçoivent les enregistrements vidéos et la prise de notes dans un délai de douze à vingt-quatre heures.

Le verbatim intégral avec une retranscription intégrale après les entretiens tend à être de plus en plus rarement utilisé dans les instituts d'étude de marché (Systématiquement : 25,0% – La plupart du temps : 21,4%), sauf à ce que les commanditaires des études en fassent une demande expresse.

Pour faire l'analyse, outre le verbatim ou la prise de notes, les analystes disposent également de tout le matériel de préparation des entretiens de type bulletin-board, images, collages, vidéos, etc.

A propos de l'analyse, 40% à 50% des professionnels en entreprise déclarent une faible connaissance de la manière dont elle est réalisée par les instituts d'étude. Leur sentiment est que l'analyse de contenu « manuelle » est la méthode d'analyse de référence (Systématiquement : 20,7% – La plupart du temps : 31,0%).

Sur le plan de l'analyse, dans la pratique, l'approche dominante évoquée par les responsables d'étude professionnels est celle de l'analyse de contenu avec une analyse de type fermée, c'est-à-dire qui utilise prioritairement le guide d'entretien ou les thèmes-clés du briefing comme structure de base pour répondre aux questions posées par les équipes marketing. Les professionnels privilégient les analyses proches de la réalité, donnant un sens aux idées et stimulant la recherche de phénomènes nouveaux (analyse de contenu sémantique). Ils font l'hypothèse que les interviewés ne sont pas strictement superposables, que les groupes se prêtent mal à l'analyse lexicale (elle ne fait pas la différence entre la parole des leaders et celles des suiveurs), que les informations ne sont pas linéaires et que les analyses doivent être élaborées sans les limites intrinsèques du comptage. Encore faut-il que le relevé d'informations soit exhaustif (par exemple : enregistrement et non compte-rendu informel) et que la technique de retranscription soit précise (par exemple : retranscription intégrale du discours et non prise de notes libre). Cependant le verbatim n'est pas utilisé comme un

élément de preuves. Son rôle est d'illustrer les interprétations de l'analyste et non de s'y substituer. L'approche traditionnelle du compte-rendu d'enquête avec d'abondants extraits ne se justifie plus. Les détails sont intégrés à l'analyse. La règle des instituts d'étude internationaux de 2 citations par idée-clé suffit.

Cette approche thématique est très souvent complétée par une analyse par cibles en fonction des habitudes ou comportement d'achat, des données socio-démographiques ou socio-professionnelles...

Côté instituts, trois écoles s'affrontent quant à la composition des équipes qui réalisent les analyses et les interprétations :

- Faire faire l'analyse et le rapport par des personnes n'ayant pas participé au terrain, qui découvrent le contenu des focus-groups ou des entretiens ;
- Faire réaliser l'analyse par une ou plusieurs personnes dite neutres, qui n'ont pas assisté au terrain et de faire faire l'interprétation et le rapport par au moins un des modérateurs ;
- Faire faire l'analyse et le rapport par l'un des modérateurs, qui fait souvent aussi office de directeur d'étude et qui coordonne l'ensemble du projet d'étude.

Les habitudes varient surtout en fonction de la taille des instituts d'étude. Dans les petites structures, l'analyste est souvent l'un des modérateurs ou l'unique modérateur des entretiens ou focus-groups et c'est également lui qui fait l'interprétation et analyse le rapport. Dans les structures plus importantes, la tendance est à avoir des équipes dédiées à l'analyse et/ou à l'interprétation qui n'ont pas forcément été impliquées dans le terrain. Assez souvent l'analyse est alors confiée à des chargés d'étude juniors alors que l'interprétation est réalisée par des directeurs d'étude seniors. Cette dernière solution ayant parfois donné des résultats décevants et conduit à des remises en cause des résultats par les équipes des annonceurs, de plus en plus, les commanditaires des études sont vigilants sur la composition des équipes qui rédigent le rapport et insistent pour que la personne qui écrit les recommandations soit l'un des animateurs voire qu'elle ait été le seul et unique animateur des focus-groups ou des entretiens (Analyse réalisée par au moins une personne de l'équipe qui a fait les entretiens : Systématiquement = 62,1% – La plupart du temps : 17,2%). Pour certains directeurs d'étude en entreprise, c'est même un point qui peut conduire à préférer un prestataire à un autre.

C'est une pratique que l'on observe dans tous les pays du monde, et pas seulement en France, et qui explique que les instituts d'études qualitatives soient souvent d'une taille limitée (une vingtaine de personnes), dans la mesure où les consultants se trouvent « *au four et au moulin* », en étant dans la position de commerciaux qui assurent le lien avec les clients et rédigent les projets d'étude, de coordinateurs de projet, de modérateurs amenés à se déplacer sur tout le territoire, d'analystes et de rédacteurs de rapports. Le recours aux free-lances et à la sous-traitance est souvent limité à la partie terrain avec des entreprises qui ont acquis un bon niveau de professionnalisme pour la partie recrutement, mais toujours des difficultés pour la partie modération qui, lorsqu'elle est sous-traitée, peut rester trop superficielle. Il est, dans ces conditions de faible délégation, difficile d'assurer une croissance importante de l'entreprise.

#### VIII.4. Regards croisés académiques et professionnels sur les procédures d'analyse des études qualitatives en marketing.

Si les académiques et les professionnels se rejoignent sur l'utilisation de l'analyse de contenu comme règle de base de l'analyse des données qualitatives, la manière dont cette analyse de contenu est réalisée et les points de vigilance diffèrent (Figure 26).

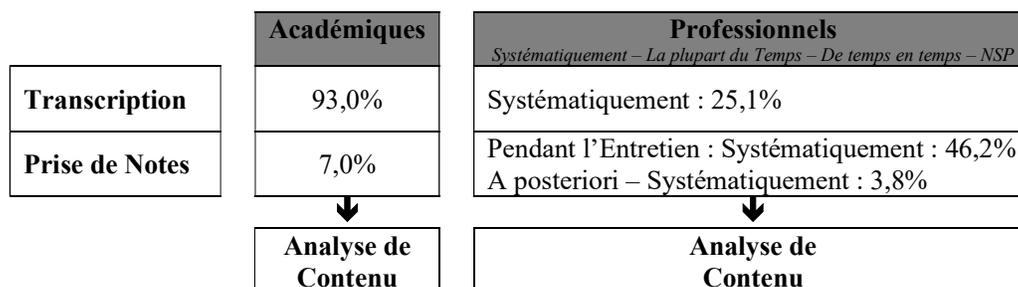


Figure 26 – Procédure d'Analyse des Entretiens Qualitatifs

A la nécessité pour les chercheurs académiques de démontrer que tout a été mis en œuvre pour assurer une fiabilité des résultats et donc de la procédure d'analyse, s'oppose du côté des professionnels en entreprise le contrat de confiance entre les commanditaires des études et les prestataires (Figure 27).

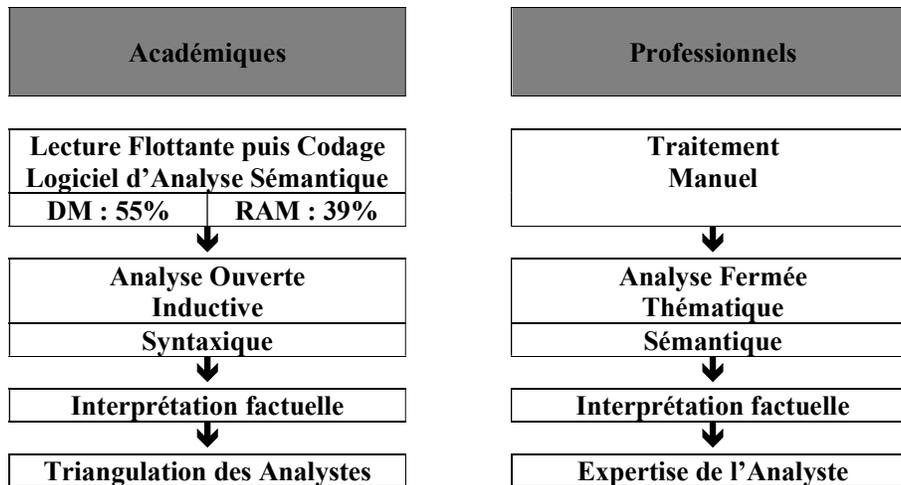


Figure 27 – Procédure d'Analyse et d'Interprétation des Entretiens Qualitatifs

Dans l'univers académique, les responsables de journaux ou de conférences sont attentifs à tous les facteurs qui contribuent à asseoir une forme de vérité scientifique des recherches publiées. A cet égard, une vigilance particulière est apportée à toutes les étapes du travail. Dans un contexte académique où les études qualitatives ont eu du mal à forger leur légitimité, tout ce qui peut ressembler à une approche très formalisée, voire quasiment quantitative, est un élément qui apporte de la crédibilité à la publication. Ceci explique que les académiques accordent de l'importance à détailler les procédures d'analyse et en particulier à insister sur le fait que les transcriptions sont des transcriptions intégrales (pas des prises de notes) qui garantissent que l'ensemble du matériau d'étude est exploité et sur la procédure de double analyse, lorsqu'elle est possible, pour éviter les biais d'interprétation liés à l'analyste. Pour les mêmes raisons, le recours aux unités psychologiques comme unités d'analyse est peu fréquent, l'interprétation subjective relève de l'exception et l'analyse syntaxique est préférée. C'est également au nom de la recherche d'une forme de rigueur scientifique que les analyses sont souvent conduites à l'aide de logiciels de traitement de données qui permettent de réaliser des comptages qui se rapprochent beaucoup d'approches statistiques. L'objectif est d'arriver à un enseignement généralisable, qui puisse éventuellement servir de support à une théorie. Tout est mis en œuvre pour objectiver le plus possible les enseignements de la recherche.

Dans l'univers professionnel, l'attention des équipes marketing porte sur deux aspects qui sont, d'une part, la recherche d'un consensus ou au moins d'une tendance majoritaire qui

permet de faire un choix et d'orienter des décisions et, d'autre part, une vigilance par rapport aux signaux faibles qui peuvent constituer des axes d'amélioration ou de futures innovations. L'étude qualitative doit permettre de dégager une direction claire tout en mettant en évidence l'ensemble des nuances du périmètre de la décision. Les marketeurs en entreprise recherchent la « *richesse* » de l'étude et toute approche de type comptage va être considérée comme réductrice. De préférence à une analyse syntaxique les chargés d'étude optent pour une analyse sémantique centrée sur les idées-clés. L'équipe qui réalise le terrain d'étude a une obligation de résultat mais pas de moyen et, à ce titre, dans la plupart des cas, le choix des moyens c'est-à-dire de la production du matériau d'analyse (prise de notes plus souvent que transcription intégrale), de la procédure d'analyse, des unités d'analyse (syntaxiques, sémantiques, psychologiques...) et du process d'interprétation relève de son entière responsabilité, d'où le faible niveau de connaissance exprimés par les commanditaires à propos de cet aspect des projets d'étude. Ceci est d'autant plus vrai que, dans l'esprit des chargés d'étude, ce sont surtout l'interprétation et la recommandation qui sont importantes. Et c'est cette dernière étape qui mobilise la vigilance des professionnels qui sont sensibles au niveau de séniorité et d'expertise des consultants impliqués. Le choix d'un institut d'étude lors qu'une mise en concurrence se fait, entre autres, sur l'expertise du secteur industriel, de la cible ou encore de la problématique marketing. C'est pour cette raison qu'on a vu apparaître des instituts spécialisés dans la santé, les produits de grande consommation, la mode, le B-to-B, qui revendiquent d'être des experts de la cible enfants ou de la cible seniors ou encore qui se positionnent exclusivement sur les études de marque ou l'innovation-produit...

Chez les académiques, l'expertise des chercheurs est également un avantage lorsqu'il s'agit d'être sélectionné pour être publié sans toutefois être une condition sine qua non dans la mesure où les relectures de travaux sont anonymisés. Tous les chercheurs revendiquent cependant un ou plusieurs domaines de recherche et la force de la connaissance accumulée sur un secteur industriel, une cible ou une problématique marketing est un atout pour construire une recherche, faire des choix méthodologiques, analyser et interpréter les données.

## **Chapitre IX**

### **L'enjeu de la fiabilité et de la validité des études qualitatives en marketing, des axes de réflexion pour une formalisation de cadres d'évaluation**

Ce chapitre est consacré à une réflexion sur la validité des études qualitatives en marketing et pose les jalons d'un cadre d'évaluation des processus. Il traite tout d'abord (Section IX.1.) de l'enjeu de la fiabilité des méthodologies que ce soit au niveau de la qualité de l'échantillon, de la qualité des chercheurs ou encore de la qualité du mode de collecte. Il pose les jalons (Section IX.2.) de la validité de l'exploration qualitative dans l'ensemble de ses composantes. Il aborde la validité (Section IX.3.) des analyses et (Section IX.4.) des résultats. Enfin dans la dernière section (Section IX.5.) il croise les expériences en recherche académique et les approches professionnelles en entreprise.

La question de la validité des enquêtes qualitatives en marketing soulève depuis leur origine beaucoup de débats. Que ce soient les managers ou les chercheurs, chacun s'interroge sur la légitimité de résultats obtenus à partir de petits échantillons. Au regard des critères traditionnels (Evrard, Pras et Roux 2000), les études qualitatives auraient à rendre compte de la stabilité des informations recueillies et de la fiabilité de leurs méthodologies (Antoine, 1991). Elles devraient évaluer la précision de leurs observations (validité des explorations et des mesures). Elles ont à établir l'exactitude de leurs analyses et de leurs généralisations (Giannelloni et Vernet, 2019).

Les travaux en sciences sociales de Denzin, Lincoln et al. (2005) ont refondé la notion de fiabilité et validité qualitative. Ces derniers ont abandonné les pistes conventionnelles qu'ils jugeaient trop théoriques comme celles de Guba (1981) et ont cherché à établir une validité plus pragmatique. Leur objectif a été de se focaliser sur l'essentiel pour parvenir à des études plus opérationnelles et plus réelles. La validité des enquêtes qualitatives en marketing peut sur ces bases être conçue d'une autre façon avec de nouvelles définitions et de nouveaux critères, notamment à partir des recherches en ethnomarketing (Desjeux, 1998 ; Badot, 2000 ; Cova et Cova, 2003), en marketing post-moderne ou en marketing expérientiel (Sherry, 1995 ; Brown, 1998 ; Penazola-Alaniz et Gilly, 1999 ; Sherry et Kozinets, 2001 ; Hetzel, 2002 ; Arnould, Price et Zinkham, 2002).

## IX.1. Fiabilité des méthodologies

Traditionnellement, au moment du projet d'étude, les professionnels et les chercheurs apprécient la fiabilité des enquêtes qualitatives selon la définition que nous proposons : « *Une étude qualitative en marketing est fiable si sa méthodologie permet d'observer la réalité.* ».

La fiabilité est le premier pas vers la validité, mais elle en est différente. La question est de savoir si le protocole d'enquête n'entraîne pas de biais ni d'erreur (Campbell et Stanley, 1963), et si les informations sont stables (on obtiendrait les mêmes renseignements si l'étude était refaite). Sont ainsi évaluées la qualité de l'échantillon, des chargés d'étude et des méthodes de recueil de l'information (Tableau 33).

| <b>QUALITE DE L'ECHANTILLON</b>   | <b>QUALITE DES METHODES DE RECUEIL DE L'INFORMATION</b>                       |
|---|---|
| Recrutement des répondants<br>Composition de l'échantillon<br>Taille de l'échantillon | Compétences des chargés d'étude ou des chercheurs<br>Performance des méthodes |

**Tableau 33 – Les Critères de Fiabilité des Méthodologies**

### IX.1.a. Qualité de l'échantillon

Comme l'échantillon est de petite taille, la fiabilité de l'étude qualitative dépend en grande partie de la qualité de l'échantillon. Sont en cause le mode de tirage de l'échantillon (recrutement) en même temps que la définition de sa taille et de sa composition.

Dans la pratique, le recrutement des répondants est l'un des problèmes majeurs de la fiabilité des enquêtes qualitatives. Pour en limiter les risques, l'habitude est d'identifier les enquêtés à l'aide d'un questionnaire de pré-recrutement afin de vérifier que leur profil correspond aux quotas de l'étude.

La composition de l'échantillon est un autre facteur critique de l'enquête qualitative. En effet, l'échantillon qualitatif choisit de façon empirique les répondants selon différents critères (opportunité, quotas, boule de neige, plan d'expérience...). Cette procédure vise à regrouper des personnes ayant des caractéristiques semblables de façon à être représentatif des idées exprimées, des cibles visées et des explications à

donner. Il ne s'agit pas d'interviewer toutes les catégories de personnes, mais seulement les consommateurs actuels ou potentiels qui sont jugés comme utiles à l'étude. Si une erreur est introduite à ce niveau, les risques de non-validité de l'analyse en sont augmentés.

Un dernier aspect de la fiabilité est la taille de l'échantillon qualitatif. La démarche est de savoir quel nombre de répondants interviewer pour acquérir suffisamment d'informations, créer du sens, vérifier la concordance des données et en même temps répondre aux impératifs de faisabilité (délais et coûts des études). Une approche consiste à se fixer des règles à partir de recherches ou d'expérience déjà menées. Par exemple, comme vu dans le chapitre sur les échantillons, les travaux de Griffin et Hauser (1993) ont permis de fixer des standards entre 20 et 30 interviewés en face-face dans un segment de population homogène pour obtenir 90% à 100% de l'information recherchée, 8 à 10 pour 70% à 80 % et 5 pour 50% à 60 %. Un groupe unique de 2 heures capture environ 50% des besoins, tandis que 2 à 3 groupes de 2 heures couvrent 70% à 80% des informations recherchées. Ces normes reflètent les pratiques professionnelles. Par exemple dans l'automobile, il n'est pas rare d'interviewer 30 consommateurs en face-face et 20 professionnels dans un segment donné ou pour l'ensemble des segments si l'on ne veut pas différencier les segments entre eux.

Une autre conception est de ne pas s'en tenir à un standard fixe et de ne pas déterminer le nombre d'interviews de façon à priori. La taille de l'échantillon obéit dans ce cas au principe de saturation (Glaser et Strauss, 1967) et à l'apport d'informations supplémentaires. Tant que l'étude découvre des éléments nouveaux, le recueil de l'information se poursuit. Lorsqu'il y a saturation, l'étude s'arrête et la taille de l'échantillon est considérée comme optimale.

### **IX.1.b. Qualité des chargés d'étude ou des chercheurs**

La qualité des chargés d'étude ou des chercheurs, qui sous-tend également la fiabilité de l'étude qualitative, est une des composantes de la qualité des méthodes de recueil de l'information. Elle dépend de leurs compétences et de leur nombre.

Le premier critère de compétence est essentiel. Il détermine la capacité des professionnels ou des académiques à recueillir les informations (travail d'enquête) et à les transformer en résultats marketing (travail d'analyse marketing). Il est lié non seulement à leur savoir-faire, mais aussi à leur honnêteté. Il leur incombe de contrôler et de faire part de l'influence qu'ils exercent sur les participants (par exemple dans la façon de poser les questions, l'ordre des thèmes, l'ambiguïté des demandes, l'insistance à poser des questions), du processus interactif qui se déroule entre eux et l'analyse et des pressions d'autorité qu'ils subissent (par exemple celles de l'annonceur sur l'institut ou celles du directeur d'étude).

Le second critère de qualité des chargés d'étude ou des chercheurs est d'ordre quantitatif. Alors que leur nombre augmente les biais d'enquête dans les études quantitatives (effet d'instrumentation), l'impact de cette variable est plus complexe en qualitatif. Si les fonctions d'enquête et d'analyse sont assumées par la même personne (ce qui est souvent le cas), l'effectif de l'équipe devrait être de 3 à 5 personnes (par exemple un directeur d'étude et 2 chargés d'étude ou 2 chercheurs). En effet, les travaux d'Abbie Griffin et John Hauser (1993) ont démontré qu'un seul analyste détecte 50% des besoins des enquêtes, 2 à 3 70% à 80% et 4 à 5 90% à 95%. Une autre solution est de séparer les rôles et de disposer de plusieurs animateurs (par exemple 2 à 5) et de plusieurs analystes afin de recouper leurs interprétations (par exemple 2 à 3) et de contrôler leur subjectivité.

### **IX.1.c. Qualité du mode de collecte des données et de la procédure d'enquête**

La seconde composante de la qualité des méthodes de recueil de l'information est la qualité du mode de collecte des données (observation, entretien en face-face, focus-group etc) et de la procédure d'enquête (guide d'entretien, compte-rendu d'observation, méthodes libres, etc). Les critères de qualité sont définis à partir des débats méthodologiques autour de ces techniques, des objectifs d'étude et du problème posé (Evrard, Pras et Roux, 2000). Le chargé d'étude ou le chercheur doit justifier ses choix et les raisons qui l'ont poussé à retenir une démarche plus qu'une autre. La qualité est établie si le protocole d'étude est cohérent avec les questions

posées et s'il apporte des réponses spécifiques à la problématique. Cependant, un grand nombre de controverses existent et la qualité est difficile à établir.

Par exemple, les travaux de Griffin et Hauser (1993) ont comparé la performance des groupes et des entretiens individuels. Ils ont démontré que les deux méthodes produisaient un nombre équivalent d'idées par minute (1 à 2 idées par minute) et que 4 enquêtes en face-face d'1 heure étaient équivalentes à 2 groupes de 6 à 8 personnes de 2 heures. Pourtant, ces résultats sont discutables et la comparaison n'est pas avisée car les deux modes de recueil de l'information ne fonctionnent pas de la même façon : le groupe est plus créatif et plus projectif que l'entretien individuel. Le groupe est considéré comme une interview globale et non comme l'individualisation de ses participants. Les idées produites ne sont pas les mêmes.

De même, la qualité des instruments d'étude (guides d'entretien) peut être conçue à priori à partir de l'utilisation de méthodes systématiques (cas des études en milieu professionnel ou des théories enracinées) ou être organisée de façon libre et informelle (cas des études en sciences sociales et des approches constructivistes). La démarche systématique a recours à des procédures rigoureuses d'interview ou d'observation, à des guides formulés avec questions et relances préparées et à des scripts d'enquête prévoyant tout ce que l'enquêteur doit faire. Un des objectifs est de pouvoir comparer les enquêtes entre elles. A l'inverse, la démarche libre laisse le chercheur prendre toutes les initiatives qu'il souhaite. La méthode consiste à s'adapter à l'enquête et à recueillir un matériel authentique. En contrepartie, le qualitatif doit donner un compte rendu rigoureux de ce qu'il a fait, de ses méthodes et du cheminement de ses actions.

#### **IX.1.d. Contrôle de la fiabilité des méthodologies**

Les principales erreurs de fiabilité des méthodologies sont les erreurs liées à l'échantillon (erreur d'échantillon) et les erreurs liées au recueil de l'information (erreur systématique). Leur contrôle varie selon les qualitatifs. Certains justifient leurs choix méthodologiques et leur réalisation a priori avant l'étude dans le projet

d'enquête comme c'est le cas des instituts d'étude et de certains chercheurs ainsi que l'indiquent Juliet Corbin et Anselm L. Strauss (2008).

D'autres rendent compte de ce qui s'est passé à posteriori (Richardson 2000). Comme les protocoles d'enquête comprennent souvent plusieurs séries d'interviews, ils apprécient la fiabilité de leur recherche selon le principe qu'« *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* » (Perrien, Cheron et Zins, 1984). Les différences entre 2 séries d'interviews représentent les erreurs d'échantillon et les erreurs systématiques de recueil de l'information. Les principales méthodes d'évaluation de la fiabilité des études sont habituellement les techniques de test-retest et les méthodes alternatives (Peter, 1979). La première approche consiste à répéter la même étude et à comparer les informations entre elles (par exemple : étude auprès de 2 échantillons organisés simultanément ou à 2 intervalles de temps différents). La seconde utilise des techniques alternatives dans la même enquête et confronte leurs résultats (par exemple : dans la même enquête utiliser des méthodes de questionnement directes et indirectes).

## **IX.2. Validité de l'exploration qualitative**

Une fois l'étude réalisée, le qualitatif se doit de contrôler la validité de l'instrument qualitatif comme exprimé dans notre définition : « *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.* ». Sont en cause la validité des informations recueillies et la validité des critères étudiés en même temps que les méthodes pour les explorer (Tableau 34).

| VALIDITE DES INFORMATIONS RECUEILLIES   | VALIDITE DES CRITERES D'ETUDE  |
|---|--|
| <p>Validité d'histoire.</p> <p><b>Les informations qualitatives sont dites valides « si le récit qui est fait par les répondants ou par les observateurs est vrai, authentique et sincère. ».</b></p> <p>La validité se décompose en une validité de portrait (comportement) et une validité expérientielle (sensations et émotions).</p> | <p>Validité inductive / déductive.</p> <p><b>Une exploration qualitative est valide « si elle explore ce que l'on cherche à explorer. ».</b></p> <p>Elle peut être une validité inductive (validité d'expérience) ou une validité déductive (validité de construit) selon que les critères d'étude sont déterminés de façon pratique ou théorique.</p> |

Tableau 34 – Les Critères de Validité de l'Exploration Qualitative

### IX.2.a. Validité des informations recueillies

Les informations qualitatives sont dites valides « si le récit fait par les répondants ou par les observateurs est vrai, authentique et sincère ». C'est la validité d'histoire. La validité d'histoire examine si les récits relatent la réalité des enquêtés de façon vivante et proche de ce qu'ils font et non pas de manière expérimentale ou théorique (Denzin, Lincoln et al., 2005). Le terme « *histoire* » (Richardson 2000) indique que l'exploration qualitative a des points communs avec des récits comme des contes, des romans, ou des poésies, qu'elle doit faire raconter ce qui s'est passé et donner un sens aux observations et aux idées (Sherry et Schouten, 2002). La validité se décompose en une validité de portrait et une validité expérientielle. La validité de portrait détermine si l'enquête décrit le contexte de consommation et le comportement réel des participants. La validité expérientielle évalue si les enquêtés font part de leurs émotions et des sensations de plaisir et de déplaisir qu'ils ont éprouvées. Toutes ces validités sont liées aux méthodes d'investigation.

Les cas de non-validité sont très courants dans ce domaine. Il y a rarement erreur zéro. En effet le matériel recueilli dans les études qualitatives peut être superficiel, complexe, ambigu, contradictoire, déformé voir faux ou hors-sujet. Cela est dû aux

mécanismes de résistance à l'enquête qui fonctionnent en modifiant la réalité. Ces processus peuvent se manifester lorsque le répondant a du mal à verbaliser ses pensées, à se souvenir de ses expériences, à comprendre ses motivations ou à parler de ses attitudes. Cela arrive par ailleurs si l'interviewé cherche à se justifier par des raisonnements logiques, qui sont éloignés de sa réalité mais qui lui servent à être cohérent (rationalisation). Certaines idées peuvent même être rejetées, cachées ou niées. Les réponses objectives peuvent être altérées. Là encore, les déclarations verbales sont très différentes des modes de pensée profonds. L'enjeu est de franchir les barrières rationnelles et de faire remonter les raisonnements vrais au niveau conscient. L'observation se trouve elle aussi confrontée à ces difficultés car elle doit faire la part des choses entre les données manifestes et observables et les contenus latents et déduits (le pourquoi et le comment des comportements).

La validité d'histoire s'assure que le mode de questionnement utilisé et que la méthode de collecte de l'information sont représentatifs de ce que l'on souhaite recueillir. Elle est déterminée de façon a priori à la manière de la validité de contenu (Perrien, Cheron et Zins, 1984). Il s'agit de porter un jugement objectif sur l'instrument d'étude. Si le but est de recueillir les perceptions et les phénomènes de mémorisation, le questionnement direct semi-directif est le plus approprié. On sait que l'hémisphère gauche communique les modes de pensées dans un langage logique et conscient. Si, au contraire, on veut recueillir les sensations, les émotions, l'imaginaire, les méthodes projectives sont plus performantes. Les questions sont posées dans la langue de l'hémisphère droit sous la forme d'analogies, de comparaisons à d'autres choses, de métaphores, de sous-entendus, de mimiques, de gestes ou de postures. Les mêmes demandes se posent au niveau du choix entre réunion de groupe, interview individuelle ou observation. Par exemple si l'objectif est de créer des idées nouvelles, les techniques de créativité en groupe conviennent mieux que l'interview individuelle. Les options dépendent des besoins d'information et des questions qui se posent. Le processus d'échantillonnage est tout autant concerné.

## IX.2.b. Validité des critères étudiés

La validité des critères étudiés est définie selon le principe de validité des mesures (Aaker, Kumar, Leone et Day, 2018) qui peut être résumée ainsi : « *Une exploration qualitative est valide si elle explore ce que l'on cherche à explorer.* ». Telle est la validité inductive ou déductive. Elle met en cause les critères d'étude utilisés et les méthodologies qui sont chargés de les reconnaître. 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 selon que les critères d'étude sont déterminés de façon pratique ou théorique (Tableau 35).

Si la démarche est inductive, les variables explorées sont définies à partir du matériel d'enquête, comme cela est souvent le cas dans les études en milieu professionnel (et moins dans les recherches académiques en marketing). La validité n'est pas liée aux questions posées ni aux construits qu'elles représentent mais à l'authenticité des données recueillies. Il n'y a pas à proprement parler d'indicateurs d'étude (la notion d'indicateurs qualitatifs n'est pas claire), mais un ensemble de méthodes d'observation et d'animation, de questions et de réponses, d'idées et de récits qui représentent les données et qui se substituent aux critères d'étude. C'est la validité d'expérience. Les allers et retours entre le recueil de données et l'étude génèrent des résultats et des théories (Glaser et Strauss, 1967). Ils reconstruisent le sens à la manière d'un puzzle selon une méthode inspirée du « *bricolage* » de Lévi-Strauss (1962). Les cadres de l'expérience sont fabriqués à partir de savoirs acquis sur le terrain (comme c'est le cas des professionnels notamment). Ils sont différents des théories académiques sans que la qualité scientifique des travaux soit remise en cause (Schön, 1983 ; Monot-Bradley et Elliott, 1986, cités par Delefosse, Rouan et al., 2001).

| PRINCIPALES ERREURS DE VALIDITE D'EXPLORATION   | METHODES DE CONTRÔLE DE LA VALIDITE D'EXPLORATION   | QUESTIONS-CLES A PROPOS DE LA VALIDITE D'EXPLORATION   |
|---|---|--|
| Déclaratif : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Superficiel</li> <li>• Contradictoire</li> <li>• Erroné</li> </ul> Indicateurs empiriques <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hypothèses d'étude</li> <li>• Représentativité des concepts</li> <li>• Précision des concepts</li> </ul> | Critique de l'instrument : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugement du mode de questionnement et du mode de collecte de l'information</li> </ul> Approche multi-méthodes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparer le degré d'accord entre 2 méthodes</li> </ul> | 1. Le mode de questionnement fait-il la part entre le déclaratif et le vrai ?<br>2. Le processus de recherche est-il interactif ?<br>3. L'information est-elle authentique ?<br>4. La méthode est-elle critiquée ? |

**Tableau 35 – Contrôles de la Validité des Explorations**

A l'inverse, la méthode déductive est fondée sur un recensement des théories et sur l'élaboration d'hypothèses théoriques avant la phase terrain. Des critères sont utilisés (les indicateurs empiriques) pour rendre compte des concepts à mesurer et des hypothèses d'étude. La validité est couramment évaluée à partir de la performance (validité de construit) et de la valeur prédictive de ces indicateurs (Churchill, 1999). Par exemple, la validité de construit établit l'adéquation des indicateurs avec les hypothèses d'étude et avec les concepts qu'ils sont censés représenter. Un des aspects consiste à tester les critères d'étude afin de fixer s'ils rendent bien compte de ce qui est recherché comme par exemple l'adéquation entre le concept de satisfaction et les questions se rapportant à la satisfaction. Campbell (1960) parle de « *validité de trait* ». Un autre aspect consiste à établir si les construits sont suffisamment précis, délimités et solides, par exemple identifier la différence entre les attentes et les critères de choix. C'est ce que l'on appelle la validité théorique.

Cependant les critères d'étude changent au cours du temps et l'élaboration des concepts peut être évolutive. L'enquête qualitative fonctionne selon le principe de saturation de l'information. L'objectif est de privilégier la richesse et la diversité du matériel recueilli au détriment de la validité de l'instrument.

### **IX.2.c. Contrôle de la validité des explorations**

La validité de l'exploration est évaluée en fonction de son utilisation spécifique. Une technique souvent utilisée dans les études marketing pour examiner la validité de mesure est l'approche multi-méthodes issue de la validité de construit (Campbell et Fiske, 1959). L'hypothèse est que si deux méthodes (par exemple : réunion de groupe et entretien de face-face) parviennent aux mêmes résultats, le degré d'accord entre elles établit la validité (c'est ce qu'on appelle la validité convergente).

Une autre façon de faire consiste à 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). Par exemple, on peut vouloir évaluer l'efficacité publicitaire à partir de critères comme la compréhension, la mémorisation, l'attrait, la préférence, les évocations qu'elle induit, les intentions d'achat suscitées et valider que les indicateurs qui les mesurent sont semblables et convergent ou sont différents et divergent.

### **IX.3. Validité des analyses**

Après avoir déterminé que le discours des enquêtés ou les observations sont valides, l'enquête qualitative examine la qualité des faits mis en évidence et l'exactitude des analyses qu'elle suggère selon le principe qu' « *une enquête qualitative est valide en marketing si ses conclusions sont justes.* ». Cette approche se réfère à une validité d'interprétation dénommée validité interprétative. Son objectif est de vérifier que les explications fournies sont exactes et sont proches de la réalité de façon pragmatique et non pas théorique.

La validité interprétative est fondée sur l'analyse du chargé d'étude ou du chercheur (Gubrium et Holstein, 1997). Comme les données qualitatives sont complexes (Denzin, Lincoln et al., 2005) on considère que l'analyste fait partie des données au même titre que les informations rassemblées (les idées émises, les rites observés) et qu'il supplée aux défaillances de l'instrument qualitatif en le complétant et en l'améliorant. Il a pour rôle de créer les données par un système de va-et-vient entre les informations recueillies et l'analyse.

Son intervention correspond à un travail de création et de mise en scène du matériel d'étude, à la manière d'un montage cinématographique. Sa responsabilité est d'organiser les comportements et les pensées des enquêtés comme la séquence d'un film, d'en construire l'histoire et d'en choisir le dénouement. Le raisonnement est que l'intervention du chercheur mélangée aux informations de l'enquête améliore l'analyse des faits pour « *dire le vrai* ».

Cependant, la validité interprétative n'existe que « *si l'analyse fournie par le qualitatif est vraie, et si elle rentre dans le vif du sujet* ». Les méthodes de subjectivité peuvent l'y aider. Elles sont vécues comme une source d'enrichissement positive et non comme un manque d'objectivité. Les principales approches utilisées sont la réflexivité et l'introspection décrites dans le chapitre VII.1.e sur l'interprétation marketing..

En étant fondée sur la subjectivité, la validité interprétative est à l'opposé de la validité des analyses traditionnellement appréciée par les méthodes de validité interne (Usunier, Easterby-Smith et Thorpe, 2000). Elle ne cherche pas à démontrer que l'analyse est objective et exacte et que l'on peut avoir une vision vraie, unique et universelle des informations (selon le paradigme positiviste de Conte). Les qualitatifs, à l'instar de Pawson et Tilley (1997) estiment au contraire que la réalité est multiple, subjective et évolutive (une position post-moderne, à l'inverse de la conception positiviste) et que l'analyse doit aussi être multiple, subjective et évolutive. Le principal reproche qu'ils font aux critères traditionnels est de livrer des résultats « *théoriques* » éloignés de la réalité, sortis de leurs contextes et peu applicables à des cas concrets.

La démonstration de la validité interprétative est assurée par la méthode de triangulation et la méthode de cristallisation. La triangulation (notion inspirée par les navigateurs qui font le point) est un processus de confirmation par la combinaison de plusieurs méthodes et sources d'information. Elle se substitue aux tests statistiques traditionnels pour élucider les relations de cause à effet entre les idées, clarifier les résultats contradictoires et les informations divergentes et vérifier leur interprétation comme le précise Flick (1998).

La triangulation repose sur la confrontation d'éclairages qui vérifient la justesse des résultats. Pour Denzin (1978), elle implique le recoupement des données, des méthodologies, des analystes et des schémas de travail. La comparaison des interprétations peut être issue d'échantillons différents (par exemple : un groupe à Paris et un groupe en Province, un groupe de consommateurs et un groupe de non-consommateurs), de méthodes de collectes des

informations hétérogènes (par exemple : des interviews et des observations, des réunions de groupe et des interviews de face-face), de méthodes d'exploration et de questionnement différentes (par exemple : un questionnement direct associé à des tests projectifs), ou de cadres théoriques divers (par exemple : le marketing, la psychologie, l'anthropologie...). Si les données sont concordantes et si elles aboutissent aux mêmes analyses, on fait l'hypothèse que les résultats sont valides. Si 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 processus de triangulation se double dans ces conditions d'un mécanisme de cristallisation (Richardson, 2000) 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 formes et de dimensions. La validité interprétative est établie si les explications « *collent avec la réalité* ». Les contradictions apparentes enrichissent l'étude et mettent en lumière les facteurs déterminants des comportements en fonction de leurs contextes. Il est ainsi possible d'avoir une vision des multiples facettes de la réalité du marché.

Dans cette situation, la preuve de l'analyse par le traitement des données reste limitée. La parole du qualitatif est plus importante que la méthode de démonstration. On attend de lui qu'il fournisse des éclaircissements et qu'il discute ses commentaires comme les quantitatifs critiquent leurs données à l'aide de leurs tests. Il doit démontrer que les variations de la variable à expliquer (par exemple l'acceptation ou non d'un concept) sont dues aux variations des variables explicatives (par exemple : les attributs produit, les usages et les bénéfices perçus, la cible imaginée..). Si l'analyse de contenu par traitement empirique des idées est une des approches pour réaliser traiter les données, l'analyse lexicale par traitement informatique est une autre voie possible. Un débat existe.

L'enquête qualitative, comme les autres formes d'étude, peut entraîner des erreurs d'analyse et d'interprétation (Tableau 36). La validité interprétative comme la validité interne peut être limitée par des biais liés à la méthodologie de l'étude. Cela peut conduire à des erreurs d'interprétation. Les biais de validité interprétative sont comparables aux huit facteurs qui menacent la validité interne (Campbell et Stanley, 1963). Cependant, l'enquête qualitative est plus sensible à certains que d'autres et en particulier aux erreurs de l'analyste.

| <b>PRINCIPALES ERREURS DE VALIDITE D'ANALYSE</b>   | <b>METHODES DE CONTRÔLE DE LA VALIDITE D'ANALYSE</b>   | <b>QUESTIONS-CLES A PROPOS DE LA VALIDITE D'ANALYSE</b>  |
|--|--|--|
| Effet de contamination entre l'enquêteur et l'annonceur ou le directeur d'étude.<br><br>Erreurs de description ou d'explication de l'analyste.<br><br>Effet de sélection de l'échantillon.<br><br>Effet d'instrumentation.<br><br>Effet de test. | Comparaison des sources.<br><br>Comparaison des interprétations.<br><br>Méthode d'analyse (empirique ou par comptage). | L'interprétation est-elle influencée par le commanditaire de l'étude ou par le directeur de recherche ?<br>Quelle est la capacité du chargé d'étude à livrer ses réflexions personnelles ?<br>Est-ce que le processus d'interprétation est clairement décrit ?<br>L'interprétation est-elle suffisamment créative pour anticiper ce qui va se passer ? |

**Tableau 36 – Contrôles de la Validité des Analyses**

L'effet de sélection de l'échantillon peut conduire à des erreurs d'analyse. Le postulat de base est que l'échantillon est représentatif de l'étude et qu'il est consistant. Mais si, par exemple, un non-consommateur se retrouve dans un groupe de consommateurs, il y aura un biais et les réponses seront controversées ou erronées.

L'effet d'instrumentation est une source d'erreurs tout aussi grande dans les enquêtes qualitatives. Si le guide d'entretien n'est pas bien conçu, si le questionnement n'alterne pas des questions directes et des questions indirectes, si les relances ne sont pas précises, si l'enquêteur ou le chercheur sont incompetents et ne savent pas s'adapter aux enquêtés, si le nombre d'animateurs est élevé comme dans le cas des études internationales, les risques de biais dans les résultats sont nombreux.

L'étude qualitative est par ailleurs très sensible aux effets de contamination entre l'enquêteur et les répondants, entre les participants entre eux, entre le chargé d'étude et l'annonceur, entre le chercheur et le directeur d'étude. Si les effets d'influence sont voulus, ils doivent être clairement affichés. S'ils ne le sont pas, ils nuisent à la validité interne.

Une autre source d'erreurs, souvent rencontrée dans les études qualitatives menées en milieu professionnel, est l'effet de test. Lorsque les interviewés sont des personnes qui participent régulièrement à des enquêtes, ils ont des réactions biaisées du fait des mécanismes d'apprentissage et de rationalisation des réponses.

D'autres facteurs moins fréquents peuvent interférer sur la validité d'une étude qualitative. L'un d'eux est le biais de maturation qui intervient lorsqu'en cours d'enquête on change le profil des participants, les éléments à tester, les concurrents à étudier ou d'autres unités d'analyse. Un autre effet qui peut changer les réponses des interviewés concerne les événements qui surviennent pendant l'étude (effet d'histoire). Par exemple, interroger les personnes pendant les vacances sur une plage peut modifier leurs réponses. Enfin d'autres causes interviennent plus rarement dans les études qualitatives : l'effet de mortalité expérimentale (les individus disparaissent en cours d'étude) qui peut être MAR (Missing At Random<sup>50</sup>) ou NMAR (Non Missing At Random<sup>51</sup>) et l'effet de score extrême (par exemple interroger des personnes pendant une période de forte consommation, ce qui est à l'inverse souvent recherché).

Tous ces biais de validité interprétative peuvent entraîner des erreurs d'interprétation des résultats. Dans les analyses traditionnelles, ces erreurs sont déterminées statistiquement dans une zone critique de rejet d'une hypothèse alors qu'elle est vraie (erreur de 1ère espèce) ou d'acceptation d'une hypothèse alors qu'elle est fautive (erreur de 2ème espèce). Par contre, dans les études qualitatives, les erreurs d'interprétation sont conçues de façons différentes (Lincoln et Guba, 2000). Elles sont définies comme des erreurs de description et des erreurs d'explication. Les erreurs de description sont des erreurs d'analyse par oubli, minimisation, ou rejet d'informations pour des raisons de sélection personnelle de l'analyste ou de biais de validité interprétative. Les erreurs d'explication correspondent aux compréhensions incorrectes, aux commentaires erronés ou hors-sujet et aux explications non-conformes à la réalité. Certaines procédures qualitatives, notamment les tests projectifs, sont plus difficiles à interpréter que d'autres et peuvent produire des analyses incorrectes ou fausses. La validité interprétative est acceptée si les informations analysées et les explications données sont conformes à la réalité. Elles sont rejetées dans le cas contraire. La preuve est démontrée par triangulation.

---

<sup>50</sup> MAR Missing At Random : Manquante de Façon Aléatoire

<sup>51</sup> NMAR Non Missing At Random : Manquante de Façon Non-Aléatoire

#### IX.4. Validité des résultats

Enfin, si les analyses sont valides, l'enquête qualitative peut avoir comme objectif d'étendre ses résultats à un contexte plus global. Cette possibilité de propositions plus générales existe si les conditions de validité de généralisation sont remplies. Dans les études qualitatives, nous parlerons de validité communicationnelle dont la définition pourrait être : « *Une enquête qualitative est valide en marketing si les idées et les actions qu'elle inspire ont du succès.* » (Tableau 37).

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* » (par exemple : l'institut et l'annonceur, le chercheur et la communauté académique). La notion de généralisation et de globalisation des données est utilisée ici pour rappeler que des démarches de généralisation empirique, qui sont développées dans le numéro spécial de Marketing Science de 1995, reconnaissent autant aux méthodes symboliques la possibilité d'aboutir à des propositions générales qu'aux méthodes mathématiques ou graphique : « *La généralisation empirique est une structure qui se répète par-delà certaines circonstances* » (Bass, 1995). Les enquêtes qualitatives sont en mesure de mettre en évidence des invariants de situations (par exemple des mythes forts). Cependant leur méthode est différente : selon Greenwood et Levin (2003, cités par Denzin et Lincoln, 2003), l'idée d'extraire les données de leur contexte pour les généraliser est paradoxale. L'étude des contextes sert au contraire à transférer les informations à d'autres circonstances (par exemple : une situation future, une nouvelle connaissance). C'est pourquoi les qualitatifs recommandaient déjà au début des années 80 de remplacer les notions de généralisation et de validité externe par celle de transférabilité (Guba, 1981) et d'oublier les notions habituelles de validité (Bonoma 1985).

| <b>VALIDITE<br/>DE GENERALISATION</b>   | <b>VALIDITE<br/>COMMUNICATIONNELLE</b>  |
|---|---|
| La généralisation empirique « <i>est une structure qui se répète par-delà certaines circonstances.</i> ». | La validité communicationnelle « <i>est une validité de généralisation des résultats fondée sur un accord total ou partiel de validité entre les parties prenantes de l'enquête.</i> ». |

Tableau 37 – Les Critères de Validité des Résultats

Le terme « *communicationnelle* » (Gergen et Gergen, 2000) 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. Au contraire, le qualitatif partage la validité avec son audience (par exemple : l'annonceur en milieu professionnel, un comité de relecture au niveau académique). A l'inverse de la tradition individualiste, un dialogue méthodologique s'instaure sur les possibilités de généralisation de l'étude. Les grands résultats doivent s'imposer à leurs destinataires et les convaincre de leur validité. La notion de partenaires de l'étude doit être comprise au sens large. Il y a, d'une part les équipes d'étude ou de recherche qui sont concernées comme par exemple, l'apport en commun de l'enquêteur, de l'analyste et du directeur d'étude qui peut permettre de résoudre les ambiguïtés et de supprimer les idées fausses (Hertz, 1997). Il y a, d'autre part, les destinataires de l'étude comme par exemple fréquemment les annonceurs et leurs équipes (études de marché, marketing, recherche et développement) qui participent au moment de la présentation des résultats à l'analyse des conditions d'application des conclusions. Enfin, il y a les enquêtés eux-mêmes qui peuvent jouer le rôle d'« *informants* » pour résoudre des incohérences ou comprendre des résultats contradictoires (Manning, 1997).

La validité communicationnelle est l'objet d'une négociation (Guba et Lincoln, 1989). Il s'agit d'établir une conviction stable et une opinion sur laquelle tout le monde tombe d'accord. L'accord se résume à la question suivante : « *Est-ce que les résultats sont suffisamment authentiques pour y croire, prendre des décisions marketing et produire de nouvelles connaissances ?* ». Le dialogue de validité n'est pas fixe, ni invariable, ni objectif. Il se borne à faire la part du vrai et du faux, selon une démarche plus expérientielle (le vécu de la validité) que théorique (Schwandt, 2000), à la manière des méthodes de consensus d'experts. La discussion de validité communicationnelle doit pouvoir confronter les points de vue, analyser les différents scénarios et permettre une réflexion marketing. Si les résultats apparaissent crédibles, les conclusions générales sont acceptées ; si des points de désaccord persistent, la validité est établie sur la base de l'appropriation partielle au cas où la controverse est clairement discutée. Le processus d'accord est un processus interactif où les résultats sont « *cogérés* » par tous les partenaires de l'étude, c'est-à-dire que tout le monde peut participer à établir les multiples interprétations et la validité des recommandations (Greenwood et Levin, 2003, cités par Denzin et Lincoln, 2003). La cogestion des conclusions porte d'abord sur l'identification des facteurs déterminants des situations (contextualisation)

et sur leur concordance avec la réalité (confirmabilité). Puis elle établit les conditions de répétition dans un contexte semblable (robustesse) et les conditions de transferts à d'autres cas de figure (transférabilité). Enfin, elle évalue si les propositions générales répondent à leurs attentes et s'ils sont prêts à y adhérer (crédibilité).

Les erreurs de représentativité de l'échantillon mettent fréquemment en cause la validité externe de l'enquête (Evrard, Pras et Roux, 2000). Elles sont le fait de la taille de l'échantillon, de son mode de tirage et de sa composition. Les questions qui se posent sont de savoir si l'échantillon est représentatif du marché étudié, s'il décrit correctement la population qu'il est censé représenter, si les résultats sont transposables en dehors de l'échantillon à la population étudiée et dans quelle mesure ils sont généralisables à une démarche plus globale. Traditionnellement, la validité externe est appréciée en fonction du degré d'extrapolation des informations recueillies. L'extrapolation obéit aux lois statistiques des échantillons probabilistes et aux marges d'erreur qu'elles définissent en fonction de la taille des échantillons. Dans les enquêtes qualitatives, l'erreur de représentativité ne se pose pas de la même façon que dans les enquêtes quantitatives. Des erreurs de représentativité existent et la validité communicationnelle peut être détériorée sur des bases différentes : si la taille de l'échantillon n'obéit pas aux règles de saturation sémantique des informations (par exemple 1 groupe au lieu de 6), si l'échantillon n'est pas ciblé (par exemple un échantillon de convenance qui augmente l'erreur de représentativité), si les caractéristiques de l'échantillon ne correspondent pas aux objectifs de l'enquête (par exemple interviewer des acheteurs de véhicules moyens de gamme à la place d'acheteurs de véhicules haut de gamme) ou si les enquêtés ne sont pas bien recrutés (cas des répondants « *professionnels* »).

L'erreur de transférabilité qualitative influence l'application des résultats au niveau du contexte décisionnel et de la vie des affaires. La validité communicationnelle en est compromise. L'erreur consiste en une mauvaise mise en relation entre les idées des enquêtés et les décisions marketing. L'erreur de transférabilité dans les études qualitatives peut concerner la compréhension ponctuelle des répondants, la compréhension de bon sens de la synthèse des résultats, la compréhension globale des conclusions et des facteurs de succès ou la généralisation des actions stratégiques et des recommandations. Bien souvent, l'erreur de généralisation se situe à ce dernier point des propositions générales et universelles et des décisions marketing. Il s'agit d'une erreur de vision de la réalité actuelle et de sa projection dans le futur. Par exemple, que penser de managers qui décident le contraire de ce que dit

l'enquête ? Que conclure d'une recherche académique qui n'apporte aucun résultat concluant et visible aux professionnels ? Que dire d'une recommandation hors sujet ? Chacun de ces exemples montre que les décisions marketing sont difficiles à généraliser parce que leurs choix répondent à des impératifs contradictoires : d'un côté respecter les règles du marché, les améliorer et mieux répondre aux attentes des clients ; de l'autre transgresser les savoir-faire et les connaissances acquises, innover pour se donner des avantages concurrentiels et créer des situations nouvelles qui modifient les façons de faire des consommateurs.

L'enquête qualitative peut éviter les erreurs de recommandation ou de généralisation (elle se veut authentique et prête de la réalité). Tout dépend de la compétence du qualitatifiste. Sa responsabilité est pleinement en cause, car c'est lui qui conduit la validité communicationnelle. S'il utilise des concepts marketing clairs pour présenter ses résultats (par exemple la segmentation des enquêtés), s'il implique les destinataires de l'étude (l'annonceur, les chercheurs en marketing), il saura structurer ses informations autour d'idées marketing et non du discours des enquêtés. Il pourra améliorer la validité communicationnelle en présentant ses résultats de façon compréhensible et imagée (schémas, tableaux, photos, images, etc.) et en condensant l'écrit (pas de longs discours). En simplifiant la réalité, et en visualisant le cheminement des idées, il facilitera les explications complexes et fournira des modèles restreints d'analyses stratégiques (matrices d'analyses).

### **IX.5. Regards croisés académiques et professionnels sur les procédures d'analyse des études qualitatives en marketing.**

La validité des approches qualitatives n'est jamais discutée dans les rapports d'études professionnels. Les marketeurs partent du principe que aussi bien les méthodologies que l'exploration, l'analyse et les résultats sont valides parce que les bons choix ont été faits dans la construction de l'étude et les professionnels en charge de l'analyse et des résultats ont la compétence requise pour garantir cette validité. D'une manière générale, les professionnels ont une très grande confiance dans les études qualitatives. Ils en sont de gros utilisateurs. Elles font partie de leur réflexes de base dès qu'une question est posée qui requiert de lancer une exploration auprès des consommateurs ou des clients. Pour les professionnels en entreprise, les études qualitatives sont une source d'information qui permet d'affiner une approche de

marché, un positionnement, un concept-produit, une communication. L'étude qualitative permet de mettre en mouvement toutes les parties-prenantes de l'action marketing en interne et en externe et de nourrir la réflexion en se donnant comme garde-fous les insights partagés par les consommateurs ou les clients. L'objectif n'est pas de tirer des enseignements généralisables mais de se doter des éléments-clés de compréhension et de dégager des axes de travail pour proposer une stratégie qui sera éventuellement validée quantitativement avant d'être mise en œuvre si les enjeux financiers sont importants. En étudiant la manière dont les académiques utilisent les études qualitatives dans leurs recherches et l'attention toute particulière accordée à la rigueur scientifique, avec l'utilisation par exemple des logiciels de comptage, on peut se demander si certains process ne pourraient pas être améliorés pour asseoir plus fermement la fiabilité et la validité des études qualitatives en entreprise.

Dans le monde académique, la validité de la recherche qualitative est discutée sous la forme d'un chapitre à la fin de la publication intitulé « *Limites de la recherche* ». C'est généralement dans cette partie que sont mis en évidence les éléments qui peuvent être une source de non-validité des résultats. Dans cette « *auto-critique* », les chercheurs s'intéressent surtout à l'échantillon, au mode de collecte et aux procédures d'analyse. Un certain nombre de « *standards* » qui garantissant la validité de la recherche semblent s'être établis et être acceptés de tous. On remarque cependant que la qualité des chargés d'étude et des interprétations est rarement discutée dans la mesure où on part du principe que le chercheur a l'expertise et les compétences pour faire l'analyse et choisir les bonnes méthodes d'interprétation. Et si on compare les process des professionnels et ceux des académiques, il apparaît que certains outils incontournables dans le monde de l'entreprise, comme par exemple les screeners, ne sont pas utilisés par les académiques.

Les enquêtes qualitatives en marketing ont un rôle important de transformation du marketing de la même manière que les études qualitatives en sciences sociales ont une responsabilité de transformation sociale (Gallopel-Morvan et Crié, 2022 ; Gallopel-Morvan, Nguyen-Thanh, Arwidson et Hastings, 2023). Le défi de cette transformation est d'améliorer la performance des stratégies marketing et de leurs plans d'action en même temps que les connaissances qui les englobent. Les voies de cette transformation passent par des pratiques, des décisions et des notions marketing innovantes afin d'anticiper les évolutions du marché et de déjouer le jeu de la concurrence. Cet objectif n'est pas facile à atteindre. Les études marketing ont leur part de responsabilité qu'elles soient qualitatives ou quantitatives.

N'oublions pas l'affaire du New Coke aux USA (Kotler, Dubois, Manceau, 2003) où une entreprise qui avait un savoir-faire marketing très élevé s'est trompée de stratégie en suivant les recommandations issues de 30.000 tests consommateurs. La validité de l'étude quantitative n'était pas en cause selon les canons traditionnels de la validité interne et de la validité externe. Avec 60 % de préférence pour la nouvelle formule, la firme avait remplacé l'ancienne formule par la nouvelle et avait été obligée après 6 mois de faire marche arrière en remettant sur le marché un Coca-Cola classique. Ce que l'étude n'avait pas su prendre en compte, c'est que le goût du Coca-Cola avait une dimension culturelle et sociale et que les 30.000 tests n'étaient pas suffisamment « *authentiques* », « *vrais* », « *près de la réalité* » pour l'apprécier. Il manquait à cette enquête des critères de validation nouveaux qu'une étude qualitative aurait pu identifier.

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. Le problème de la preuve de la validité qualitative reste encore à approfondir et à tester empiriquement. Des investigations sont encore en cours pour envisager le développement de nouveaux critères qui soient mieux adaptés au contexte des enquêtes marketing.

## **Chapitre X**

### **Discussion, implications et limites de la recherche**

Avec seulement 12,5% des professionnels en entreprise qui déclarent faire appel « *de temps en temps* » à des « *collaborations avec des laboratoires d'universités ou d'écoles* » dans l'enquête mise en place pour cette thèse, il semble que les partenariats et les échanges d'expérience entre académiques et équipes marketing des annonceurs en France soient limités. Côté académiques, on note que les papiers faisant appel à des approches qualitatives qui sont publiés dans DM ou RAM ne font quasiment jamais mention de relations spécifiques avec des entreprises pour l'élaboration ou la réalisation des recherches qualitatives, ce qui vient conforter

A la lumière des éléments de divergence et de convergence entre académiques et professionnels en entreprise en France dans la manière de mettre en œuvre les études qualitatives relevés dans le cadre de notre recherche, on peut tenter d'avancer quelques pistes de réflexion permettant d'éclairer cette situation et de donner des perspectives dans l'optique de contribuer aux solutions en matière de développement de recherches spécifiques ou conjointes, ainsi qu'à l'enseignement de la recherche qualitative dans l'enseignement supérieur, en master et dans les écoles doctorales.

Cette discussion est organisée autour des trois aspects présentés dans le chapitre introductif :

1. Les domaines et objectifs des études qualitatives en marketing ;
2. Les aspects méthodologiques relatifs aux méthodes d'investigation, à la conduite des entretiens, des focus-groups et des observations, aux échantillons ainsi qu'aux procédures d'analyse ;
3. La fiabilité et la validité des études qualitatives.

## **X.1. Résultats divergences et convergences entre académiques et professionnels**

### **X.1.a. En termes d'utilité des sujets de recherche**

La pertinence managériale des recherches qualitatives académiques en marketing relève de la mesure dans laquelle elles s'intéressent à des problèmes et des phénomènes intéressants et importants pour les professionnels du marketing et qu'elles apportent des résultats de recherche contribuant à la compréhension et au développement d'actions marketing. En marketing, les chercheurs universitaires définissent de manière plus ou moins large la pertinence des recherches. Les uns adoptent une définition correspondant à une vision de la portée du marketing de type profit/micro/normative tandis que d'autres la conçoivent plus largement en considérant que la pertinence marketing englobe la recherche universitaire potentiellement pertinente pour un ou plusieurs groupes (Varadarajan, 2003). La pertinence des recherches qualitatives se réfère alors aux différents destinataires des efforts de recherche et des résultats : (1) les décideurs marketing des organisations marchandes (marketing management), (2) les responsables de marketing social dont les campagnes et interventions visent les changements de comportements néfastes ou l'adoption de comportements favorables au bien-être individuel ou général, (3) les responsables professionnels d'études qualitatives en marketing, (4) la communauté académique en marketing, ses différents groupes de recherche et l'enseignement supérieur du marketing à l'université et en école de commerce, (5) la société au sens large pour les recherches sur les questions d'importance sociétale associées à l'acquisition, à la possession, à la consommation de produits et services et à l'élimination de produits et (6) les décideurs en matière juridique et de politique publique.

En France, sur le plan des domaines et objectifs de recherche explorés avec des approches exclusivement ou partiellement qualitatives par les académiques, un premier constat est que sur les six dernières années 2015-2021 sur lesquelles a porté l'analyse des articles publiés dans les deux revues les plus diffusées en France, à savoir RAM et DM, la place accordée aux explorations du comportement du

consommateur est largement prépondérante puisqu'elle représente plus de la moitié des travaux publiés (RAM : 54,9% - DM : 55,0%) loin devant la stratégie marketing (RAM : 16,5% - DM : 25,0%), avec une part conséquente dévolue à la Consumer Culture Theory et au Bien-Être aussi bien dans RAM (41,2% du total des papiers dont 27,5% en CCT et 13,7% en Bien-Être) que dans DM (30,0% du total des papiers dont 13,0% en CCT et 17,0% en Bien-Être). Dans les conférences de recherche académique, les thématiques telle que « *Marketing et enjeux sociétaux* » et « *Bien-être du consommateur* » occupent une place de plus en plus importante, comme cela a été le cas lors du Congrès International de l'Association Française de Marketing à Vannes en 2023. Ceci pourrait s'expliquer par (1) des enseignements dominants ou pour le moins de plus en plus fréquemment proposés dans ce sens, (2) un manque de maîtrise des autres enjeux trop complexes du marketing, (3) une difficulté d'accès aux données, (4) une formation à renforcer dans l'application et la compréhension des modèles statistiques ou encore (5) le « *multiculturalisme* » des auteurs.....

Parallèlement à cette tendance forte des chercheurs en universités et en écoles de commerce à s'intéresser à des thématiques sociétales ou « *sociéto-marketing* », le monde de l'entreprise est résolument tourné vers des enjeux opérationnels de mise sur le marché de marques et de produits et d'amélioration de la performance des stratégies marketing. Les évolutions de fond des enjeux environnementaux, économiques et sociétaux et leur impact sur la manière dont le consommateur se positionne face aux choix de consommation ne sont pas pour autant ignorés, mais ils ne sont qu'une partie infime de la réflexion des équipes marketing qui traitent ces sujets avec des équipes de conseil externes dédiées à ces approches. Le travail du responsable marketing et des chargés d'étude professionnels priorise la prise de décision marketing.

Les résultats de ce travail de thèse montrent donc d'abord des convergences en termes de pertinence managériale des recherches pour les décideurs du marketing management et du marketing social lorsque les sujets de recherche s'inscrivent dans les deux domaines du comportement du consommateur (Acheteur-Client, Bien-Être par changement comportemental) et de la stratégie marketing ; avec toutefois moins d'attention portée par les recherches académiques à ces derniers. En comportement

du consommateur, les recherches qui se positionnent en Consumer Culture Theory sont centrées sur la compréhension et l'interprétation et revendiquent peu la pertinence managériale en termes d'action marketing ou marketing social. Elles s'adressent surtout aux autres groupes (communauté CCT, société au sens large, décideurs de politique publique).

La recherche qualitative académique n'est pas un ensemble homogène et les divergences avec les études des professionnels tiennent au moins à trois facteurs : (1) les paradigmes dans lesquels s'inscrivent les recherches qualitatives (post-positivisme, relativisme, interprétativisme, constructivisme), (2) une certaine dichotomie distinguant les recherches qualitatives en « *comportement du consommateur, consommation* » et les recherches qualitatives sur les aspects de stratégie marketing et (3) une fragmentation des recherches académiques au sein même du champ « *comportement du consommateur, consommation* » : acheteur-client, bien-être par changement comportemental, approche CCT fondée sur une multidisciplinarité sociologie, anthropologie, ethnologie (Batat et Frochot, 2014).

Les discussions récentes évoquées dans le chapitre introductif sur l'écart entre la recherche académique et les décisions marketing à prendre dans les organisations (Schauerte et al., 2023 ; Collin-Lachaud et N'Goala, 2023 ; Hunt, Madhavaram et Hatfield, 2022 ; Key et al., 2021 ; Helkkula et Arnould, 2022, ; Wieland, Nariswari et Archpru, 2021 ; Stremersch, 2021 ; Kohli et Haenlein, 2020 ; Varadarajan, 2020 ; Kumar, 2017 ; Leeflang, 2017 ; Roberts, Kayanade et Stremersch, 2014) soulignent surtout le fort regain d'intérêt de la question de la pertinence managériale des domaines, des sujets et de objectifs de la recherche académique. On le voit également dans des travaux récents sur la notion de « *recherche-action* » permettant de transformer la consommation (Mick, 2006 ; Mick, Pettigrew, Pechmann et Ozanne, 2012). Nous avons insisté sur une approche de la pertinence des recherches qualitatives qui se réfèrent aux différents destinataires des efforts de recherche et des résultats (décideurs du marketing, du marketing social, professionnels des études qualitatives en marketing, communauté académique, société au sens large) mais les résultats de ce travail de thèse mettent aussi en exergue des divergences et convergences en termes de processus et de méthodes de recherche.

Du côté des responsables marketing des entreprises, le constat est que les attentes sont grandes et que les professionnels cherchent des voies pour faire le lien avec le monde des universités et écoles de commerce. Un certain nombre d'initiatives particulièrement fructueuses, même si rares, sont nées de ces attentes avec la constitution, à l'initiative des entreprises, d'équipes mixant les uns et les autres pour proposer un cadre de réflexion et de travail. C'est le cas de Movin'On<sup>52</sup>, qui se définit comme « *un écosystème pour co-innover* » qui est né de rencontres entre des académiques et des professionnels à la International Marketing Tends Conference et qui, avec des co-financements de plusieurs grands groupes français et internationaux tels que Michelin, Thalès, Saint-Gobain, Macif, Solvay, fait vivre un Movin'On Lab qui est une plateforme d'échange et de production de travaux qui nourrissent la réflexion des équipes opérationnelles de marketing et d'innovation impliquées dans le projet. Aujourd'hui, toutes les grandes entreprises travaillent en éco-systèmes pour soutenir leur développement et accélérer leur processus de réflexion et d'innovation. Les modèles les plus connus sont ceux de la Silicon Valley, et en particulier de Google ou Microsoft. Mais ces éco-systèmes ne sont pas réservés aux seules entreprises du digital ; tous les secteurs sont concernés comme par exemple le transport, la santé, l'alimentaire, les cosmétiques, les media, le luxe, la culture, l'éducation... Avec ou sans le recours à l'IA, les projets portés par des équipes de partage de connaissance et de co-construction sont créateurs de valeur tangible et des valeurs intangibles. Elles génèrent du bénéfice et initient de nouveaux modes relationnels qui permettent à des équipes issues d'univers différents de travailler ensemble sur la base d'un socle de respect mutuel qui leur permet de s'enrichir réciproquement.

L'innovation est au cœur de la préoccupation des professionnels et elle est aussi un lieu de défis majeurs tant sur le plan environnemental, qu'économique et sociétal. Elle est porteuse d'avenir et se doit de répondre aux défis que les consommateurs lancent aux entreprises et au monde dans lequel ils se meuvent, en particulier au regard d'enjeux de durabilité qui s'imposent de manière cruciale. C'est pourtant un champ peu travaillé par le monde académique en recherche qualitative en France parce qu'abordé généralement sous l'angle technique des stratégies d'innovation plus

---

<sup>52</sup> [www.movinonconnect.com](http://www.movinonconnect.com)

que sur les fondements et la légitimité de l'innovation. Il est permis d'envisager que celle-ci, avec une acception plus large du concept que simplement les stratégies d'innovation, puisse être un lieu de rencontre et de recherche pour les académiques et les entreprises en particulier en lien avec les attentes des consommateurs.

Le marketing relationnel fait partie de ces champs où chercheurs académiques et professionnels se retrouvent fréquemment, particulièrement autour de modèles quantitatifs. La nécessité, d'une part pour les chercheurs d'accéder à des bases de données conséquentes pour développer leurs analyses, et d'autre part pour les entreprises d'affiner leur compréhension des moteurs de satisfaction et de création de relations qui s'inscrivent dans la durée les amènent naturellement à se retrouver sur un partage de données.

En dehors des sujets d'innovation et d'un développement des approches qualitatives en marketing relationnel en France, les ventes sont un champ de recherche où chercheurs et professionnels pourraient collaborer dans la mesure où ce sont des sujets qui ouvrent à des approches qualitatives et aussi des modélisations quantitatives qui sont appréciées des revues les plus diffusées.

La thèse ouvre de nombreux axes de réflexion à partager entre les communautés académiques et professionnelles pour élaborer des thématiques et des projets de recherche communs dans l'ensemble du spectre du marketing tant pour faire enrichir les approches des entreprises que pour progresser la connaissance scientifique et l'enseignement de la discipline.

### **X.1.b. En termes de processus et de méthodes de recherche**

En termes de processus, on peut souligner une convergence de cheminement entre certaines recherches académiques et les études professionnelles portant sur des objets de recherche à caractère exploratoire, pour lesquels le chercheur n'a pas accès (ou peu) à des catégories déjà existantes dans la littérature. Dans les travaux universitaires de ce type, le cheminement de recherche qualitative se veut délibérément sans recours aux théories susceptibles d'aider mais aussi d'orienter

l'émergence des thèmes et contraignant la création de nouvelles idées, perspectives ou théories. Il y a ainsi refus d'activation théorique initiale. L'expression « *théorisation activée* » fait référence à l'utilisation de perspectives théoriques, de théories ou de lentilles conceptuelles préexistantes pour éclairer divers moments de la conduite d'une recherche qualitative (Dolbec et al., 2021). La théorisation activée peut être mise en contraste avec les formes inductives de théorie qui sont plus purement « *enracinées* » sur les données. La convergence avec de nombreuses études professionnelles n'est que comportementale puisque celles-ci ne cherchent généralement pas à éviter un recours initial à des théories pouvant contraindre la création de nouvelles idées et « *insights* » et se comportent en utilisant consciemment ou non les théories « *implicites* » du quotidien professionnel.

Plusieurs autres cheminements de recherche académique situent une phase de recherche qualitative dans un processus de recherche plus général avec la présence de recherches quantitatives qui ressortent comme plus spécifiquement académiques. Trois types de schémas sont proposés : (1) une proposition suivie d'une étude qualitative puis d'une enquête quantitative, (2) l'appel au qualitatif dans le cadre de l'élaboration d'une échelle pour un nouveau construit ou (3) une recherche qualitative exploratoire sur une large question qui va émerger sur plusieurs thématiques et plusieurs générations de modèles conceptuels à tester. A noter que dans les revues américaines, pendant très longtemps, l'approche qualitative exploratoire puis quantitative confirmatoire était à éviter car cette dualité méthodologique était peu considérée par les reviewers. Néanmoins depuis quelques années cette « *progression* » méthodologique est maintenant « *validée* » car elle apporte une approche plus globale du sujet.

- **Les modes d'investigation**

En termes de méthodes de collecte des données, la convergence se situe principalement par utilisation des entretiens individuels et la divergence concerne l'utilisation des focus groups, les universitaires les utilisant assez rarement et les professionnels en faisant un fer de lance des méthodologies qualitatives. Une convergence en devenir se trouve dans l'utilisation encore

faible mais en développement, côté académiques, des approches ethnologiques et des observations ainsi que des données qualitatives digitales disponibles déjà collectées par les plateformes, sites et réseaux.

En amont des recherches, les méthodes en groupe permettent en particulier de se doter d'une vision globale de la problématique. En complément d'entretiens individuels qui offrent la possibilité d'investiguer finement les comportements, grâce aux effets de groupe qui participent à libérer la parole et l'expression créative, elles aident à nourrir l'exploration de la dimension affective de la relation entre les interviewés et le sujet de l'étude qu'il s'agisse d'une marque, d'une catégorie de produit ou d'un mode de consommation. Elles sont également des outils puissants pour projeter les répondants dans une situation future. De manière plus concrète, elles sont très utiles pour faire émerger des freins et des leviers ou des pour et des contre, , engager des débats qui font apparaître des clivages et des solutions, ou encore structurer des visions de marché comme par exemple des segmentations ou des positionnements concurrentiels... D'une manière générale, les méthodes en individuel manquent de richesse dès lors qu'on recherche les leviers émotionnels des process de décision.

Dans un grand nombre de cas, les professionnels n'hésitent pas à recourir aux mini-groups en particulier avec des cibles homogènes de type B-to-B ou experts ou encore des personnes difficiles à réunir, quitte à démultiplier les groupes alors que les académiques restent fréquemment sur l'objectif focus-group de huit participants. Dans une démarche de défrichage, les informations recueillies en mini-group sont généralement suffisantes pour dégager des pistes de réflexion. Cet outil peut constituer une piste à développer pour les chercheurs d'universités et d'écoles de commerce pour lever les contraintes organisationnelles et financières qui peuvent constituer un obstacle à un usage plus répandu des approches en groupe. Il peut également aider à créer des ponts avec les professionnels en entreprise pour qui les réunions de consommateurs ou de clients sont une méthode de référence.

Sur le plan pratique, chez les professionnels des études de marché, les focus-groups sont fréquemment mis en œuvre sur la base d'échantillons ciblés avec a minima des quotas sur les usages ou habitudes d'achat associés à des profils socio-démographiques alors que les académiques font peu de distinguo a priori. Cette dimension, qui repose sur la recherche de formes d'homogénéités de profils au sein des groupes de répondants, est importante pour faire émerger du sens. C'est certes une prise de risque si les quotas sont mal définis, mais c'est aussi une façon de valider des hypothèses de recherche. Sans pour autant aller jusqu'aux échantillons ciblés utilisés par les professionnels, les académiques pourraient limiter cette prise de risque en faisant appel à des critères de sélection basiques tels que acheteur versus non-acheteur ou consommateur versus non-consommateur ou encore pour versus contre, avec des mixités socio-professionnelles. La contrainte est de devoir organiser au moins deux réunions pour avoir les points de vue éventuellement opposés. Il est important d'avoir à l'esprit que les méthodes qualitatives sont avant tout des coups de projecteurs sur les attitudes et les comportements de cibles spécifiques qui vont permettre d'enrichir les hypothèses de travail des chercheurs ou des responsables d'étude et ne visent pas à être représentatives de l'ensemble d'une population contrairement aux études quantitatives

Sur le plan des convergences en devenir, on observe aussi que les entreprises font de plus en plus appel aux approches ethnographiques et aux observations. Si un certain nombre de chercheurs d'université et d'écoles de commerce utilisent ce type de méthode en complément d'autres outils dans le cadre de démarches ethno-marketing (Badot et Lemoine, 2008) ou pour mieux appréhender le crowdsourcing (Chua, Roth et Lemoine, 2015), il semble que l'usage en reste encore limité dans la communauté académique. Après les avoir beaucoup employées, les professionnels les ont délaissées dans les années mille-neuf-cent-quatre-vingt-dix parce que la manière dont elles étaient mises en œuvre leur apportaient peu de réponses concrètes. Très souvent menées par des sociologues, elles n'apportaient pas de réponses marketing actionnables. Tout comme les guides d'animation sont passés du

non-directif au semi-directif quasi-systématique, les méthodes ethnographiques et les observations sont aussi désormais beaucoup plus structurées, ce qui est une voie dont les académiques peuvent s'inspirer pour leurs recherches et qui permettrait de renforcer les liens avec le monde professionnel. Outre l'ethnographie, les entreprises font également largement appel à l'auto-observation ethnographique à l'aide de « *journaux de bord* » ou « *bulletin-boards* » que les consommateurs ou clients remplissent chez eux en version papier ou en ligne. Ce matériau est généralement collecté en amont des entretiens pour recueillir des données de la « *vraie vie* » des interviewés. De nombreux instituts d'étude de marché proposent des outils en ligne pour faire cette collecte de données. Les méthodes proposées sont aussi bien en individuel qu'en groupe avec des supports sous forme de questions ouvertes et de tableaux de relevés d'achats ou d'usages partagé via email ou dans des blogs ou forums fermés. Du côté des académiques, c'est plutôt le récit ethnographique qui est préféré aux approches ethnographiques de terrain et aux observations. Les professionnels en sont assez peu friands s'il n'est pas adossé à un relevé de données sur le terrain en amont. En effet, ils estiment que ce type de restitution peut rester superficiel et se limiter aux expériences extrêmes du type ce qui s'est très bien passé ou ce qui s'est très mal passé au détriment de la banalité du quotidien que les répondants auto-censurent inconsciemment parce qu'ils pensent qu'elle ne présente pas d'intérêt, ce qui fait que le récit requiert des relances chronophages de la part des modérateurs. Il peut cependant être intéressant de chercher à concilier les deux en encourageant les académiques à développer des approches ethnographiques et des observations ou auto-observations semi-dirigées et en invitant les professionnels à consacrer une part significative du temps d'entretien à un retour sur ces expériences. Cela est parfois fait par les chargés d'étude en entreprise, mais assez souvent l'exploitation des données ethnographiques et des observations est faite sans ou avec une faible interaction avec les répondants et l'entretien est rapidement orienté vers des questions marketing sur les images des marques, les positionnements concurrentiels, les recherches d'innovations ou encore le test de concepts.

Autre convergence en devenir, l'utilisation des données qualitatives digitales disponibles déjà collectées par les plateformes, sites et réseaux ou Social Media Listening, qui connaît une croissance exponentielle du côté des entreprises et est encore peu utilisé par les académiques. Initialement porté par les entreprises de la mode, de la cosmétique et du luxe en raison du fort volume de bruit généré par les consommateurs de ces catégories de produits sur les réseaux sociaux, petit à petit le SML étend son rayonnement à de nombreuses catégories de produits et de services comme par exemple les bijoux, les préparations culinaires, les boissons, la formation... La difficulté à laquelle se heurtent les chercheurs en universités et écoles de commerce est l'accès aux logiciels qui permettent de collecter les données et de les structurer en vue de les analyser de manière pertinente. Le coût d'accès à ces logiciels et le besoin de se former à leur utilisation sont des freins à un usage plus étendu. Côté professionnels en entreprise, le recours au Social Media Listening se fait quasiment toujours par le biais de prestataires. Son développement a longtemps été porté par des entreprises venues de la technologie. Progressivement, ce sont des marketers qui s'en emparent et qui l'enrichissent de concepts de structuration et d'analyse marketing. Car la logique de comptage ne suffit pas. Par exemple pour faire parler les données, il est important de qualifier les sources et donc d'intégrer des notions de ciblage. Le SML est désormais plus accessible et des échanges d'expériences entre académiques et professionnels pourraient ouvrir des champs d'enrichissement mutuels particulièrement intéressants pour la recherche.

- **Les échantillons**

Les professionnels en entreprise font preuve d'une vigilance particulière en ce qui concerne les échantillons qualitatifs, et font quasi-systématiquement appel à des screeners pour le recrutement de répondants « *ciblés* » à l'aide de quotas. Les recrutements des interviewés sont confiés à des professionnels qui sont spécifiquement rémunérés pour assurer cette mission

et qui travaillent sur la base de panels ou à l'aide de listes de clients des commanditaires des études. Ils utilisent également les réseaux de professionnels ou les associations de consommateurs ou de patients. Si nécessaire, ils font des recrutements dans la rue ou passent des annonces sur les réseaux sociaux ou dans la presse pour trouver les bonnes personnes. Pour les professionnels, il est essentiel de définir a priori le profil des personnes qui vont participer à l'étude, y compris pour confirmer qu'elles sont hors-cible. En recherche académique, la notion de screener n'est jamais évoquée. Si la référence à acheteurs versus non-acheteurs ou utilisateurs versus non-utilisateurs est parfois mentionnée, il est fréquent dans les recherches académiques que les recrutements se fassent par bouche à oreille, en boule de neige, sur la base du volontariat ou encore par convenance et sans quota spécifique. Le screener pourrait être un outil intéressant à diffuser chez les académiques dès la phase la plus exploratoire afin de comprendre comment en quoi les habitudes d'achat, les données socio-démographiques ou le style de vie peuvent expliquer certaines attitudes et certains comportements que ce soit pour des recherches CCT, des études Client-Acheteur ou des sujets Bien-Être.

- **Les méthodes de conduite des entretiens**

Le guide semi-structuré est devenu la référence de base pour la construction des guides d'entretien qualitatifs en individuel comme en groupe et les techniques d'animation académiques et professionnelles sont très proches. Sur le plan de la manière dont les entretiens sont conduits, nous avons vu dans le chapitre VI qui leur est consacré que le seul point qui différencie les professionnels en entreprise et les chercheurs académiques est le niveau de précision des questions et le nombre des relances prévues dans les guides. Cette capacité à aller plus ou moins loin dans la finesse des questions est intrinsèquement liée au degré de maturité de la connaissance du sujet : plus la réflexion est exploratoire moins il est aisé de prévoir des points à approfondir ou des relances précises, alors que sur un sujet connu et déjà

étudié il sera plus facile d'anticiper les points à approfondir. Dans l'idée de rapprocher académiques et professionnels, même si la seniorité du modérateur peut permettre de garantir une animation en profondeur, une réflexion sur le niveau de précision des guides n'est pas à exclure pour ne pas générer de frustration.

### **X.1.c. En termes de procédures d'analyse des données**

En termes de procédures d'analyse des données, on note une vigilance particulière des académiques qu'on ne retrouve pas exprimée de manière explicite par les professionnels en entreprise.

Pour les académiques, la justification des choix de procédures d'analyse est un aspect fondamental de la démonstration de recherche. Que ce soit dans les papiers de conférences ou dans les articles de revues scientifiques, tous les chercheurs d'universités et d'écoles de commerce développent les fondements de leurs choix de traitement des données. Cette justification va jusqu'à aborder la composition des équipes d'analyse, avec en particulier la notion de triangulation des chercheurs comme garantie supplémentaire de l'objectivité scientifique de la démarche. C'est à l'inverse un point qui n'est pas discuté par les professionnels pour qui l'expertise du directeur d'étude inclut qu'il se porte garant de la manière dont l'analyse sera menée ; il a un objectif de résultat pas de moyen. Libre à lui également de décider s'il souhaite ou non constituer un binôme d'analystes ou un binôme analyste-directeur d'étude pour faire le pendant à la triangulation des chercheurs académiques. Là encore il est très rare que cet aspect soit évoqué lors de l'élaboration d'un projet d'étude en entreprise. Dans la perspective de rapprochements entre académiques et entreprises dans le domaine de la recherche marketing, il pourrait être intéressant d'inclure ce jalon dans les échanges pour créer un socle commun de travail.

Alors que jusqu'aux années mille-neuf-cent-quatre-vingt-dix la retranscription intégrale des entretiens était la règle chez les académiques comme chez les professionnels, dans un souci de gain de temps et d'économie, les professionnels en entreprise ont de plus en plus adopté la prise de notes comme base d'analyse

contrairement aux chercheurs en université et écoles de commerce qui sont restés fidèles aux transcriptions. Pour les académiques, l'accès à l'intégralité du matériau oral via une mise par écrit de l'intégralité du discours est une des composantes majeures de la fiabilité et de la validité des études qualitatives. La prise de notes n'est pas sans risque de mauvaise interprétation car elle dépend de la manière dont le preneur de notes a été briefé et de la façon dont il comprend, voire pré-analyse les informations qu'il entend alors que la transcription intégrale laisse les données dans le contexte de la discussion, et même dans certains cas complète avec une description des attitudes et des gestes de répondants. Avec le développement de logiciels de transcription de plus en plus perfectionnés comme ceux présentés dans le chapitre VII.1.a (Dragon Naturally Speaking, Google Speech to Text, Happy Scribe, Microsoft Word 360°, Amberscript...), il est permis d'imaginer qu'un retour à des transcriptions plus complètes puissent être envisagé côté entreprise et permette d'être plus en phase avec les académiques.

Le recours aux logiciels de codage et d'analyse des données qualitatives tels qu'Alceste, Atlas, Excel, IRaMuTeq, NVivo, Prospero, Sphinx, QDA Miner ou Tropes est très fréquent chez les académiques alors que les professionnels n'y ont quasiment pas recours, préférant les analyses « *manuelles* » qui ne nécessitent pas tout le temps nécessaire pour la définition de la grille d'analyse, le pré-codage et le paramétrage du logiciel. Pour les professionnels en entreprise, c'est aussi l'expertise du directeur d'étude qui va contribuer à faire la différence pour aboutir à une bonne analyse et une bonne recommandation. Sur ce point, les chargés d'étude des entreprises et les instituts d'étude pourraient opérer des rapprochements de leurs méthodes de travail avec les académiques pour qui cette approche est une manière supplémentaire de garantir une certaine prise de distance et objectivité dans le traitement ainsi que l'analyse des données.

Sur le plan de l'analyse, le Social Media Listening aussi appelé « *Social Media Mining* » ou encore « *Observations par Opinion Mining* » (Petrescu et Lauer, 2015) est essentiellement exploité par les entreprises par le biais de cabinets de conseil. Ces outils sont largement partagés pour la génération d'insights et l'observation de tendances dans certains secteurs tels que la cosmétique où ils donnent des résultats qui permettent aux entreprises de progresser dans leur rencontre des consommateurs.

Ils sont en cours de diffusion en grande consommation et dans le domaine des biens industriels, mais avec des résultats parfois décevants. Le besoin de structuration des méthodes de manière à définir des modèles d'analyse lisibles et partagés apparaît comme l'une de leurs principales faiblesses. Pour le moment, les données digitales massives sont exploitées essentiellement avec des analyses traditionnellement associées à la recherche qualitative par collecte de données sur petits échantillons marquée par la question de saturation sémantique. Des travaux récents ou en cours de publication sur le thème de la « *Computational Grounded Theory* » (Théorie Computationnelle Enracinée), de la possibilité de réaliser des AFC<sup>53</sup> sur nombreux entretiens ou encore de la fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA<sup>54</sup>) (Berriche, Crié et Calciu, 2023 ; Crié, Salerno et Vincent, 2014 ; Lebart et Salem, 1994) ouvrent des perspectives sur la manière d'enrichir et d'organiser les méthodes d'analyse du big quali issu des données collectes massivement sur les réseaux sociaux pour en assurer un usage plus large et en renforcer l'utilité.

#### **X.1.d. En termes de fiabilité et validité des études qualitatives en marketing**

Cette mise en exergue des points communs et des différences importantes entre les recherches qualitatives académiques et les études professionnelles a d'abord considéré la pertinence des recherches et des études pour différents destinataires puis les divergences et les convergences en termes de processus et de méthodes de recherche. Les résultats la thèse conduisent aussi à insister sur la comparaison en termes de fiabilité et de validité.

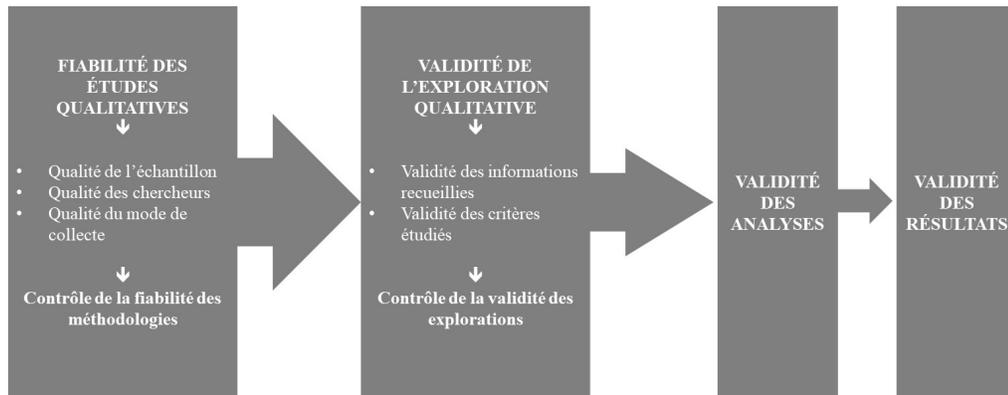
La preuve de la fiabilité et de la validité des recherches qualitatives est un sujet encore en développement pour permettre d'identifier des critères adaptés au contexte des enquêtes marketing. Nous avons publié un certain nombre de travaux permettant de structurer une première approche et de poser des concepts-clés pour asseoir une

---

<sup>53</sup> AFC Analyse Factorielle des Correspondances

<sup>54</sup> fsQCA fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis

démarche allant dans le sens d'une légitimité renforcée des études qualitatives en marketing (Figure 28).



**Figure 28 - Fiabilité et Validité des Process d'Etudes Qualitatives**

Dans un souci de « *qualité totale* », Roller et Lavrakas (2015) proposent une démarche Total Quality Framework (TQF<sup>55</sup>) (Figure 1) qui repose sur (1) la crédibilité, (2) l'analysabilité, (3) la transparence et (4) l'utilité des process de la recherche qualitative qui peut être mise en regard de notre travail sur fiabilité et validité des études qualitatives en marketing. Ces auteurs ont en particulier travaillé sur des grilles de critères de qualité à mettre en œuvre.

<sup>55</sup> Total Quality Framework (TQF): Cadre de Qualité Totale

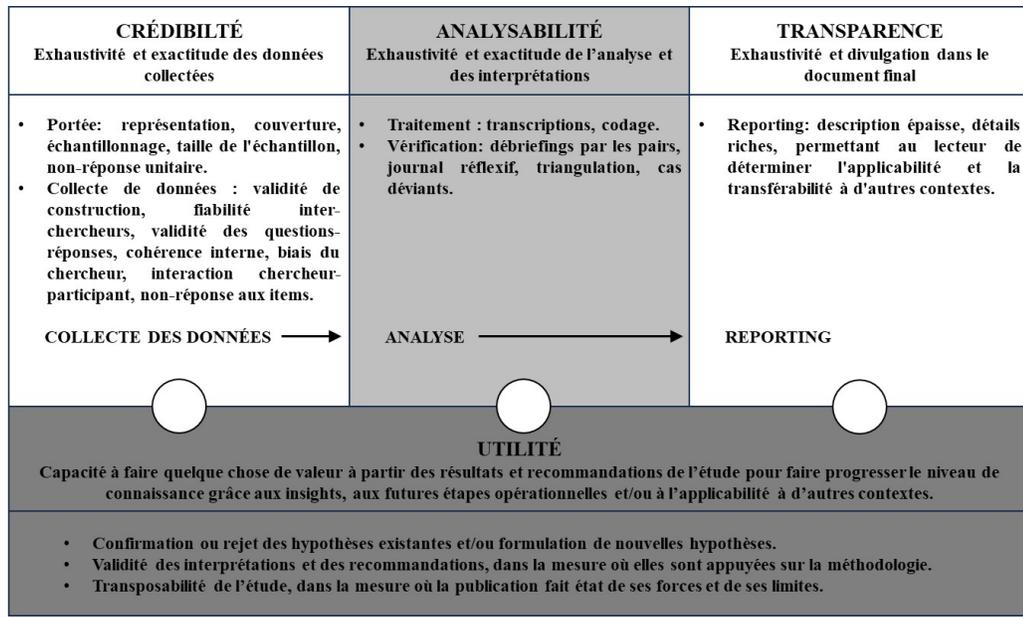


Figure 29 – Total Quality Framework (TQF) (Roller et Lavrakas, 2015)

• **Crédibilité : exhaustivité et exactitude des données collectées**

La crédibilité fait référence à la portée et à la collecte de données.

La portée des données concerne tout ce qui a trait à l'échantillon, avec l'objectif de valider grâce aux critères proposés que la recherche représente bien la population et/ou les documents qu'elle vise à explorer en mettant en évidence les éventuels écarts entre ce qu'il était prévu de faire et ce qui a été effectivement réalisé. Elle s'exprime en termes de représentation, couverture, échantillonnage, taille de l'échantillon et non-réponse unitaire.

L'objectif de la recherche de la crédibilité de la collecte de données est de contrôler que les informations effectivement collectées correspondent bien à ce que les chercheurs déclarent avoir mesuré dans l'étude. On parle ici de validité de construction, fiabilité inter-chercheurs, validité des questions-réponses, cohérence interne, biais du chercheur, interaction chercheur-participant, non-réponse aux items.

- **Analysabilité : exhaustivité et exactitude de l'analyse et des interprétations**

L'analysabilité fait référence au traitement et à la vérification. Elle s'intéresse plus particulièrement à la manière dont les chercheurs traitent et analysent les données de manière complète et pertinente de façon à produire des résultats valides et utiles.

La partie traitement de la phase analysabilité est ce qui va permettre aux chercheurs de passer des données « *préliminaires* » (brutes) à des données analysables qui font sens pour répondre à la question de l'étude. Elle traite de la mise en œuvre des transcriptions et des codages.

Le pendant vérification, qui est mis en place au moment de la conceptualisation des interprétations et des implications de la recherche, est consacré aux débriefings par les pairs (revue de la recherche par un pair impartial), au journal réflexif (journal dans lequel le chercheur fait état de la manière dont l'étude s'est déroulée avec un retour sur les valeurs et croyances du chercheur qui ont pu avoir eu une influence sur la manière dont celui-ci a collecté ou analysé les données), à la triangulation (des sources ou des chercheurs par exemple) et aux cas déviants (cas négatifs ou pistes en contradiction avec l'interprétation dominante).

- **Transparence : exhaustivité et divulgation dans le document final**

La troisième composante de la TQF traite de la transparence, c'est-à-dire du reporting sur la manière dont les chercheurs ont réalisé l'étude ainsi que l'analyse et l'interprétation des données en lien avec les deux phases précédentes de crédibilité et analysabilité.

La notion de "*thick description*" (description épaisse) apparaît en lien avec cette notion de transparence pour décrire la manière dont, sous une forme d'audit, les chercheurs sont invités à documenter toutes les composantes de l'étude, qu'il s'agisse du sujet, de la raison d'être de la recherche et plus

spécifiquement de l'ensemble du process de réalisation l'étude et de la manière dont l'analyse est menée et dont les conclusions sont tirées. Ce document final, comporte des « *détails riches* » qui permettent de faire « *revivre* » le cheminement et les décisions prises tout au long de l'étude permettant ainsi d'asseoir la confiance que les chercheurs font à la recherche qu'ils ont menée. L'objectif de cette phase est de déterminer le niveau d'applicabilité et de transférabilité des méthodes et des enseignements à d'autres contextes.

- **Utilité : capacité à faire quelque chose de valeur à partir des résultats et recommandations de l'étude**

Quatrième et dernier élément de la TQF de Roller et Lavrakas (2015), l'utilité a pour ambition de s'intéresser à la capacité à faire quelque chose de valeur à partir des résultats et recommandations de l'étude. Son objectif est de maximiser la valeur de l'étude pour l'ensemble des parties prenantes, qu'il s'agisse des chercheurs, des commanditaires ou des utilisateurs finaux qui peuvent être d'autres chercheurs amenés à faire usage des résultats pour de futurs projets d'étude.

Un des fondements du cadre TQF est la notion de "*thick description*" (description épaisse). Par rapport à la manière dont nous avons abordé la notion de fiabilité et validité des études, l'apport de cette méthode est, d'une part, l'intégration de l'objet de la recherche dans la démarche qualité et, d'autre part, l'idée de faire une revue critique approfondie de toutes les étapes et prises de décision tout au long de l'étude. Notre propre vision de la notion de qualité des études qualitative n'intègre pas l'objet de l'étude et repose sur une vision plus « *statique* » en se focalisant sur certains points-clés du process sans s'intéresser à la genèse des choix et de leur évolution pendant le processus de recherche. Ce sont deux dimensions qui mériteraient d'être approfondies en vue d'enrichir les process de fiabilité et validité des études qualitatives en marketing.

Tant pour les académiques que les professionnels la légitimité et la qualité des études qualitatives en marketing est un sujet qui mobilise l'attention et que des points de vigilance sont mis en avant par les uns et les autres. Toutefois, pour des raisons inhérentes aux choix que chacun fait quant aux domaines et thèmes de recherche traités, aux modes de mise en œuvre des recherches, à la manière d'aborder les analyses ou encore à la portée attendue des résultats, les points de vigilance les plus exprimés et mis en avant ne sont pas les mêmes. Ceci ne signifie pas que la chaîne de contrôle de la qualité des études n'est pas entièrement couverte par tous ; c'est le prisme de la portée finale de la recherche et les moyens dont les chercheurs disposent, avec des parties-prenantes qui ont leur propre degré d'expertise et de contribution à la qualité des données et des résultats, qui place le curseur à des degrés différents à chaque étape du processus de contrôle de la fiabilité et de la qualité des recherches. Les professionnels sont en quête d'une opérationnalité la plus large dans le contexte du champ de compétence de leurs entreprises tandis que les chercheurs tendent à une certaine forme d'universalité au-delà des contextes singuliers de marques ou d'organisations. Leurs objectifs sont en fait complémentaires dans la mesure où, même dans un monde en perpétuel mouvement et remise en cause, l'universalité se nourrit du particulier tandis que le particulier est aussi empreint d'universalité.

En l'état actuel des choses, il semble que les professionnels focalisent leur attention sur ce que nous avons regroupé sous le chapeau fiabilité des études qualitatives, que Roller et Lavrakas appellent la crédibilité, sans toutefois s'attarder beaucoup au sein de cette dimension sur la fiabilité des chercheurs qui sont présumés « *experts et compétents* ». Du côté des académiques, les points de vigilance les plus exprimés dans les travaux publiés semblent plus porter sur la partie validité de l'exploration qualitative, des analyses et des résultats, autrement dit l'analysabilité de Roller et Lavrakas. Cela ne signifie pas que les uns et les autres ne s'intéressent pas à l'ensemble des composantes du processus d'étude, mais ils sont plus ou moins attentivement scrutés et des échanges d'expérience pourraient s'avérer fructueux pour rapprocher les expériences et les points de vue en vue de développer la qualité des études qualitatives en marketing et les collaborations entre le monde académique et le monde professionnel. Il pourrait également s'avérer enrichissant que tant les

académiques que les chargés d'études marketing en entreprise intègrent les notions de transparence et d'utilité proposées par Roller et Lavrakas (2015).

## **X.2. Implications**

Anciennes ou récentes, les discussions sur l'écart entre la recherche académique et les décisions marketing à prendre dans les organisations ignorent généralement les spécificités de la recherche qualitative et se concentrent surtout sur les recherches quantitatives développant des modélisations ou des expérimentations et sur leur pertinence pour les décisions de marketing management. Les implications de ce travail de thèse qui, à partir de précédentes publications et d'éléments d'actualisation associés à notre expérience professionnelle des études qualitatives en marketing, a comparé les objets, les méthodologies et les aspects de fiabilité et de validité des recherches et études qualitatives menées par les universitaires et les professionnels sont présentées en insistant sur les contributions croisées potentielles des deux mondes, directes ou indirectes.

Par extension de la notion de pertinence directe de la recherche académique pour les décisions marketing ou de ses contributions indirectes potentielles via des apports instrumentaux aux processus d'études professionnelles au service de ces décisions (Varadarajan, 2003), les études qualitatives professionnelles peuvent elles-mêmes être indirectement utiles à la connaissance visée par des universitaires par une utilisation beaucoup plus large de certaines méthodes de collecte et d'analyse des données qualitatives. Directs ou indirects, ces apports croisés potentiels peuvent être discutés à plusieurs niveaux : (1) L'amplification de l'utilité des recherches académiques qualitatives en marketing ou en marketing social ainsi que le développement du concept professionnel d'insight; (2) Le renforcement de l'utilité des recherches qualitatives dans études professionnelles ; (3) Les possibilités de développement de recherches qualitatives collaboratives entre académiques et professionnels en entreprise ; (4) Les formations à la recherche et aux études qualitatives en marketing dans l'enseignement supérieur à vocation professionnelle et dans les formations doctorales.

### **X.2.a. Implications pour l'amplification de l'utilité des recherches académiques et le développement du concept professionnel d'insight**

La part conséquente dévolue aux études qualitatives dans les budgets des entreprises et leur poids désormais significatif et croissant dans certaines revues académiques telles que European Journal of Marketing (EJM), Décisions Marketing (DM) ou Recherches Appliquées en Marketing (RAM) et également dans une moindre mesure Journal of Consumer Research (JCR), Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS) ou encore Journal of Marketing (JM) laissent à penser qu'elles sont de plus en plus des outils incontournables de l'accès à la connaissance et de l'exploration des attitudes, comportements et attentes des consommateurs.

En mettant en avant les convergences et divergences entre académiques et professionnels sur leur manière de s'en emparer et, en s'appuyant sur des travaux récents de chercheurs sur les modes de collaboration entre académiques et professionnels et sur la qualité des approches qualitatives en marketing, la thèse permet de faire émerger des pratiques à développer pour contribuer à plus asseoir leur légitimité, leur diffusion et leur utilisation dans la recherche académique.

Par opposition aux approches quantitatives chiffrées qui ont une image plus neutre et objective, elles sont souvent perçues comme subjectives et peu crédibles car faisant appel à un petit nombre de répondants et à des questionnements ouverts, sans compter que l'analyse et l'interprétation des données ne sont pas toujours valorisées et justifiées, en particulier chez les professionnels. La transparence évoquée par Roller et Lavrakas est également souvent un point d'achoppement pour asseoir la légitimité des études qualitatives.

D'ores et déjà, pour les académiques, la définition et le recrutement les échantillons, les recrutements et les modes de collecte tels que focus-groups, approches ethnographiques ou observations, Social Media Listening ouvrent des axes de réflexion.

Par ailleurs, le travail sur la qualité des études qualitatives en marketing que nous avons amorcé avec nos publications sur la fiabilité et la validité des études

qualitatives en marketing mérite d'être prolongé sur la base des concepts déjà posés et renforcé à l'aide de travaux plus récents pour proposer des dimensions complémentaires comme celles de transparence ou d'utilité.

Si la discussion autour de la crédibilité et de l'analysabilité des études qualitatives est assez largement couverte par l'exploration des notions de fiabilité des études qualitatives, validité de l'exploration qualitative, validité de analyses et validité des résultats sur lesquelles nous avons publié plusieurs travaux, celle de transparence, avec l'idée d'une forme de reporting englobant « *description épaisse* » et « *riches détails* » sur la mise en œuvre du processus d'étude ouvre des perspectives à développer.

Pour les professionnels en entreprise, la question de l'utilité directe des études qualitatives en marketing est omniprésente tout comme elle l'est pour les études quantitatives ou toute autre forme d'investissement de l'entreprise en marketing ou dans d'autres domaines d'activité. Chez les chercheurs en marketing, cette idée d'utilité directe de la recherche qualitative en marketing semble moins présente. Sans pour autant verser dans l'utilitarisme, l'éclairage apporté sur cet aspect d'utilité par Roller et Lavrakas (2015) dans le cadre de la formalisation de la démarche TQR (Figure 29) offre quelques pistes de réflexion avec trois axes de mises en perspective des recherches : (1) La confirmation ou le rejet des hypothèses existantes et/ou formulation de nouvelles hypothèses, (2) La validité des interprétations et des recommandations, dans la mesure où elles sont appuyées sur la méthodologie et (3) La transposabilité de l'étude, dans la mesure où la publication fait état de ses forces et de ses limites.

Enfin une autre piste de réflexion ouverte par les professionnels en entreprise et les cabinets d'étude marketing qui en font un usage très large est celle du concept d'« *insight* ». Les entretiens avec les professionnels font apparaître que cette notion d'insight est finalement assez vague et plus ou moins structurée dans sa mise en œuvre : « *une manière de mieux se projeter dans le consommateurs* », « *une nouvelle information* »... Des pistes de réflexion sont offertes par un certain nombre de chercheurs comme Mora Cortez (2018) autour de l'idée qu'un insight est un progrès dans la compréhension d'un marché qui est (1) nouveau (la caractéristique principale

d'un insight pour les professionnels en entreprise), (2) actionnable, (3) crédible, (4) pertinent et (5) avec un potentiel commercial. L'insight est une sorte de Graal auquel aspirent tous les responsables marketing pour anticiper et comprendre les tendances et les attentes des consommateurs. Les études qualitatives en sont la source principale grâce au travail qu'elles permettent de réaliser sur les signaux faibles qu'elle collectent. Le développement de travaux académiques de recherche d'insights offre des perspectives riches dans l'optique de l'amplification des utilités directes des recherches qualitatives académiques.

### **X.2.b. Implications pour l'amplification de l'utilité des recherches professionnelles**

En miroir des implications pour l'amplification des utilités directes des recherches académiques, se pose la même question pour les recherches professionnelles. Même si les approches qualitatives sont largement répandues et directement utilisées dans le monde professionnel et que les marges de développement sont moindres que dans le monde des universités et écoles de commerce, certains secteurs industriels restent frileux à leur égard, en particulier dans les milieux dominés par les ingénieurs où la data quantitative et la preuve scientifique chiffrée s'imposent. La question de la crédibilité est souvent posée et le côté « *boîte noire* » de l'analyse et de l'interprétation est fréquemment mis en avant pour réfuter les résultats dérangeants. Le besoin de rassurer sur la qualité de la démarche qualitative est fondamental pour en assurer la diffusion. Que l'on raisonne en terme de fiabilité et de validité comme nous l'avons fait dans nos travaux antérieurs ou de manière plus large en termes de TQR, assurer un plus large usage des données qualitatives comme outil direct de prise de diffusion passe par la réflexion sur des travaux et des outils de contrôle de qualité largement partagés. Pour les praticiens en entreprise, le travail sur les dimensions de transparence et de reporting sont des enjeux importants pour rassurer sur l'utilité des recherches qualitatives.

Il est intéressant de noter que les secteurs industriels dominés par les ingénieurs ou les data scientists sont aussi composés d'entreprises plus ouvertes aux

collaborations avec les académiques que les milieux de la Grande Consommation ou de la Distribution. Les implications de la thèse pour le renforcement des recherches qualitatives collaboratives entre les laboratoires académiques et les professionnels du marketing que nous développons ci-après dans la partie X.2.c. sont une voie qui peut s'avérer particulièrement constructive à cet égard.

### **X.2.c. Implications pour des recherches qualitatives collaboratives entre les laboratoires académiques et les professionnels du marketing**

Avec seulement 12,5% des professionnels en entreprise qui déclarent faire appel « *de temps en temps* » à des « *collaborations avec des laboratoires d'universités ou d'écoles* » dans l'enquête mise en place pour cette thèse, il semble que les partenariats et les échanges d'expérience entre académiques et équipes marketing des annonceurs en France soient limités. Côté académiques, on note que les papiers faisant appel à des approches qualitatives qui sont publiés dans DM ou RAM ne font quasiment jamais mention de relations spécifiques avec des entreprises pour l'élaboration ou la réalisation des recherches qualitatives.

Plusieurs dimensions de compatibilité ou d'incompatibilité entre chercheurs universitaires en sciences de gestion et du management et praticiens ont souvent été mises en avant (Bartunek et Rynes, 2014) : ils opèrent à partir de « *logiques différentes dans la définition et la résolution des problèmes* » ; leurs « *horizons temporels diffèrent* » car les délais universitaires sont beaucoup plus longs que ceux des praticiens ; des différences dans les types de représentation des connaissances qui fonctionnent le mieux chez les uns et chez les autres mais qui créent « *des difficultés de communication* » entre deux groupes ; « *leur rigueur et leur pertinence* » (le débat pertinence-rigueur) ; ainsi que des « *intérêts et incitations* » différentes chez les universitaires et chez les professionnels.

Du point de vue de la théorie des systèmes, les systèmes sociaux (comme la science et la pratique) se caractérisent par l'autoposition de soi ou propriété d'autopoïèse, c'est-à-dire la propriété de se produire lui-même, en permanence et en interaction avec son environnement, maintenant ainsi son organisation malgré son changement

de composants et d'informations (Kieser et Leiner, 2012). Les éléments de communication d'un système, comme la science, ne peuvent pas être authentiquement intégrés dans la communication d'autres systèmes, comme par exemple le système de communication d'une organisation commerciale. De ce fait, certains considèrent que la différence de logique s'étend à la recherche collaborative impliquant universitaires et praticiens, ce qui rend extrêmement difficile, voire impossible, pour les universitaires et les praticiens d'intégrer véritablement les connaissances dans de tels contextes. D'autres universitaires soutiennent cependant que les différences de logique entre universitaires et praticiens peuvent être génératrices et contribuer à des résultats de recherche positifs comme le modèle diamant (Van de Ven, 2018) présenté au chapitre II qui illustre très bien cette conviction.

Dans cette perspective collaborative, notre travail sur les divergences et convergences en matière de recherche et d'étude qualitatives conduit d'abord à insister sur l'importance des communications entre participants et des processus itératifs dans un cheminement de recherche collaboratif tenant compte des suggestions proposées *supra* en matière d'apports potentiels des uns et des autres aux trois niveaux : choix du domaine définition des objectifs de recherche ou d'étude, sélection des méthodes de collecte et d'analyse des données, analyses de fiabilité et de validité.

Les différentes orientations des recherches qualitatives dans le champ de prédilection des universitaires que constituent le comportement du consommateur et la consommation (achat et relation-client dans l'optique du marketing management, bien-être dans une optique de marketing social et d'intervention pour le changement comportemental, culture de consommation) conduisent aussi à rappeler que, si les débats et collaborations peuvent avoir lieu entre universitaires et praticiens, des tensions existent entre universitaires ayant des opinions très divergentes et parfois tribales sur la question de la pertinence des recherches en sciences de gestion et du management (Gulati, 2007). Ces divergences académiques internes ressortent aussi de l'analyse des recherches qualitatives en marketing et comportement des

consommateurs sur différents plans<sup>56</sup> (axiologique, ontologique, épistémologique et méthodologique) :

- **En termes d'objectifs de recherche** (axiologie) : fournir des connaissances pertinentes pour la prise de décision en marketing management et en marketing social et fournir des outils de marketing *versus* donner du sens aux complexités contextuelles et temporelles des marchés, de la consommation et du marketing.
- **Vision du monde** (ontologie) : réalisme et réalisme critique reconnaissant que les phénomènes sociaux sont significatifs mais aussi qu'il existe un monde réel, c'est-à-dire que tout n'est pas socialement construit *versus* relativisme et constructivisme social. En informatique et en science de l'information, une ontologie est un modèle de données contenant des concepts et relations permettant de modéliser un ensemble de connaissances dans un domaine donné (cf. Wikipedia).
- **Construction de la connaissance** (épistémologie) postpositivisme avec recours à la recherche qualitative pour aider aux expérimentations, aux échelles de mesure des construits et aux modélisations explicatives des comportements des consommateurs *vs* connaissance subjective, interprétativisme.
- **Processus et de méthodes de recherche**. Sur ce dernier point les divergences peuvent être schématisées en distinguant deux orientations majeures des recherches qualitatives en marketing et consommation :  
(1) d'un côté, la volonté de quantification de certaines analyses qualitatives, l'analyse qualitative comparée (AQC<sup>57</sup> ou QCA<sup>58</sup> pour Qualitative Comparative Analysis), ou des processus de recherche mixtes avec enchaînements d'étapes dans le cadre d'un « *modèle séquentiel exploratoire* » (exploration qualitative puis recherche quantitative), d'un « *modèle séquentiel explicatif* » (méthodes qualitatives pour l'explication approfondie de résultats quantitatifs ) ou avec une approche convergente dès le départ dans laquelle la collecte simultanée de

---

<sup>56</sup> On retrouve ces bases de comparaisons dans l'analyse récente des recherches en marketing industriel selon qu'elles s'inscrivent dans le paradigme postpositiviste qualifié par ces auteurs de NAM (*North American Mainstream*) ou dans la perspective du groupe IMP (*Industrial Marketing and Purchasing* (Möller et Halinen 2022).

<sup>57</sup> AQC Analyse Qualitative Comparative

<sup>58</sup> QCA Qualitative Comparative Analysis

données quantitatives et qualitatives est suivie de l'analyse de chaque ensemble puis de la fusion des résultats des deux ensembles d'analyses de données afin de comparer les résultats (Creswell, 2015) ;

(2) d'un autre côté, un centrage quasi-exclusif sur les méthodes qualitatives, les études de cas et la tendance à une utilisation plus variée des approches de recherche interprétative : recherche narrative, ethnographie, recherche transformatrice.

La question préalable aux développements collaboratifs devient par conséquent celle du repérage des dyades ou triades collaboratives possibles ou impossibles en distinguant les familles de chercheurs académiques, les orientations existantes des professionnels des études qualitatives ainsi que celles des décideurs marketing des entreprises ou des organisations non marchandes et de marketing social.

Pour conclure sur ces aspects de recherche qualitative collaborative en marketing, nous souhaitons insister sur le potentiel des théories dans l'usage (TIU pour « *Theories-in-Use* ») pour la progression aux deux niveaux (théorie, pratique). Plusieurs auteurs (Zeithaml et al., 2020) se sont récemment donné comme objectif d'inspirer et d'apporter des conseils pour le développement de connaissances en marketing fondées sur l'approche TIU, une TIU étant le modèle mental d'une personne sur la façon dont les choses fonctionnent dans un contexte particulier. Tous les individus utilisent des modèles mentaux et toutes les parties prenantes du marketing – parmi lesquelles les managers, les clients, les employés et les décideurs publics – disposent de modèles mentaux et l'approche de recherche TIU permet de faire émerger des théories et des concepts nouveaux et intéressants pour faire progresser à la fois la pratique et la connaissance scientifique du marketing. Cette approche est susceptible de créer des théories spécifiques aux questions liées au marketing, c'est-à-dire des théories organiques définies comme des constructions centrales uniquement ou principalement ancrées dans le contexte du marketing plutôt qu'empruntées à d'autres disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie ou l'anthropologie. Elle a déjà apporté des contributions reconnues par les universitaires et les praticiens du marketing telles que, par exemple, l'orientation marché (Kohli et Jaworski, 1990) ou le modèle conceptuel de la qualité de service

(Parasuman, Zeithaml et Berry, 1985). La recherche qualitative par entretiens en profondeur et focus groups est au cœur de cette approche qui se différencie d'autres approches inductives telles que l'étude de cas ou l'ethnographie. Ils s'agira, par exemple, de solliciter auprès d'un nombre restreint de responsables marketing participants à l'étude (les détenteurs de la théorie) les idées qu'ils jugent importantes et la manière dont elles sont liées les unes aux autres. L'approche est un partenariat de co-création d'une théorie où les responsables marketing seront traités comme des partenaires actifs dans le processus d'élaboration de la théorie. Les chercheurs pourront ensuite s'appuyer sur d'autres sources de connaissances qu'ils ont acquises sur le sujet pour élaborer des propositions théoriques. L'approche reposera ainsi sur deux mentalités différentes – celle du chercheur et celle des responsables marketing interrogées – chacune axée sur la théorie.

#### **X.2.d. Implications pour la professionnalisation en marketing et les programmes doctoraux**

Le champ d'application des études qualitatives en marketing est vaste ainsi que le prouvent les usages qu'en font tant les académiques que les professionnels en entreprise. Les secteurs concernés sont multiples : de la grande consommation au secteur public en passant par le B-to-B, les services. Les sujets sont infinis.

Leur enseignement en est cependant fort limité alors qu'il est de plus en plus demandé aux étudiants de réaliser des travaux de recherche (mémoires, thèses de Bachelor, thèses de Master...) dans le but de les familiariser avec le développement de concepts de produits ou de services, l'étude de nouvelles tendances, la réflexion sur les plans marketing, le choix de circuits de distribution, la formalisation de stratégies de prix, l'analyse de la pertinence et de l'impact de nouveaux médias... Les thématiques qui mobilisent les étudiants des filières commerciales des lycées, des universités et des écoles de commerce sont des sujets de leur temps qui vont de l'impact de l'IA sur les propositions de streaming des plateformes de musiques à la cosmétique masculine en passant par le tourisme durable ou encore l'usage de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée en communication... Autant de champs de recherche qui requièrent avant tout d'appréhender finement les leviers et freins sous-

jacents des attitudes et comportements des consommateurs et clients avant de pouvoir rédiger un questionnaire à administrer quantitativement. Tandis que la formation à l'analyse statistique et l'initiation à l'utilisation de logiciels d'analyse statistique font partie des enseignements de base, les études qualitatives sont systématiquement des cours optionnels. En résultent des recherches quantitatives avec des Google Forms basés sur des intuitions et souvent incomplets et mal formulés, sans compter des échantillons de convenance (camarades de promotion, réseaux sociaux...) hors-cible par manque de travail amont pour défricher le sujet avec des approches qualitatives qui dessinent les champs des hypothèses, donnent la sémantique de la recherche et permettent de formuler des axes de ciblage.

Cette thèse a mis en évidence des outils et des méthodes de travail dans le domaine des approches qualitatives qui peuvent permettre de mieux structurer et encadrer des travaux d'étudiants et de proposer des modes de collecte de données des plus classiques aux plus innovantes qui offrent la possibilité de mener des explorations plus approfondies et de mieux définir les hypothèses de recherche. Au-delà de faire le bilan des domaines et sujets de recherche dans la monde académique et professionnel, de dresser un éventail complet des méthodologies et d'apporter des pistes de réflexion sur le contrôle de la qualité des process et in fine des données qualitatives, la thèse a également cherché à intégrer les évolutions récentes de l'usage des études qualitatives en marketing pour en démontrer la capacité à s'adapter aux nouveaux modes de communication des consommateurs, clients et décideurs, la pertinence et la qualité en tant qu'outil de recherche et la capacité à générer des insights et des enseignements ou recommandations utiles pour faire progresser la connaissance.

Tout comme pour les étudiants, la question de la place de l'enseignement et de l'usage des méthodes qualitatives se pose pour les doctorants en marketing. La thèse pose non seulement des fondements, mais elle ouvre aussi sur des manières de mettre en œuvre le qualitatif à développer dans les travaux doctoraux. Elle adresse en particulier (1) les thèmes des recherches (qui conditionnent le positionnement du chercheur non seulement au niveau du doctorat mais plus tard dans ses publications) particulièrement en France où on voit une forte présence de la Consumer Culture Theory et du Bien-Être relativement au Client-Acheteur, (2) les unités de recherche

et leur recrutement avec des propositions d'approches et d'outils permettant des ciblage plus fins, (3) les modes de collecte des données qui ouvrent sur le champ de l'ethnographie, des observations et du Social Media Listening (Berriche, Crié et Calciu, 2024) et (4) des process d'accompagnement et de contrôle de la qualité des approches qualitatives pouvant contribuer à légitimer un usage plus large pour une utilité directe ou indirecte dans les travaux de recherche.

Les études qualitatives en comportement du consommateur existent dans d'autres domaines que le marketing et il peut être intéressant de suggérer aux doctorants d'élargir leur base de recherche et de voir comment les autres disciplines s'en emparent et d'examiner ce que peuvent apporter ces travaux même si les finalités sont différentes..

### **X.3. Limites et voies de recherche**

La recherche qui s'est voulue la plus approfondie et la plus exhaustive possible comporte cependant des limites qu'il convient de souligner et qui ouvrent de futures voies de recherche.

Concernant l'objet et les méthodes de recherche, la thèse repose largement sur une revue des publications dans les journaux en marketing les plus diffusés au niveau international et en France. Elle ne tient pas compte de l'orientation plus ou moins affichée des chercheurs qui peuvent être amenés à faire des choix pour publier en tenant compte des positionnements des revues en terme de thèmes, de méthodes et de groupes de recherche attendus. Il pourrait être intéressant pour une future recherche d'étudier les profils des chercheurs plutôt que leurs publications dans les revues académiques.

Sur la base des axes-clés de la recherche, un futur axe de travail pourrait être la définition des critères d'investigation pour construire un baromètre et l'utiliser sur le vaste champ de publications internationales. Les thématiques principales de ce baromètre pourraient être structurées autour (1) des domaines et objectifs des études qualitatives en marketing, (2) des aspects méthodologiques relatifs aux méthodes d'investigation, à la conduite des entretiens, des focus-groups et des observations, aux échantillons ainsi qu'aux procédures d'analyse et (3) des éléments de démonstration de la fiabilité et la validité des études qualitatives.

Du côté de l'enquête professionnelle réalisée, il convient de souligner la taille limitée de l'échantillon de l'enquête (30 répondants) et que tous les marchés ne sont pas considérés. Une prochaine recherche pourrait être réalisée à une échelle plus large et intégrer les marchés industriels et les politiques publiques.

Sur le plan des méthodes, même si elles sont abordées, les approches que permet le nouveau « *quanti-quali* » ou « *big quali* » pourraient être plus étudiées. Grâce au digital, et en particulier aux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, forums, blogs, sites des marques, plateformes d'e-commerce...), il est désormais permis d'avoir accès à de grandes quantités de données qualitatives textuelles, visuelles ou sonores. Grâce à leur avance sur le plan technologique par le biais des agences de conseil, les praticiens en entreprise s'en sont emparés bien avant les académiques. Peu de publications existent sur ce sujet alors que ce sont des outils qui gagnent en importance. En effet, leur potentiel est grandissant pour la génération de nouvelles connaissances par apprentissage à partir des données disponibles, en adoptant l'approche « *Empirics-First* », c'est-à-dire sans pré-supposé théorique mais susceptible de produire des informations pertinentes pour le marketing sans nécessairement développer ou tester des théories. Cette approche ne s'oppose pas à l'approche théorique mais peut servir de tremplin pour l'initiation de nouveaux aspects d'analyse scientifique (Golder et al., 2023).

## Conclusion

Cette thèse est une thèse sur travaux qui intègre douze publications dans des conférences et revues à comité de lecture ainsi que, en partie, trente années d'expérience professionnelle des études de marché en tant que praticien et enseignant en école de commerce à ESCP Business School et Università Ca' Foscari Venezia. Le sujet des études qualitatives en marketing ayant été récemment impacté par les nouveaux modes de communication, il est apparu essentiel de faire un bilan intégrant les nouvelles façons de travailler, d'où le choix de faire une analyse des publications académiques sur une période récente et de mener une enquête auprès des professionnels en entreprise.

Le rôle de la recherche qualitative dans la discipline du marketing continue d'évoluer tant dans la recherche académique que dans la pratique et de nombreux sujets restent encore à explorer pour les utilisateurs des méthodes qualitatives. Outre les discussions liées aux paradigmes et à la comparaison classique entre (post-) positivisme et interprétativisme, ce travail de thèse s'est centré sur les divergences et convergences entre universitaires et praticiens aux différentes phases du processus de la recherche qualitative. Dans l'ensemble, ce travail de thèse a proposé un état des lieux de la recherche et des pratiques qualitatives en marketing et a apporté des recommandations et des orientations pour les recherches futures. Les résultats de l'analyse ont apporté des éléments susceptibles d'améliorer et de faciliter le travail des universitaires et des praticiens du marketing ainsi que les démarches collaboratives. Les recherches qualitatives peuvent contribuer à répondre aujourd'hui aux besoins de connaissance associés au développement des communications digitales et des réseaux en ligne et nul doute que les approches et méthodes qualitatives s'avéreront bénéfiques pour les chercheurs et les praticiens qui les utiliseront dans ce nouvel environnement. Nous espérons aussi avoir renforcé les bases de compréhension et d'enrichissement mutuels entre chercheurs du monde universitaire et chercheurs du monde professionnel passionnés par la recherche qualitative en marketing et comportement du consommateur.

## Bibliographie

- Aaker, D.A. ; Day, G.S. (1990 – 1<sup>ère</sup> édition). *Marketing Research*. Etats-Unis : John Wiley et Sons.
- Aaker, D.A. ; Kumar, V. ; Leone, R.P. ; Day, G.S. (2018 – 13<sup>ème</sup> édition). *Marketing Research*. Etats-Unis : John Wiley et Sons.
- Anderson, V., 2017. *Criteria for evaluating qualitative research*. Human Resource Development Quarterly, Vol. 28 (2), Wiley Periodicals Inc.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2016). *Comparison between qualitative and quantitative validity : from a theoretical perspective*. Journal of Marketing Trends, Vol.3 (1), pp. 65-72.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2005). *Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives : Un état de l'art en marketing*. France : Revue Française du Marketing, No 201, pp. 5-21.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2005). *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (Décembre 2004). *Come valutare l'affidabilità delle indagini qualitative nel marketing*. Italie : Micro e Macro Marketing, Vol. 3., pp. 677-687.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2003). *Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2002). *Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2002). *Le tecniche di ricerca esperienziale. Verso una nuova generazione di metodologie qualitative*. Micro e Macro Marketing, No 3, pp. 467-477.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2001). *Gli studi qualitativi in Internet*. Italie : Micro e Macro Marketing, No 1, pp. 65-74.
- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2001). *Les études qualitatives en Marketing*. France : Cahier de Recherche ESCP-EAP, No 01-150.

- Andreani, J.-C., Conchon, F. (2000). *Les études qualitatives produits nouveaux sur Internet*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Anzieu, D., Chabert, C. (1987 – 8<sup>ème</sup> édition). *Les Méthodes Projectives*. Presses Universitaires de France.
- Anzieu, D., Martin, J.-Y. (1982), *La dynamique des groupes restreints*. Presses Universitaires de France, Collection le Psychologue.
- Arnould, E. J., Wallendorf, M. (1994). *Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation*. Journal of Marketing Research, Vol. 31 (Issue 4), pp. 484–504.
- Arnould, E. J., Price, L., Zinkham, G. (2002). *Consumers*. New-York: McGraw-Hill.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research, Vol. 31 (Issue 4 - March 2005), pp. 868–882.
- Aspers, P., Corte, U. (2019). *What is Qualitative in Qualitative Research*. Qual Sociol, Vol. 42, pp. 139–160.
- Auerbach, C.F., Silverstein, L.B. (2003). *Qualitative Data : An Introduction to Coding and Analysis*, USA: New York University Press.
- Badot O. (2000). *Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la fonction d'une entreprise de distribution, le cas McDonald's*. Actes de la 5<sup>ème</sup> journée de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, pp. 7-28.
- Badot, O., Lemoine, J.-F. (2008). *L'ethnomarketing au service de la prospective : Une application au secteur de la distribution*. Revue Management et Avenir, Vol. 19, pp. 37-47.
- Bansal, P., Smith, W. K., Vaara, E. (2018). *From the editors: new ways of seeing through qualitative research*. Academy of Management Journal, Vol. 61 (4), pp. 1189-1195.
- Bailey, L. F. (2014). *The Origin and success of qualitative research*. Royaume-Uni : The International Journal of Market Research, Vol. 56 Issue 2, pp. 167-184.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. France : Presses Universitaires de France.

- Bass, F. M. (1995). *Empirical generalizations and marketing science: A personal view*. Marketing Science, Vol. 14 (Issue 3), pp. 6–19.
- Batat, W., Frochot, I. (2014). *Marketing expérientiel: Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Paris: Dunod, pp. 1-11.
- Belk, R., Sobh, R. (2019). *No assemblage required: On pursuing original consumer culture theory*. Marketing Theory, Vol. 19 (4), pp. 489-507.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. USA : Unversity Press.
- Berg, B.L. (2003 – 5<sup>th</sup> Edition). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Allyn et Bacon.
- Berriche, A., Crié, D., Calciu, M. (2024). *Une Approche Computationnelle Ancrée : Étude de cas des tweets du challenge #Movember en prévention de santé masculine*. Décisions Marketing.
- Berne, E. (1958). *Transactional analysis: A new and effective method of group therapy*. American Journal of Psychotherapy, Vol. 12 (4), pp. 735-743.
- Bleuler, E., 1916. *Lehrbuch der Psychiatrie*. Allemagne : Springer.
- Bô, D. (2022). *Big Quali. La puissance des études qualitatives à l'ère du Big Data*. Hors Collection, Dunod.
- Boboma, T.V. (1985). *Case research in Marketing: Opportunities, problems, and a process*. Journal of Marketing Research, Vol. 22 (Issue 2 – May 1985), pp. 199-208.
- Boughzala, Y., Moscarola, J. (2013). *Le mur d'images dans les enquêtes en ligne : comment stimuler pour observer et mesurer?*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Brennan, J., Broek, S., Durazzi, N., Kamphuis, B., Ranga, M., Ryan, S. (2014). *Study on innovation in higher education: final report*. European Commission Directorate for Education and Training Study on Innovation in Higher Education, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

- Brinberg, D., Hirschman, E. C. (1986). *Multiple Orientations for the Conduct of Marketing Research: An Analysis of the Academic/Practitioner Distinction*. *Journal of Marketing*, Vol. 50 (Number 4), pp. 161-173.
- Brinberg, D., McGrath, J. (1985). *Validity and the Research Process*. London: Sage Publications.
- Brown, S. (1998). *Postmodern marketing two: telling tales*. London: International Thomson Business Press.
- Buber, R., Gadner, J., Richards, L. (2004). *Applying Qualitative Methods to Marketing Management Research*. Palgrave Macmillan.
- Buser, P. (2005). *L'Inconscient aux mille visages*. France : Editions Odile Jacob.
- Calciu, M., Moulins., J.-L., Salerno, F. (2019). *Big Consumer Behavior Data and their Analytics: Some Challenges and Solutions*. In *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers*, Eds Patricia Rossi, Nina Krey, Springer, pp.35-48.
- Calciu, M., Moulins, J.-L., Salerno, F. (2017). *Small is beautiful but scalable is better. Scalable marketing decision support systems for bigdata calculations in CRM*. *Proceedings International Marketing Trends Conference*.
- Calciu, M., Salerno, F., Moulins, J.-L. (2016). *Les calculs sur données-client massives sont-ils trop importants pour être laissés aux analystes marketing ?*; *Statistique et Société*, Vol. 4 (No 3), pp. 37-48.
- Campbell, D.T., Fiske, D.W. (1959). *Convergent and Discriminant Validity by the Multitrait Multidimethod Matrix*. *Psychology Bulletin*, Vol. LVI, pp. 83-105.
- Campbell, D.T., Stanley, J.C. (1963). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for research*. Chicago: Rand McNally.
- Campbell, D.T. (1960). *Recommendations for APA Test Standard regarding Construct, Trait of Discriminant Validity*. *American Psychology*, Vol. 15 (Issue 8), pp. 546-543.
- Carus, C.G. (1846). *Psyche : Zur Entwicklungsgeschichte der Seele*. Allemagne : Flammarion und Hoffmann.

- Chirouze, Y. (2007 – 2<sup>ème</sup> édition). *Le marketing : études et stratégies*. France : Elipses.
- Chua, R. Y. J., Roth, Y., Lemoine, J.-F. (2015). *The impact of culture on creativity: How cultural tightness and cultural distance affect global innovation crowdsourcing work*. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 60 (Issue 2), pp. 189–227.
- Churchill, G.A. (1999 – 7<sup>ème</sup> édition). *Marketing Research, Methodological Foundation*. John Wiley.
- Collesei, U. (2000 – 3<sup>ème</sup> édition), *Marketing*. Italie : Cedam.
- Collin-Lachaud, I., N’Goala, G. (2023). *Décisions Marketing, 30 ans de recherche pour la prise de décisions marketing : bilan et perspectives*. *Décisions Marketing*, Vol. 110, pp. 5-14.
- Conchon, F. (1998). *Le management des études qualitatives internationales*. France : Revue Française du Marketing, No 168-169, pp. 107-122.
- Conchon-Andreani, F., Crié, D., Salerno, F. (2022). *Etat de l’art de la recherche qualitative en recherche académique en marketing : première exploration des publications dans les journaux les plus diffusés*. Actes International Marketing Trends Conference 2022 Rome.
- Corbin, J., Strauss, A.L. (2008 – 3rd Edition). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications Inc.
- Cova V., Cova B. (2003). *Alternatives Marketing*. France: Dunod
- Craig, S.C.; Douglas, S.P. (2005 – 3<sup>ème</sup> édition), *International Marketing Research*. Etats-Unis: Wiley et Sons Ltd.
- Crié, D., Willart, S. (2016). *Le marketing et les megadonnées...* *Statistique et Société*, Vol. 4 (No 3), pp. 13-18.
- Crié, D., Salerno, D., Vincent, A. (2014). *Vers un marketing hospitalier : Attitudes, pratiques et représentations des managers français*. *Journal de Gestion et d’Économie Médicales*, Vol. 32 (No 3), pp. 20-39.

- Crawford, R. (2022). *Seeing the Bigger Picture: Why Market Research History Matters?*, International Journal of Market Research, Vol. 64 (2), pp. 187–199
- Crick, J. (2021). *Qualitative research in marketing: what can academics do better?*. Journal of Strategic Marketing, Jul 2021, Vol. 29 (Issue 5), pp. 390-429.
- Dahl, D. W., Darke, P. R., Gorn, G. J., Weinberg, C. B. (2005). *Promiscuous or Confident? Attitudinal Ambivalence Toward Condom Purchase*. Journal of Applied Social Psychology, Vol. 35 (4), pp. 869-88.
- Denzin, N.K. (1978). *Triangulation: A Case for Methodological Evaluation and Combination*. New York: McGraw-Hill, Sociological methods: A sourcebook, pp. 339–357.
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications Inc.
- Denzin, N.K., Lincoln Y.S., et Al (2005 – 3<sup>ème</sup> Edition ). *Handbook of Qualitative Research*. USA: Sage Publications.
- Dayan, A. (2004). *Les études de marché*. France : PUF Collection « Que sais-je ? ».
- De Saussure, F. (1972 [1916]) *Cours de linguistique générale*. Payot, Edition critique préparée par Tullio de Mauro, p. 33.
- Dehaene, S. (2010). *Psychologie cognitive expérimentale*. France : L’annuaire du Collège de France : Cours et Travaux.
- Desjeux, D. (1998). *Les échelles d’observation de la consommation*. Comprendre le consommateur, Cabin PH, Sciences Humaines, pp. 37-56.
- Delefosse, M., Rouan, G. et al. (2001). *Les méthodes qualitatives en psychologie*. Dunod.
- Deslauriers, J.-P. (1991). *Recherche qualitative : guide pratique*. McGraw-Hill.
- Desoille, R. (1971). *Entretiens sur le rêve éveillé dirigé*. Payot.
- Diaz Ruiz, C. A. (2022). *The insights industry: Towards a Performativity turn in market research*. International Journal of Market Research, Vol. 64 (2), pp. 169–186.

- Dichter, E. (1947). *Psychology in market research*. Etats-Unis: Harvard Business Review, Vol. 25, pp. 432-443.
- Dichter, E. (1960). *The use of projective techniques*. Conférence à la Market Research Society, publié dans Market Research Society Commentary, Vol. 4, pp. 4–5.
- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire (on Motivation Research)*. Etats-Unis : Garland Publishing.
- Dolbec, P.-Y., Fischer, E., Canniford, R. (2021). *Something old, something new: Enabled theory building in qualitative marketing research*. Marketing Theory, Vo. 21 (4), pp. 443-461.
- Dumez, H. (2011). *Qu'est-ce que la recherche qualitative ?* Libellio d'AEGIS, Vol. 7 (No 4), pp. 47-58.
- Ellis, C., Bochner, A. P. (2000). *Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity: Researcher as Subject*. Handbook of Qualitative Research.
- Erickson, M. H. (1986). *L'hypnose thérapeutique*. Editions Sociales Françaises.
- Eryigit, C. (2017). *Marketing Models: A Review of the Literature*. International Journal of Market Research, Vol. 59 (3), pp. 355-381.
- Evrard , Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.M., Lilien, G. (2009 – 4<sup>ème</sup> édition). *Market*. France : Dunod.
- Ezzy, D. (2003). *Qualitative Analysis : Practice and Innovation*. Routledge.
- Feldman, M.S. (1994). *Strategies for interpreting Qualitative Data*. Sage Publications Inc.
- Fischer, E., Guzel, G.T. (2022). *The case for qualitative research*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 33 (Issue 1), pp. 259-272.
- Fielding, N.G., Lee, R.M. (1998). *Computer Analysis and Qualitative research*. Sage Publications Inc.
- Filser, M. (2002). *Le Marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales*. Décisions Marketing, Vol. 28 (Octobre-Décembre), pp. 13-22.

- Flick, U. (1981). *An Introduction to qualitative research : Theory, method, and applications*. London : Sage Publications.
- François, J., Pellemans, P. (1979). *Les études qualitatives*. Belgique : Presses Universitaires de Namur.
- Frank, L. K. (1939). *Projective methods for the study of personality*. The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, Vol. 8, pp. 389–413.
- Füller, J. (2007). *Développement de produits et services en coopération avec les communautés en ligne*. France : Décisions Marketing, Vol. 48, pp. 47-58.
- Füller, J., Jawecki, G., Mühlbacher, H. (2010). *Refining consumer co-creation from a consumer perspective*. Etats-Unis : California Management Review, Vol. 52, No 2, Winter, pp. 98-122.
- Galan, J.-P. ; Vignolles, A. (2009). *Twetnographie : Utilisation de Twitter pour la recherche en marketing*. Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Vol. 14., CD-Rom.
- Gallopel-Morvan, K., Crié, D. (2022). *Marketing social et Nudge. Comment changer les comportements en santé ?* Editions EMS.
- Gallopel-Morvan, K., Nguyen-Thanh, V., Arwidson, P., Hastings, G. (2023 – 2ème Edition). *Marketing social : De la compréhension des publics au changement de comportement*. Presses de l'EHESP.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, New-Jersey: Prentice-Hall.
- Gavard-Perret, M.L., Moscorola, J. (1998). *Enoncé ou énonciation ? deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing*. Recherche et Applications en Marketing, Volume 13, No 2, pp.31-47.
- Gergen, M.M., Gergen, K.J. (2000). *Qualitative inquiry: Tensions and transformation*. In Denzin, N., Lincoln, Y. (Eds.). *The sage handbook of qualitative research*. pp. 1025-1046, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Giannelloni, J.L. ; Vernet, E. (2019 – 5<sup>ème</sup> Edition). *Etudes de Marché*. France : Vuibert.

- Giannelloni, Jean-Luc; Vernet, Eric (2019). *Etudes de marché*. Magnard / Vuibert. Édition du Kindle.
- Ghiglione, R., Matalon, B. (1985). *Les enquêtes sociologiques : théories et pratique*. Paris : Armand Colin.
- Glaser, B. G. ; Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Etats-Unis : Transaction Publishers.
- Golder, P. N., Dekimpe, M. G., An, J. T., van Heerde, H. J., Kim, D. S. U., & Alba, J. W. (2023). *Learning from Data: An Empirics-First Approach to Relevant Knowledge Generation*. Journal of Marketing, Vol. 87 (3), pp. 319-336.
- Gordon, W. (1965). *Stimulation des facultés créatrices dans des groupes de recherche synectique*. Hommes et Techniques.
- Greenwald, A. G., Debbie, E., McGhee, J., Schwartz, L.K. (1998). *Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 74 (No 6), pp. 1464–1480.
- Greenwood, D.J., Levin, M. (2003). *Reconstructing the relationships between universities and society through action research*. In Denzin, N.K., Lincoln Y.S. (2003 – 2nd Edition). *Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. Thousand Oaks: Sage Publications., pp. 131–66.
- Greimas, A.J. , Courtés, J. (1979). *Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.
- Griaule, M. (1957), *Méthode de l'ethnologue*. Presses Universitaires de France.
- Griffin, A. ; Hauser, J.R. (1993). *The Voice of The Customer*. Marketing Science, Vol 12 (1), pp. 1-27.
- Grodal, S., Anteby, M., Holm, A. L. (2021). *Achieving Rigor in Qualitative Analysis: The Role of Active Categorization in Theory Building*. Academy of Management Review, Vol. 46 (3), pp. 591–612.
- Guba, E.G. (1981). *Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries*. Educational Technology Research and Development, Vol. 29, pp. 75-91.

- Guba, A., Lincoln, Y.S. (1994). *Competing paradigm in qualitative research*. In Denzin, N.K., Lincoln, Y.S., et Al (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Gubrium, J.F., Holstein, J.A. (1997). *The new language of qualitative method*. Oxford University Press.
- Guelfand, G. (1989). *La troisième génération du qualitatif*. France : Revue Française du Marketing, Vol 5, pp. 27-34.
- Guelfand, G. (2013). *Les études qualitatives : Fondamentaux, Méthodes, Analyse, Techniques*. France : Editions EMS Management et Société.
- Haire, M. (1950), *Projective techniques in marketing research*. Journal of Marketing, Vol. 14, pp. 649-652.
- Hamdi-Kidar, L., Keinz, P., Le Nagard, E., Vernet, E. (2019). *Comparing lead users to emergent-nature consumers as sources of innovation at early stages of new product development*. Journal of Product Innovation Management, Vol. 36 (5), pp. 616-631.
- Harrisson, T. (1947). *The Future of British Sociology*. International Journal of Opinion and Attitude Research, Vol. 1, pp. 47-62.
- Heilbrunn, B., Hetzel, P. (Janvier-Mars 2003) *La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Foch*. Décisions Marketing, No29, pp.19-23.
- Helkkula, A., Arnould, E. (2022). *Developing and renewing marketing as a scientific discipline through reflexive cocreation*. AMS Review, Springer;Academy of Marketing Science, Vol. 12 (3 - December), pp. 168-173.
- Hénault, A. (1992) *Histoire de la sémiotique*. Presses Universitaires de France.
- Henry, P., Moscovici, S. (1968). *Problèmes de l'analyse de contenu*. Langages, No 11, pp. 36-60.
- Hertz, R. (1997). *Reflexivity and voice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hetzel, P., Marion, G. (Juin 1993). *Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité*. Gestion 2000, Vol. 13, pp. 117-154.

- Hetzel, P. (2002). *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. France : Editions d'Organisation.
- Heyns, R., Zander, A. (1974). *L'observation du comportement de groupe* dans Festinger, D., Katz, D. *Les méthodes de recherche dans les sciences sociales*. France, Presses Universitaires de France, pp. 437-480.
- Hofacker, C. F., Malthouse, E. C., et Sultan, F. (2016). *Big data and consumer behavior: Imminent opportunities*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 (2), pp. 89–97.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1985). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings and Fun*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, pp. 132-140.
- Hunt, S. D., Madhavaram, S., Hatfield, H. N. (2022). *The marketing discipline's troubled trajectory: The manifesto conversation, candidates for central focus, and prognosis for renewal*. *AMS Review*, Vol. 12 (3-4), pp. 139-156.
- Iacobucci, D., Petrescu, M., Krishen, A., Bendixen, M. (2019). *The state of marketing analytics in research and practice*. *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 7. (10), pp. 152-181.
- Jacoby, M. (1985). *Psychotherapie im Rahmen der analytischen Psychologie von C G. Jung. (Psychotherapy in the context of C. G. Jung's analytical psychology.)*. *Bedeutende Psychotherapieformen der Gegenwart*. Allemagne, Stuttgart : Hippokrates Verlag.
- Jones, D. G. B., Shaw, E. H. (2017). *Avoiding academic irrelevance in the marketing discipline: the promise of the history of marketing thought*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 1-2, pp. 52-62.
- Le Nagard, E., Michel, G. (2019). *Le marketing selon DM : analyse des articles publiés entre 2015 et 2019*. *Décisions Marketing*, Vol. 94, pp. 5-12.
- Le Nagard, E, Michel, G. (2018). *Notre vision pour Décisions Marketing : pour chercheurs et décideurs en quête de sens*. *Décisions Marketing*, Vol. 89, pp. 5-9.
- Lutz, C., White, G. (1986). *The anthropology of emotions*. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 15, pp. 405-436.

- Janet, P. (1910). *Le subconscient*. Scientia, Vol. 7.
- Kauppinen-Räsänen, H., Grönroos, C. (2015). *Are service marketing models really used in modern practice?.* Journal of Service Management, Vol. 26 (3), pp. 346-371.
- Keegan, S. (2009). *Qualitative Research*. Royaume-Uni : Kogan Page.
- Koestler, A. (1965). *Le cri d'Archimède*. Calmann-Lévy.
- Kohli, A.K., Haenlein, M. (2021). *Factors Affecting the Study of Important Marketing Issues: Additional Thoughts and Clarifications*. International Journal of Research in Marketing, Vol. 38 (Issue 1), pp. 29-31.
- Kotler, P.; Lane Keller, K. (2016 – 15<sup>th</sup> édition), *Marketing management*. Royaume-Uni : Prentice Hall.
- Kotler, P.; Lane Keller, K.; Manceau, D. (2016 – 15<sup>ème</sup> édition), *Marketing management (en Français)*. Royaume-Uni : Prentice Hall.
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research (3rd ed.)*. Royaume-Uni: Sage Publications Ltd.
- Kozinets, R. (2009). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Royaume-Uni: Sage Publications Ltd.
- Kozinets, R. (2002). *The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities*. Journal of Marketing Research, Vol. 39, pp. 61-72.
- Kozinets, R. (1999). *E-tribalized marketing? The strategic informations of virtual communities of consumption*. European Management Journal, Vol. 17 (3), pp. 252-264.
- Kumar, V. (2017). *Integrating Theory and Practice in Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 81 (2), pp. 1-7.
- Ladwein, R. (1996). *Les études marketing*. France : Economica Collection Gestion Poche.
- Lazarsfeld, P. F. (1934). *The psychological aspect of market research*. Etats-Unis : Harvard Business Review, Vol. 13, pp. 54-71.

- Lazarsfeld, P. F. (1935). *The art of asking “why?”*. National Marketing Review, Vol. 1 (1), pp . 32–43.
- Lazarsfeld, P. F. (1943). *Depth Interviewing*. Conférence au Market Research Council, New-York City, 15 October 1943.
- Lazarsfeld, P. F. (1972). *Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays*. Boston: Allyn et Bacon Inc .
- Lebart, L., Salem, A. (1994). *Analyse Statistique de Données Textuelles*. Dunod.
- Leeflang, P.S.H., Wieringa, J.E., Bijmolt, T.H.A., Pauwels, K.H. (2017). *Advanced Methods for Modeling Markets*. Springer.
- Levi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*. Plon-Pocket.
- Levy, S. (2006). *History of qualitative research methods in marketing*. In *Handbook of Qualitative Methods in Consumer Research*. Edward Elgar, pp. 3–16.
- Lewin, K. (1952). *Group decision and social change* dans Swanson, E., Newroom, T., Hartley, E. *Readings in Social Psychology*. Etats-Unis: Holt, Rinehart et Wilson, pp. 459-473.
- Lilien, G., Grewal, R., Ding, M., Griffin, A., Kumar, V., Narayandas, D., Peres, R., Srinivasan, R., Wang, Q., Lett, M., Bowman, D., (2010). *Calculating, creating, and claiming value in business markets: Status and research agenda*. Marketing Letters, Vol. 21 (3), pp. 287-299.
- Lorenz, K. – Tinbergen, N. (1939). *Taxis und Instinkthandlung in der Eirollbewegung der Graugans*. Allemagne : Blackwell Verlag Gmb.
- Malhotra N.K. (2010 – 6<sup>ème</sup> édition). *Marketing Research : an Applied Orientation*. Royaume-Uni : Pearson Prentice Hal.
- Man, A. P., Luvison, D., De Leeuw, T. (2022). *A Temporal View on the Academic–Practitioner Gap*. Journal of Management Inquiry, Vol. 31 (2), pp. 181-196.
- Manning, K. (1997). *Authenticity in Constructivist Inquiry : Methodological considerations without prescription*. Qualitative Inquiry, Vol 3 (1), pp. 93-116.

- Marketing Science Special Issue (1995), Vol. 23 (Issue 4 - Fall 1995), Sage Publications.
- Martin, V. (2005). *Les études qualitatives: Les approches qualitatives en sciences sociales et leur prolongement*. Revue Française du Marketing, Vol. 4/5 (No 20), pp. 85-108.
- Mick, D. G. (2006). *Meaning and Mattering through Transformative Consumer Research*. Advanced in Consumer Research, Vol. 33, pp. 1-4.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., Ozanne, J. L. (2012). *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. New York: Routledge.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Minqing, H., Bing, L. (2004). *Mining and summarizing customer reviews*. Actes de la ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining (KDD).
- Merleau-Ponty, M. (1964). *Le Visible et l'Invisible*. Gallimard, Bibliothèque des Idées.
- Merton, R. K., Kendall, P. L. (1946). *The focused interview*. American Journal of Sociology, Vol. 51, pp. 541-557.
- Mendes, P. (1980). *A review of group discussion methodology*. European Research, pp. 114-120.
- Mohammad, S. M., Turney, P. D. (2010). *Emotions evoked by common words and phrases: Using mechanical turk to create an emotion lexicon*. Actes du NAACL-HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to Analysis and Generation of Emotion in Text, LA, California.
- Mora Cortez, R. (2018). *Marketing Insight: The Construct, Antecedents, Implications, and Empirical Testing*. Dissertation, Georgia State University.
- Moreno, J. L. (1956). *Fondements de la sociométrie*. Presses Universitaires de France. Traduit d'après la seconde édition américaine *Who Shall Survive?* par Lesage H. et Maucorps P.-H.
- Morris, C. (1938). *Foundations of the theory of signs*. International Encyclopedia of Unified Science (The University of Chicago Press), Vol. 1, No 2.
- Moscovici, S. (1984). *Psychologie sociale*. France, Presses Universitaires de France.

- Muchielli, A., Paille, P. (2003). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. France : Armand Colin.
- Muncy, J. A., Iyer, R. (2020). *The impact of the implicit theories of social optimism and social pessimism on macro attitudes towards consumption*. *Psychology & Marketing*, Vol. 37 (2), pp. 216-231.
- Murray, H.A. (1938). *Explorations in personality*. Oxford University Press.
- Naccache, L. (2013). *De quoi prenons-nous conscience ? Exercice de Neurosciences-Fictions*, France : Editions Manucius, coll. Modélisations des Imaginaires.
- Nelson, L. K. (2020). *Computational Grounded Theory: A Methodological Framework*. *Sociological Methods & Research*, Vol. 49 (1), pp. 3-42.
- Nuttall, P., Shankar, A., Beverland M. B., Stallworth Hooper, C. (2011). *Mapping the unarticulated potential of qualitative research*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 (1), pp. 153-166.
- Olson, J., Reynolds, T. J. (1983). *Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy*. Dans *Advertising and Consumer Psychology*, Ed. Percy N., Woodside A., Lexington Books, pp. 77-90.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. Royaume-Uni : Longmans, Green et Co.
- Peirce, C.S. (1978). *Ecrits sur le signe*. Seuil.
- Pellemans, P. (1999). *Recherche Qualitative en marketing : perspective psychoscopique*. DeBoeck Université.
- Penazola-Alaniz, L., Gilly, M.C. (1999). *Marketer acculturation : the changer and the changed*. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (3), pp. 84-104.
- Perrien, J. ; Cheron, E.J.. Zins M. (1984). *Recherche en marketing : méthodes et décisions*. France : Gaétan Morin.
- Petrescu, M., Lauer, B. (2017). *Qualitative Marketing Research: The State of Journal Publications*. *TQR The Qualitative Report*, Vol. 22 (9), pp. 2248-2287.

- Pinker, S. (1994). *The Language Instinct: How the Mind Creates Language*. États-Unis: William Morrow and Company.
- Politz, A. (1957). *Science and Truth in Marketing Research*. Harvard Business Review, Vol. 35 (January-February), pp. 117-126.
- Prahalad, C.K.; Hamel, G. (1990). *The Core Competence of the Corporation*. Harvard Business Review, Vol. 68 (May-June), pp. 79-91.
- A. Mattiacci, A. Pastore (2021). *Marketing*. Milano: Hoepli.
- Mauss, M. (1947). *Manuel d'ethnographie*. Payot.
- Osborn, A. (1965). *L'imagination constructive*. Dunod.
- Pawson, R., Tilley, N. (1997). *Realistic Evaluation*. London: Sage Publications.
- Peter, J.P. (1979). *Reliability: A review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices*. Journal of Marketing Research, Vol. 16, pp. 6-17.
- Peter, J.P. (1981). *Construct Validity: A review of Basic Issues and Marketing Practice*. Journal of Marketing Research, Vol. 18, pp. 133-145.
- Poirier, J., Clavier-Valladon, S., Raybaut, P. (1983). *Les récits de vie*. Presses Universitaires de France.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. Free Press, New York
- Porter, M. E. (1991). *Strategy: Seeking and securing competitive advantage*. USA: Harvard Business Review Press.
- Redler, J., Schmidt, H. J. (2022). *I know that I know nothing: exploring the managerial relevance of recent orientations in brand management research*. Journal of Brand Management, Palgrave Macmillan, Vol. 29 (5 - September), pp. 498-511
- Reibstein, D. J., Day, G., Wind, J. (2009). *Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way?*. Journal of Marketing, Vol. 73 (No 4), pp. 1-3.
- Richardson L. (2000). *Writing: a model of inquiry*, in Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. et Al (2000 – 2ème Edition). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications Inc.

- Roberts, J. H. (2010). *Has Research in Marketing Lost Its Way?*. Australasian Marketing Journal, Vol. 18 (3), pp. 161-164.
- Roberts, J. H., Kayande, U., Stremersch, S. (2014). *From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain*. International Journal of Research in Marketing, Vol. 31 (2), pp. 127-140.
- Roller, M. R., Lavrakas, P. J. (2015). *Applied qualitative research design: A total quality framework approach*. The Guilford Press.
- Schauerte, N., Becker, M., Imschloss, M., Wichmann, J.R.K., Reinartz, W.J. (2023). *The managerial relevance of marketing science: Properties and genesis*. International Journal of Research in Marketing, Elsevier.
- Schwarzkopf, S. (2016). *In search of the consumer: The history of market research from 1890 to 1960*. The Routledge Companion to Marketing History, pp. 61–83.
- Schwarzkopf, S., Gries, R. (2010). *Ernest Dichter and motivation research: New perspectives on the making of post-war consumer culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sherry, J.F.(1995). *Contemporary marketing and consumer behavior : an anthropological sourcebook*. Sage Publications Inc.
- Sherry, J.F., Kozinets, R.V. (2001). *Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research*. Kellogg on Marketing, The Kellogg Marketing Faculty Northwestern University, John Wiley & Sons.
- Sherry, J.F., Schouten, J.W. (2002). *A role for poetry in consumer research*. Journal of Consumer research, Vol. 29 (2), pp. 218-234.
- Skinner, B. F. (1953), *Science and Human Behavior*, New-York: The Macmillan Company.
- Silverman, D., (1999). *Doing Qualitative Research : A Practical Handbook*. Sage Publications Inc.
- Spiggle, S. (1994). *Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, Vol. 21 (Issue 3 – December 1994), pp. 491-503. Oxford University Press.

- Schwandt, T.A. (2000). *Three epistemological stances for qualitative inquiry : Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism*. In Denzin, N.K., Lincoln, Y.S., et Al (2000 – 2ème Edition). *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications.
- Stäbler, S., Haenlein, M. (2021). *How Do Media Report About Academic Research? An Empirical Study of Over 15,000 Marketing Articles*. Marketing Science Institute Working Paper Series, Report No. 21-137.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Stremersch, S. (2021). *The Study of Important Marketing Issues: Reflections*. International Journal of Research in Marketing, Vol. 38 (1), pp. 2-17.
- Swanson, E., Newroom, T., Hartley, E. Readings (1947). *Group Decision and Social Change*. Social Psychology. Etats-Unis: Holt, Rinehart et Wilson, pp. 459-473.
- Tadajewski, M. (2006). *Remembering motivation research: Toward an alternative genealogy of interpretive consumer research*. Marketing Theory, Vol. 6, pp. 429-466.
- Tadajewski, M., Jones, D. G. B. (2014). *Historical research in marketing theory and practice: A review essay*. Journal of Marketing Management, Vol. 30 (11–12), pp. 1239–1291.
- Thinès, G. (1980). *Phénoménologie et science du comportement*. Mardaga « La bibliothèque du château ».
- Tissier-Desbordes, E. (1998). *Les Etudes Qualitatives dans un monde post-moderne*. Revue Française du Marketing, Vol. 3-4 (No 168-169), pp. 39-49.
- The Economist (17 décembre 2011) *Retail therapy: how Ernest Dichter, an acolyte of Sigmund Freud, revolutionised marketing*. Etats-Unis : The Economist.
- Thiesse, M. (1996) *Les études qualitatives multi-culturelles*. France : Revue Française du Marketing, Vol. 2-3 (No 157-158), pp. 35-41.
- Thiétart, R.-A. (2003). *Le management*. Collection : Que sais-je ?, Presses Universitaires de France.

- Toti, J-F., Moulins., J.-L. (2017). *Ethical sensitivity: Conceptualization and new scale development*. Recherche et Applications en Marketing, Vol. 32 (No 3), pp. 6-27.
- Tranfield, D., Starkey, K. (1998). *The nature, social organization and promotion of management research: towards policy*. British Journal of Management, Vol. 9 (4), pp. 341-353.
- Trinquecoste, J.-F. (2022). *Epistémico, portrait de sciences en mosaïque*. Editions EMS.
- Usunier, J.C., Easterby-Smith, M., Thorpe, R. (2000 – 2ème Edition). *Introduction à la recherche en gestion*. Economica.
- Van De Ven, A. H., Johnson, P. E. (2006). *Knowledge for theory and practice*. The Academy of Management Review, Vol. 31 (4), pp. 802–821.
- Van de Ven, A. H. (2007). *Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Van de Ven, A. H. (2018). *Academic-practitioner engaged scholarship*. Information and Organization, Vol. 28, pp. 37-43.
- Varadarajan, R. (2020). *Customer Information Resources Advantage, Marketing Strategy and Business Performance: A Market Resources Based View*. Industrial Marketing Management, Vol. 89, pp. 89-97.
- Vernette, E. (2008). *Comprendre et interpréter une expérience de consommation avec "l'Album On-Line" (AOL) : une application au surf des mers*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Vernette, E., Bertrandrias, I., Galan, J.-P., Vignolles, A. (2012), *Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche*. Actes International Marketing Trends Conference, Venise.
- Von Hartmann, K.R.E. (1869). *Philosophie des Unbewussten: Versuch einer Weltanschauung*. Allemagne : C. Duncker.
- Wallendorf, M., Brucks, M. (1993). *Introspection in consumer research: implementation and implications*. Journal of Consumer research, Vol. 20 (4), pp. 339-359.

- Walsh, I., Holton, J. A., Baily, L., Fernandez, W., Levina, N., Glaser, B. (2015). *What Grounded Theory Is... A Critically Reflective Conversation Among Scholars*. Organizational Research Methods, Vol. 18 (4), pp. 581-599.
- Watson, J. B. (1913). *Psychology as the behaviorist views it*. Psychological Review, Vol. 20 (2), pp. 158–177.
- Wieland, H., Nariswari A., Archpru Akaka, M. (2021). *On managerial relevance: reconciling the academic-practitioner divide through market theorizing*. AMS Review, Vol. 11 (Issue 3, No 5), pp. 252-271.
- Wolcott, H.F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, and Interpretation*. Sage Publications Inc.
- Wycherley, J. (2020). *Transforming insight: The 42 secrets of successful corporate insight teams*. Royaume-Uni : Royal Leamington Spa, Warwickshire, Insight Management Academy.
- Yallop, A. C., Baker, J. J., Wardle, J. (2022). *Market Research and Insight: Past, Present and Future*, International Journal of Market Research, Vol. 64 (2), pp. 163–168.
- Zaltman, G. (1997). *Rethinking market research: Putting people back in*. Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp. 424-437.
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., Zaltman, G. (2020). *Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory*. Journal of Marketing 2020, Vol. 84 (Number 1), pp. 32-51 et p. 45.
- Zwicky, F. (1969). *Discovery, invention, research through the morphological approach*. Macmillan.

## Annexes

- Annexe 1 : Conchon-Andreani, F., Crié, D., Salerno, F. (2022). *Etat de l'art de la recherche qualitative en recherche académique en marketing : première exploration des publications dans les journaux les plus diffusés*. Proceedings of 21st International Marketing Trends Conference 2022 Rome, Ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann, Paris-Venice Marketing Trends Association.
- Annexe 2: Andreani, J.-C., Conchon, F. (2016). *Comparison between qualitative and quantitative validity : from a theoretical perspective*. Journal of Marketing Trends, Vol.3 (1), pp. 65-72.
- Annexe 3: Andreani, J.-C., Conchon, F. (2005). *Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives : Un état de l'art en marketing*. Revue Française du Marketing, No201, pp. 5-21.
- Annexe 4: Andreani, J.-C., Conchon, F. (2005). *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Annexe 5: Andreani, J.-C., Conchon, F. (Décembre 2004). *Come valutare l'affidabilità delle indagini qualitative nel marketing*. Italie : Micro e Macro Marketing, Vol. 3., pp. 677-687.
- Annexe 6: Andreani, J.-C., Conchon, F. (2001). *Gli studi qualitativi in Internet*. Micro e Macro Marketing, No 1, pp. 65-74.
- Annexe 7: Andreani, J.-C., Conchon, F. (2003). *Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Annexe 8: Andreani, J.-C., Conchon, F. (2002). *Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives*. Actes International Marketing Trends Conference.

- Annexe 9: Andreani, J.-C., Conchon, F. (2002). *Le tecniche di ricerca esperienziale. Verso una nuova generazione di metodologie qualitative*. Micro e Macro Marketing, No 3, pp. 467-477.
- Annexe 10: Andreani, J.-C., Conchon, F. (2001). *Les études qualitatives en Marketing*. Cahier de Recherche ESCP-EAP, No 01-150.
- Annexe 11: Andreani, J.-C., Conchon, F. (2000). *Les études qualitatives produits nouveaux sur Internet*. Actes International Marketing Trends Conference.
- Annexe 12: Conchon, F. (1998). *Le management des études qualitatives internationales*. Revue Française du Marketing, No 168-169, pp. 107-122.
- Annexe 13 : Analyse Publications Qualitatives Décisions Marketing (DM) 2003-2021
- Annexe 14 : Analyse Publications Qualitatives Recherche et Applications en Marketing (RAM) 2003-2021
- Annexe 15 : Analyse Publications Qualitatives Journaux Internationaux 2003-2021
- Annexe 16 : Rapport Données-Clés Terrain Quantitatif Professionnels 2022
- Annexe 17 : Etudes Qualitatives en Consommation et Comportement du Consommateur : Publications dans la Revue DM – Période 2015-2021
- Annexe 18 : Etudes Qualitatives en Consommation et Comportement du Consommateur : Publications dans la Revue RAM – Période 2015-2021