

LES METHODES D'EVALUATION DE LA VALIDITE DES ENQUÊTES QUALITATIVES 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'évaluation des enquêtes qualitatives en marketing. Les résultats montrent que la validité qualitative ne répond pas aux paradigmes traditionnels de validité et que les règles de validité interne, de validité externe et de validité de mesure ne lui sont pas applicables. De nouveaux critères sont proposés. Ils portent les noms de validité interprétative et de validité communicationnelle pour évaluer la validité des résultats qualitatifs, et celui de validité d'histoire pour apprécier la validité des explorations qualitatives.

Abstract :

Thanks to a review of marketing and social sciences articles and research, the authors define the new evaluation methods of marketing qualitative research. The results point out that qualitative validity does not correspond to the traditional validity paradigms. Moreover, one cannot apply to qualitative validity the rules of internal validity, external validity and reliability. New criteria are thus proposed. These are called interpretative validity, communicational validity (in order to evaluate the validity of qualitative results) and historical validity (to evaluate the validity of qualitative research).

*ESCP-EAP, 79 Avenue de la république, 75543 Paris Cedex 11 ; andreani@escp-eap.net

INTRODUCTION

La question de la validité des enquêtes qualitatives en marketing soulève depuis leur origine beaucoup de débats (Collesei, 2000). 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, les études qualitatives devraient établir l'exactitude de leurs analyses selon les règles de la validité interne et de la validité externe (Gianelloni, Vernet 2001). Elles auraient à rendre compte de la précision de leurs observations au moyen de tests de validité et de fiabilité des mesures (Evrard, Pras, Roux 2000). Ces préceptes ne sont pas applicables en l'état car la détermination de la validité est en général fondée sur des méthodes statistiques empruntées aux quantitativistes (Antoine, 1991).

De récents travaux en sciences sociales ont refondé la notion de validité et ont proposé d'autres critères (Denzin, Lincoln 2000). Ils ont abandonné les pistes conventionnelles qu'ils jugeaient trop théoriques (Guba, 1981) et ont recherché 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 une nouvelle définition 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 et Gilly 1999, Sherry et Kozinets 2001, Hetzel 2002, Arnould, Price, Zinkham 2002).

Dans cet article, nous souhaitons passer en revue les différentes méthodes de validité à la fois traditionnelles et nouvelles à travers une revue de la littérature en marketing et en sciences sociales. Nous poursuivons un double objectif : d'une part faire le point des critères de validité des résultats (les critères de validité interne et externe et les nouveaux critères qualitatifs qui y répondent) ; d'autre part approfondir les méthodes de validité de l'instrument qualitatif (les critères de validité et de fiabilité des mesures et les nouveaux critères qualitatifs s'y rapportant).

I - VALIDITE DES ANALYSES ET DES RESULTATS

Le premier changement que proposent les enquêtes qualitatives concerne la façon d'apprécier la validité des conclusions de l'étude. Il est possible d'évoluer de la notion de validité des analyses (Campbell et Stanley, 1966) vers une conception de validité des résultats (Denzin, Lincoln 2000). Habituellement, les critères de validité examinent l'exactitude des analyses et des généralisations (validité interne et externe). La qualité des faits mis en évidence est estimée à partir des relations statistiques entre les variables et des possibilités d'extrapolation à la population totale et à d'autres domaines. A l'origine, ces critères de validité ont été développés par le courant psychométrique des années 50 qui cherchait à acquérir une démarche plus scientifique. Aidés par les statisticiens, ils établissent que l'étude est objective et que l'on peut avoir une vision vraie, unique et universelle de ses informations (selon le paradigme positiviste de CONTE).

Besoin de renouvellement des critères

Les qualitatifs (Guba 1981, Guba et Lincoln 1994) sont mal à l'aise avec les critères de validité traditionnels pour plusieurs raisons : 1/ le langage qui les présente et les idées qui s'y rattachent leur semblent ésotériques. Elles sont éloignées de leurs préoccupations. 2/ les concepts de validité sont adaptés à des mesures statistiques de variables quantitatives et bien souvent à des échelles psychométriques (Neuman, 1997). Les mesures qualitatives sont dans un autre champ. Elles explorent les pensées, les rites ou l'imaginaire des enquêtés. 3/ la vérification de validité est fondée sur des tests statistiques de corrélation et d'indépendance qui se prêtent mal au matériel recueilli dans les enquêtes qualitatives. C'est pourquoi les qualitatifs préfèrent évaluer la véracité de leurs informations à partir de leur jugement. 4/ 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. Les qualitatifs ont un raisonnement inverse. Ils ont l'ambition d'identifier les différentes facettes de la réalité et non de faire la preuve par la réfutation. 5/ Il existe un malentendu fondamental qui ont entraîné les critères d'origine, les quantitatifs reléguant l'enquête qualitative dans un paradigme exploratoire (qualitatif) – confirmatoire (quantitatif). Selon eux, la phase qualitative est une phase intermédiaire qui n'a pas de légitimité propre. Au contraire, les études qualitatives aspirent à ne pas être une pré-enquête, mais à s'affranchir des autres modes de recherche en inscrivant leur méthode dans une discipline différente. 6/ Enfin

et c'est sans doute la raison la plus importante, les objectifs de validité ne sont pas partagés par les uns et par les autres. Les qualitatifs estiment que la réalité est multiple, subjective et évolutive (position post-moderne à l'inverse de la conception positiviste) et que sa mesure doit aussi être multiple, subjective et évolutive (Pawson et Tilley 1997). 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. Par exemple, si une société de VPC démontre que le panier d'achat des personnes qui portent le prénom « Aurélien » est statistiquement le plus élevé (gros clients), que faire de cette information qui est dépourvue de signification ? Que dire des conditions de sa réutilisation ? L'intention des qualitatifs sera au contraire de rechercher une « validité d'explications » en procédant à des allers et retours entre le terrain, les analyses qui en découlent et les hypothèses, ce que ne pourra pas établir la validité statistique (voir les travaux de Sutton et Rafaeli, 1998, qui après avoir réalisé une phase quantitative en sont arrivés à mener une étude qualitative).

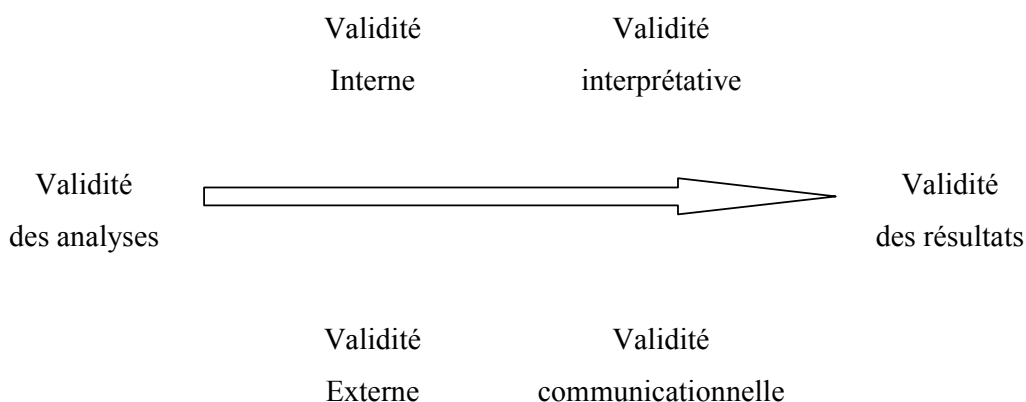


Figure 1 : Les tendances d'évolution de la validité qualitative

Validité qualitative

Le courant qualitatif propose d'innover et d'apprécier la validité des enquêtes qualitatives à partir de la validité des résultats. Une définition pourrait être : une enquête qualitative est valide en marketing si ses conclusions sont justes et si les idées et les actions qu'elle inspire ont du succès. La première condition se réfère à une validité d'interprétation (que nous appellerons validité interprétative) et la deuxième à une validité de résultats pour les managers et les chercheurs (nous parlerons de validité communicationnelle). L'innovation est double :

d'une part définir la validité de façon pragmatique et non pas théorique ; de l'autre, abandonner les critères de relations statistiques et substituer à la place un concept de relations empruntées aux théories de l'information et de la communication : relation à soi pour la validité interprétative et relation aux autres pour la validité communicationnelle. Cette démarche correspond à l'attitude des qualitatifs en sciences sociales qui déjà au début des années 80 recommandaient de remplacer la validité interne par l'appellation « crédibilité » et la validité externe par la transférabilité (Guba, 1981). Elle s'inscrit aussi dans le prolongement des travaux de certains chercheurs en marketing qui préconisent d'oublier les notions habituelles de validité (Bonoma 1985) ou qui fondent leurs approches sur d'autres disciplines (voir les recherches en ethnomarketing de Desjeux 1998, Badot 2000, Cova et Cova 2003, en marketing post-moderne ou en marketing expérientiel Sherry 1995, Brown 1998, Penazola et Gilly 1999, Sherry et Kozinets 2001, Hetzel 2002, Arnould, Price, Zinkham 2002).

Validité interne

La validité des analyses est traditionnellement appréciée par les méthodes de validité interne (Usunier, Easterby-Smith, Thorpe, 2000). Sa détermination est fondée sur l'analyse statistique plus que sur l'analyse qualitative. Son objectif est de vérifier si les explications fournies sont exactes et si le traitement des données est capable d'en déterminer la certitude. Elle est mise en œuvre dans le cadre de tests et d'études expérimentales dans lesquelles on cherche à établir les relations entre les variables et à démontrer que les variations de la variable à expliquer (par exemple comment augmenter les ventes) sont dues aux variations des variables explicatives (par exemple, le prix, la qualité du produit, la publicité).

La validité interne nécessite de formuler des hypothèses avant l'étude et de vérifier que les hypothèses sont validées en général par des analyse de corrélation et de régression ou par des analyses de données comme l'analyse factorielle ou l'analyse typologique. Si les hypothèses sont conformes aux données théoriques, elles sont corroborées, c'est-à-dire momentanément acceptées (Popper, 1973 cité par Thiethart, 2003). Si elles ne sont pas confirmées, elles sont rejetées. A ce niveau, l'étude qualitative pose le problème de la force de la vérification puisqu'il n'y a pas de tests statistiques. C'est pourquoi les qualitatifs ont à se doter d'une autre validité.

Critères qualitatifs	Critères traditionnels
Validité interprétative	Validité interne
Subjectivité, réflexivité, introspection	Variables à expliquer et variables explicatives
Multi-méthodes, multi-sources, triangulation	Tests statistiques, analyse de corrélation et de régression
Intégration du chercheur au matériel d'enquête	Réfutation ou acceptation des hypothèses
Réalité multiple, subjective, évolutive	Vérité objective, unique, universelle

Figure 2 : Comparaison des critères de validité des analyses

Validité interprétative

La validité interprétative rend mieux compte des analyses de l'étude qualitative que la validité interne. Elle est fondée sur la validité des analyses formulées par les chargés d'étude ou des chercheurs (Thompson 1997, Spiggle 1998) associées à une méthode de démonstration par triangulation. (Lincoln, Denzin, 2000). Selon cette approche la validité est acquise par l'intervention du qualitatifiste qui supplée aux défaillances de l'instrument, qui le complète et qui l'améliore. L'analyste a pour rôle de créer les données par un système de va et vient entre les données et l'analyse. Il fait partie du résultat au même titre que les informations rassemblées (les idées émises, les rites observés). Sa subjectivité est vécue comme une source d'enrichissement positive et non comme un manque d'objectivité. Le raisonnement est que l'intervention du chercheur (ses analyses marketing) mélangée aux informations de l'enquête améliore l'interprétation des faits pour « dire le vrai ». Les méthodes de subjectivité proposées par les anthropologues et par les théories enracinées (grounded theory) sont la réflexivité du Chargé d'étude (Merleau Ponty, 1964 et Thines, 1980 cités par Delefosse et Rouan, 2001) et l'introspection (Garfinkel, 1967).

La réflexivité est la projection de l'analyste à travers le matériel recueilli pour dégager le sens de l'étude (Ellis, Bochner 2000).. Elle exprime le regard du Chargé d'étude sur les résultats qui alimentent l'étude de ses réflexions. Elle fournit l'interprétation du chercheur à travers son expérience vécue et ses analyses marketing (par exemple ses interprétations à partir des notions de segmentation, de besoins des clients, de concurrence ..). Elle indique les idées de réfléchir, de miroir et de mutation. Une autre méthode de réflexion est l'introspection. 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 au travers de leurs savoirs pratiques ou des théories marketing (Wallendorf et Brucks 1993). 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).

La preuve par la triangulation et par la cristallisation

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 peut se substituer 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 (Flick, 1998).

La triangulation repose sur la confrontation d'éclairages qui vérifient la justesse des résultats. Elle implique le recoupement des données, des méthodologies, des analystes et des schémas de travail (Denzin, 1981). 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 questionnaire 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, 1997) 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 verbatim (les phrases des interviewés) ou par la description des observations restent limitées. Par exemple la règle des instituts d'étude internationaux de 2 citations par idée clé suffit. Le rapport ou le compte-rendu de recherche n'ont pas besoin d'en contenir plus (mais il en faut). Leur rôle est d'illustrer les interprétations de l'analyste et non de se substituer à elles. L'approche traditionnelle du compte-rendu d'enquête avec d'abondants extraits ne se justifient plus. Les nombreux détails sont intégrés à l'analyse. La parole du qualitatif est plus importante. On attend de lui qu'il fournisse des éclaircissements et qu'il discute ses commentaires comme les quantitativistes critiquent leurs données à l'aide de leurs tests statistiques. Les résultats sont ses interprétations marketing et non le matériel recueilli.

Erreurs d'analyse

L'enquête qualitative, comme les autres formes d'étude, peut entraîner des erreurs d'analyse et d'interprétation. 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 8 facteurs qui menacent la validité interne (Campbell et Stanley, 1966). Cependant, l'enquête qualitative est plus sensible à certains que d'autres, et en particulier aux erreurs de l'analyste.

L'effet de sélection de l'échantillon en est un. Il détermine que l'échantillon est représentatif de l'étude et qu'il est consistant. Par exemple, si un non consommateur se retrouve dans un groupe de consommateurs, il y aura un biais et les réponses seront controversées ou erronées. D'autre part, 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 affichées. 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, elles ont des réactions biaisées du fait des mécanismes d'apprentissage et de rationalisation des réponses.

D'autres facteurs peuvent interférer sur la validité d'une étude qualitative mais ils sont moins fréquents. L'un d'eux est le biais de maturation où l'on change en cours d'enquête 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) et l'effet de régression statistique et 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 1^{ère} espèce) ou d'acceptation d'une hypothèse alors qu'elle est fautive (erreur de 2^{ème} espèce). Par contre, dans

les études qualitatives, les erreurs d'interprétation sont conçues de façon différentes (Lincoln, 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.

Validité externe

La validité externe d'une étude est la possibilité d'inférer ses résultats à l'ensemble de la population étudiée et à l'ensemble du domaine qui a fait l'objet de l'enquête (Pras, Evrard Roux 2000). 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. Les études qualitatives ne répondent pas à ces critères et sont difficilement généralisables du point de vue statistique.

Validité de généralisation

Au-delà de la validité externe, l'enquête peut avoir comme objectif d'étendre les données de l'étude à la vie des affaires et au contexte décisionnel des managers. C'est la généralisation empirique. Elle se définit selon Bass de la manière suivante «la généralisation empirique est une structure qui se répète par delà certaines circonstances» (cité par Herman, Joseph 1999). La validité de généralisation établit si les résultats sont applicables à un contexte plus global (par exemple la stratégie concurrentielle, une autre situation de marché). La généralisation

n'est pas seulement une synthèse des données mais la possibilité d'aboutir à des propositions plus générales et à des analyses marketing plus globales.

Habituellement, la validité de la généralisation est admise s'il existe des invariants d'une situation, si une liaison statistique régulière peut être démontrée entre eux, si la subjectivité des analyses est limitée (recherche de régularité dans des ensembles de données, Laurent, 1999) et si les énoncés globaux sont susceptibles d'être expliqués par des connaissances par ailleurs acquises (par exemple savoir-faire marketing, théories connues). Là encore, l'enquête qualitative ne répond pas à ces conditions et fonctionne à l'inverse d'elles. Sur la forme, l'idée d'extraire les données de leur contexte pour les généraliser lui est paradoxale (Greenwodd, Levin 2000) , l'étude des contextes servant au contraire à transférer les informations à de nouvelles situations (par exemple une situation future, une nouvelle connaissance). Sur le fond, la logique d'une vérification d'une réalité objective et unique lui est étrangère.

Critères qualitatifs	Critères traditionnels
Validité communicationnelle	Validité externe
Accord de validité avec les destinataires de l'enquête	Extrapolation à l'ensemble de la population
Résultats crédibles et convaincants	Echantillon probabiliste Marges d'erreur statistiques
Généralisation des analyses marketing	Réfutation ou acceptation des hypothèses
Réalité multiple, subjective, évolutive	Généralisation à la population Possibilités de généralisations empiriques

Figure 3 : Comparaison des critères de validité des résultats

Validité communicationnelle

La validité communicationnelle est une validité de généralisation des résultats fondée sur la démonstration de la validité par un accord total ou partiel 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 (voir 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 graphiques (voir la définition de Bass).

Le terme « communicationnelle » (inspiré des travaux de 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 qualitatifiste 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. C'est pourquoi, la validité communicationnelle est l'objet d'une négociation (Guba, 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, Levin 2000). 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 leur attentes et s'ils sont prêts à y adhérer (crédibilité).

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. Par exemple, l'apport en commun de l'enquêteur, de l'analyste et du directeur d'étude 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. Par exemple, fréquemment les annonceurs et leurs équipes (étude, marketing, recherche) 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) .

Erreurs de validité communicationnelle

Les erreurs de validité communicationnelle altèrent la généralisation des résultats. Elles comprennent les erreurs de représentativité liées à l'échantillon et les erreurs de transférabilité liées à la compréhension des résultats et à leur généralisation stratégique.

Les erreurs de représentativité de l'échantillon mettent en cause fréquemment la validité externe de l'enquête. Elles sont le fait de la taille de l'échantillon, de son mode de tirage et de sa composition. Par exemple, un débat avait été engagé au début des années 80 entre les chercheurs en comportement du consommateur sur le profil des interviewés. La question était de savoir si les études fondées sur des échantillons d'étudiants étaient aussi valides que celles qui étaient composées de consommateurs et si elles avaient une validité externe (voir le débat entre Lynch et Calder). 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 altérée sur des bases différentes : si la taille de l'échantillon n'obéit pas aux règles de saturation sémantique des informations (par exemple un groupe au lieu de 6, voire plus loin la validité de l'instrument d'étude), si l'échantillon n'est pas ciblé (par exemple un échantillon de convenance 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 de véhicules haut de gamme ou si les enquêtés sont 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 transfert 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 ? Si on établit une relation entre la notoriété spontanée et la notoriété assistée, pourquoi ne pas l'enfreindre et ne pas changer les règles du jeu concurrentiel ? 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 se doit plus que les autres études d'apporter une valeur ajoutée en marketing, en renforçant sa validité communicationnelle et en évitant les erreurs de recommandations (elle se veut authentique et prête de la réalité). La compétence du qualitatif est pleinement en cause, car c'est lui qui conduit la validité communicationnelle.

II - VALIDITE DE L'INSTRUMENT D'ETUDE

La deuxième tendance d'évolution de la validité qualitative concerne l'instrument d'étude. Il est possible de passer d'une conception traditionnelle de la validité des mesures à la notion de validité et de réalisme des explorations. Ordinairement, un instrument d'étude est apprécié selon le principe des mesures qui stipule que « une mesure est valide si elle mesure ce que l'on cherche à mesurer » (Aaker, 2000). D'après cette définition, la validité est acquise à 2 conditions. La première est que les indicateurs utilisés (les indicateurs empiriques) rendent compte des concepts à mesurer et des hypothèses d'étude. La seconde condition est d'être capable de démontrer en général statistiquement la validité de la relation entre les indicateurs empiriques et les concepts abstraits.

Besoin de renouvellement des critères

L'exploration qualitative ne répond pas à ces conditions pour plusieurs raisons : 1/ Il n'y a pas d'indicateurs à proprement parler mais un ensemble de méthodes d'observation et d'animation, de questions et de réponses, d'idées et de récits qui représentent les données d'enquête. 2/ les variables explorées sont elles-mêmes définies à partir du matériel d'enquête, mais elles sont reconstituées en cherchant à assembler les représentations des enquêtés et à en découvrir le sens à la manière d'un puzzle que l'on reconstruit (selon une méthode inspirée du bricolage de Levi-Strauss, 1960). 3/ les situations que gère l'enquête qualitative sont complexes et le qualitatif ne peut être séparé des informations recueillies. Son intervention correspond à un travail de création et de mise en scène du matériel d'étude. Denzin (2000) parle de montage cinématographique pour expliquer la relation entre les données et le Chargé d'étude. L'exemple qu'il prend est celui de montage du film du cuirassier Potemkine. Le concept de montage sert à organiser les comportements et les pensées des enquêtés comme la séquence d'un film, à en reconstruire l'histoire et à en choisir le dénouement psychologique et émotionnel. 4/ les critères statistiques sont hors sujet et la démonstration de validité obéit à d'autres règles (validité transgressive de Lather 1993). Elle correspond à un processus de transgression pour coller à la réalité et revisiter le matériel recueilli. En effet, pour elle la démonstration qualitative n'est pas logique mais paralogique, c'est-à-dire qu'elle est entachée de limites et de paradoxes (validité paralogique). Elle ne peut pas échapper aux risques de se

tromper et aux excès de résultats (validité voluptueuse). Son objectif est de générer de nouvelles façons de comprendre les consommateurs et de nouvelles normes. C'est pourquoi, elle doit dépasser les insuffisances des observations, du langage des répondants et des outils méthodologiques (validité critique ou « ironique »)

L'innovation que propose le courant qualitatif est d'apprécier la validité des faits de l'étude à partir de ce que nous appellerons une validité d'exploration et non plus une validité de mesure. Nous pouvons poser le principe qu'une exploration qualitative est valide si elle explore toutes les facettes de la réalité marketing (par exemple les différents clients, les attitudes pour et contre, les opinions cohérentes et incohérentes etc). De même, la stabilité des faits observés n'est plus évaluée selon la notion traditionnelle de la fiabilité des mesures, mais selon la consistance et l'authenticité de la méthodologie. Selon cette démarche, on peut dire qu'une enquête qualitative en marketing est valide si sa méthodologie et ses données sont vraies.

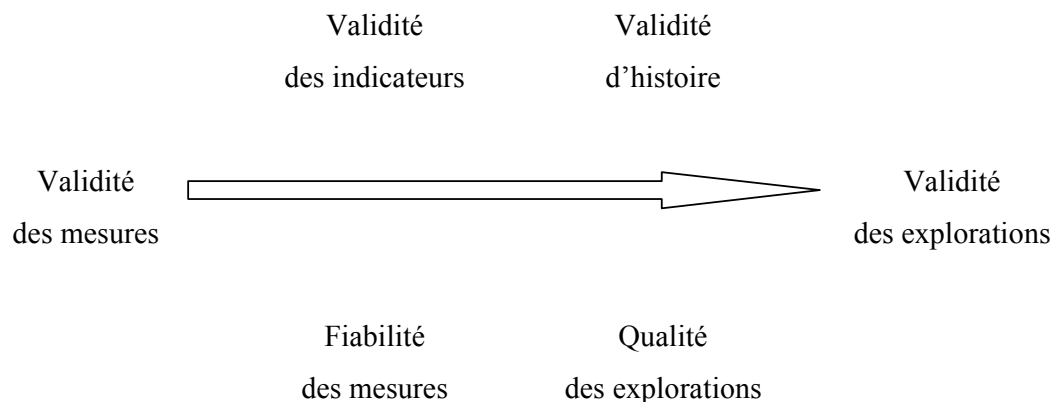


Figure 4 : Les tendances d'évolution de la validité de l'instrument qualitatif

Validité des indicateurs de mesure

La validité des mesures est couramment évaluée à partir de la performance des indicateurs utilisés qui peut se résumer à 3 critères (Churchill 1999) : la nature des indicateurs (validité de construit), l'exactitude des indicateurs (validité de contenu) et leur capacité de prédiction (validité prédictive). La validité des mesures ne doit pas être confondue avec la validité des

analyses, même si elle est un préalable à l'analyse et une condition nécessaire à sa validité interne.

La validité de construit établit l'adéquation des indicateurs avec les hypothèses d'étude et avec les concepts qu'ils sont censés représenter (Peter, 1981). Il s'agit d'évaluer si les résultats empiriques sont en adéquation avec les raisonnements théoriques. Le problème (Campbell 1960) est de savoir si les critères d'étude rendent bien compte de ce qui est recherché (on parle de validité de trait, par exemple l'adéquation entre le concept de satisfaction et l'indicateur de satisfaction comparative, Cote et Buckley, 1987) et si les construits sont suffisamment précis, délimités et solides (ce que l'on appelle la validité théorique, par exemple la différence entre la satisfaction et l'image, entre les attentes et les critères de choix).

La méthode la plus souvent utilisée pour évaluer la validité de construit est l'approche multi-méthodes (Campbell et Fiske, 1959). L'hypothèse est que si 2 méthodes parviennent aux mêmes résultats, le degré d'accord entre elles (par exemple 2 échelles de mesure différentes) établit la validité (c'est ce qu'on appelle la validité convergente). Une autre façon est de mettre en évidence que les indicateurs sont différents, qu'ils mesurent des phénomènes différents et qu'ils ne sont pas corrélés entre eux (c'est la validité discriminante ou la validité divergente). 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.

Les études qualitatives gagneraient à améliorer la validité de leurs construits, c'est-à-dire la cohérence entre les objectifs d'étude et les critères d'enquête (Yin, 1994). Elles gagneraient en précision si les critères d'étude étaient mieux définis. Cependant, elles ont à faire face à 3 impossibilités méthodologiques. D'une part, la notion d'indicateurs qualitatifs n'est pas claire. Elle se confond en pratique avec les méthodes d'exploration qualitative, les méthodes d'observations, d'animation et de questionnement qui les représentent. Cela est dû au système continu d'aller et retour entre le terrain et les objectifs pour se rapprocher le plus possible de la réalité. De l'autre, les concepts et les critères d'étude changent en cours d'enquête et la validité de contenu est évolutive. Elle 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. Enfin, les études qualitatives ne disposent pas de liaisons statistiques, ni d'analyse de corrélation, mais du jugement du chargé d'étude et des méthodes de triangulation pour démontrer la validité. La démonstration repose sur ses compétences, son savoir-faire et son honnêteté. Pour toutes ces raisons, les enquêtes qualitatives se sont libérées des méthodes de validité des indicateurs et en ont recherché d'autres.

Validité d'histoire

La validité d'histoire marketing évalue la capacité de l'instrument d'étude qualitatif à retracer l'histoire vivante de l'enquête marketing à la fois celle des consommateurs et celle des chargés d'étude (Lincoln, Denzin, 2000). Le terme « histoire » (Richardson, 1997) indique que l'exploration qualitative a des points communs avec des récits comme des contes, des romans, ou des poésies, qu'il a à raconter ce qui s'est passé et à donner un sens aux observations et aux idées (Sherry, Shouten 2002). Selon ce critère nous proposons de dire que la validité est établie si l'exploration est authentique et si son compte-rendu rend compte de la réalité. La validité d'histoire repose sur la validité du récit des enquêtés et sur la validité du récit du chargé d'étude ou du chercheur car les uns et les autres font partie du matériel recueilli.

La validité du récit des enquêtés est acquise par l'histoire de leur expérience (validité expérientielle) et par leur contextualisation (validité de portrait). La validité expérientielle examine si les récits relatent la façon dont les enquêtés vivent, ont vécu ou vivent les thèmes de l'étude, et s'ils font part des sensations de plaisir et de déplaisir qu'ils ont éprouvé. L'exposé peut être libre ou guidé, observé ou raconté, parlé ou imagé par des photos ou des collages. La validité de portrait détermine si l'enquête décrit le contexte de consommation et si elle fournit les détails qui servent à comprendre le comportement profond des participants.

Le deuxième aspect de validité d'histoire est la validité du récit du chargé d'étude ou du chercheur (Gulbriun, Holstein, 1997). Elle est établie à partir de la validité de style et la validité de représentation. La validité de style évalue si le rapport du qualitatifiste utilise des concepts marketing clairs pour présenter ses résultats (par exemple la segmentation des enquêtés). Elle est acquise si le style permet de rentrer dans le vif du sujet, s'il implique les destinataires de l'étude (l'annonceur, les chercheurs en marketing), si les informations sont

structurées autour des idées marketing et non du discours des enquêtés et si la forme est réelle et opérationnelle.

La validité de représentation apprécie si les informations sont présentée de façon réelle et si elles sont immédiatement compréhensibles et accessibles (Carlson 1996). Elle repose sur l'efficacité et le style de communication du chargé d'étude. Elle est obtenue si les idées sont présentées de façon imagée (schémas, tableaux, matrices d'analyses, photos, images Power Point etc) et si l'écrit est condensé (pas de longs discours). En matière de validité qualitative, les représentations imagées sont importantes : elles simplifient la réalité, elles visualisent le cheminement des idées, elles facilitent les explications complexes et elles fournissent des modèles restreints d'analyses stratégiques.

Critères qualitatifs	Critères traditionnels
Validité des explorations	Validité des mesures
Validité d'histoire Validité des récits des enquêtés et des chargés d'étude	Validité des indicateurs Nature : validité du construit Exactitude : validité de contenu Prédiction : validité prédictive
Validité du récit des enquêtés Validité expérientielle (vécu des expériences) Validité de portrait (contextualisation)	Validité du construit validité de trait validité théorique
Validité du récit des chargés d'étude Validité de style Validité de représentation	

Figure 5 : Comparaison des critères de validité de l'instrument d'étude

Fiabilité des mesures

La dernière intervention des qualitatifs traite de la fiabilité des mesures. Traditionnellement, 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, 1984). La fiabilité constitue une condition nécessaire mais pas suffisante de la validité des mesures. Ces deux notions ne doivent pas être confondues. Les différences entre 2 mesures représentent les erreurs liées à l'échantillon (erreur d'échantillon) et au recueil de l'information (erreur systématique). Les principales méthodes d'évaluation de la fiabilité sont 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 administration d'un questionnaire à 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 une méthode de prix psychologique et une méthode de prix simulés).

Critères qualitatifs	Critères traditionnels
Qualité des explorations	Fiabilité des mesures
Fidélité des informations	Stabilité des mesures
Authenticité des informations	Répétition des mesures
Qualité de l'échantillon Qualité des méthodes de recueil de l'information Qualité des enquêteurs Qualité des méthodes d'analyse	Méthodes de test-retest Méthodes alternatives Méthodes statistiques

Figure 6 : Comparaison des critères de fiabilité et de fidélité

Cependant, ces méthodes se révèlent peu pratiques à utiliser, car elles sont lourdes, coûteuses et sujettes à interprétation (des différences entre 2 mesures pouvant avoir des interprétations multiples). C'est pourquoi les quantitativistes préfèrent déterminer la stabilité des mesures à partir de tests vérifiant leur marge d'erreurs (par exemple l'écart-type). Ils estiment que si les fluctuations de mesure sont importantes, elles sont le résultat des relations entre les variables et elles peuvent être déterminées statistiquement. Quant aux qualitatifs, même s'ils sont habitués aux multi-méthodes (triangulation), ils ne se sentent pas concernés par l'idée de mesure statistique et sont partisans de parler de fidélité ou d'authenticité des informations recueillies plus que d'exactitude des données (Healy et Pery, 2000). Leurs méthodes s'apparentent aux techniques de qualité et de bonnes pratiques afin d'obtenir une fiabilité supposée, voire « certifiée ». Le principe est que le chargé d'étude ou le chercheur justifient leurs choix méthodologiques à priori avant l'étude dans le projet d'enquête (Strauss, Corbin 1990) ou à posteriori en rendant compte de ce qui s'est passé (Richardson 2000). Il s'agit de pouvoir vérifier la qualité de l'échantillon, la qualité des méthodes de recueil de l'information, la qualité des enquêteurs et la qualité de l'analyse qualitative.

Qualité de l'échantillon

La qualité de l'échantillon qualitatif dépend de sa taille et de sa composition. Des travaux (Griffin et Hauser, 1993) ont démontré que le nombre de 20 à 30 interviewés en face-face permet d'identifier 90 % à 100 % des besoins des clients dans un segment de population homogène, que 8 à 10 répondants en révèlent 70 à 80 % et que 5 face-face fournissent 50 à 60 % de l'information. Au niveau des groupes, ces recherches indiquent qu'un seul groupe de 2 heures repère seulement 50 % des besoins et que 2 à 3 groupes de 2 heures détectent 70 à 80 % des besoins. Il faudrait selon ces résultats 7 à 10 groupes pour parvenir à couvrir 90 à 100 % des besoins. Ces standards d'échantillon 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 démarche 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 continue. Lorsqu'il y a saturation, l'étude s'arrête et la taille de l'échantillon est considérée comme optimale.

Qualité des méthodes de recueil des données informations

La qualité des méthodes de recueil des informations est fonction du mode de collecte des données (observation, interview en face-face, focus-groupe etc) et de la procédure d'enquête (guide d'entretien, compte-rendu d'observation, méthodes libres etc). Les critères de qualité sont définies à partir des débats méthodologiques autour de ces techniques, des objectifs d'étude et du problème posé (Evrard, Pras, Roux 2000). Le chargé d'étude ou le chercheur ont à justifier leur choix et les raisons qui les 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 des travaux ont comparé la performance des groupes et des interviews individuels (Griffin et Hauser, 1993). Ils ont démontré que les 2 méthodes produisaient un nombre équivalent d'idées par minute (1,2 idées par minute) et que 4 enquêtes en face-face d'une 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 2 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. Il 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'enquête) 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.

La qualité des chargés d'étude ou des chercheurs

La qualité des chargés d'étude ou des chercheurs dépend de leurs compétences et de leur nombre. Le premier critère est essentiel. Il détermine leurs capacités à recueillir les informations (travail d'enquête) et à les transformer en résultats marketing. (travail d'analyse marketing). Il est lié non seulement à leurs savoir-faire, mais aussi à leur honnêteté car ils font partie du matériel d'enquête (subjectivité et réflexivité du chargé d'étude). Ils ont à contrôler et à faire part de l'influence qu'ils exercent sur les participants (par exemple 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, des travaux 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 %.(Griffin, Hauser, 1993). 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.

Qualité des analyses qualitatives

L'acquisition de la qualité dépend aussi de la façon d'analyser les données qualitatives. Se posent les problèmes des méthodes de codage et de traitement des données. La qualité du codage est fonction du relevé d'informations (par exemple enregistrement au magnétophone, photo reportage, compte-rendu informel etc) et de la technique de retranscription (par

exemple prise de notes libres, retranscription intégrale du verbatim). Ces approches influencent le processus de codification des thèmes d'étude, d'analyse de contenu et de passage du terrain aux données (les catégories ou dimensions clés de l'analyse). Une des façons d'améliorer la qualité du codage est de recourir à plusieurs codeurs. Dans ce cas, un pourcentage d'accord entre les codeurs doit être d'au moins 70 % pour organiser un codage réaliste (Krippendorf, 1980).

L'autre problème de qualité est la méthode de traitement des données. Une possibilité est l'analyse de contenu par traitement empirique des idées, une autre l'analyse lexicale par traitement informatique. Là encore, les avis divergent. 2 écoles s'affrontent : les professionnels privilégient les analyses proches de la réalité, donnant un sens aux idées et stimulant la recherche de phénomènes nouveaux. Ils font par exemple 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) et que les analyses doivent être élaborées sans les limites intrinsèques de l'analyse des données. Au contraire la tradition académique préfère 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 pour eux plus fiable.

III - DISCUSSION DES CRITERES DE VALIDITE QUALITATIVE

Les enquêtes qualitatives en marketing sont-elles valides au sens des validités interne, externe ou de mesure ? La réponse est non. Peut-on profiter de cette situation pour ne pas discuter de la validité des travaux de recherche ou des présentations des conclusions auprès de l'annonceur ? Là encore la réponse est assurément non. On ne peut pas considérer que toutes les études qualitatives se valent et que les problèmes de validité ne se posent pas. Les nouveaux critères de validité qualitative ne prétendent pas établir une validité « omnisciente » (Charmaz 2000). Ils ont pour ambition de proposer une validité vivante et crédible. Un objectif est de vérifier que les enquêtes qualitatives restent proches de la réalité et que leurs résultats sont convaincants. Les professionnels aussi bien que les chercheurs en ont besoin. Confrontées à leur développement (les études qualitatives représentent 20 % du marché mondial des études et un nombre de plus en plus important de recherches académiques en

marketing), ils souhaitent disposer de points de repère. Les processus de prise de décision managériaux et de relecture des articles académiques sont en cause.

Questions de validité à se poser face à une enquête qualitative

La discussion de la validité des enquêtes qualitatives en marketing peut prendre différentes voies. L'approche la plus simple est d'examiner la qualité et la validité des explorations, la démarche la plus sophistiquée est d'apprécier la pertinence des analyses et de leurs résultats. Les questions à se poser sont de 2 ordres : méthodologiques et opérationnels.

Sur le plan méthodologique, les enquêtes qualitatives et les articles peuvent être discutés et être évalués à partir des 5 questions suivantes (Miller, Crabtree 1999) : 1/ Est-ce que la méthode est adaptée au problème posé ? 2/ Est-ce que l'échantillon permet de répondre aux questions et d'enrichir l'étude ? 3/ Est-ce que le processus de recherche est interactif ? 4/ Est-ce que le processus d'interprétation est clairement décrit ? 5/ Est-ce que l'étude ouvre les débats ?

Sur le plan opérationnel, la pertinence des enquêtes qualitatives et des articles peut être critiquée et jugée à partir de 5 critères (Richardson, 2000) : 1/ Quelle est la contribution des résultats à la problématique de l'enquête ou de la recherche (substance) ? 2/ L'interprétation est-elle suffisamment créative pour apporter des réponses nouvelles et anticiper ce qui va se passer (mérite créatif, esthétique) ? 3/ Quelle a été la capacité du chargé d'étude ou du chercheur à livrer leur réflexion personnelle sur le sujet (réflexivité et introspection) ? 4/ Les résultats engendrent-ils de nouveaux raisonnements et de nouvelles idées (impact) ? 5/ Est-ce que les données de l'étude semblent vraies et crédibles (réalité) ?

Les rapports d'enquête qualitative et les comptes-rendus de travaux de recherche gagneraient à débattre de ces aspects de validité. La discussion des thèmes d'étude aurait avantage à mettre en lumière leur contenu, les différences de points de vue et les contradictions entre les informations. Les études qualitatives auraient intérêt à évaluer la validité des explorations (validité d'histoire) et examiner leur qualité (qualité d'échantillon, qualité des méthodes de recueil de l'information, qualité des enquêteurs et qualité des méthodes d'analyse). Les enquêtes qualitatives souffrent d'un déficit de validité. Elles pourraient démontrer comment elles ont opéré leur approximation de la réalité et comment elles se situent par rapport au caractère évolutif de leurs travaux.

Enjeux de la discussion de la validité des explorations

Cependant les problèmes de validité ne sont pas de même importance selon les enquêtes professionnelles d'instituts et les travaux des chercheurs. D'abord la validité des explorations n'est pas soumise aux mêmes contraintes. Les méthodologies sont prédéfinies dans les enquêtes demandées par les annonceurs à partir des appels d'offres, du brief et des propositions des instituts. Les risques liés à l'échantillon, à l'instrument d'étude (méthode de collecte de l'information, guide d'entretien, méthodes d'animation), à l'enquêteur (compétence) et aux méthodes d'analyse sont « cogérés » entre l'annonceur et l'institut qui est choisi. La qualité est supposée.

Les problèmes qui se posent sont au niveau de l'exécution du recrutement (risque d'échantillon), de l'élaboration du guide d'entretien et des entretiens centrés (risque d'histoire), des compétences du chargé d'étude qui est désigné pour la conduire (risque d'animation) et des méthodes de transcription des interviews et d'analyse des informations (risque d'analyse). Si les professionnels souhaitaient améliorer la validité interprétative et la validité communicationnelle de leurs enquêtes, une solution serait qu'ils conçoivent des cadres d'analyse spécifiques qui seraient révisés en fonction de leurs besoins d'étude. On sait que les praticiens se fabriquent des savoirs sur le terrain différents des théories académiques, qu'ils peuvent fonder leurs résultats sur leur compréhension propre, en-dehors des règles de recherche sans que la qualité scientifique de leurs travaux soit remise en cause (Schön 1983, Monot-Bradley et Elliott, 1986 cités par Delefosse et Rouan, 2001).

Les chercheurs ont d'autres responsabilités et les risques de non validité des explorations sont peut-être plus élevés. Ils concernent leurs objectifs (les construits et les hypothèses d'enquête). Ils sont ensuite importants au niveau du plan d'échantillon (composition et taille de l'échantillon). D'autre part leur formation aux techniques qualitatives peut être faible et les risques d'histoire peuvent augmenter. Enfin les contraintes de l'analyse lexicale par informatique peut les éloigner de la réalité et les erreurs de catégorisation peuvent s'accumuler. Toutes ces questions doivent être discutées dans les rapports de recherche.

	Enquêtes professionnelles	Enquêtes académiques
Echantillon	Risques de recrutement +++++	Risques de taille et de composition +++++
Instrument d'étude	Risques d'élaboration du guide d'entretien +++	Risques de conception des objectifs et des construits ++++
Qualitativiste	Risques de compétences ++	Risques de compétences +++
Animation	Risques d'entretien centré ++	Risques d'entretien libre +
Méthodes d'analyse	Risques de retranscription et de subjectivité ++	Risques liés aux traitements ++
Présentation des résultats	Risque de style et de représentation +	Risques de style et de représentation ++

Figure 7 : Importance des risques de non validité des explorations

Enjeux de la discussion de la validité des analyses

De la même façon que précédemment, la discussion de la validité des analyses ne répond pas aux mêmes enjeux chez les professionnels et chez les chercheurs. Les chargés d'étude d'institut sont soumis à la pression des annonceurs qui les observent dans une salle voisine (retransmission en direct des interviews). Les managers d'entreprise souhaitent souvent que les résultats soient explicités par les enquêtés et que les interprétations des analystes soient minimales. Ces facteurs peuvent limiter la validité d'interprétation et la réflexivité des qualitativistes. Si la validité communicationnelle est en apparence établie lors des

présentations (accord final sur les principaux résultats), l'annonceur prend souvent ses distances par rapport aux recommandations et décide des actions à mener en fonction d'un processus interne d'accord entre le marketing, les ventes, la recherche, et la direction générale. Les managers peuvent considérer que les enquêtes qualitatives ne sont pas suffisamment justes et convaincantes pour y adhérer, tout comme d'ailleurs les études quantitatives. Cela a souvent pour conséquence un taux d'échec élevé des produits nouveaux (on parle d'un taux d'échec allant jusqu'à 90 % , voir Andréani, 2001).

	Enquêtes professionnelles	Enquêtes académiques
Validité d'interprétation	Risque de pression des annonceurs +++++	Risque de faible discussion de la validité +++++
	Risque de minimisation de la subjectivité du Chargé d'étude +++	Risque d'erreurs d'interprétation des relations de cause à effet +++
Validité communicationnelle	Risque de non accord sur les résultats +	Risque de non recherche d'accord sur les résultats ++
	Risque de non-suivi des recommandations ++	Risques de non-modélisation et de manque de généralisation ++

Figure 8 : Importances des risques de non validité des explorations

Les chercheurs ont d'autres préoccupations. La pression de la rigueur académique est telle qu'ils se réfugient fréquemment derrière le caractère exploratoire, provisoire et non démontré de leur enquête pour ne pas commenter la validité de leurs analyses. Au lieu de défendre leurs hypothèses et leurs interprétations et de les discuter, ils peuvent abandonner le terrain de la validité et la reporter sur le terrain quantitatif. Il arrive même que leurs analyses se bornent à des comptes-rendus d'entretien ou d'observation et qu'elles défendent le parti pris d'une

solution unique et convergente. Tout se passe comme si des points de vue différents n'existaient pas et qu'il n'était pas nécessaire d'examiner les contradictions entre les enquêtés. Parfois ils éludent les mécanismes fondamentaux de la subjectivité et ne les traitent pas comme s'ils n'existaient pas. Souvent ils ne font pas la distinction avec leur vision personnelle et ne parlent pas des processus d'introspection. Si la validité interprétative est altérée, la validité communicationnelle en est affectée. Cela peut conduire à ne pas proposer de modèles théoriques et à manquer d'ambition dans les généralisations empiriques. Les relecteurs académiques des articles et des travaux de recherche gagneraient à se donner des critères de validité qualitative comme ceux proposés dans cet article afin de mieux contrôler les travaux . les chercheurs aussi. Ils sauraient comment y répondre.

IV - CONCLUSION

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. Le défi de cette transformation est d'améliorer la performance des stratégies marketing et de leurs plans d'action. Les voies de cette transformation passent par des pratiques et des décisions 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 mettant à nouveau 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 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). Ce travail montre la façon de l'appréhender. Contrairement aux qualitatistes des sciences sociales il n'est pas question d'abandonner l'idée de validité mais à l'inverse de la promouvoir. Cependant le problème de la preuve de la validité qualitative reste encore à approfondir et à tester empiriquement. La poursuite des investigations est par ailleurs d'envisager le développement de nouveaux critères qui soient mieux adaptés au contexte des enquêtes marketing.

Bibliographie

- ACKER D.A, KUMAR V., DAY G.S. (2000), *Marketing Research*, 7e éd., John Wiley.
- ADETEM (1958), *Les méthodes qualitatives*, Revue Française du Marketing, cahier N°3
- ANDREANI JC, (2003), « *Les Etudes Marketing* », In MICHON C et all, 2003, *Marketer*, Pearson Education
- ANDREANI JC, CONCHON F, 2002, « *Les techniques d'enquêtes expérientielles, vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives* », Revue Française de Marketing, N° 189/190, 4-5
- ANDREANI JC, CONCHON F, 2001, « *Les Etudes Produits Nouveaux, état de l'art des méthodes qualitatives* », Revue Française de Marketing, N°182, p13-44
- ANDREANI JC, CONCHON F, 2001, *Les Etudes Qualitatives en Marketing*, Cahier de recherche ESCP-EAP, N° 01-150
- ANDREANI Jean-Claude (1997), « *Les Etudes Marketing*, » in De MARICOURT et Al, *Marketing européen : stratégies et actions*, Publi-Union
- ANDREANI JEAN-CLAUDE (1998), « *L'interview qualitative en marketing* », Revue Française du Marketing, N°168/169 – 1998 3-4
- ANTOIN E, J. (1991), *Les sondages , outil de marketing*, 2e éd., Dunod.
- 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
- 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^{ème} journée de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, p7-28
- BLANCHET A., GHIGLIONE R., MASSONAT J, TROGNON A (1987), *Les Techniques d'Enquête en Sciences Sociales*, Dunod
- BOSS, Jean-François (1993), "*L'évolution du secteur des études*", Revue Française du Marketing, N° 142-143, 2-3.
- BON, J. & GREGORY, P. (1986), *Techniques marketing*, Vuibert.
- BOBOMA TV(1985), “*Case research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process*”,Journal of Marketing research, Vol. XXII (May 1985), 199-208
- BROWN S (1998), *Postmodern Marketing two: telling, tales*,London, ITB
- CAMPBELL DT, FISKE D, 1959, “*Convergent and Discriminant Validity by the Multitrait*

Multidimethod Matrix”, Psychology Bulletin, Vol LVI, 83-105

CAMPBELL DT (1960), “*Recommandations for APA Test Standard regarding Construct, Trait of Discriminant Validity*”, American Psychology, p546-543

CAMPBELL DT , STANLEY JC (1966), “*Experimental and Quasi-Experimental Designs for research, Chicago, Rand Mc Nally Trait of Discriminant Validity*”, American Psychology, p546-543

CHARMAZ

CHISNALL, Peter M (1997), *Marketing Research*, 5^{ème} édition, Mc Graw Hill.

CHURCHILL G.A. (1999), *Marketing Research, Methodological Foundation*, 7e éd., John Wiley.

COLLESEI Umberto (2000), *Marketing*, Cedam, 3^{ème} édition

CONCHON Françoise, « *Le Management des Etudes Qualitatives Internationales* », Revue Française du Marketing, N°168/169 – 1998 3-4

COTE JA, BUCKLEY MR (1981), « *Estimating Trait, Method, and Error Variance : Generalizing Accross 70 Validation Studies*», Journal of Marketing Research, 24, pp 315-318

COVA V , COVA B (2003), *Alternatives Marketing*,Dunod

CRABTREE BF, MILLER WL (1999), *Doing Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA :Sage, 2nd ed

CRAIG C.S. and DOUGLAS S.P. (2000), *International Marketing Research*, John Wiley & Sons

DE CANDIDO D. (1992), *Guida alla ricerca motivazionali*, Franco Angeli

DAYAN, E. (1997), *Les études de marché*, Coll « Que sais-je », PUF

DELEFOSSE MJ, ROUAN G er coll (2001), *Les méthodes qualitaives en psychologie*, Dunod

DENZIN, N.K. (1988), “*Trianglation*”, in J.P. REEVES (éd), *Educationnal Research Methodology and measurement: An Inter national handbook*, Toronto, Pegamon Press,

DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Sage., 2nd ed

DESJEUX D (1998), “*Les échelles d’observation de la consommation*”, In *Comprendre le consommateur*, CABIN ph, Sciences Humaines, Paris, p37-56

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., 2nd ed

- ÉVRARD, Y., PRAS, B. & ROUX, E. (2000), *Market, études et recherches marketing*, 3e éd., Dunod.
- FABRIS G.P. (1967), *Le ricerche motivazionali*, Etas Libri, Milano
- FLIK U (1981), *An Introduction to qualitative research : Theory, method, and applications*, london : Sage
- FRANCOIS J., PELLEMANS P.(1979), *Les Etudes de marché Qualitatives*, Presses Universitaires de Namur.
- FRISCH F..(1999) , *Les études qualitatives*, Editions d'Organisation
- 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.2nd 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^{ème} édit
- 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^{ème} édit
- GHIGLIONE, Rodolphe, MATALON Benjamin (1985), *Les enquêtes sociologiques*, Arnaud Colin, 4^{ème} édition.
- GIANNELLONI, JL, VERNETTE E, (2001), *Etudes de Marché*, Vuibert, 2^{ème} édition
- GLASER STRAUSS (1967)
- GRANDE ESTEBAN I., ABASCAL FERNANDEZ E. (1996), *Fundamentos y tecnicas de investigacion comercial*, Esic editorial
- GREIMAS AJ , COURTES J. (1979), *Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette
- GREENWOOD DJ, LEVIN M (2000), « *Reconstructing The Relationships between Universities and Society Trough Action Research* », In DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Sage.2nd
- 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
- GUBRIUM JF, HOLSTEIN JA (1997), *The new language of qualitative method*, Oxford University Press
- GUELFAND G. (1999), *Paroles d'images*, Gaëtan éditins
- GUELFAND G. (1989), *La troisième génération du quali*, RFM, 5, N°125
- GURVIEZ P., ROUX E. (1998), « *Les Pré-tests publicitaires : pré-supposés théoriques et pratiques des instituts* », Revue Française du Marketing, N°168/169 – 1998 3-4
- HEALY M, PERY G. (2000), « *Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm* », Qualitative Market research : An International Journal, Volume 3, Number 3, pp 118-126
- HERMANN JL, JOSEPH S (1999), « *Problématique et méthodologie des généralisations empiriques : contribution à une réflexion critique* », In PRAS B, *Faire de la recherche en marketing*, Vuibert
- HETZEL P (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation
- HERTZ R (Ed), (1997), *Reflexivity and voice*, Thousand Oaks, CA: Sage
- KRIPPENDORFF K. (1980), *Content analysis : an introduction to its methodology*, Sage publications
- KINNEAR, I. & TAYLOR, R. (1995), *Marketing research, An Applied Approach*, 5e éd, McGraw-Hill
- KOTLER P, DUBOIS B, MANCEAU D (2003), *Marketing Management*, Pearson Education
- KRIEF Yves (1998), « *les pré-tests publicitaires* », Revue Française du Marketing, N°168/169
- LATHER P (1993), « *Fertile obsession: Validity after poststructuralism* », Sociological Quaterly, 34, 673-693
- LAURENT G (1999), « *Les généralisations empiriques en marketing* », In PRAS B, *Faire de la recherche en marketing*, Vuibert
- LEVY-STRAUSS Claude (1962), *La pensée sauvage*, Plon-Pocket
- LINCOLN YS, DENZIN NK (2000), « *The Seventh Moment: Out of the Past* », In DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Sage. 2ème édit

- 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, 2nd edit
- MALHOTRA N.K. et TATHAM R.L. (1999), *Marketing Research, An Applied Approach*, 3e éd, Prentice Hall.
- MANNING K (1997), « *Authenticity in Constructivist Inquiry : Methodological considerations without prescription* », *Qualitative Inquiry*, Vol 3, N°1, pp93-116
- MICHON C et all (2003), *Le Marketer*, Pearson Education
- MUCHIELLI Alex (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin
- NEUMAN W. (1997), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Allyn & Bacon, Needham Heights, CA
- PAWSON R, TILLEY N (1997), *Realistic Evaluation*, London, Sage Publications
- PELLEMANS Paul (1999), *Recherche Qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, DeBoeck Université.
- PENAZOLA L, GILLY M (1999), « *Marketer acculturation : the changer and the changed* », *Journal of Marketing*, 63, 3, pp84-104
- PERRIEN, Jean, CHERON Emmanuel J. & ZINS Michel (1984), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Gaétan Morin.
- PETER JP (1979), « *Reliability: A review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices* », *Journal of Marketing Research*, 16, pp 6-17
- PETER JP (1981), « *Construct Validity: A review of Basic Issues and Marketing Practice* », *Journal of Marketing Research*, 18, pp 133-145
- PRIME N., USUNIER JC (2003), *Marketing international*, Vuibert
- RICHARSON L, "Writing: A Model of Inquiry", In DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Sage., 2nd ed
- SHERRY JF (1995), *Contemporary marketing and consumer behavior : an anthropological sourcebook*, Sage, Thousand Oaks
- SHERRY J.F., KONIZETS R.V. (2001), « *Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research* » In 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*, 29, 2, pp 218-234

- SPIGGLE S (1998), “*Creating the frame and the narrative*”, *Representing consumers*, éd BB Stern, London, Routledge, pp 156-194
- STRAUSS, Anselm & CORBIN Juliet (1990), *Basics of Qualitative Research*, Sage Publications.
- SUTTON R, RAFAELI A (1998), « *Untangling the Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Stores* », *Academy of Management Journal*, Vol 31, 3, pp 461-487
- 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., 2nd ed
- THIETART R.A. et coll (2003), *Méthodes de recherche en management*, 2e éd., Dunod.
- THIESSE Martine, « *Les études qualitatives multi- culturelles* », *RFM*, 2-3, N°157-158
- TISSIER-DESBORDES E. (1998), « *Les Etudes Qualitatives dans un monde post-moderne* », *Revue Française du Marketing*, N°168/169 – 1998 3-4
- THOMPSON CJ (1997), « *Interpreting consumers: a hermeneutical research framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories* », *Journal of Marketing research*, XXXIV, 4, pp 438-455
- TRENTINI G. et Al (1995), *Manuale del colloquio e dell'intervista*, Utet Libreria, Milano
- USUNIER JC, EASTERBY M, THORPE R (2000), *Introduction à la recherche en gestion*, 2ème édition
- WALLENDORF M., BRUCKS M (1993), « *Introspection in consumer research: implementation and implications* », *Journal of Consumer research*, 20, 4, pp 339-359
- YIN RL (1994), *Case Study Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA