

**METHODES D'ANALYSE ET D'INTERPRETATION  
DES ETUDES QUALITATIVES :  
ETAT DE L'ART EN MARKETING**

Jean-Claude ANDREANI, Professeur au Groupe ESCP-EAP\*,  
Directeur de l'Institut INSEMMA  
Françoise CONCHON, Directeur d'Etudes, Institut INSEMMA

**Résumé :**

Une revue de la littérature des travaux en marketing et en sciences sociales a permis de définir les nouvelles méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives en marketing. Ce travail montre que les résultats des enquêtes qualitatives ne peuvent pas se contenter des méthodologies traditionnelles d'analyse de contenu. C'est grâce aux nouvelles méthodes d'interprétation que les conclusions prennent tout leur sens. Des progrès sont encore possibles sur le plan méthodologique.

**Mots clés : étude qualitative, analyse qualitative, analyse de contenu, interprétation qualitative**

**Abstract :**

Thanks to a review of marketing and social sciences publications we were able to define new analysis and interpretation methods for qualitative marketing research. The results of qualitative research cannot rely only on traditional content analysis. Research recommendations make more sense with the analysis filter of the new interpretation methods. Methodological improvements can however still be made.

**Keywords : Qualitative Research, Qualitative Analysis, Content Analysis, Qualitative Interpretation**

\*ESCP-EAP, 79 Avenue de la république, 75543 Paris Cedex 11 ; [andreani@escp-eap.net](mailto:andreani@escp-eap.net)

## Introduction

La question de l'analyse et de l'interprétation des données issues des enquêtes qualitatives fait toujours débat (Collesei, 2000). De multiples controverses existent. La plus importante est celle du rapport entre analyse et interprétation (Evrard, Pras, 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 (Vermette, Gianelloni 2001, Pellemans, 1999). De l'autre 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 récents travaux en sciences sociales (Denzin, Lincoln 2005, Muchielli, 2003) et en marketing (Arnould, 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 plus près de la réalité.

Dans cet article, nous souhaitons passer en revue les différentes méthodes d'analyse et d'interprétation à travers une revue de la littérature en marketing et en sciences sociales. Ces techniques ont déjà fait l'objet de nombreuses publications. Nous aspirons à en faire la relecture et à apporter une contribution complémentaire grâce à la double vision du chercheur et du professionnel. Un des objectifs de ce travail est de montrer que les méthodes d'analyse qualitative sont nombreuses et que différentes solutions méthodologiques existent. Un second objectif est d'explorer les méthodes d'interprétation et d'établir qu'il convient de mieux prendre en considération ces nouvelles approches. Nous présentons tout d'abord l'ensemble des méthodes d'analyse (1). Puis nous exposerons les méthodologies d'interprétation et leurs procédures (2). En conclusion nous déterminerons les apports théoriques et managériaux de ce travail et les voies futures de recherche.

**Figure 1 :Analyse des données qualitatives**

<b>Analyse des données qualitatives</b>	<b>Interprétation des résultats</b>
Données du terrain	Problématique d'étude
Analyse de contenu	Méthode Interprétative
Description du matériel recueilli Etude de la signification des données	Elaboration des conclusions et des enseignements à tirer Evaluation des pistes et des solutions

### 1. Analyse des données qualitatives

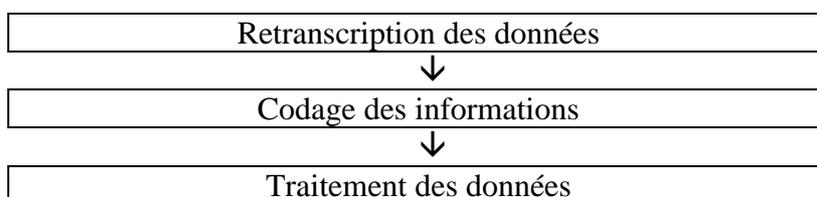
L'analyse des données qualitatives – dont la plus connue est l'Analyse de Contenu - est la méthode la plus répandue pour étudier les interviews ou les observations qualitatives (Krippendorff, 2003). Elle consiste à retranscrire les données qualitatives, à se donner une grille d'analyse, à coder les informations recueillies et à les traiter. L'analyse décrit le matériel d'enquête et en étudie la signification. Cette partie approfondit les principales étapes de l'Analyse de Contenu.

## 1.1. Principes de 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 possible et la plus fiable possible. BERELSON (1952), son fondateur, la définit comme « une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication ». En Marketing, l'objectif 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, ce qui n'est pas dit et qui est sous-entendu.

La procédure (BARDIN, 1977) comprend généralement la transformation d'un discours oral en texte, puis la construction d'un instrument d'analyse pour étudier la signification des propos. Ensuite, il y a l'intervention d'un chargé d'étude 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 rassembler des informations ambiguës, incomplètes, et contradictoires, d'interpréter les similitudes et les différences entre les répondants et de parvenir à une analyse objective.

**Figure 2 :Etapes de l'Analyse des données qualitatives**



## 1.2. Retranscription des données

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, Silverstein, 2003).

### 1.2.1 Nature des données qualitatives

Les données qualitatives se présentent sous la forme de textes (de mots, phrases, expression du langage), d'images (collages, photos, film vidéo) 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 nature diverse (récits, compte-rendu, réponses à des questions), à des images sous forme de reportages photos, audio ou vidéo, à un matériel informel d'étude de cas, de monographie, à divers matériels (éléments d'information sous quelque forme que ce soit : dépliant, annonces publicitaires, packaging) ou de textes déjà publiés (articles de presse, de 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 en expliquer les causes, à prédire les comportements et les facteurs de succès et d'échecs.

### 1.2.1 Retranscription des interviews

La retranscription des interviews est menée en général à la main (Silverman, 1999). Elle note mot à mot tout ce que dit l'interviewé, 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, 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. Par exemple on estime qu'il faut pour 1h d'entretien passer 2 à 3 heures à saisir les 6 000 à 8 000 mots à l'ordinateur sous Word. Pour faciliter la retranscription, on peut utiliser des logiciels de reconnaissance de voix comme celui d'IBM. 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.

Pour faciliter leur tâche, un certain nombre de sociétés d'études marketing pratique la prise de notes directes au cours des réunions ou des entretiens. Cependant, ces méthodes sont 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 la plupart du temps les mots des interviewés en les remplaçant par ceux du preneur de notes. Pour ces raisons, il est préférable une mise à plat par écrit à froid.

### 1.2.3 Notes d'observation

Les notes d'observation 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 qui sont porteurs d'avenir). Elles évitent les grilles d'analyses qui réduisent la profusion sémantique car la plus petite information est une explication du marché 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.

## 1.3. Codage des données

Le codage explore ligne par ligne, étape par étape, les textes d'interview ou d'observations (Berg, 2003). Il décrit, classe et transforme les données qualitatives brutes en fonction de la grille d'analyse. Il s'agit d'un processus lourd et minutieux qui est fait à la main et pour lesquels il n'existe aucun système automatique.

### 1.3.1. Catégories d'analyse

Les données qualitatives étant retranscrites, avant de les coder, une grille d'analyse est construite. 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.

**Figure 3 :Grille de codage**

<b>Codage ouvert</b>	<b>Codage fermé</b>
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 façon à priori
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives	Codage des indicateurs de recherche

### 1.3.2. Codage ouvert

Si la grille d'analyse n'est pas définie au départ, le codage est conduit selon une procédure ouverte et inductive. Les catégories d'analyse sont issues des interviews ou des observations. C'est à partir du verbatim que la grille est élaborée. C'est souvent le cas dans les études réalisées par les professionnels ou par les chercheurs qui se réclament des théories enracinées.

Le codage ouvert repère, à l'aide des questions du guide d'entretien ou des thèmes de l'étude, 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. Puis le codeur compare et regroupe les sous-catégories en dimensions plus globales et plus larges que sont les catégories. C'est ce qu'on appelle le codage axial (Strauss et Corbin, 1998). 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 pré-codées, 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.

La création de catégories d'analyse dans les procédures ouvertes doit répondre aux règles édictées par BERELSON (1952) : homogénéité, exhaustivité, exclusivité, objectivité et pertinence. La classification catégorielle doit en effet être homogène, c'est-à-dire regroupe les idées des enquêtés en éléments de signification semblables et ne fonctionne 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 écartées 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 correspondant, de façon optimum aux interviews et en répondant aux objectifs de l'enquête.

### 1.3.3. Codage fermé

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 là pour valider les

hypothèses et les théories auxquelles l'enquête se réfère de façon à 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 (Henri, 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 pas standardisables, ni comparables d'une étude à une autre.

#### 1.4. Unités de codage

Les unités de codage – encore appelées unités d'analyse – établissent la façon de coder les catégories d'analyse. 2 solutions au moins sont possibles pour découper le texte en morceaux puis lui attribuer une catégorie : l'unité syntaxique (les phrases elles-mêmes), l'unité sémantique (les idées exprimées) ou l'unité psychologique (leur contexte).

**Figure 4 :Unités de codage**

	Analyse Syntaxique	Analyse Sémantique
Critères de découpage des unités d'analyse	Phrases Morceaux de phrases	Idées-clés
Unités de contenu	Découpage du texte intégral en une suite de mots	Découpage des idées et des thèmes

##### 1.4.1. Unité syntaxique

L'unité syntaxique est une phrase ou un groupe de mots du verbatim des interviews ou des notes d'observation (méthode syntaxique de GHIGLIONE, MATALON, 1985). 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).

#### 1.4.2. L'unité d'analyse sémantique

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?".

#### 1.4.3. L'unité d'analyse psychologique

D'autres unités d'analyse peuvent aider à coder le verbatim. Les unités les plus utilisées sont les unités psychologiques. Elles servent à coder les sensations, les émotions, les images mentales, les souvenirs profonds, les idées manquantes. Cela est intéressant lorsque les documents photos, audio ou vidéo existent. (Andreani, Conchon, 2001).

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, 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 dialogues. 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 tract.

### 1.5. Traitement des données qualitatives

Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique ou statistique (ANDREANI, CONCHON, 2001). 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. Les études réalisées par les professionnels suivent souvent cette approche traditionnelle (Morrison, Haley, Sheehan, Taylor, 2002). Au contraire, les traitements statistiques sont réalisés sur ordinateur à partir de logiciels de traitement de textes. Les analyses procèdent à des comptages de mots, des morceaux de phrases ou des catégories et à des analyses de données (par exemple analyse factorielle des correspondances). Les chercheurs académiques sont friands de ces approches.

**Figure 5 : Traitement des données qualitatives**

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel Analyse empirique des idées, des mots, et de leurs significations Professionnels des études	Traitement informatique Analyse statistique des mots et des phrases Chercheurs académiques

#### 1.5.1. Traitement sémantique des données

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'il leur donne (analyse de l'énonciation).

##### 1.5.1.1. Analyse Empirique

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 idées

L'analyse empirique suit une procédure en 4 stades : un stade analytique (étude en profondeur des sous-catégories), un stade synthétique (mise en évidence des idées centrales et des catégories), un stade explicatif (recherche des facteurs explicatifs et des critères relations entre les catégories et les sous-catégories) et un stade d'évolution.

**Figure 6 : Règles de l'Analyse Empirique**

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lire et relire le verbatim</li> <li>2. Mettre toute son énergie à comprendre ce que les répondants font, disent ou veulent dire.</li> <li>3. Se mettre dans la peau des participants comme si on épousait leurs idées.</li> <li>4. Rester le plus près possible des mots et des phrases des interviewés sans les traduire dans son propre langage.</li> <li>5. Se mettre en garde contre ses préjugés et laisser de côté ses convictions personnelles, afin de ne pas biaiser l'analyse.</li> <li>6. Mettre en évidence les contradictions apparentes (on dit blanc et noir à la fois) et chercher à les élucider.</li> <li>7. Prendre de la distance face aux informations qui plaisent ou déplaisent en les critiquant et en expliquant pourquoi.</li> </ol> |
|--|

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 mené 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).

### 1.5.1.2. Analyse Lexicale Simplifiée

L'Analyse Lexicale Simplifiée étudie les mots clés utilisés par les participants de façon qualitative. En général, les mots étudiés sont recherchés dans le texte et sont définis à priori. Dans les enquêtes marketing, leur nombre est limité souvent à 30 environ (Vernette, Gianelloni, 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 allées 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 lématisé 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 (ex les articles, les propositions, les pronoms etc...), même s'ils ont une fréquence d'apparition élevée.

### 1.5.1.3. Analyse des mots fonctionnels

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 (Andreani, Conchon, 2001). Les prises de position positives sont recherchées dans les locutions qui évoquent un acquiescement (ex bien sûr, en effet, effectivement, tout à fait, il est certain que etc.), dans les adverbes de certitude (ex évidemment, clairement, forcément, résolument), dans les expressions d'intensité (extrêmement, beaucoup, très, le plus), dans les adjectifs positifs (ex fort, élevé, formidable, exceptionnel, sans précédent...) ou dans un discours impliqué (ex : je, moi, en ce qui me concerne).

Les opinions « contre » sont révélées par un discours négatif (ex : il est faux, je ne suis pas d'accord, pas du tout, c'est très difficile...), par un vocabulaire de rejet (ex regrette, mauvais, problèmes, craintes, préoccupations, difficultés...) ou par un langage de contrainte (ex : il faut, on doit, on peut...). Les attitudes neutres sont traduites par des expressions de prudence (ex : me semble-t-il, je dirais, c'est toujours difficile à dire...), par des adverbes d'incertitude (ex éventuellement, sans doute, probablement...), par un discours de faible engagement (ex : en dépit de, à mon avis, à mon niveau...), par un vocabulaire impersonnel et anonyme (ex on, nous, les autres...), par des constructions passives où le sujet est absent (ex 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 (ex donc, par conséquent, parce que, car...), par des prépositions indiquant un but (ex afin que, pour que...), par des marqueurs temporels (ex puis, alors, ensuite) ou par des marqueurs d'addition (ex et, aussi...).

#### 1.5.1.4. Analyse de l'Enonciation

Une fois approfondis, les points de vue des participants, 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'Enonciation (Vernette, Gianelloni, 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'interviewer 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.

#### 1.5.1.5. Analyse Sémiotique

L'analyse sémiotique occupe une place à part parmi les techniques d'analyse des interviews qualitatives. 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 les signifiés et les signifiants (BARTHES 1957). 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 est d'approfondir les associations d'idées et la manière dont les signes s'organisent les uns par rapport aux autres et 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 bénéfices, 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 dénotatif). 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, Courtes 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 (PIERCE, 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 enquêtes entretiennent avec eux.

### **1.5.2. Traitement statistique**

Le traitement statistique code et traite les données qualitatives à l'aide de logiciels spécifiques (Fielding, Lee, 1998). 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.

#### **1.5.2.1. Les logiciels de traitement**

Les logiciels de traitement automatisés de texte sont nombreux (Gibbs 2002). 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 (Weitzman, 2002). 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.

La première application des logiciels qualitatifs est de retranscrire les données et de faire des analyses simples de texte. Son rôle est de stocker et de sauvegarder les informations et de constituer en quelque sorte un centre de documentation facilement consultable. Il est aussi de pouvoir repérer, trier, classer et compter les mots ou les morceaux de phrases. Une autre possibilité 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).

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. 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 audio ou vidéo.

**Figure 7 : Logiciels de traitement qualitatif**

Retranscription de texte	Stocke les données Compte les mots et les morceaux de phrases
Codage des catégories	Calcule la fréquence des catégories Fait ressortir les mots formant les catégories
Visualisation graphique	Etablit les relations entre les catégories produit des diagrammes d'association d'idées
Multi-média	Traite les données audio et vidéo

### 5.2.2. Traitement Lexical

La base du traitement informatique est l'Analyse Lexicale (Lebart, Salem 1988, Gavard-Perret, Moscorola 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 pas réalisé habituellement 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 apparaît un mot 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 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 fin.

### 1.5.2.3. Limites

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. Sur le plan ergonomique, 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.

## **2.L'INTERPRETATION DES RESULTATS**

Après avoir rassemblé les données qualitatives et en avoir dégagé les idées, le Chargé d'Etude ou le Chercheur ont à les interpréter. L'interprétation établit les enseignements à tirer des explications et les réponses apportées à la problématique de l'enquête. Dans cette partie, nous traiterons des procédures d'interprétation des résultats (interprétation factuelle et interprétation subjective), des spécificités de l'interprétation marketing et de la mise en forme des résultats.

### **2.1. Fondements**

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 est une approche nouvelle d'analyse qualitative (Denzin, Lincoln 1994). Elle est fondée sur un système d'explication général qui va au-delà des données et qui les généralisent. 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 lesquelles elles s'inscrivent. Il s'agit d'un diagnostic pas à pas des solutions partant de la description fidèle des interviews ou des observations et en déterminant les conséquences du point de vue des choix stratégiques ou des concepts théoriques. 2 approches sont possibles : l'interprétation factuelle ou l'interprétation créative.

## 2.2. Interprétation Factuelle

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, Richards, 2004).

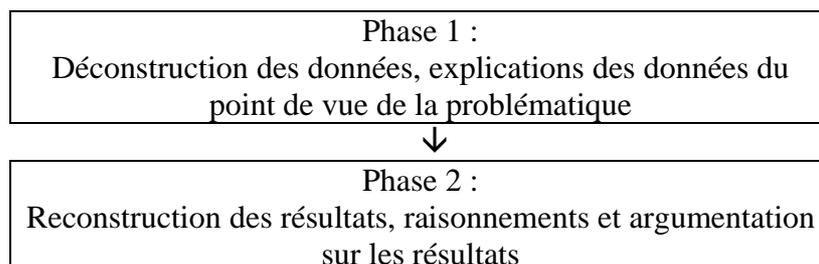
Une fois les résultats interprétés, les solutions apparaissent avec leurs limites et leur faisabilité. Plusieurs scénarios sont possibles. D'abord les situations peuvent être claires et tous les points de vue peuvent s'accorder : les choix de l'étude (ex : ce que disent les interviewés) et les orientations de l'enquête (ex : ses objectifs). La conclusion dans ce contexte est évidente puisque tout le monde est d'accord sur leur acceptation. Parfois les informations recueillies (ex : le point de vue de l'enquête) sont en contradiction avec les hypothèses de l'étude (ex la volonté de l'entreprise, ou la vérification des hypothèses de recherche). L'étude peut alors recommander de réfuter les hypothèses ou de les adapter à différentes facettes de la réalité.(ex 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 (ex généralisation à une autre situation), les résultats déterminent les invariants de la situation explorée à l'aide de connaissances par ailleurs acquises (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 (voir paragraphe suivant 2.4 sur les spécificités de l'interprétation marketing).

## 2.3. Interprétation subjective

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 2005, Muchielli 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 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 2 phases, une phase de déconstruction des données, suivie d'une phase de reconstruction des résultats (Deslaumiers, 1991).

**Figure 8 : Phases de l'interprétation**



### 2.3.1 Phase de déconstruction

La première phase consiste à sortir de la transcription et des analyses minutieuses –d’où le terme de déconstruction. – pour rechercher ce que les résultats signifient aux yeux 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.

#### Réflexivité

Une des méthodes d’interprétation est la réflexivité du Chargé d’étude (Merleau Ponty, 1964 et Thines, 1980 cités par Delefosse et Rouan, 2001). La réflexivité est la projection de l’analyste à travers le matériel recueilli. Elle sert à dégager le sens de l’étude (Ellis, 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.

#### Introspection

Une autre méthode d’interprétation est l’introspection (Garfinkel, 1967). L’introspection est la perception des analyses que font les Chargés d’étude ou le chercheur à travers les expériences qu’ils ont vécues antérieurement dans d’autres enquêtes et des connaissances qu’ils ont acquises (Wallendorf et Brucks 1993). 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 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, Andreani, 1998).

### 2.3.2 Phase de reconstruction

Puis dans la seconde phase, 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’Etude ou du Chercheur. Les ressources qu’il mobilise sont sa créativité et son sens de la communication.

## Créativité

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.

## Communication

La dernière méthode d'interprétation est de confronter les points de vue et les analyses. Elle 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.

### Figure 9 : Règles de l'interprétation

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lire et relire les données pour s'imprégner du point de vue des enquêtés</li> <li>2. Rechercher dans ses expériences passées et ses connaissances des pistes de réflexion</li> <li>3. Faire preuve d'imagination et de sens créatif pour donner un nouveau sens aux idées</li> <li>4. Appuyer l'argumentation sur les données pour convaincre l'audience de l'étude</li> <li>5. Faire part de ses impressions personnelles en les écrivant noir sur blanc</li> <li>6. Ne pas se laisser enfermer par les limites méthodologiques (pas de méthodolatrie, d'idolâtrie de la méthodologie)</li> </ol> |
|--|

## 2.4. Spécificités de l'interprétation marketing

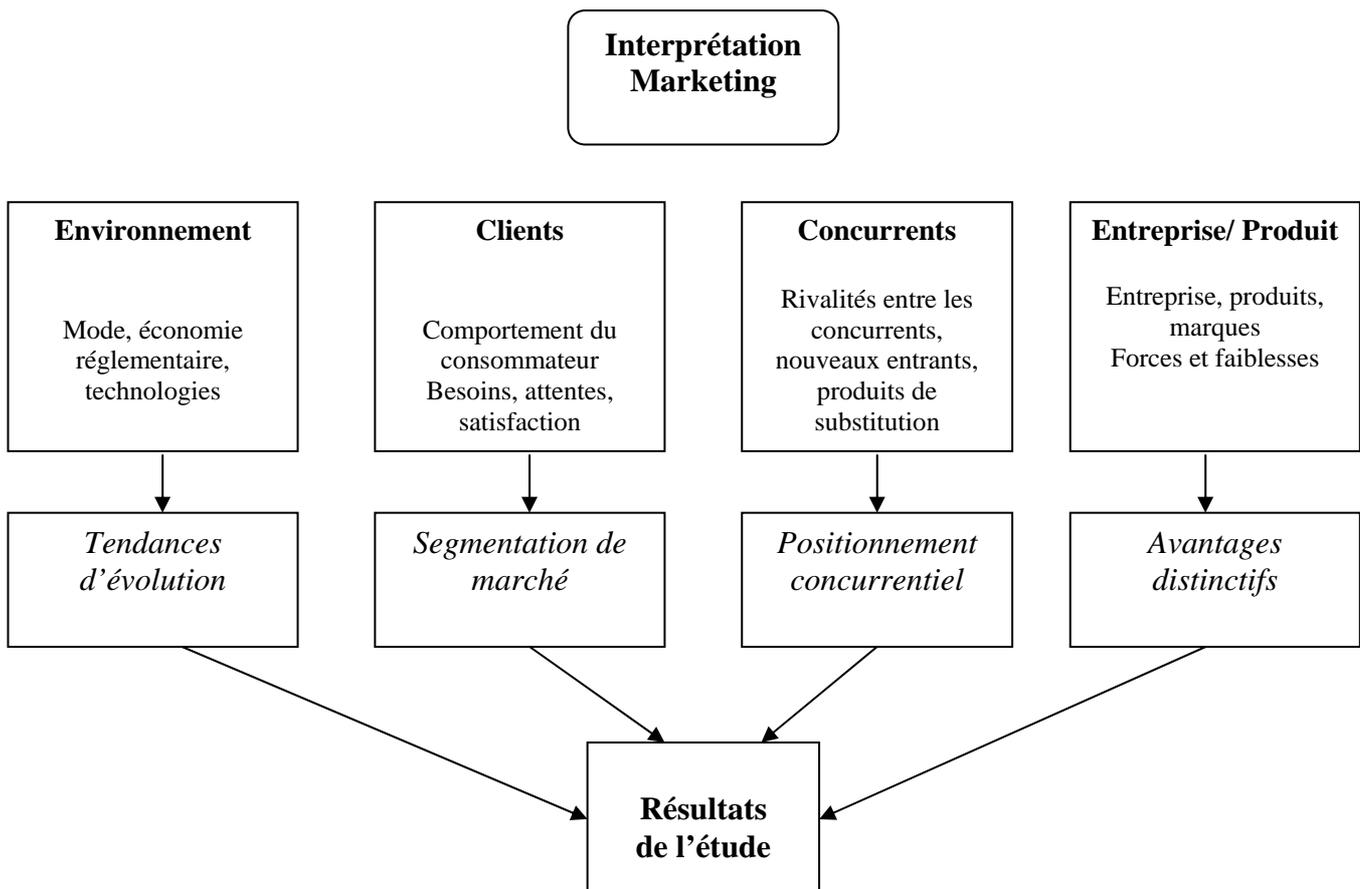
Quelques soient l'étude qualitative et sa problématique, la discussion et la synthèse des résultats reposent sur une compréhension globale des forces qui les influencent (ANDREANI, CONCHON, 2001). En marketing, ces forces sont au nombre de 4 : le client, les concurrents, les marques et les facteurs d'environnement. L'étude de ces 4 contextes permet de valider l'interprétation. Sans cette évaluation générale, les informations ont une portée limitée et sont difficilement généralisables en l'état.

### Segmentation des clients

L'étude apprécie ses résultats à l'aide de la notion de segmentation des clients. L'hypothèse est qu'il existe des groupes de réponses ou de participants qui ont des opinions ou des

comportements semblables et d'autres qui en sont différents. 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 les gros, moyens, petits consommateurs. Il y a enfin des critères liés à l'échantillon tels que les critères socioéconomiques (âge, sexe, revenu, région, habitat...) ou les critères socio-culturels (personnalité, valeurs, groupes sociaux...).

Figure 10



### Jeu concurrentiel

En-dehors des clients, le second facteur qui intervient sur le marché est constitué des entreprises qui offrent les produits. Leur jeu modifie sans cesse les façons de faire en marketing. L'interprétation évalue si les résultats de l'étude s'adaptent à une stratégie plutôt qu'une autre ou sont changés par elle. L'accent est mis sur les démarches de différenciation et leurs conséquences sur les informations de l'enquête : que se passe-t-il en cas de différenciation par l'image et par l'innovation, en cas de différenciation par un territoire de niche ou par le prix ? Par ailleurs, l'analyse concurrentielle tient compte des facteurs de succès (par exemple budget marketing, concept produit, distribution...). Elle repère si les résultats concernent le leader d'un marché, les challengers qui le talonnent et qui sont équivalents, les suiveurs qui les copient ou ceux qui ont une niche. Elle étudie les réactions possibles face à de nouveaux entrants innovants ou à des produits de substitution qui correspondent aux mêmes usages.

## Facteurs d'environnement

L'interprétation recherche comment le contexte marketing influence les conclusions de l'enquête. L'analyse porte sur les 3 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 5 ans n'est plus aux goûts 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 ?).

## Marques

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. L'avantage distinctif est une compétence perçue comme unique par rapport aux concurrents : ce que l'entreprise ou le produit sait faire de mieux selon l'école ressources.

## 2.5 Présentation des résultats

Les règles de présentation des travaux d'études qualitatives sont différentes selon les approches professionnelles ou académiques. Dans le domaine des entreprises, on parle de rapport d'étude et de présentation orale alors qu'en matière de recherche, les travaux sont publiés dans des articles de revues ou lors de congrès ou de colloques.

### 2.5.1 Rapports professionnels

Le rapport d'étude professionnel a beaucoup évolué. D'un dossier très volumineux à l'origine ressemblant à un gros livre indigeste, il est devenu une présentation Power Point avec beaucoup de schémas et peu de textes. Les règles de mise en forme privilégient les aspects pratiques des informations, des données illustrées, un style vivant et pratique et des résultats opérationnels (Miles, Huberman, 1994).

#### 2.5.1.1 Texte

Sur le fond, le rapport contient un résumé des résultats, une synthèse des points clés, une analyse en profondeur et des annexes. Un bref résumé d'une à deux pages précise les objectifs de l'étude, les dates de terrain, les principaux résultats et les recommandations qui en découlent. Puis une synthèse des points clés rappelle le contexte, la méthodologie adoptée et

les faits marquants en quelques points (dix, par exemple). Une analyse en profondeur commente de façon détaillée chaque objectif de l'étude et ses résultats, thème par thème. Une analyse pays par pays (s'il s'agit d'une étude multi-européenne) et une comparaison de leurs résultats sont réalisées. Enfin en annexe figure le guide d'entretien.

Sur la forme, tout doit concourir dans la présentation pour que le rapport soit facile à lire : une page de garde avec le titre de l'étude et sa date, une table des matières avec pagination et des parties clairement séparées sont un gage de clarté. D'autre part est bienvenu un style d'écriture imagé, attrayant, voire journalistique, avec des phrases courtes, des idées claires, des mots compréhensibles (ou définis), un langage d'utilisateur et non de technicien, des termes Marketing connus de tous (éviter le jargon). De même il est toujours plaisant de trouver des graphiques parlants en grand nombre (un graphique bien fait vaut dix pages de texte) et des tableaux clairs. Enfin on privilégiera un exposé dense mais suffisamment aéré, des titres percutants et ressortant bien, les idées-forces en gras, une pagination systématique, une mise en page standard, des mots techniques et des noms de marque écrits correctement, l'orthographe et la grammaire vérifiées.

#### 2.5.1.2 Tableaux

Les tableaux sont un excellent outil de synthèse. En effet, ils ont la capacité d'intégrer un grand nombre d'informations rappelant les éléments clés d'une situation et les informations qui la caractérisent. Ils sont organisés sous la forme de lignes et de colonnes. Les données sont alignées selon ce principe de lignes et de colonnes. Un tableau comprend un titre, des traits pour séparer les lignes et parfois des traits pour séparer les volumes. Cependant, le quadrillage nuit à la lisibilité s'il y a beaucoup de colonnes et de lignes. En haut des lignes, il contient les différentes variables étudiées (par exemple une chaîne d'intervenants sur un marché). En colonne sont décrits les principaux facteurs qui interviennent (par exemple les rôles des différents acteurs et les recommandations d'action auprès d'eux). En général, les informations qu'il contient sont descriptives (par exemple un texte de rappel, abrégé, en style télégraphique, à l'intersection des lignes et des colonnes) ou explicatives (par exemple une notation sous forme d'un impact élevé, moyen ou faible, ou de croix +++, ++, + ; Il peut être aussi être illustré sous forme d'images (par exemple les résultats d'un portrait chinois).

#### 2.5.2 Cartes d'association d'idées

Les cartes d'association d'idées sont fréquemment utilisées dans les études qualitatives. Leur contenu fait l'objet d'une interrogation presque systématique à l'aide de techniques projectives de complément de mots, de phrases ou de visuels. Elles sont utilisées pour illustrer un concept et son territoire d'attribution (par exemple un besoin, un territoire de marque etc...), ou un idée centrale (en général un thème d'enquête). La carte est organisée en réseaux de nœuds représentant différentes significations (par exemple une idée et ses principales sous idées fournies dans des interviews) ou les effets d'enchaînement des idées au fur et à mesure qu'elles sont approfondies (par exemple une idée, puis des sous-idées, puis des sous sous idées jusqu'à épuisement des associations après relance sur les nœuds). La carte peut être disposée en étoile (l'idée centrale est placée au milieu et les sous idées en périphérie du schéma) ou en réseau (les différentes branches de l'idée occupent tout l'espace). Les nœuds d'association peuvent être représentés sous la forme de cercles (tradition académique) ou de figures géométriques diverses (carrés, rectangles, losanges etc...). Ils peuvent contenir un texte simple (par exemple une sous idée), un texte complexe (par exemple la sous idée et une description de sa signification) et des symboles (par exemple le poids d'une sous idée

présentée sous forme de croix (+++, ++, +). Les traits qui relient les nœuds peuvent être des traits pleins, des traits en pointillé ou des flèches. Comme pour toutes les figures, la carte a un titre et peut avoir un commentaire.

### 2.5.3 Schéma

Le schéma est construit à partir d'une idée centrale qui est elle-même décomposée en plusieurs dimensions : les données de base (par exemple les variables à expliquer) et les facteurs qui l'influencent (par exemple les variables explicatives, les variables modératrices etc...). Il les illustre sous forme graphique par des figures les représentant (cercle, rectangle, carré etc...) et par des traits indiquant leurs relations (flèches, lignes, pointillés etc...). L'ensemble visualise le cheminement des idées et les relations de cause à effet (positives, négatives ou nulles). Sur la forme, le schéma comprend un titre et souvent une légende ou un commentaire bref permettant de le lire.

Alors qu'au niveau professionnel, il n'y a pas de conventions de représentation (le choix des figures et des traits est libre), au niveau académique, des règles existent. Par exemple, les carrés ou les rectangles illustrent les concepts observés et manifestes alors que les ellipses sont réservées aux concepts latents et non observés. De même, les lignes décrivent les relations causales, les flèches, le sens de la relation, les arcs, les relations simples et les pointillés, les relations nulles.

### 2.5.4 Présentation orale

La présentation orale tient compte de la cible à laquelle elle s'adresse. Sur le fond, la durée de la présentation est définie avant la réunion (de 30 minutes jusqu'à 2 ou 3 heures). L'exposé commence par la présentation du plan et un rappel des objectifs de la méthodologie de l'étude. Puis sont exprimés les principaux résultats. L'exposé se termine par les principales conclusions et recommandations de l'étude.

La présentation orale est organisée à l'aide d'un micro-ordinateur et de diapositives PowerPoint qui expriment (sous forme de schémas, graphiques, tableaux ou textes brefs) les résultats de l'étude. Chaque diapositive est consacrée à un sujet précis. Elle comprend un titre (le thème étudié), le résultat (une phrase qui annonce l'idée-force à passer), les faits de l'étude (les données qui démontrent le résultat) et/ou un graphe, un schéma, une image l'illustrant. Sur la forme, le chargé d'étude veille à capter l'attention et l'intérêt de son auditoire. Il regarde les personnes présentes et ne lit pas le rapport, ni les transparents : il les commente. Il parle à voix haute, de façon claire et assurée. Il vérifie par une question, après chaque point de son exposé, qu'il est compris et que l'auditoire est d'accord avec son interprétation. Il est soucieux du planning et de l'état d'avancement de la présentation. Il répond aux questions en s'appuyant sur les faits de l'étude et en démontrant ce qu'il affirme. Il réalise des synthèses intermédiaires entre chaque partie.

### 2.5.2 Travaux de recherche

Les travaux de recherche comme les articles publiés dans les revues académiques obéissent à des règles communes (Thietart 2003, Usunier, Easterby, Thorpe, 2000), Les conventions qui sont imposées par les relecteurs ou par les directeurs de recherche concernent la forme et la structure des exposés en même temps qu'un style impersonnel et neutre.

### 2.5.2.1 Règles de forme

Sur la forme, la communication académique se focalise sur les revues de la littérature et sur l'utilisation des références bibliographiques. La littérature est citée pour indiquer les sources des idées, les travaux déjà réalisés, les hypothèses théoriques et soutenir les principaux arguments. Beaucoup de références peuvent être données pour illustrer des points de controverses ou l'historique des publications mais un nombre trop élevé nuit à la compréhension et à la force des idées défendues, par exemple on évite d'introduire plusieurs références dans la même phrase. C'est pourquoi, les références sont sélectionnées en fonction de leur adéquation à la problématique et du résultat principal du travail. Sont choisis les articles qui sont à l'origine des idées, les références que l'on peut consulter facilement et celles qui sont les plus rigoureuses sur un plan méthodologique. Les autoréférences doivent être limitées. Les manières de rédiger les références sont données par les principaux organismes de recherche.

Une autre règle de forme concerne les illustrations visuelles (tableaux, graphiques, figures) qui permettent une lecture rapide, la représentation d'un processus, la vision résumée des données et le renforcement des arguments. Les tableaux sont appelés dans le texte comme les graphiques ou les figures. Ils peuvent présenter des citations d'interviewés, des idées clés, des développements de la littérature, des schémas sous forme de courbes ou sous forme de figures ou de modèles. Le problème des notes de bas de page fait aussi partie des règles d'écriture. Certains considèrent qu'elles sont inutiles car si elles sont importantes, elles doivent figurer dans le texte et si elles ne sont pas, elles n'ont pas de raisons d'être. D'autres recommandent d'en limiter le nombre pour ne pas interrompre le cours de la lecture. D'autres proposent de les consacrer à des données qui ne font pas partie directement du sujet en aidant le lecteur par des rappels à comprendre certaines idées.

### 3.2.2. Règles de contenu

La structure des exposés est codifiée par l'habitude. Le plan type comprend le titre de la publication, le nom des auteurs et leur fonction, une introduction, une revue de la littérature, un exposé de la méthodologie, les principaux résultats, la discussion des données empiriques et des hypothèses, une conclusion et une bibliographie. Le résumé est souvent traduit en français et en anglais. Il synthétise en quelques lignes le contexte des travaux, et les principaux résultats. L'introduction, quant à elle, présente l'intérêt de la problématique sur le plan théorique et managérial. Elle est rédigée de façon courte en quelques paragraphes, d'une à deux pages maximum.

Puis la revue de la littérature positionne les travaux par rapport aux recherches antérieures. Elle expose la problématique de la recherche en fonction des principaux consensus, des divergences entre les différentes publications et les domaines non encore couverts.

Ensuite, la méthodologie est décrite avec précision. Elle fournit le protocole d'enquête, la taille et les caractéristiques de l'échantillon, l'instrument d'étude, la durée des interviews qualitatives ou des observations, la justification de la méthode de collecte des données et les analyses qui ont été menées. En particulier, les auteurs qualitatifs s'attachent à expliquer le récit de leurs travaux et de leurs expériences vécues, leurs relations avec le terrain, les biais et les difficultés d'enquête qu'ils ont rencontrées.

Après la méthodologie, les travaux livrent les résultats clés et évitent de rentrer dans le détail des résultats secondaires ou accessoires. Malgré ce souci de synthèse, les grandes catégories d'analyse sont étayées par la signification qu'elles recouvrent, par des citations exprimant le point de vue des enquêtés et par les interprétations du chercheur les remplaçant dans leur contexte. Comme il n'y a pas de chiffres à présenter, les données qualitatives sont présentées comme des faits clarifiant les principales conclusions. En même temps, la crédibilité de la recherche est renforcée en mettant en évidence les différences de points de vue, les contradictions entre les informations et les relations de cause à effet entre les domaines étudiés. La discussion des résultats occupent une place importante dans le travail. L'objectif est de mettre en perspective la portée des résultats, de formuler les modèles et de vérifier qu'ils correspondent à la réalité. Un autre aspect du débat à discuter des résultats sur le plan théorique et pratique.

En conclusion la publication met en évidence les apports théoriques et managériaux de la recherche, en même temps que ses limites. Une attention particulière est apportée ici aux problèmes de validité externe et à la question de savoir si les informations obtenues peuvent être généralisées ou non à d'autres sujets. Comme les recherches qualitatives souffrent d'un déficit de validité aux yeux des positivistes à cause de leur petit échantillon, la recherche doit apprécier les possibilités de réutilisation des résultats en insistant sur l'approximation de la réalité à des contextes multiples et sur le caractère évolutif des travaux. La conséquence est d'ouvrir des pistes de recherche pour des études futures en même temps que d'en fermer d'autres.

## Conclusion

Les résultats apportés par cette étude montrent que les méthodes d'analyse et les méthodes d'interprétation sont complémentaires l'une de l'autre. L'avantage de l'analyse est de représenter la voix des enquêtés et d'être basée sur un protocole rigoureux de codification et de traitement des données. Cependant c'est l'interprétation qui donne à l'analyse toute sa puissance. C'est elle qui permet d'explorer toutes les facettes de la réalité et d'obtenir des résultats authentiques et vrais. C'est elle qui sert à aller de l'avant et à découvrir de nouvelles pistes. Grâce aux réflexions et à la subjectivité du chargé d'étude ou du chercheur, les données prennent tout leur sens et échappent à des raisonnements éloignés des faits réels.

Un autre problème est de savoir si les analyses et les interprétations sont valides. C'est là une limite de notre recherche. Nous n'avons pas traité de la validité qualitative. Nous renvoyons le lecteur à un article que nous avons déjà publié à ce sujet (Andreani, Conchon, 2003). Une autre limite est que nos résultats ne proposent pas de recommandations normatives et se bornent à décrire les différents choix méthodologiques possibles. Il nous apparaît que les procédures peuvent difficilement être standardisées et que les options prises doivent demeurer qualitatives, c'est à dire adaptées en fonction du contexte de l'enquête. Ces aspects restent encore à approfondir et devraient être testés empiriquement. Une autre piste de recherche qui est à creuser concerne les méthodologies d'interprétation. C'est là que les plus gros progrès sont encore à faire. La poursuite des investigations est par ailleurs d'envisager le développement de nouveaux critères qui soient mieux adaptés au contexte des enquêtes marketing. Enfin notre travail n'est pas généralisable à d'autres disciplines que le marketing. Les applications à d'autres domaines sont encore à explorer.

## Bibliographie

- AAKER D.A, KUMAR V., DAY G.S. (2003), *Marketing Research*, 8<sup>ème</sup> éd., John Wiley.
- ANDREANI JC, CONCHON F (2003), « *Les Méthodes d'évaluation de la Validité des Enquêtes Qualitatives en Marketing* », Congrès des Tendances du Marketing, Novembre 2003, <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing>
- ANDREANI JC, CONCHON F, 2001, *Les Etudes Qualitatives en Marketing*, Cahier de recherche ESCP-EAP, N° 01-150
- ANDREANI JEAN-CLAUDE (1998), « *L'interview qualitative en marketing* », Revue Française du Marketing, N°168/169 – 1998 3-4
- ARNOULD E, PRICE L, ZINKHAM G (2002), *Consumers*, New York, McGraw-Hill
- ARNOULD Eric, WALLENDORF Melanie (1994), “*Market-oriented ethnography : interpretation building and marketing strategy formulation*”, Journal of Marketing, November
- AUERBACH CF, SILVERSTEIN LB (2003), *Qualitative Data : An Introduction to Coding and Analysis*, 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, p7-28
- BARDIN L (1977), *L'analyse de contenu*, PUF
- BERELSON B..(1952) , *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press
- BERG BL (2003), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, 5<sup>nd</sup> Edition, Allyn & Bacon
- BON, J. & GREGORY, P. (1986), *Techniques marketing*, Vuibert.
- BOYATZIS RE (1998), *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- BUBER R, GADNER J, RICHARDS L (2004), *Applying Qualitative Methods to Marketing Management Research*, Palgrave Macmillan
- COLLESEI Umberto (2000), *Marketing*, Cedam, 3<sup>ème</sup> édition
- CONCHON Françoise, « *Le Management des Etudes Qualitatives Internationales* », Revue Française du Marketing, N°168/169 – 1998 3-4
- COVA V , COVA B (2003), *Alternatives Marketing*, Dunod
- CRABTREE BF, MILLER WL (1999), *Doing Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA :Sage, 2<sup>nd</sup> ed
- CRAIG S, DOUGLAS S (2005), *International Marketing Research*, 3<sup>ème</sup> éd., John Wiley.
- DECAUDIN JM, MALHOTRA NK, BOUGUERRA A, (2004), *Etudes Marketing avec SPSS*, Pearson Education, 4<sup>ème</sup> éd
- DELEFOSSE MJ, ROUAN G er coll (2001), *Les méthodes qualitatives en psychologie*, Dunod
- DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (2005), *Handbook of Qualitative Research*, 3<sup>rd</sup> Edition Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- DESJEUX D (1998), “*Les échelles d'observation de la consommation*”, In *Comprendre le consommateur*, CABIN ph, Sciences Humaines, Paris, p37-56
- DESLAUMIERS JP (1991), *Recherche Qualitative, guide pratique*, Mc Gaw Hill.
- ELLIS C, BOCHNER AP 2000, « *Autoethnography, Personnal Narrative, Reflexivity : Researcher as Subject* », In DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Sage., 2<sup>nd</sup> ed
- ÉVRARD, Y., PRAS, B. & ROUX, E. (2003), *Market, études et recherches marketing*, 3<sup>ème</sup> éd., Dunod.
- EZZY D (2003), *Qualitative Analysis : Practice and Innovation*, Routledge

- FILSER, M. (2002), "Le Marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 13-22.
- GARFINKEL H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall
- GERGEN MM, GERGEN NK, « *Qualitative Inquiry, Tension and transformation* », In DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Sage.2<sup>nd</sup> edit
- ELLIS C, BOCNER AP, « *Autoethnography, Personnal Narrative, reflexivity : Researcher as Subject* », In DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Sage.2<sup>ème</sup> edit
- GERGEN MM, GERGEN KJ (2000), "*Qualitative Inquiry: Tensions and transformation*", In DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Sage.2<sup>ème</sup> edit
- GIBBS GR (2002), *Qualitative Data Analysis : Explorations with Nvivo*, Open University Press
- GHIGLIONE R, MATALON B (1985), *Les enquêtes sociologiques*, Arnaud Colin, 4<sup>ème</sup> édition.
- GOULDING C. (1998), "*Grounded Theory: The Missing Methodology on the Interpretivist Agenda*", *Qualitative Market Research*, 1, 1, 50-57.
- GOULDING C. (1999), "*Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities*", *European Journal of Marketing*, Vol 33, 9/10, p859-874.
- GREIMAS AJ, COURTES J. (1979), *Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette
- GRIFFIN A, HAUSER JR, (1993), « *The Voice of The Customer* », *Marketing Science*, Vol 12, N°1, 1-27
- GUBA A (1981), « *Criteria for assesing the truthworthiness of Naturalistic Inquiry* », *Education, Communication and Technology*, vol 29, 75-91
- GUBA A, LINCOLN Y (1994), « *Competing paradigm in qualitative research* », In DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (1994), *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications
- FELDMAN MS (1994), *Strategies for interpreting Qualitative Data*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- FIELDING NG, LEE RM (1998), *Computer Analysis and Qualitative research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- GUBRIUM JF, HOLSTEIN JA (1997), *The new language of qualitative method*, Oxford University Press
- HENRI MOSCOVICI
- HETZEL P (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation
- KRIPPENDORFF K. (2003), *Content analysis : an introduction to its methodology*, 2<sup>nd</sup> Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- LI Y, KUO J (2003), *Video Content Analysis Using Multimodal Information: For Movie Content Extraction, Indexing, and Representation*, Kluwer Academic Publishers
- LINCOLN YS, GUBA EG (2000), "*Paradigm Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences*", In DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Sage.2<sup>nd</sup> edit
- MANNING K (1997), « *Authenticity in Constructivist Inquiry : Methodological considerations without prescription* », *Qualitative Inquiry*, Vol 3, N°1, pp93-116
- MILES M.B., HUBERMAN A.M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*, 2<sup>nd</sup> Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA

- MORRISON MA, HALEY E, SHEEHAN KB, TAYLOR RE (2002), *Using Qualitative Research in Advertising: Strategies, Techniques, and Applications*, . Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- MUCHIELLI A, PAILLE P (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin
- NEUMAN W. (1997), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Alyn & Bacon, Needham Heights, CA
- PATTON MQ (2001), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3<sup>rd</sup> Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- PAWSON R, TILLEY N (1997), *Realistic Evaluation*, London, Sage Publications
- PELLEMANS Paul (1999), *Recherche Qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, DeBoeck Université.
- PIERCE C.S. (1978), *Ecrits sur le signe*, Seuil
- SILVERMAN D (1999), *Doing Qualitative Research : A Pratical Handbook*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- SHANK GD (2001), *Qualitative Research : A Personnal Skills Approach*, Prentice Hall
- SHERRY J.F., KONIZETS R.V. (2001), « *Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research* » In Kellog on Marketing, The Kellogg Marketing Faculty Northwestern University, John Wiley & Sons
- SPIGGLE S (1998), “*Creating the frame and the narrative*”, *Representing consumers*, éd BB Stern, London, Routledge, pp 156-194
- SPIGGLE S (1994), “*Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer research*”, *Journal of Consumer research*, v, 21, pp 491-503
- STRAUSS, A, CORBIN J (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2<sup>nd</sup> Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- SWANDT TA (2000), « *Three Epistemological Stances for Qualitative Inquiry : Interpretivism, Hermeneutics, and Social Constructionism* », In DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Sage., 2<sup>nd</sup> ed
- THIETART R.A. et coll (2003), *Méthodes de recherche en management*, 2<sup>ème</sup> éd., Dunod.
- THOMPSON CJ (1997), « *Interpreting consumers: a hermeneutical research framework for deriving marketing insights from the texts of consumers'comsumption stories*», *Journal of Marketing research*, XXXIV, 4, pp 438-455
- USUNIER JC, EASTERBY SM, THORPE R (2000), *Introduction à la recherche en gestion*, 2ème édition, Economica
- VERNETTE E, GIANNELLONI, JL, (2001), *Etudes de Marché*, Vuibert, 2<sup>ème</sup> éd
- WALLENDORF M., BRUCKS M (1993), « *Introspection in consumer research: implementation and implications*», *Journal of Consumer research*, 20, 4, pp 339-359
- WEITZMAN EA, MILES MB (1995), *Computer Program for Qualitative Data Analysis*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- WOLCOTT HF (1994), *Transforming Qualitative Data : Description, Analysis and Interpretation.*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA