

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/46477566>

Spécifier l'objet de recherche

Article · January 2008

Source: RePEc

CITATIONS

9

READS

16,329

2 authors:



Yvonne Giordano

Université Côte d'Azur

26 PUBLICATIONS 235 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Alain Jolibert

University of Grenoble

176 PUBLICATIONS 3,297 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



PhD thesis [View project](#)



Conduire un projet de recherche dans "l'extrême". L'expédition Un Rêve de Darwin [View project](#)

Chapitre 2 : Spécifier l'objet de la recherche

Yvonne GIORDANO, Université de Nice Sophia-Antipolis¹

Alain JOLIBERT, Université Pierre Mendès-France

Plan du chapitre

1. Qu'appelle-t-on objet de recherche ou objet de la recherche ?

- 1.1. Objet, problématique, question de recherche
- 1.2. Comment formuler l'objet de sa recherche ? Quelles questions doit-on se poser ?

2 Comment construire l'objet de la recherche dans une perspective post-positiviste ?

- 2.1. Terminologie utilisée dans la perspective post-positiviste
- 2.2. L'élaboration de l'objet à partir des concepts, théories et modèles théoriques
- 2.3. La démarche scientifique classique dans une perspective post-positiviste appelée aussi approche hypothético-déductive

3. Perspective(s) constructiviste(s) et spécification de l'objet de recherche

- 3.1. De la variété des constructivismes : une « galaxie » lourde de conséquences pour la production de connaissances
- 3.2. Objet de recherche construit et posture post-positiviste
- 3.3. Objet de recherche construit et posture interprétative
- 3.4. Objet de recherche construit et posture projective/ transformative
- 3.5. Les critères de légitimation de la recherche dans une posture constructiviste

AU SOMMAIRE DE CE CHAPITRE

- Définir ce qu'est l'objet dans un processus de recherche
- Présenter les questions préalables à sa définition
- Présenter la terminologie utilisée dans l'approche hypothético-déductive
- Montrer comment s'élabore l'objet de recherche
- Expliciter la démarche scientifique classique
- Evaluer les recherches hypothético-déductives
- Définir ce qu'on appelle posture constructiviste
- Donner des exemples des différences possibles au sein de la posture constructiviste

L'objectif de ce chapitre est de préciser ce que l'on entend par « objet de recherche » ou « objet de la recherche », sachant que les vocables employés peuvent être divers selon les

¹ Je tiens à remercier Odile de Surrel de Saint Julien pour sa lecture attentive et critique de ce chapitre

champs disciplinaires et, surtout les postures épistémologiques examinées dans le chapitre précédent. Si nous souhaitons véritablement engager une « *conversation* » au sens de Cossette (2004)², ce qui est très précisément le fondement de cet ouvrage, la variété des manières de construire/spécifier l'objet de recherche, doit être exposée.

Le chapitre sera ainsi organisé en trois temps :

- le premier (1) a pour but de relever et commenter les diverses notions que recouvre le titre du chapitre ;
- le second (2) sera dédié au premier grand « paradigme » exposé dans le chapitre précédent, à savoir comment spécifier l'objet de la recherche dans une posture post-positiviste³ et comment assurer la validité de la recherche ;
- le troisième (3) a pour but d'exposer comment, dans une posture qualifiée de « constructiviste », peut se spécifier l'objet de la recherche. Sachant que dans cette configuration, les acceptions de la terminologie « constructiviste » sont plurielles et que la reconnaissance académique demeure encore variable, nous exposerons des exemples de thèses récentes en mettant l'accent sur la nécessité de bien définir une telle posture.

1. Qu'appelle-t-on objet de recherche ou objet de la recherche ?

Avant d'expliciter clairement ce que l'on appelle généralement « objet de recherche », rappelons brièvement que son explicitation s'inscrit dans le cadre plus vaste de l'itinéraire d'ensemble de la recherche.

Quels que soient les choix épistémologiques et les stratégies de recherche utilisées, un processus de recherche⁴ se définit comme une construction plus ou moins itérative (par

² Après Huff (1999), Cossette (2004 : 180) reprend l'idée selon laquelle, « *converser en contexte de production de connaissances renvoie à une activité discursive écrite [...] ou orale [...] entre différents chercheurs partageant des intérêts semblables* ».

³ La dénomination utilisée est clairement inconfortable, voire erronée, tant les variantes du (des) positivisme(s) sont nombreuses. Pour le lecteur qui souhaite plus de finesses dans la terminologie, nous le renvoyons à Chalmers (1982/1987) et à Smith (1998). Pour les références bibliographiques, la première date est l'édition originale ou la réédition, la seconde, celle que nous avons consultée.

⁴ Bien que cela tombe peut-être sous le sens, la terminologie « recherche » doit être précisée comme le soulignent fort justement Evrard & alii (1997 : 48-65). Les auteurs distinguent études et recherches, en particulier quant aux critères discriminants. Ce point est important, tout particulièrement pour les mémoires dits « professionnels » en Master 2.

exemple des allers et retours entre terrains et théories⁵) orientée vers des objectifs à définir clairement.

De manière très générale, tout processus de recherche est constitué d'un certain nombre de composantes et d'étapes – pas toujours séquentielles comme nous le verrons – et qui s'étale de la formation d'une première intuition à la rédaction/publication d'un document soumis à la critique : étude, mémoire, thèse (Quivy & Campenhoudt, 1995 ; Wacheux, 1996 ; Evrard & alii, 1997 ; Thiétart & alii, 1999 ; Saunders & alii, 2003). Le Tableau 1 ci-après visualise les étapes classiques d'un processus de recherche quel qu'il soit, la colonne de droite celles utilisées dans une démarche hypothético-déductive (cf. point 2. ci-après).

Tableau 1.

Une vue synoptique générale de la construction d'un processus de recherche

	Les grandes étapes	Leur contenu	Dans l'approche hypothético-déductive
Construire le processus	Concevoir	Objet ou Problématique et question(s) de recherche	1 Choix de l'objet 2 Revue de littérature 3 Construire un cadre théorique 4 Dédire des hypothèses
	Mettre en oeuvre	- Construire le canevas ou architecture (<i>design</i>) de la recherche) ⁶ - Lier concepts et données - Collecter les données, - Choisir l'échantillon - Coder et traiter les données	5 Opérationnaliser les concepts 6 Construire un plan de recherche 7 Choisir un échantillon, collecter des données et les coder

⁵ De manière à éviter les redondances excessives, les termes qui nécessitent des développements spécifiques seront regroupés. Ainsi, les termes de concepts, théories, modèles, proposition, hypothèses, variables etc. sont présentées dans le point 2 de ce chapitre. En effet, ces catégories analytiques ne sont pas le propre d'une posture particulière.

⁶ Ces diverses dénominations traduisent une pluralité de conceptions – souvent implicites - qui peut décontenancer le chercheur débutant. La terminologie « *plan de recherche* » est classiquement employée dans les recherches de type hypothético-déductives et quantitatives (cf. point 2 ci-après). La terminologie « *canevas* » (Miles & Huberman, 1994/2003) est davantage utilisée par les chercheurs qui optent pour des recherches dans lesquelles il y a beaucoup d'itérations avant de stabiliser la problématique. Le terme « *design* », plus générique, équivaut aussi à « *architecture* », termes plus neutres que les deux précédents.

Analyser Evaluer	- Interpréter les résultats - Apprécier leur validité	8 Tester les hypothèses Analyser les données et interpréter les résultats, apprécier leur validité 9 Conséquences théoriques et pratiques des résultats obtenus
-----------------------------------	--	---

Source : en partie d'après Thiétart & alii (1999, Plan de l'ouvrage)

La figure ci-dessus montre qu'il peut exister des rétroactions / itérations entre les phases plus aval d'un processus de recherche et les phases amont, notamment la phase de conception. Cette caractéristique, que le chercheur doit absolument admettre comme étant normale, explique pourquoi celui qui débute un travail ne peut jamais énoncer : « *voici quel est l'objet de ma recherche* ». Pour pouvoir le formuler clairement, il faut un temps de maturation, temps qui peut être extrêmement variable, de quelques semaines à plusieurs mois, selon la nature de la recherche. Cette interrogation sur le « quoi » de la recherche correspond à une phase de conception⁷ que présentent tous les manuels. Cependant, la spécificité même de l'écriture (linéarité) et la présentation en début d'ouvrage - comme c'est le cas dans celui-ci - peuvent laisser penser que cette phase de conception intervient très tôt dans le processus de recherche et qu'elle est rapidement stabilisée.

Cette interprétation, somme toute compréhensible, plonge certains jeunes chercheurs dans un état d'angoisse, plus particulièrement lorsque leur recherche s'oriente vers des projets de nature qualitative pour lesquels la formulation de ce qu'est l'objet de recherche peut être plus longue. Les développements qui suivent expliquent pourquoi cette éventuelle angoisse est légitime et comment elle peut être atténuée, à défaut d'être totalement levée en début de recherche.

1.1. Objet, problématique, question de recherche

Comme aime à le souligner Koenig (2002 ; 2006b), un projet de recherche constitue un système permettant de passer d'une intention générale à des éléments de réponse. Il s'agit bien de « système » car il y a véritablement une combinatoire des différents éléments

⁷ L'ouvrage classique MARKET est particulièrement clair dans le sens où il spécifie que la phase « Concevoir » peut servir plusieurs familles d'études et de recherche (l'exploration, la description/compréhension, la vérification, la « maîtrise ». Il se présente comme le cheminement « idéal-typique » du chercheur allant de la conception à la phase de décision plus normative et propositionnelle.

nécessaires pour faire émerger l'objet de recherche. Si l'on modifie l'un des éléments, c'est l'économie générale du projet qui a toutes les chances de s'en trouver altérée (Koenig, 2002 : 1)

La plupart des chercheurs qui s'engagent dans un projet ont du mal à trouver un début clairement formulable. Il n'y a pas d'itinéraire linéaire. Le « début » commence par des balbutiements, une question générale un peu floue, des allers et retours entre terrain et théories. Mais ces premières intuitions peuvent être contredites par des travaux nouvellement trouvés ou un terrain qui n'est plus accessible. Loin d'être un fleuve tranquille, la formulation de l'objet de recherche se fait et se défait, se précise par tâtonnements, se stabilise progressivement et aboutit à ce que l'on dénomme classiquement une « question de recherche ». Pour un mémoire de recherche ou pour une thèse, le travail est différent comme l'illustre l'encadré 1 ci-dessous.

Encadré 1

Du mémoire de recherche de Master 2 à la Thèse

Un jeune chercheur se penche sur le thème du management des connaissances. Ce thème est extrêmement large, trop large pour faire l'objet d'un mémoire. Son directeur de recherche peut, par exemple, l'orienter sur un thème plus étroit : la codification des connaissances. Le projet du mémoire consiste alors à faire une analyse critique de la littérature sur la codification, analyse qui débouche sur un ou deux cas exploratoires. L'étudiant a trouvé deux entreprises qui utilisaient la codification et il rapporte des entretiens en provenance d'acteurs de terrain, les gestionnaire de connaissances⁸ et différents acteurs dans l'organisation à des niveaux hiérarchiques divers.

Le mémoire décrit et explique, à partir des théories examinées, comment « fonctionne » la codification dans l'ensemble des activités liées au management des connaissances.

A ce stade, il n'y a pas véritablement d'« objet » de recherche mais plutôt un thème de recherche, conformément à ce que l'on demande à un étudiant de Master. En revanche, pour

⁸ La terminologie anglo-saxonne de *Knowledge Manager* est couramment utilisée, tant dans les contextes professionnels que dans la littérature académique pour « Gestionnaire des Connaissances ». L'une ou l'autre de ces expressions seront employées dans ce texte.

une thèse, la délimitation est beaucoup trop large et doit être sévèrement circonscrite. L'« objet » de la recherche doit être défini plus étroitement que le « thème » du mémoire.

L'objet de la recherche ou encore « *research topic* » (Saunders & alii, 2003 : 13) est la question générale « *qu'est-ce que je cherche ?* ». Quivy & Campenhoudt (1995), s'expriment aussi plus classiquement, sous le terme de problématique. Même s'il ne s'agit que d'une première formulation très provisoire, Koenig (2006b) insiste sur le fait de devoir libeller très tôt l'objet de la recherche, sachant que ce dernier a de fortes chances d'être modifié par la suite. Selon les plans, canevas ou *designs* de recherche, il peut y avoir de nombreux allers et retours. Bien que l'on ne puisse pas généraliser ce raisonnement, dans les recherches de type hypothético-déductif, la formation de l'objet de la recherche se fera plus rapidement - d'où la terminologie de « plan » de la recherche- que dans des recherches plus abductives (Blaug, 1982 : 16 et chapitre 1 ci-avant) et correspondant à des objectifs d'exploration (d'où la terminologie de « canevas » de la recherche). Miles & Huberman (1994/2003) et Hlady-Rispal (2002) utilisent ce vocable plutôt que le classique « *plan de recherche* » car les recherches qualitatives, comme la méthode des cas par exemple, offrent des particularités que n'ont pas les recherches quantitatives de type test de théories. Ces dernières sont très structurées dès le début du processus (cf. Tableau 1). Le codage des données, s'effectuant en parallèle de la collecte et d'une partie de l'analyse, il y a des reformulations fréquentes de l'objet, en tout cas, des remises en questions possibles (Allard-Poesi, 2003). Impossible d'éviter cela pour qui se lance dans une recherche qualitative. La fausse sensation de facilité (« *on n'est pas obligé(e) d'être bon en analyses de données* ») va de pair avec une remise en cause quelquefois constante de l'objet durant la durée de vie du projet. L'encadré ci-dessous raconte l'histoire d'une « *chrysalide* ».

Encadré 2. A propos de la naissance de l'objet de recherche : une chrysalide

Définir l'objet et la (les) question(s) de recherche est certainement le travail le plus déroutant pour un doctorant. Censées le guider, il s'efforce plutôt de les définir trop vite à notre goût, afin de donner sens à sa recherche. En fait, ces questions subissent une véritable chrysalide. Elles sont « latentes » ou « larvées » dans l'esprit du chercheur. Deux éléments lui permettent de prendre une forme « définitive » ou « adulte » : les lectures et les interactions avec le terrain de recherche.

Si on compare, très honnêtement, les questions de recherche énoncées lors d'un séminaire doctoral (le *Cercle Doctoral Européen de Gestion* en 2004) avec celles écrites dans le document final (2008), force est de constater la distance qui sépare les deux séries de questions.

Comparaison entre nos questions de recherche en début et en fin de thèse.

Questions de recherche en début de thèse (2004)	Questions de recherche en fin de la thèse (2008)
<i>Comment se transfèrent les bonnes pratiques dans les entreprises ?</i>	<i>Quelles sont les actions les plus récurrentes dans les systèmes d'activité des gestionnaires des connaissances ?</i>
<i>Qu'est ce qui altère le processus de transfert ?</i>	<i>Quelles sont les tensions qui apparaissent au sein des systèmes d'activité des gestionnaires des connaissances ?</i>
<i>Quel est son impact sur la performance d'une unité organisationnelle ?</i>	<i>Comment les systèmes d'activité se modifient-ils au contact de l'organisation ?</i>

Le premier élément qui permet de lancer le processus de chrysalide est le choix de l'objet de recherche par le chercheur : qu'analyse-t-on très précisément ? Quelle est la focale choisie ? Ce choix est intervenu, pour nous, en milieu de thèse. Nous sommes passés de l'analyse du processus de transfert des savoirs codifiés à celui des pratiques des gestionnaires des connaissances. Ce passage s'explique par nos interactions répétées avec le terrain. Le fait d'avoir pu travailler, en tant qu'observateur participant, avec des praticiens du *knowledge management* nous a amené à considérer la question du pilotage du transfert des savoirs. En remontant la réflexion, la question du pilote nous a paru encore plus intéressante.

Si cette question nous est apparue comme cruciale, c'est parce que nos lectures des travaux antérieurs ne nous permettaient pas de comprendre ce que nous vivions dans l'entreprise. C'est là qu'interviennent, selon nous, les aspects théoriques qui ont alors pour but de nous coiffer d'un « chapeau pensant » en fonction d'un modèle qui nous permettait de guider la collecte de données. Le modèle retenu est situé en périphérie de la littérature sur le management des connaissances. Nous cherchions donc à ramener cette périphérie au centre du

débat à interroger les pratiques des gestionnaires en utilisant le modèle dit « du système d'activité ».

Ce modèle a alors permis d'affiner les questions de recherche en les inscrivant dans la réalité de l'entreprise et dans la construction mentale du chercheur. Ces questions apparaissent donc dans leur version la plus aboutie au deux tiers du processus de recherche. Pour transformer la larve en papillon, le chercheur doit donc savoir être patient !

Source : Perrin (2008)

De la problématique [ou objet de recherche], découle(nt) ainsi ce qu'il est coutume d'appeler la (ou les) question(s) de recherche. Cette (ces) dernière(s) est (sont) une expression précise et opératoire de l'objet de recherche (Allard-Poesi & Maréchal, 1999). L'encadré 3 ci-dessous présente trois exemples qui seront repris et commentés dans le point 3. ci-après.

Encadré 3

Questions de recherche : des exemples

Ex. 1 : « *Que font les cadres d'entreprise chargés de gérer les connaissances dans l'organisation* (Perrin, 2008 : 15)

Ex. 2 : « *Comment rendre compte de l'émergence des conflits interpersonnels dans les organisations ?* » (Diné, 2007 : 9)

Ex. 3 : « *Quelles sont les différentes logiques de contrôle du développement du groupe GEE [visée explicative] et comment transformer, le cas échéant les pratiques de contrôle en vigueur au sein de l'organisation ? [visée transformative]* » (Denis, 2000 : 75-76)

L'objet de la recherche est donc un élément clef du processus de recherche qui va cristalliser le projet du chercheur. Naturellement, il orientera sa recherche de littérature, son plan de recherche et la méthodologie suivie. C'est ainsi que Le Louarn (1997) qui souhaite construire une échelle mesurant la tendance à innover s'intéresse à la littérature concernant trois axes : l'attrait pour la nouveauté, l'autonomie dans la décision d'innover et l'aptitude à prendre des risques en essayant la nouveauté. Son plan de recherche consiste à créer à partir de la littérature un ensemble d'items mesurant ces trois axes et dont la méthodologie suivie cherchera à s'assurer de la fiabilité et de la validité. Par exemple encore, en marketing, Alokparna et Roedder John (2007) se fixent, comme objet de recherche, d'explorer

l'existence de différences culturelles dans les jugements émis à l'égard d'extension de marques. En stratégie, Chatterjee et Wernerfelt (1991) ont comme objet de recherche d'analyser l'idée selon laquelle les entreprises se diversifieraient afin d'utiliser les ressources productives non utilisées par les opérations actuelles.

L'objet de recherche est donc souvent le fruit d'allers et retours, soit entre terrain et théories, soit entre théories de telle manière que la définition de l'objet évolue jusqu'à se fixer plus définitivement. Par exemple, d'un point de vue théorique, les concepts choisis provisoirement peuvent s'avérer incomplets ou inadaptés au problème choisi, obligeant le chercheur à modifier le problème et choisir éventuellement d'autres concepts. C'est ainsi que Roehm et Roehm (2005), après avoir observé qu'une humeur modérément positive engendrait un comportement de recherche de variété chez le consommateur, trouve cette problématique incomplète et vérifient qu'une humeur très positive, au contraire, diminue la recherche de variété.

Attention !

L'objet de recherche ne doit pas être confondu avec le terrain de recherche. Le chercheur novice considère souvent comme objet de recherche par exemple les entreprises de service, les PME, les enfants consommateurs, les entreprises de haute technologie, la négociation, etc. qui sont des terrains de recherche à l'intérieur desquels l'objet de recherche peut être choisi. Il s'agit ici du contexte de la recherche, l'objet devant être plus précis.

Comme le soulignent Allard-Poesi et I. Maréchal (1999 : 37-39), le choix d'un objet de recherche nécessite l'élaboration d'un questionnement concernant :

- des objets théoriques : Les objets théoriques peuvent être des concepts comme la satisfaction du consommateur ou sa fidélité à l'égard d'une marque. La question que se posent par exemple, Chandrashekar, Rotte, Tax et Grewal (2007) concerne l'impact de la force et du niveau de satisfaction sur la fidélité à l'égard de la marque. Danneels (2002) pose la question suivante : « comment les innovations portant sur les produits peuvent engendrer un renouveau organisationnel ? »
- des objets méthodologiques : par exemple Meyer Waarden et Zeitoun (2005) pensent qu'il existe des différences de validité prédictive entre la méthode de composition, l'analyse conjointe traditionnelle et l'analyse conjointe hybride. Laparra (1995) cherche à déterminer laquelle des deux méthodes d'estimation du chiffre d'affaires

prévisionnel du magasin (modèle gravitaire MCI ou système expert) est le meilleur instrument de prévision.

- des objets empiriques comme par exemple, le temps, la marque ou l'évènement. Le temps mis par un négociateur pour répondre à une offre peut-il être utilisé pour inférer la qualité du résultat d'une négociation ? (Srivastava et Oza, 2006). Les marques nationales dans le secteur des produits alimentaires sont-elles caractérisées par des parts de marché très stables mais qui varient fortement selon les régions d'un même pays ? (Bronnenberg Dhar et Dubé, 2007).
- les évènements peuvent être aussi source d'objet de recherche. Par exemple, le fait de bénéficier de l'émission de stocks options dans une société cotée en bourse n'incite-t-il l'encadrement de l'entreprise à gonfler les résultats (Mizik et Jacobson, 2007) ?

1.2. Comment formuler l'objet de sa recherche ? Quelles questions doit-on se poser ?

La formation de l'objet exige donc de se poser des questions sur les différents éléments de la recherche qui vont en conditionner la formulation. Réciproquement, la formulation provisoire de l'objet entraîne des conséquences sur ces mêmes éléments, voire des réorientations. Selon nous, six questions doivent être posées, questions qui ne sont pas indépendantes les unes des autres et qui, avec des allers et retours entre elles, permettent petit à petit de stabiliser la formulation définitive.

1.2.1. Quelle est la nature du projet ?

Par « nature du projet », nous entendons l'orientation générale de la recherche. Evrard & alii (1997 : 42) distinguent différents objectifs (uniques ou multiples) qui « *s'articule[nt] autour de l'exploration, la description, la vérification (ou explication), la maîtrise des phénomènes ou l'aide à la décision* ». Dans les recherches hypothético-déductives, la démarche prédominante est la suivante : *explorer → décrire → vérifier → maîtriser* ». [...] Toutefois, il est courant :

- soit de se centrer sur un seul de ces objectifs [...],
- soit de partir d'un point autre que l'exploration ».

1.2.2. Est-ce une recherche dite « de contenu » et/ou une recherche dite « de processus » ?

Comme le soulignent Grenier et Josserand (1999 : 104), il existe deux possibilités (non exclusives) pour étudier un objet de recherche : par son contenu ou par son processus. « *Les recherches sur le contenu cherchent à mettre en évidence la composition de l'objet étudié, tandis que les recherches sur le processus visent à mettre en évidence le comportement de l'objet dans le temps* ». Les méthodes utilisables dans l'un ou l'autre cas ne sont pas les mêmes. De même, Yin (1984/1991), orienté plus spécifiquement sur les recherches qualitatives, souligne que le chercheur doit pouvoir délimiter quel type de questionnement il choisit : une question de type « quoi » ? « combien » ou « comment ». De très nombreuses recherches portent sur des études de processus : le changement, l'innovation, la décision, par exemple. Elles peuvent être de nature descriptive et/ou explicative.

1.2.3. Quelle démarche vais-je envisager ?

S'agit-il de tester / justifier une théorie, des concepts, un modèle ou bien de construire / enrichir des hypothèses, des théories, des modèles (Snow et Thomas, 1994 ; point 2.2 ci-dessous) ? La première orientation relève d'une démarche confirmatoire, largement dominante en sciences de gestion et qui peut faire appel à des méthodes qualitatives et / ou quantitatives : il s'agit d'un contexte de vérification. La seconde démarche, quant à elle, renvoie à un contexte de découverte et peut, selon la nature du projet, constituer une démarche à part entière (par exemple une étude de cas exploratoire, [Yin, 1984/1991])⁹ ou bien ne constituer qu'une partie de la recherche en amont d'une démarche de test ultérieure (Saunders & alii, 2003).

1.2.4. Quel type de présence sur le terrain puis-je négocier ?

Ce point est tout à fait crucial car, bien souvent, c'est ce qui va orienter le projet. Selon ce que le chercheur est « autorisé » à faire, la nature du projet peut être modifiée. Le chercheur peut, en effet, être amené à renoncer ou réorienter¹⁰ le projet qu'il avait envisagé au départ si l'accueil du chercheur par les acteurs de terrain pose problème. Lorsque la recherche suppose une interaction entre le chercheur et les acteurs de terrain (Girin, 1990), la sensibilité du

⁹ Voir aussi Evrard & alii (1997 sq) qui montrent que les recherches exploratoires peuvent, tantôt être une fin en soi, tantôt être une phase initiale de la recherche. Par ailleurs, l'une des confusions fréquemment rencontrées est de n'utiliser l'étude de cas (au sens de Yin) que comme une stratégie de recherche exploratoire. Elle peut tout à fait être également utilisée comme stratégie pour tester une théorie (Koenig, 2006a).

¹⁰ L'ouvrage célèbre de Favret-Saada (1977/1985) est souvent cité aux étudiants pour la situation que le chercheur a dû vivre afin de pouvoir pénétrer un milieu tout à fait particulier : celui de la sorcellerie dans le bocage normand. Il en est de même pour un tout autre contexte dans l'article de Rosenham (1988) portant sur les environnements psychiatriques. La posture des chercheurs conduit à des problèmes tout à fait intéressants pour qui souhaiterait se lancer dans une telle aventure...

dernier peut rendre les choses extrêmement complexes voire impossibles dans des cas extrêmes. Le problème de l'« interaction »¹¹ chercheur/ terrain sera abordé dans le point 3 ci-dessous ainsi que dans le chapitre 4 pour les situations d'observation.

1.2.5. Quel(s) cadre(s) théorique(s) / conceptuel(s) est (sont) pertinent(s) ?

Souvent issue des lectures antérieures, cette question se pose « naturellement » pour les chercheurs issus d'un Master. Mais elle peut aussi être postérieure à la question 1.2.4. pour les familiers de la vie professionnelle en organisation ou entreprise. Dans tous les cas, elle est évidemment essentielle comme le souligne le point 2 ci-dessous. Les cadres théoriques mobilisés dans la revue de littérature doivent être exposés minutieusement, voire articulés s'ils sont compatibles. Le jeune chercheur a parfois tendance à prendre parti un peu vite pour un cadre particulier ; « réinventer la roue » est alors un danger qui le guette.

En caricaturant, si le chercheur dispose de concepts, théories ou modèles connus et éprouvés, il peut envisager une démarche confirmatoire classique de type hypothético-déductif telle qu'étudiée dans le point 2. ci-dessous. Cette démarche peut vouloir raffiner la théorie existante, l'infirmer ou bien l'éprouver sur un terrain original qui n'a pas encore été exploré.

En revanche, dans une situation empirique qui a peu été étudiée et pour laquelle il n'existe pas de modèle établi, le chercheur se tournera probablement vers une approche exploratoire qui peut être de l'exploration théorique, empirique ou encore hybride (Charreire et Durieux, 1999). Le point 2.3. ci-après détaille l'enchaînement des différentes étapes dans le cas du test de théorie alors que la démarche d'exploration hybride adoptée par Alexandre Perrin (2008) dans sa thèse est résumée dans l'encadré 5 ci-après.

1.2.6. Quel(le) est mon cadre (ou posture) épistémologique ?

... et la boucle semble bouclée. Ce qui a été développé dans le chapitre 1, présenté souvent comme un acte fondateur de toute recherche, ne constitue pas nécessairement un point de départ mais bien plutôt une rationalisation a posteriori. Le chercheur est alors conduit à bien vérifier que sa démarche offre une cohérence nécessaire entre les choix épistémologiques, la(les) stratégie(s) et les techniques (de collecte et d'analyse). L'observation (Chapitre 4), par

¹¹ Comme nous le verrons dans le point 3.3. ci-dessous, la terminologie d'interaction est faussement simple. Sous le terme, se « cachent » des possibilités très diverses : l'interaction peut se réaliser *via* des entretiens ou bien par les actions du chercheur sur le terrain, ce qui relève alors d'un tout autre cas de figure. Se méfier encore et toujours de la terminologie !

exemple, peut servir différents cadres épistémologiques selon la manière dont elle est conduite. Mais l'observation dans un cadre expérimental contrôlé ne peut trouver place dans un paradigme constructiviste car elle est contradictoire avec les présupposés qui fondent ce dernier.

C'est donc l'ensemble de ces questions qui, formulées tour à tour selon l'avancement de la recherche, entraînent progressivement la cristallisation de l'objet, sa stabilisation. Outre la question fondamentale de la validité d'une démarche qualifiée de « scientifique », ce qui permet d'apprécier la légitimité du projet est la triade

Cadre épistémologique X Stratégie de la recherche X Instrumentation

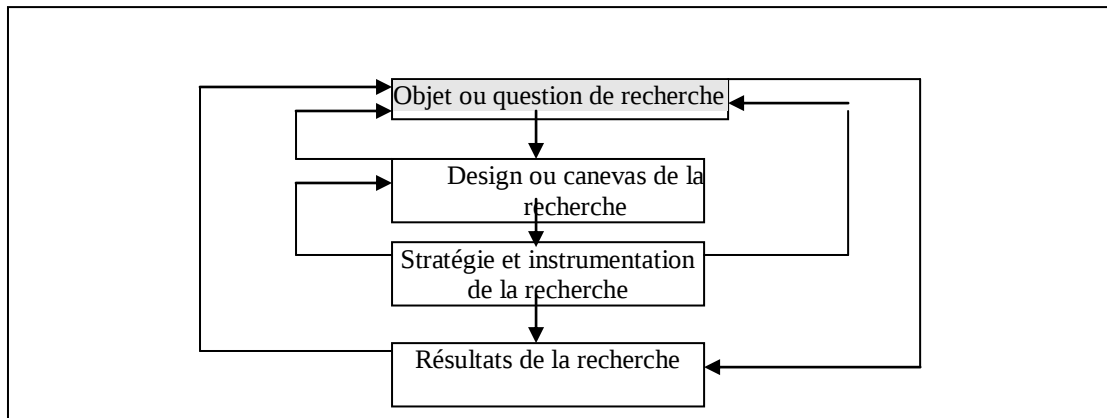
La cohérence de ces différentes composantes est plus facilement respectée dans les approches relevant d'une posture épistémologique post-positiviste qui domine la recherche en gestion. En revanche, dans la(les) perspective(s) constructiviste(s), de nombreuses confusions sont relevées dans les travaux qui s'en réclament comme l'ont montré de manière convaincante Charreire et Huault (2002, 2008). Nous y reviendrons dans le point 3 ci-dessous.

Ainsi, contrairement à une vision naïve du cheminement de la recherche, l'objet est donc une construction rationalisée *ex post* par le chercheur, non un « problème » qui serait déjà donné et qu'il s'agirait de résoudre. Un regard superficiel laisse supposer que le chercheur ne fait que résoudre un problème. En clin d'œil à Herbert Simon et A.Ch Martinet, ceux-ci parleraient, non de résolution de problème (« *problem-solving* ») mais de construction de problème (« *problem-finding/enacting* »)

Une fois l'objet conçu (cf. Tableau 1), c'est le *design* ou plan de recherche qui offrira ensuite les potentialités pour mettre en œuvre la stratégie de recherche et l'instrumentation de celle-ci. Toutefois, et c'est l'une des caractéristiques majeures de certaines recherches qualitatives, on ne peut parier à l'avance que la question de recherche ne sera pas reformulée par la suite.

Le cheminement général de la recherche peut ainsi être visualisé de la façon suivante (figure 1).

Figure 1
La construction de l'objet dans le processus de recherche



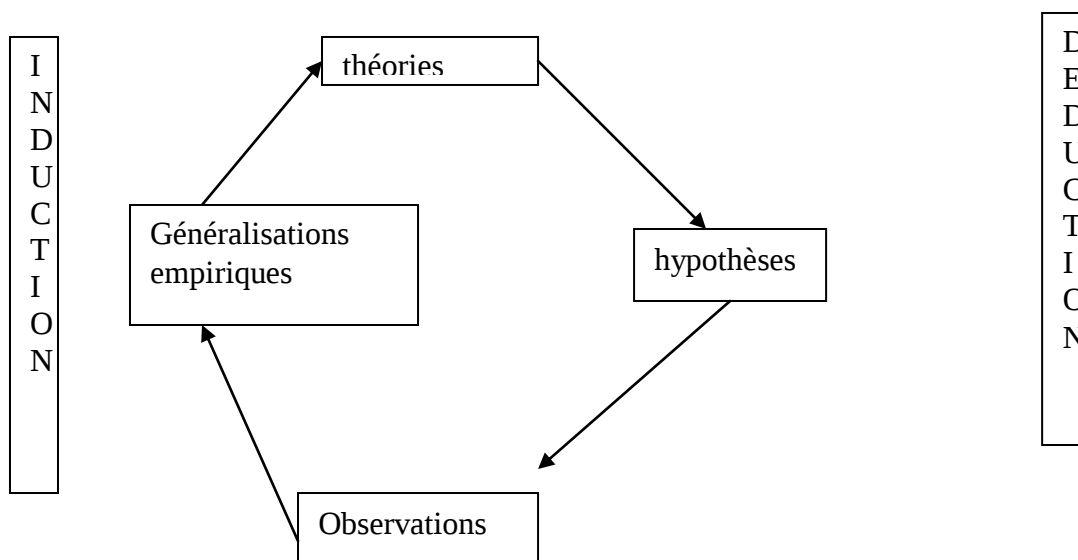
Source : d'après Allard-Poesi et Maréchal (1999 : 36)

Quelle que soit la posture du chercheur, l'articulation des différentes séquences doit être très clairement explicitée car elle conditionne la validation de la recherche ou, pour utiliser un vocable relevant du (des) constructiviste(s), la légitimation de cette dernière. Précisons toutefois qu'indépendamment de la posture choisie, une recherche doit toujours expliciter et justifier toutes les procédures utilisées (cf. point 2.3. ci-dessous), plus particulièrement encore dans les recherches qualitatives dans lesquelles les tests standardisés n'existent pas (Yin, 1984/1991).

2 Comment construire l'objet de la recherche dans une perspective *post-positiviste*

Dans une perspective post-positiviste, lorsque le chercheur a défini son objet de recherche, il doit préciser la démarche choisie selon les objectifs qu'il se donne (explorer, vérifier, maîtriser, etc.). Deux démarches classiques sont utilisables, selon la nature de ces objectifs : l'induction et la déduction. Toutefois, l'induction pure n'est pas considérée comme acceptable dans les canons de la science (Chalmers, 1982/1987). Selon l'unicité ou la pluralité des objectifs poursuivis et selon la phase du processus, induction et déduction peuvent alterner (Evrard & alii, 1997 : 57-61) comme le montre la figure 2 ci-dessous.

Figure 2
La « roue de la science » (Babbie,1992)



Comme l’a montré le chapitre précédent, l’approche post-positiviste considère que la réalité a une essence propre. Lorsque le chercheur s’inscrit dans cette posture, il dispose d’un critère de vérité : sera « vrai » une théorie ou un modèle décrivant effectivement la réalité. Selon cette perspective, l’objet de recherche consistera essentiellement en une interrogation des faits. Le chercheur élaborera l’objet de sa recherche à partir d’incohérences entre les théories et les faits, de l’identification d’insuffisances, d’incohérences théoriques rendant compte de la réalité. Parce que l’identité sociale de l’individu était insuffisamment représentée par le soi ou intériorisation de l’identité individuelle, Zouaghi et Darpy (2006) proposent le concept de « *Nous* » qui est destiné à saisir l’intériorisation des psychismes individuels dans le groupe familial.

2.1 Terminologie utilisée dans l’approche post-positiviste

Différentes catégories analytiques sont utilisées dans l’approche post-positiviste. Ce sont les termes de « paradigme », « concept », « théorie », « proposition », « hypothèse », « variable ».

Toutefois, comme l'ont déjà évoqué le chapitre 1 ainsi que le point précédent, ces termes ne sont pas spécifiques à l'une ou l'autre des postures traditionnelles assumées par le chercheur.

2.1.1. Paradigme

Le chapitre 1 a développé très précisément ce qu'est un paradigme, lequel peut, plus simplement, se définir comme le modèle fondamental ou schéma qui organise notre vision de quelque chose. Un paradigme est le résultat d'un processus historique et politique. L'intérêt du paradigme est de guider le chercheur dans ce qu'il doit regarder pour obtenir des réponses aux questions qu'il se pose.

Par exemple, trois paradigmes dominants en sociologie sont utilisés pour expliquer toute vie sociale : l'interactionnisme, le fonctionnalisme et la théorie des conflits. Le paradigme interactionniste conçoit toute vie sociale comme un processus d'interaction entre personnes. Le paradigme fonctionnaliste s'intéresse aux structures organisationnelles de la vie sociale. Le paradigme des conflits décrit la vie sociale comme une lutte entre individus ou groupes en compétition.

En sciences de gestion, il existe de nombreux paradigmes qui évoluent dans le temps. En marketing, Arndt (1983) montre que le paradigme de l'économie politique complète le paradigme microéconomique qui prévalait à l'origine. Le paradigme microéconomique privilégie les notions de rationalité chez le consommateur et l'objectif de maximisation du profit. En revanche, le paradigme de l'économie politique confirme le rôle de l'échange en tant que concept central du marketing, insère les concepts de pouvoir et de relation des unités sociales (organisations, groupes, familles etc.). De même, le paradigme de l'entreprise responsable pour l'environnement (Menon et Menon, 1997), bien qu'ancien, n'est devenu important que depuis une quinzaine d'années.

2.1.1. Concept

Les concepts sont des éléments de base qui permettent d'élaborer une théorie. Ils sont abstraits et représentent des phénomènes ou des caractéristiques individuelles. Par exemple, l'implication, qui peut être définie comme le niveau de pertinence personnelle d'un produit ou décision d'achat pour un consommateur est une caractéristique individuelle du consommateur. Elle peut aussi expliquer le phénomène qu'est la propension à acheter une marque donnée.

Les concepts sont appelés parfois « *construits* » lorsqu'ils ont été délibérément inventés par les chercheurs. Ils sont alors construits soit pour faire partie d'une théorie dans laquelle ils seront reliés à d'autres construits, soit parce qu'ils sont spécifiés de telle façon qu'ils puissent être observés et mesurables. C'est en particulier le cas du construit d'implication ou pertinence personnelle (Zaichkowsky, 1985) qui est un construit important pour expliquer le comportement d'achat. Compte tenu de sa création par différents chercheurs, il est observé et mesuré au moyen de différentes échelles (voir *infra*, point 2.1.5.) comprenant elles-mêmes plusieurs items.

Les concepts sont différents des objets concrets, ils font partie du monde de la pensée. Ce sont des formes abstraites qui ne reflètent pas complètement ceux-ci. Par exemple, le concept d'implication n'est pas la seule caractéristique individuelle qui explique le comportement du consommateur. D'autres caractéristiques comme les valeurs, le style de vie, la personnalité sont des caractéristiques individuelles qui jouent aussi un rôle lors de l'achat de produits ou marques.

2.1.2. Théorie

Dans une approche positiviste ou post-positiviste, les théories et hypothèses ne sont pas mécaniquement inférées des faits. Elles sont inventées par un exercice de création imaginative. Une théorie est un ensemble de formulations connectées, non observables et testables empiriquement. Une théorie a pour but d'accroître la connaissance par des structures systématisées capables de décrire, d'expliquer et de prédire un phénomène.

Les théories sont plus ou moins formalisées. Les théories formelles sont le reflet d'une tradition concernée par l'explication c'est-à-dire par le pourquoi d'un comportement ou d'un résultat. En gestion, comme il n'existe pas de théorie formelle qui soit complètement intégrative, les chercheurs utilisent des théories intermédiaires ou partielles provenant de champs disciplinaires fort différents, psychologie cognitive, sociale, économie, communication... De ce fait, cette pratique soulève la question de la pertinence de l'emprunt (Ward et Robertson, 1973). La pertinence de l'emprunt correspond à sa justification (ou encore la rationalité qui conduit à l'emprunt), son intérêt pour le domaine de la gestion dans lequel il est utilisé et sa légitimité ou son apport souligné par des tests préalables. Par exemple, Sabadie, Prim-Allaz et Llosa (2006) justifient l'emprunt de la théorie de la justice pour étudier les problèmes survenus lors d'une rencontre de service par sa large utilisation chez les chercheurs en marketing (son intérêt) et par son apport sur le jugement par le client

en ce qui concerne la réponse apportée par l'entreprise, le choix des méthodes utilisées pour recevoir et traiter l'information, sur ce qui est dit au client pendant le processus de décision et comment cela lui est formulé.

Naturellement, l'emprunt soulève le problème de son intégration par rapport aux résultats obtenus avec d'autres emprunts notamment. Cette intégration s'effectue notamment au moyen de méta-analyses (Rosenthal, 1991). Dans une méta-analyse, les résultats des recherches sont accumulés et intégrés pour tester ou enrichir les théories existantes.

2.1.3. Proposition

Une proposition est une déduction logique tirée de la théorie sur des relations entre concepts, à partir de ses axiomes (affirmations fondamentales jugée vraies et sur lesquelles la théorie est fondée). Elles peuvent être testables ou non testables.

Certaines propositions ne sont pas testables car elles ne peuvent être testées comme étant vraies ou fausses. Par exemple, « *les consommateurs connaissent de la dissonance cognitive après une décision d'achat d'un produit important pour eux* ». De ce fait, elles nécessitent plusieurs hypothèses pour être testées.

Certaines propositions peuvent, en revanche, être testées. Song, Calantone et Di Benedetto (2002) testent la proposition suivante : « *les managers ont tendance à préférer une stratégie de différenciation de la concurrence lorsqu'ils font face à une forte menace de nouveaux entrants, toutes choses étant égales par ailleurs* ». Souvent, le terme de proposition est réservé à des déductions logiques testables mais peu précises dans leur formulation. Par exemple, la proposition « *le type et le degré d'accord entre la perception de soi et la perception des autres influence l'efficacité du manager* » est testable mais peu précise car la nature de l'influence (positive ou négative) n'est pas précisée. De même, la proposition complexe suivante n'est pas immédiatement testable car devant être ensuite déclinée en hypothèses « *La capacité des entreprises à produire des rentes en combinant des ressources complémentaires s'accroît (1) avec l'expérience d'alliance (2) l'investissement dans la recherche en interne et les capacités d'évaluation et (3) la capacité à occuper des positions riches en information dans les réseaux sociaux ou économiques* » (Dyer et Singh, 1998).

Finalement, une déduction logique ou provenant d'une théorie peut être qualifiée de proposition lorsque le concept étudié ne peut être manipulé par le chercheur. La proposition

« *un accroissement du niveau d'interaction entre ethnies nécessité par le produit, accroît l'effet du racisme du consommateur sur (a) l'évaluation du produit, (b) l'intention d'achat* » (Ouellet, 2007) est en fait identique à une hypothèse. Elle est qualifiée de proposition car le racisme est alors considéré comme un concept qui ne peut être manipulé par le chercheur.

Le lecteur intéressé peut se reporter aux ouvrages de Zaltman, Pinson, Angelmar (1973) ou Hunt (1991).

2.1.4. Hypothèse

Une hypothèse est une formulation qui spécifie qu'au moins deux variables mesurables ou potentiellement mesurables sont liées (Kerlinger, 2000). Une bonne hypothèse indique clairement comment ces variables sont liées.

La formulation d'une hypothèse constitue une partie importante de la démarche d'une approche post-positiviste traditionnelle. Elle procure en effet des lignes directrices sur la façon dont les données sont collectées et analysées. Un des intérêts d'une hypothèse notamment est d'indiquer quelles variables il va falloir inclure dans la recherche.

Par exemple, l'hypothèse suivante « *l'implication durable a une influence positive sur le leadership d'opinion* » (Lombart et Labbé-Pinlon, 2005) » indique clairement que l'on cherche à tester l'existence d'une relation entre les deux variables que sont l'implication durable et le leadership d'opinion. Elle montre aussi clairement le sens de cette relation qui doit être positive.

Les hypothèses peuvent aussi être exprimées sous une forme quantitative, par exemple lorsque le chercheur construit un modèle novateur qu'il compare à d'autres modèles. Ainslie, Drèze et Zufriden (2005) proposent l'utilisation d'un modèle logit à effet aléatoire dont le mode de diffusion suit une distribution Gamma. Ce modèle est destiné à mieux prédire les parts de marché d'un film que deux autres modèles (Boxmod et Bass).

Dans une hypothèse, le chercheur déduit d'une théorie l'existence d'une relation entre variables. Par exemple, Aurier et Fort (2005) construisent une théorie concernant l'attitude du consommateur à l'égard d'un produit marqué et d'origine. Cette théorie prend en compte trois variables l'attitude à l'égard du produit, l'attitude envers la marque, l'attitude envers l'origine

du produit ainsi que leurs congruences. Ils émettent ensuite six hypothèses correspondant à l'influence de ces trois variables et de leurs congruences sur l'attitude du consommateur à l'égard d'un produit marqué et d'origine.

Cette déduction est soit logique, soit plus souvent plausible comme cela est souvent le cas en sciences de gestion. Parfois, le chercheur ne peut tester une théorie complexe car les hypothèses auxquelles il aboutit ne peuvent être empiriquement testées car elles sont trop générales. Il peut alors - et si l'hypothèse est bonne - la décomposer en sous-hypothèses qu'il testera. En revanche, une hypothèse trop générale est sans intérêt scientifique si elle est trop vague (Kerlinger, 2000) comme par exemple, « *la publicité affecte les ventes ?* ». Il faut aussi noter qu'à l'inverse, une hypothèse trop spécifique comme « *un effort de la force de vente est optimal s'il engendre un accroissement des ventes de 7%* » est aussi à proscrire. S'il est souhaitable de réduire l'objet de la recherche en éléments testables, un excès de précision peut aboutir à des hypothèses triviales comme « *un effort de la force de vente accroît les ventes* ».

Les hypothèses font avancer les connaissances scientifiques en aidant le chercheur à confirmer ou réfuter une théorie. Si le chercheur confirme la théorie, il aura davantage confiance dans les résultats de cette théorie. S'il réfute l'hypothèse, il doit alors considérer la relation comme accidentelle ou fausse.

Les hypothèses se présentent sous différentes formes :

Elles peuvent avoir un caractère conditionnel pour qu'un résultat puisse avoir lieu (hypothèse simple). Ces hypothèses se présentent alors sous la forme « *si ou lorsque la condition est réalisée alors l'évènement aura lieu* ». Par exemple, « *lorsque la marque n'est pas reconnue, l'attitude à l'égard de la marque placée est explicative de la proéminence du placement* » (Fontaine, 2006).

Elles peuvent se présenter sous la forme d'hypothèses contradictoires (hypothèse double), c'est-à-dire deux hypothèses concurrentes concernant le même objet. Par exemple, deux hypothèses H1 et H0 peuvent être émises comme : H1 « *les managers auront tendance à gonfler leurs résultats au moment de la distribution de stock options en coupant dans les dépenses de marketing* », H0 « *les pratiques managériales ne sont pas altérées par une distribution de stocks options* » (Mizik et Jacobson, 2007) ou encore H1 « *une logique d'expansion de marché sera positivement liée au taux de croissance des ventes à court*

terme », H0 « une logique d'expansion de marché sera négativement liée au taux de croissance des ventes à court terme » (Mishima, Pollock et Porac, 2004).

Elles sont aussi souvent exprimées sous la forme d'une différence du type « les groupes A et B diffèrent sur certaines caractéristiques » comme par exemple, « les sociétés internet ont en moyenne levé plus de fonds que les autres, eu égard aux capitaux propres » (Boisselier et Dufour, 2007). L'hypothèse « les enfants des familles de classes supérieures apprennent plus vite à consommer que ceux des familles de classes inférieures » est une formulation plus lointaine de l'hypothèse réellement formulée qui consisterait à dire que « l'appartenance à une classe sociale influence la consommation ». Dans ce cas, la première hypothèse, dépendant de la seconde est qualifiée de sous-hypothèse.

2.1.5. Variables

Les variables sont la contrepartie empirique du concept. Alors que le concept fait partie du domaine de la théorie, les variables permettent d'observer et de mesurer le concept. Par exemple, le construit d'implication peut être mesuré par plusieurs variables ou items.

Définir une variable nécessite tout d'abord la mise au point d'échelles destinées à la mesurer. Leur nature, qu'elles soient nominales, ordinales, d'intervalle ou de rapport influence la façon dont elles peuvent être analysées par le chercheur et notamment le choix des techniques d'analyse

Tableau 2. Les différents types d'échelles (Adapté de Stevens, 1946 et 1968)

Echelle	Opération de base	Statistiques descriptives	Statistiques inférentielles	Exemple
nominale	égalité	Fréquence mode	Khi deux Test exact de Fisher	Genre, type d'habitat, secteur industriel
ordinaire	Plus grand ou plus petit	Médiane percentiles	Corrélation de Spearman	Préférences, degré de qualification
intervalle	égalité des intervalles	Moyenne arithmétique	Corrélation de Pearson	Différenciateur sémantique

		Ecart type variance	Test t Test F	Echelle graduée
rapport	égalité des rapports	Moyenne arithmétique Moyenne géométrique Moyenne harmonique Ecart type variance	Corrélation de Pearson Test t Test F	Chiffre d'affaires, nombre d'employés

2.2. L'élaboration de l'objet à partir des concepts, théories et modèles théoriques

Quelle que soit la posture du chercheur, l'élaboration de l'objet est destinée à dériver des propositions ou des hypothèses sur le phénomène étudié. L'objet de recherche est créé de différentes façons : à partir d'un regard critique de la littérature, au moyen d'une métaphore, à partir de comparaison de méthodes ou d'un problème concret.

2.2.1. A partir d'un regard critique de la littérature

L'objet de recherche peut être élaboré à partir d'un regard critique sur les travaux de recherche existants. L'objet peut alors être :

un essai de résolution des contradictions observées dans les résultats obtenus jusqu'alors. Chandrashekar et al (2007) cherchent par exemple à comprendre pourquoi les consommateurs satisfaits ne restent pas fidèles (la satisfaction explique moins de 20% de la variance des achats répétés) alors que la logique voudrait qu'ils le soient. Pour ce faire ils se proposent de décomposer la satisfaction en deux facettes indépendantes, le niveau de satisfaction et la force de la satisfaction. Lewis et Thomas (1990) constatent que la relation théorique entre les groupes stratégiques et la performance financière n'est pas toujours vérifiée de façon empirique. De ce fait, ils se demandent si ces résultats contradictoires ne proviennent pas de la façon dont les groupes stratégiques sont identifiés ;

le produit de la mise en évidence des lacunes ou insuffisances conceptuelles ou théoriques. Bergeron (2001) par exemple, juge que le modèle de Parasuraman et Grewal (xxxx) qui postule que la fidélité des consommateurs dépend des produits du service et des prix est incomplet. Il propose alors d'ajouter d'autres facteurs d'influence comme le système de distribution, le site web, la fiabilité et l'expertise de l'entreprise. Luo (2002) observe que

les contrats et la coopération sont généralement étudiés séparément plutôt que dans un cadre intégré. Il décide alors d'analyser leur effet simultané sur la performance des entreprises conjointes. De même, il existe peu d'explications théoriques sur la manière dont la perception de soi et la perception des autres interagissent pour influencer l'efficacité du manager. L'accord entre les deux types de perception nécessite d'être aussi clarifié sur le plan conceptuel notamment sur la forme fonctionnelle. Pour cette raison, Atwater *et alii* (1998) décident d'étudier la relation entre l'accord (entre perception de soi et perception des autres) et l'efficacité du manager.

2.2.2. Au moyen d'une métaphore

Une autre manière d'élaborer un objet de recherche consiste à utiliser la métaphore et donc à utiliser une théorie ou une perspective théorique pour étudier d'autres phénomènes que celui pour lesquels elle a été élaborée. Par exemple, Bass (1969), par métaphore a transposé la diffusion d'une épidémie à la diffusion de biens durables. Aaker (1997) transpose la théorie des traits de personnalité à la personnalité des marques. La personnalité concerne le rôle joué par une personne et perçu par les autres. Par analogie, la personnalité de la marque est alors conçue comme le rôle de la marque perçue par les consommateurs.

En utilisant une métaphore, le chercheur identifie sous une forme analogique les attributs du phénomène qui sont similaires dans la transposition et ceux qui ne le sont pas. Dans son raisonnement par analogie, Aaker considère par exemple que les adjectifs caractérisant les traits de personnalité peuvent tous être transposés pour étudier la personnalité des marques, ce qui apparaît très critiquable (Capelli et Jolibert, 2008).

L'usage de métaphores a soulevé un certain nombre de débats intéressants sur le plan épistémologique mais il a permis un grand nombre d'avancées dans l'évolution récente des sciences de gestion (Berger-Douce & Durieux-Nguyen Tan, 2002.).

2.2 3. A partir de méthodes

L'objet de recherche peut aussi être choisi à partir d'une réflexion sur une méthode ou les méthodes utilisées (approche comparative). Par exemple, afin de localiser les magasins et agences bancaires de façon à ce que ceux-ci bénéficient du meilleur emplacement par rapport aux concurrents (que les personnes habitant le lieu choisissent d'acheter dans ce magasin), Huff (1962) avait développé un modèle qui permettait notamment de choisir les

emplacements optimaux mais aussi d'étudier les conséquences induites par l'implantation de concurrents dans la zone de chalandise du magasin en termes de parts de marché. Ce modèle présentait plusieurs inconvénients liés au temps de calcul (le modèle était itératif), à la possibilité d'obtenir des *optima* locaux et était aussi limité sur le nombre et la nature des variables à incorporer. Nakanishi et Cooper (1974,1982), remarquant que la formule du modèle pouvait être généralisée, se sont attachés à proposer une autre méthode de calcul par la méthode des moindres carrés, beaucoup plus facile, accessible à tous et qui ne présente pas les inconvénients du modèle de Huff.

2.2.4. A partir de problèmes concrets

Comme nous l'avons souligné dans le point 1 ci-dessus, partir d'une situation de gestion ou d'un problème concret observé est aussi une source d'élaboration d'objet de recherche. Rajiv *et alii* (2002) observent que les magasins qui ont un service développé vendent plus tout en offrant moins de rabais que les magasins qui ont un service peu développé. Ils indiquent que cette observation est très curieuse car, ni le bon sens, ni les recherches théoriques n'expliquent ce phénomène. Ils décident alors de s'intéresser au rôle joué par la publicité promotionnelle, notamment sa fréquence et par l'importance du rabais.

2.2.5. Pour résoudre un problème de prise de décision

Les problèmes de gestion étant trop complexes pour permettre une gestion détaillée, les chercheurs utilisent des modèles qui sont destinés à les représenter. Dans une perspective post-positiviste, les modèles sont une représentation condensée, une image simplifiée de la réalité car la réalité est complexe¹². En effet, parmi les éléments d'un système, certains sont plus ou moins importants pour étudier un phénomène, d'autres sont très liés. Le modèle ne retiendra que les plus importants et les éléments agrégés s'ils sont trop liés.

Il existe principalement deux méthodes de modélisation, une modélisation graphique souvent utilisée pour synthétiser un cadre théorique et une modélisation mathématique (Naert et Leeflang, 1978 ; Lilien *et alii*, 1992). Les modèles mathématiques utilisent des symboles représentant les variables et expriment leurs relations sous forme d'équations ou d'inégalités. Ils sont destinés à aider les managers à prendre des décisions ou encore à expliquer ou prédire un phénomène. Ils permettent également d'accroître les connaissances en modélisant des faits

¹² Pour être plus précis, il faudrait plutôt dire « compliquée » car la complexité, par construction, ne peut donner lieu à décomposition (Le Moigne, 1990).

pour ensuite essayer de les comprendre. Ehrenberg (1988) montre que le modèle Dirichlet décrit bien la fréquence d'achat de produits marqués lorsque le marché est stationnaire et non segmenté. Cette pratique qui consiste à essayer de modéliser les faits permet aussi de produire des généralisations qui améliorent notre connaissance et la compréhension des phénomènes de gestion comme par exemple l'existence de relations linéaires ou curvilinéaires entre variables. De façon secondaire, la modélisation permet d'identifier des objets de recherche après utilisation du modèle, d'identifier l'information nécessaire et le type d'expérimentation nécessaire pour l'obtenir.

2.3. La démarche scientifique classique dans une perspective post-positiviste appelée aussi approche hypothético déductive

Le tableau 1 présenté au début de ce chapitre constitue une représentation simplifiée de la démarche scientifique classiquement admise (Evrard & *alii*, 1997 ; Saunders & *alii*, 2003). Cette démarche comprend neuf étapes détaillées ci-dessous.

2.3.1. Choix de l'objet de recherche

La première étape (voir le point 1 ci-dessus) consiste à choisir un objet de recherche qui peut être large (« *quelle est la structure de décision des consommateurs ?* » « *que font les gestionnaires des connaissances ?* ») ou étroit (« *pourquoi les consommateurs repoussent ils leur décision ?* »).

2.3.2. Inventaire de ce qui est connu ou revue de littérature

La deuxième étape nécessite ensuite d'inventorier ce qui est connu sur cet objet de recherche. Cela consiste à décrire ses propres observations et idées sur cet objet et naturellement à lire et synthétiser ce que les autres ont écrit notamment ce qu'indiquent les théories portant sur l'objet de recherche. De ce fait, et selon l'objet de la recherche, cette revue de la littérature peut comprendre peu ou beaucoup de théorie, des théories mal développées, des hypothèses non testées, des concepts. C'est sur cette base qu'est déterminé ce qui est connu sur le comportement des organisations et des consommateurs et qui explique un phénomène.

2.3.3. Construire un cadre théorique

Le chercheur, à partir d'une revue de la littérature et de ses propres connaissances va élaborer un cadre théorique. Dans ce cadre théorique, il précisera les concepts, théories et modèles sur

lesquels il va s'appuyer pour faire sa recherche. Le chercheur accompagne souvent cette présentation d'un modèle graphique représentant l'ensemble des concepts et leurs relations. Lorsqu'une théorie a été déjà bien présentée, le cadre théorique résume simplement la théorie. Par contre, si le chercheur, au lieu d'emprunter à une théorie, emprunte à plusieurs d'entre elles comme cela est très souvent le cas en sciences de gestion, il est obligé de créer un référentiel théorique précis qui sera principalement utilisé dans la recherche (Albarelo, 2003).

2.3.4. Dédire des hypothèses

Sur la base du cadre théorique, le chercheur établit logiquement des hypothèses concernant les relations entre les concepts sur lesquels repose ce cadre théorique et qui lui serviront à vérifier si ses déductions sont conformes aux faits. Il arrive parfois qu'une hypothèse émerge au cours de la recherche et à laquelle le chercheur n'avait pas pensé. Cela arrive notamment au cours d'une recherche qualitative préalable à un travail quantitatif. Par « recherche qualitative », nous entendons ici le travail qui constitue une étape préliminaire du dispositif d'ensemble (voir la note 8 ci-avant). Naturellement, dans ce cas, cette hypothèse peut être rajoutée à celles dérivées du cadre théorique utilisé.

2.3.5. Opérationnaliser les concepts

L'opérationnalisation des concepts transforme une hypothèse théorique en une hypothèse empirique. L'opérationnalisation des concepts revient à spécifier les indicateurs empiriques qui représentent les concepts théoriques. Bien que les concepts théoriques soient parfois vagues comme par exemple le statut social, leurs indicateurs empiriques doivent être précis et spécifiques, par exemple le revenu et l'éducation peuvent être des indicateurs de statut social. De ce fait, plusieurs indicateurs ou variables peuvent être nécessaires pour opérationnaliser un concept.

Ce concept peut être formé par les indicateurs ou variables comme par exemple l' ACSI (*American Consumer Satisfaction Index*) qui mesure la satisfaction des consommateurs américains envers les produits et services offerts par les entreprises et l'état (*Fornell et alii*,1996). Cet indice est formé de trois indicateurs que sont la qualité perçue (adaptation aux besoins et fiabilité des produits et services), les attentes des consommateurs (provenant d'expériences antérieures ou de la publicité notamment) et la valeur perçue des produits et service par rapport au prix payé.

Il peut aussi se refléter dans plusieurs indicateurs ou variables. Le chercheur emploie souvent des échelles à multiples items dans lesquels se reflète le concept. Par exemple, l'échelle mesurant l'implication dans la version originale de Zaichkowsky (1985) comprend 20 items. Dans ce cas, il lui faudra, avant de pouvoir utiliser une échelle comprenant de multiples items, soit sous forme de score global, soit sous sa forme d'origine, vérifier que l'échelle est fiable (elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelques soient les personnes qui l'utilisent et le moment où le test est effectué) et valide (mesure bien ce qu'elle est censée mesurer).

Les concepts peuvent être opérationnalisés sous forme de modèles mathématiques. Lorsque le chercheur utilise un modèle, il doit préciser sa structure (les variables incluses) et leur rôle (explicatif, expliqué), la façon dont les paramètres (les inconnues) du modèle sont estimé(e)s.

2.3.6. Mettre au point un plan de recherche

L'élaboration du plan de recherche¹³ ou du *design* constitue une étape fondamentale. Dans les recherches où le *design* ne peut être fixé assez tôt dans le processus de recherche, il évolue alors en même temps que la collecte des données, collecte pendant laquelle le chercheur peut aussi mener en parallèle des analyses partielles (ex. codage des données, création de catégories : Allard-Poesi, 2003). La figure 1 précédente visualise les itérations possibles entre définition de l'objet de recherche, *design* et instrumentation choisie par le chercheur.

Il est donc essentiel que le chercheur détaille les procédures qu'il compte utiliser pour collecter l'information recherchée. Celle-ci doit préciser la nature des informations à collecter, leur mode, qualitatif et / ou quantitatif et leur origine, primaire ou secondaire.

Il doit aussi préciser ses choix sur les sujets interrogés, s'il choisit un échantillon ou un recensement, le type de population, et la façon dont il compte contrôler les variables et leur environnement (expérimentation, enquêtes).

2.3.7. Collecter des données empiriques

¹³ Nous rappelons que la terminologie traditionnelle de « *plan de recherche* » est le plus souvent utilisée dans les démarches hypothético-déductives alors que la terminologie de « *canevas* » est souvent utilisée dans les recherches qualitatives (Hlady-Rispal, 2002). Toutefois, celle de « *design* » ou de « *dessin* » (Evrard & alii, 1997) apparaît plus neutre. Au chercheur de bien spécifier ce qu'il utilise.

Une fois le plan de recherche mis au point, l'étape suivante consiste à collecter les données. Celles-ci peuvent être préexistantes (données secondaires) comme c'est le cas pour des données boursières ou doivent être collectées de façon empirique auprès d'échantillons ou de populations (données primaires).

Afin de mieux affiner ses connaissances sur la question de recherche, il est souvent indispensable de collecter au préalable qualitativement des informations et de choisir des modes de collecte (entretien en profondeur, entretien de groupe, techniques projectives, observation (voir Chapitres 2 et 4) adaptés à l'information à recueillir. Cette étape, dite « qualitative » est alors une étape préalable à un test ultérieur.

Une fois cette étape éventuelle effectuée, le chercheur collecte des informations par questionnaire (voir Chapitre 3) en grand nombre par différents modes d'administration (téléphone, courrier, entretiens à domicile ou dans la rue, entretien assistés par ordinateurs etc.). Ces modes d'enquêtes peuvent être utilisés en coupe instantanée (à un moment donné) ou de façon longitudinale. Ils peuvent aussi être employés pour mieux mettre en évidence la causalité et donc contrôler les variables d'environnement lorsqu'il s'agit d'expérimentation (voir Chapitre 5).

2.3.8. Test empirique des hypothèses

Dans toutes les démarches de recherche, le chercheur doit procéder à des « tests » afin de préciser la légitimité de son travail, à la fois sur le plan épistémologique et en termes de dispositif de la recherche. Dans une démarche hypothético-déductive classique, des tests empiriques sont effectués pour confirmer ou réfuter les hypothèses émises. Dans le cas de recherches dites quantitatives, ces tests s'appuient sur l'utilisation de méthodes d'analyse statistiques ou de modèles mathématiques. Celles-ci sont choisies en fonction des hypothèses posées et de la nature des variables employées. La mise en évidence de relations causales est souvent recherchée. Comme les relations entre variables ne sont jamais parfaites, le chercheur pourra tenter de mettre en évidence la présence de variables modératrices ou médiatrices du phénomène étudié.

La fiabilité et la validité de l'instrument (échelle de mesure, modèle mathématique) utilisé dans la recherche font en général l'objet d'une grande attention de la part du chercheur en raison de leurs conséquences sur les résultats obtenus. La fiabilité de l'instrument concerne sa

capacité à donner les mêmes résultats quelles que soient les personnes qui l'utilisent et le moment où l'instrument est utilisé. La validité d'un instrument concerne sa capacité à mesurer ce qu'il est censé mesurer.

La fiabilité dans un modèle mathématique s'étudie en observant la stabilité des paramètres du modèle et en analysant notamment leurs écarts types par des tests statistiques (t de Student par exemple). Lorsque l'instrument est une échelle composée de plusieurs items, la fiabilité peut être étudiée de différentes manières : par l'intermédiaire de la corrélation obtenue en administrant une échelle à un même groupe sur deux périodes (méthode test-retest) ; par l'intermédiaire de la corrélation obtenue entre les deux moitiés d'une même échelle administrée à un même échantillon, ou encore par le calcul de la cohérence interne de l'échelle obtenue au moyen des coefficients alpha de Cronbach et rho de Jöreskog (voir chapitre 8).

La validité d'un instrument de mesure peut être établie au moyen d'un processus itératif basé sur l'analyse de l'ensemble des stades suivants. Pour être valide, l'instrument doit satisfaire chacun de ces stades : validité : de contenu, faciale, de construit, nomologique ou de critère ou prédictive (Jolibert et Jourdan, 2006). Ces stades doivent être examinés en commençant par la validité de contenu jusqu'à la validité prédictive. Naturellement, si l'un des stades n'est pas satisfaisant le chercheur doit réexaminer le ou les stades qui le précède(nt).

La validité de contenu porte sur l'analyse de l'adéquation de chaque élément de l'instrument à ce pourquoi il a été construit. Pour un modèle mathématique, il s'agit de vérifier de la pertinence des éléments choisis. Pour une échelle de mesure, la validité de contenu vise à s'assurer que chaque item de l'échelle représente bien le construit visé et que l'ensemble de ses facettes sont bien mesurées.

Lorsque le chercheur utilise un modèle mathématique, il cherchera à établir sa validité faciale et vérifier par exemple que le modèle doit aboutir à des résultats pertinents (par exemple absence de ventes négatives pour un modèle censé les prédire) ou encore que les méthodes d'estimation des paramètres sont appropriées (par exemple si les résidus du modèle sont autocorrélés, que la méthode des moindres carrés n'est pas utilisée car impropre et que la méthode des moindres carrés généralisés est bien employée). Pour une échelle de mesure, la

validité faciale cherchera à montrer que les items qui constituent l'échelle correspondent bien à un construit admis par les chercheurs ou experts notamment en sollicitant leur jugement.

Un autre critère de validité s'avère nécessaire lorsque les deux critères de validité précédents sont satisfaits, il s'agit de la validité de construit. Cette validité a pour objet de vérifier que l'instrument mesure uniquement ce pourquoi il est destiné. Pour une échelle de mesure, cette validité est établie lorsque l'instrument possède une validité discriminante et validité convergente. La validité discriminante s'établit lorsque les mesures du construit sont faiblement corrélées avec des mesures de construits différents. La validité convergente est établie lorsque plusieurs mesures d'un même construit sont fortement corrélées entre elles. La validité de construit s'évalue au moyen de tests statistiques qui sont présentés dans le Chapitre 8. On retrouve dans les modèles mathématiques une préoccupation de validité discriminante lorsque le chercheur cherche à différencier la performance de son modèle de ceux de modèles concurrents afin de montrer son intérêt.

La validité de critère étudie l'influence de l'instrument sur une variable externe qu'il est sensé prédire. Dans un modèle mathématique, la validité de critère peut être établie par un indice d'adéquation ou un R^2 calculé sur un autre échantillon que celui qui a permis de paramétrer le modèle. Avec une échelle de mesure, la validité de critère est établie lorsqu'il existe une corrélation statistiquement significative entre l'instrument de mesure et une variable qu'il est sensée prédire théoriquement. Une validité assez voisine est parfois étudiée, il s'agit de la validité nomologique qui consiste à montrer l'existence d'une corrélation entre l'instrument et une mesure proche ou qui découle logiquement de la première.

2.3.9. Conséquences théoriques et pratiques des résultats obtenus

Il s'agit ici de confronter les résultats obtenus avec le cadre théorique. Ceux-ci permettent, à partir d'observations empiriques, de valider, de complexifier ou réfuter le cadre théorique préalablement élaboré. Un regard critique est souvent utile non seulement en matière théorique mais aussi par rapport aux données collectées et leur analyse.

Naturellement, l'utilité des résultats pour le décideur ou l'entreprise doit être présentée. Des pistes de recherche sont alors proposées permettant d'améliorer le cadre théorique employé et de suggérer des généralisations à d'autres contextes de recherche. A cet égard, les notions de validité externe et interne des résultats doivent être abordées.

Poser la question de la validité externe d'une recherche concerne le potentiel de généralisation de ses résultats et conclusions à d'autres contextes. En général, les résultats d'une recherche sont principalement limités par le contexte dans lequel ils ont été obtenus (type d'échantillons, type d'entreprise, pays ou localisation, période d'enquête, type de mesure etc.). Cependant d'autres facteurs peuvent menacer la validité externe des résultats comme la réactivité possible des sujets à la collecte d'information connue en médecine sous le nom d'effet placebo ou encore l'influence d'un test préalable sur les mêmes personnes (voir le chapitre 5 consacré à l'expérimentation pour plus de détail).

Lorsque l'on considère les mesures ou procédures utilisées, le chercheur doit se demander si son plan de recherche est plus ou moins proche des conditions réelles et s'il diffère des conditions réelles, quelles en sont les conséquences sur les résultats obtenus ? Il se préoccupera alors de validité écologique. C'est souvent au nom de la validité écologique que les expérimentations en laboratoire et leur artificialité sont critiquées. Les termes de validité externe et écologique sont étroitement liés. Cependant, ce n'est pas toujours vrai car une recherche écologiquement valide peut ne pas être généralisable si les résultats obtenus sont spécifiques à une entreprise ou catégorie d'entreprises.

La validité interne d'une recherche se définit comme la capacité à attribuer les résultats observés aux variables explicatives analysées par le chercheur et non pas à d'autres variables. Naturellement, la validité interne la plus grande est observée dans des expérimentations en laboratoire puisque y sont mesurés ou contrôlés tous les facteurs susceptibles d'affecter les résultats. Par contre, l'expérimentation en laboratoire est un contexte dans lequel la validité externe des résultats est faible. C'est la raison pour laquelle, le plan de recherche effectue souvent un arbitrage entre ces deux validités qu'il s'agit de préciser. Cependant, la validité interne peut être elle aussi menacée par différents effets comme l'effet d'instrumentation provoqué par l'utilisation d'un mauvais instrument de mesure (un questionnaire mal conçu par exemple) ou l'effet de réaction à un test ou encore par une perturbation des mesures causées par un événement extérieur (pour plus de détail, voir le Chapitre 5 consacré à l'expérimentation). Un examen critique de l'influence potentielle de ces facteurs est nécessaire pour établir la validité interne de la recherche effectuée.

La batterie de tests disponible est donc importante et très formalisée dans le cadre de recherches quantitatives et dans un référentiel post-positiviste¹⁴. En revanche, lorsque le chercheur se revendique d'une posture constructiviste, il est de nombreuses situations dans lesquelles les tests ne sont absolument pas normés. Au chercheur de montrer ce que le chapitre 1 appelle la légitimité de la recherche.

3. Perspective(s) constructiviste(s) et spécification de l'objet de recherche

Conformément à ce qui a été développé dans le premier chapitre de cet ouvrage, parler de « paradigme constructiviste » constitue, pour le chercheur, plus une difficulté qu'un retranchement sécurisant. La variété des acceptions entraîne, au mieux, une possible « conversation » entre chercheurs (Cossette, 2004), au pire, un rejet pur et simple, arguant qu'une telle posture « *n'est pas scientifique* ». Le chercheur doit donc, plus que dans la posture post-positiviste, argumenter clairement les fondements de ses choix ainsi que toutes les procédures utilisées pour établir la légitimité de la recherche. La formulation de l'« objet » de la recherche n'échappe pas à cette nécessité.

Compte tenu de cette pluralité d'acceptions qui peut induire des incompréhensions voire des oppositions plus ou moins radicales, il nous semble opportun de revenir rapidement sur les difficultés que pose le recours à une telle posture (3.1.). Nous présenterons ensuite des exemples concrets de recherches dans lesquelles les confusions relatées dans le chapitre 1 peuvent être évitées (3.2. à 3.4). Nous concluons enfin par une discussion sur les problèmes de cohérence entre posture épistémologique et instrumentation de la recherche.

3.1. De la variété des constructivismes : une « galaxie¹⁵ » lourde de conséquences pour la production de connaissances

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, les choix épistémologiques forment un ensemble que Bateson (1972) appelait « *un filet de prémisses* »¹⁶ dans lequel est pris le chercheur et

¹⁴ Rappelons que de très nombreuses recherches qualifiées de qualitatives s'inscrivent dans un paradigme post-positiviste. La méthode des cas traditionnelle (Yin, 1984/1991) en est un exemple. Les « tests » de validité ne sont bien évidemment pas les mêmes que ceux qui viennent d'être présentés. On pourra se reporter utilement à l'article de Ayerbe et Missonier (2007) pour une discussion sur ce point.

¹⁵ L'expression est de Philippe Corcuff (1995) qui montre combien il s'agit davantage d'une « *nébuleuse* » que d'une perspective unifiée.

¹⁶ Très justement, Bateson disait que « *le chercheur est enserré dans un filet de prémisses épistémologiques et ontologiques qui - au-delà de toute vérité ou fausseté - deviennent en partie auto-validantes* » (Bateson 1972 : 314). Ce « *filet* » peut aussi être assimilé à la notion de « paradigme » ou cadre épistémologique, sachant que là encore, la prudence est de mise. Chez Kuhn (1963/1983) ou chez Guba (1990), la signification n'est pas la

qu'il doit clairement exposer. Cette nécessité est consubstantielle à toute recherche (Martinet, 1990) mais certainement plus encore lorsqu'elle se réclame du (des) constructivisme(s).

En effet, la plupart des manuels dédiés aux questions épistémologiques et méthodologiques (par exemple, Martinet, 1990 ; Thiétart & *alii*, 1999 ; Wacheux, 1996) insistent sur le fait que l'évaluation d'une recherche ne peut se faire sans prendre en considération ces prémisses. Elles conditionnent la portée de la recherche, en tracent nécessairement les limites et autorisent ou non certaines extensions (Ayerbe & Missonier, 2007)

Or, comme il l'a été exposé dans le chapitre 1, bien que se réclamant d'une posture constructiviste, beaucoup de travaux pèchent par manque de clarté dans l'explicitation de cette posture, manque de clarté qui engendre alors des confusions sur la manière de délimiter l'objet de la recherche ainsi que sur tout le processus méthodologique associé (Charreire et Huault, 2002). Nous convions ainsi le chercheur à se méfier de l'apparente homogénéité de la terminologie sous peine de sévères critiques qui peuvent aller jusqu'à invalider totalement son projet de recherche.

Ainsi, si la terminologie usitée laisse penser qu'il existe un apparent consensus, elle cache une absence de stabilité ainsi qu'un désaccord qui peut être important entre les chercheurs se réclamant de cette posture. L'une des manières de suspendre les querelles est de distinguer clairement,

- d'une part, la manière dont le chercheur conçoit l'objet à l'étude (ontologie),
- d'autre part, la nature de sa relation à cet « objet » (épistémologie) *i.e.* « *les mécanismes génératifs* » sous-tendant sa démarche (La Ville, 2000).

Selon nous, et même si ce point peut apparaître discutable, cette claire séparation permet de contourner les difficultés relatives aux deux sens classiquement attribués au terme « épistémologie ». En effet, selon les auteurs, l'épistémologie désigne :

- tantôt, uniquement la nature de la relation entre l'observateur-chercheur (le sujet) et l'objet de la recherche (cf. Encadré 4 ci-dessous) ;
- tantôt, la nature de l'objet de recherche (ontologie) et la relation sujet/objet.

même. Chez ce dernier, elle se rapporte explicitement à l'ensemble des présupposés sur le monde social ainsi que sur le mode d'analyse de ce monde. Dans la littérature sur les organisations, nous conseillons au lecteur de remonter à l'ouvrage fondamental et fort discuté par la suite de Burrell & Morgan (1979/1994) de manière à mieux comprendre les débats ultérieurs.

Désigner par « épistémologie », la relation chercheur / objet suppose alors de s'interroger sur l'instrumentation utilisée par le chercheur pour rendre compte de cette « relation » (comment et par quels moyens, la connaissance est-elle produite ?). L'ontologie, quant à elle, renvoie à la manière de concevoir la nature de l'objet à l'étude.

Encadré 4. L'objet de recherche : des ambiguïtés

Comme nous le verrons plus loin, la terminologie générique d'« objet » n'est pas satisfaisante dans cette posture. Héritée des méthodes d'observation dans les sciences de la nature, elle ne convient pas aux recherches en sciences sociales qui portent davantage sur des construits sociaux. C'est donc souvent par commodité que la terminologie est conservée telle quelle. Le lecteur aura certainement remarqué l'usage de guillemets. Si nous conservons cependant la terminologie d'« objet », cette dernière s'avère discutable quand l'« objet » désigne un ou des construits sociaux ou « *artefacts* » au sens utilisé dans le chapitre 1. Il convient donc de bien expliciter ce que l'on entend par « objet ». Dans le cas de construits sociaux, la terminologie de « phénomène » peut être plus pertinente (Ayerbe & Missonier, 2007).

Revendiquer une posture constructiviste renvoie donc aux deux « niveaux » précédents : ontologie (3.1.1.) et épistémologie (3.1.2.).

Emblématique d'un flottement important, l'examen de seize thèses françaises soutenues entre 1993 et 2000 (Charreire et Huault, 2002) met en exergue que certains travaux doctoraux se réclamant d'une posture constructiviste ne sont pas cohérents par rapport à ce qu'ils déclarent. On peut ainsi aisément comprendre pourquoi la terminologie peut être environnée d'un flou propice aux confusions ou bien encore être agaçante pour certains chercheurs en sciences de gestion qui ne voient pas toujours de définitions claires et convergentes.

L'une des raisons est que les constructivismes puisent à des courants disciplinaires et philosophiques nombreux. Un « *noyau dur* » peut toutefois être repéré (*art. cit.*: 301-304). En France, C'est sans doute Jean-Louis Le Moigne (1990, 1994, 1995) qui constitue la figure de proue la plus connue de la variante « *projective* » ou « *architecturale* ». Les travaux de Von Glasersfeld ont été également popularisés à la fin des années 80 grâce à la publication du célèbre volume de Paul Watzlawick, *L'invention de la réalité* (1988).

3.1.1. L'« objet » de recherche en tant que construction

De nombreuses recherches justifient d'une posture constructiviste, par la nature même et les caractéristiques des objets analysés : par exemple, des crises, les réseaux, la culture d'entreprise, la cognition organisationnelle, les processus de changement ou de décision (Charreire et Huault, 2002 : 304-305). De tels objets constituent des constructions sociales ou représentationnelles que peu de chercheurs pourraient dénier.

Par exemple, l'accident sur l'aéroport de Tenerife (Weick, 1990) entre deux Boeing qui fût 583 morts fait appel à des données secondaires (les boîtes noires) et, par nature, la relation du chercheur à l'objet est distanciée. L'objet peut être vu comme une construction d'évènements qui sont en partie de nature communicationnelle (les interactions verbales entre les équipages et la tour de contrôle). La « réalité » étudiée par Weick constitue bien une (co)construction, mais elle est extérieure au chercheur et totalement indépendante de lui-même.

Le cas des cartes cognitives est également intéressant. Elles peuvent tantôt être des outils destinés à « capter / capturer » les représentations d'acteurs, tantôt elles peuvent être co-construites avec l'aide d'animateurs comme le montre le travail de Allard-Poesi et Perret (2003, 2004a). Nous y reviendrons plus loin.

C'est donc sur la base de la nature construite de l'objet que de nombreux travaux renvoient au constructivisme ou, pour une appellation québécoise et / ou américaine au « *constructionnisme* » (Mir & Watson, 2000 ; Nguyễn-Duy & Luckerhoff, 2007 ; Rouleau, 2007). Avec un certain nombre de variantes, ces travaux admettent, implicitement ou explicitement que l'objet de la recherche constitue une construction (Cossette, 2004), d'où la terminologie de « *constructivisme-objet* » utilisée par Charreire et Huault (2002). Cet « objet » peut être vu

- comme une entité en-train-de-s'organiser en permanence (un « *processus organisant* »¹⁷ de Weick, 1979),
- comme une construction inter-subjective de sujets qui « négocient » des significations (Berger & Luckmann, 1967/1989),
- comme une communauté de culture (Geertz, 1973).

¹⁷ Cette terminologie est l'une des traductions possibles du terme *organizing*, gérondif qui n'a pas d'équivalent en français. La plupart du temps, on l'utilise en anglais, tant ce qu'il désigne est devenu familier aux chercheurs en management.

Le récent ouvrage de Rouleau (2007) consacre un chapitre entier (chapitre 9) à la question de « la construction sociale » et explique par exemple pourquoi la théorie de la structuration de Giddens (1984) constitue bien une théorie de la construction sociale dédiée à la société en général puis, abondamment appliquée par la suite aux organisations¹⁸. C'est donc sur la base de théories « constructionnistes » que sont appréhendés les objets à l'étude. Cette partie du travail (à quelles théories renvoie le chercheur ?) est évidemment indispensable pour justifier et légitimer le dispositif de la recherche, donc son périmètre de validité.

Ainsi, avec d'autres, Rouleau (2007) distingue bien ce qui relève de l'« objet » à l'étude de ce qui relève du chercheur-sujet-cherchant-à-connaître cet « objet ». Les conceptions dites « radicales » telles celles de Le Moigne (1990, 1994, 1995) et Von Glasersfeld (1987, 1988) explicitées dans le chapitre 1 mettent, quant à elles, l'accent sur le processus de connaissance de ces « objets », *i.e.* comment le chercheur produit des éléments de connaissance, comment il « connaît ». Le niveau auquel on se situe désigne la(les) manière(s) et dispositifs mis en œuvre avec lesquels le chercheur appréhende son « objet » et donc quel est le statut de la connaissance produite.

3.1.2. Quelle relation entre le chercheur et son « objet » de recherche ?

Nous partageons pleinement l'argument de Charreire & Huault (2002, 2008) selon lequel se réclamer d'une posture constructiviste en se référant seulement aux théorisations « constructionnistes » de l'objet n'est pas suffisant. Si l'objet est vu comme une construction, cela laisse au chercheur une latitude pour envisager la(les) stratégie(s) et méthodes pour concevoir et instrumentaliser sa relation à cet « objet » (épistémologie).

Il peut par exemple – avec toutes les difficultés que cela engendre – user d'une stratégie de recherche-action en construisant le « *problème* » avec les acteurs de terrain (Allard-Poesi & Perret, 2004a). Dans ce dernier travail, l'instrumentation passe par l'usage de cartes cognitives. L'outil carte cognitive peut, dans un premier temps viser à « *capturer* » la pensée des acteurs (Charreire & Huault, 2002 : 307) dans la phase de diagnostic sur les représentations du problème par ces derniers. Mais cet outil peut, dans un second temps, viser à modifier les représentations par un travail avec les acteurs pour faire évoluer le système.

¹⁸ Par exemple, tous les travaux de Wanda Orlikowski sur la perspective « *structurationniste* » découlent de cette théorie (Groleau, 2002).

Dans l'un ou l'autre cas, l'outil est identique mais la visée du chercheur est différente : compréhensive dans le premier cas, transformative dans le second.

Dans la seconde stratégie de recherche, la relation du chercheur à l'« objet » suppose des interactions mutuellement transformatives entre lui-même et les acteurs. Ces interactions peuvent être diverses selon la nature de la recherche-action envisagée : le chercheur peut proposer des outils/artefacts aux acteurs pour changer la situation ; il peut seulement jouer le rôle de facilitateur pour les acteurs ; il peut aussi définir avec eux les voies d'action possibles pour permettre aux acteurs de s'émanciper de la situation de départ (Allard-Poesi & Perret, 2003¹⁹). Dans tous les cas d'interaction, il y a non séparabilité du chercheur et de son « objet » : le chercheur fait intégralement partie du problème de recherche, sans qu'il puisse revendiquer une réalité « objective » indépendante de lui-même. Dans les variantes dites « ingénieriques » ou « interventionniste » (Chanal & *alii*, 1997 ; Claveau & Tannery, 2002 ; David, 2000 ; Romme & Endenburg, 2006), le chercheur conçoit des artefacts avec les acteurs (cartes cognitives, tableaux de bord, diagnostic, outils de gestion...), dans une perspective socio-économique (Savall & Zardet 2004), le chercheur instrumente avec les acteurs des méthodes de diagnostic et d'action conçues par le chercheur et antérieurement éprouvées par une communauté de chercheurs.

Bref, la non-séparabilité du chercheur avec le phénomène peut prendre des formes variées mais elle constitue la caractéristique centrale de la relation (épistémologique) consubstantielle du chercheur avec son « objet ». La terminologie « constructiviste » caractérise alors cette relation et non pas seulement la nature (construite) de la « réalité » à l'étude. C'est dans ce sens que Charreire et Huault (2002) parlent de « *constructivisme méthodologique* » pour qualifier la relation du chercheur à l'« objet » mais de « *constructivisme-objet* » pour désigner la nature construite (ou en construction) de l'objet étudié.

Inversement, la stratégie traditionnelle de l'étude de cas ne suppose pas obligatoirement une posture constructiviste. Comme nous le verrons dans l'exemple de la thèse d'Alexandre Perrin (point 3.2. ci-après), le chercheur opte pour une position relativement distanciée

¹⁹ Les auteures ainsi que Charreire & Huault (2002 : 310 sq) mettent en garde les chercheurs devant la superposition hâtive entre recherche-action et constructivisme. Allard-Poesi et Perret (2004a : 21) soulignent : « nous avons [...] distingué les approches dans lesquelles le problème est principalement le fait d'une traduction d'un problème de terrain au travers de la problématique ou de la perspective théorique du chercheur, de celles dans lesquelles le problème résulte d'une véritable construction avec les acteurs de terrain ».

d'observateur, cette position ayant évolué au cours du temps. Même s'il est acquis qu'une telle posture ne peut jamais ne pas interférer avec le système observé, tout est ici question de degré. Dans sa thèse, Mintzberg (1973) avait bien recours à l'observation directe en étant présent dans le bureau des dirigeants (stratégie dite de l'observation passive ou de la « *plante verte* ») mais n'interférait pas sur les agendas des managers étudiés.

De manière à illustrer plus concrètement les difficultés rencontrées par les chercheurs, nous proposons d'examiner trois exemples de travaux doctoraux dans lesquels les auteurs ont échappé aux pièges des confusions repérées dans le chapitre 1.

3.2. Objet de recherche construit et posture post-positiviste

Comme l'indiquent les encadrés 2 et 3 précédents, Alexandre Perrin (2008) s'est interrogé sur ce que font en pratique les gestionnaires chargés de gérer les connaissances dans l'organisation et s'est demandé dans quelle posture épistémologique il se situait. Utilisant la méthode des cas enchâssés, il a procédé techniquement par observation participante, entretiens et analyse de documents.

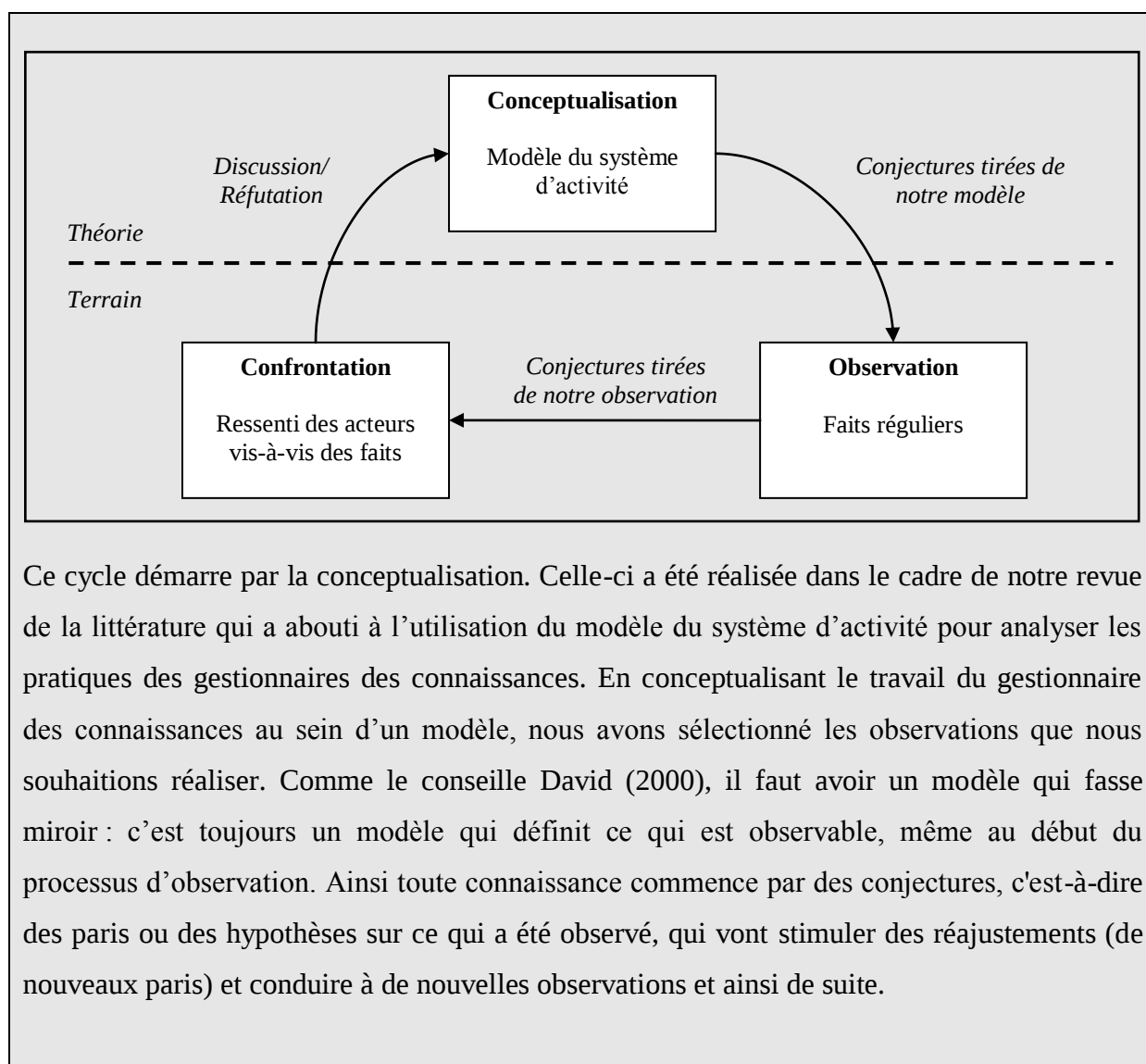
La question fondamentale à laquelle il lui fallait répondre est : « *cherchons-nous à modifier la réalité qui s'offre à nous ou bien [...] à la saisir et à la comprendre ? [...] Nous cherchions clairement à décrire dans le détail les activités des gestionnaires des connaissances* ». Considérant les activités des gestionnaires des connaissances dans une « perspective pratique » (Golsorkhi, 2006 ; Johnson & alii, 2007), l'auteur étudie les actions concrètes des gestionnaires dans leur contexte historique, organisationnel et culturel (Perrin, 2008 : 139). L'objet de sa recherche peut donc être considéré comme la construction, au quotidien, des pratiques de ces mêmes gestionnaires : des routines, des artefacts, des conflits. Cette « réalité » est celle des acteurs de terrain, interprétée à travers la théorie de l'activité de Engeström (1987).

Du point de vue de l'instrumentation de sa recherche, il utilise la méthode des cas (stratégie de recherche) alliée à de l'observation. Une triangulation des données est effectuée de manière à éviter les biais dus à la posture d'observateur plus ou moins participant selon les phases de la recherche (*op.cit.*, 170-175). L'un des problèmes récurrent qu'il eût à traiter est celui du dilemme de la distance entre chercheur et objet, conformément aux travaux de Junker

(1960) qui montrait déjà les tensions existantes entre les rôles d'observateur et de chercheur (Groleau, 2003).

Toutefois, l'objectif de sa recherche étant de mettre en évidence des actions qui auraient été réalisées avec ou sans la présence de l'observateur, sa posture peut être qualifiée de « *post-positiviste aménagée* ». Bien évidemment, la connaissance produite par le chercheur est considérée comme faillible mais on suppose qu'il peut l'améliorer peu à peu : « *l'observation et l'expérience peuvent et doivent réduire impitoyablement l'éventail des croyances scientifiques admissibles autrement, il n'y aura pas de sciences* » (Koenig, 2006a : 17).

**Encadré 5. Le cycle de réflexion dans une démarche d'exploration hybride
(Perrin, 2008: 180)**



Puis l'observation aboutit à des entretiens qui permettent de faire émerger le ressenti des gestionnaires : ce que nous avons observé est-il corroboré par l'acteur ? Ce processus cyclique permet alors de discuter ou de réfuter les conjectures théoriques (issues du modèle du système d'activité) et les conjectures issues de l'observation. La réalisation d'entretiens avec les acteurs joue ici un rôle fondamental pour étudier le décalage entre ce que le chercheur voit et interprète et ce qu'en disent les acteurs étudiés.

Ainsi, la recherche illustre ce que Charreire et Huault (2008) défendent dans leur analyse critique des travaux sur les connaissances : même si l'objet de la recherche apparaît comme une construction, il n'y a pas nécessairement « changement de paradigme ».

Un second exemple illustre une autre posture qui, même si l'interaction entre chercheur et acteur est manifeste, peut difficilement être qualifiée de constructiviste, à moins d'attribuer à ce paradigme une acception très large qui englobe la posture interprétative.

3.3. Objet de recherche construit et posture interprétative

Sans entrer dans les débats sur la perspective interprétative (Allard-Poesi et Perret, 1999 ; Blin, 1995 ; chapitre 1), une telle posture suppose deux choses :

- l'objet de la recherche est une construction (mentale, sociale) ;
- le chercheur vise à comprendre – au sens de *Verstehen*²⁰ – la(les) signification(s) que les acteurs donnent à leur action ou, plus simplement les significations qu'ils attribuent à l'objet de la recherche. Dans cette posture qui pose des problèmes importants quant aux capacités du chercheur (question de l'empathie et de la « contamination » du chercheur), deux subjectivités s'entrecroisent : celle du chercheur et celles des acteurs. Le chercheur n'est pas extérieur pour « comprendre » mais entre en relation au sein du cercle herméneutique : il fait partie de la « réalité » qu'il cherche à étudier et ne peut se situer en dehors du processus interprétatif (La Ville, 2000 : 90).

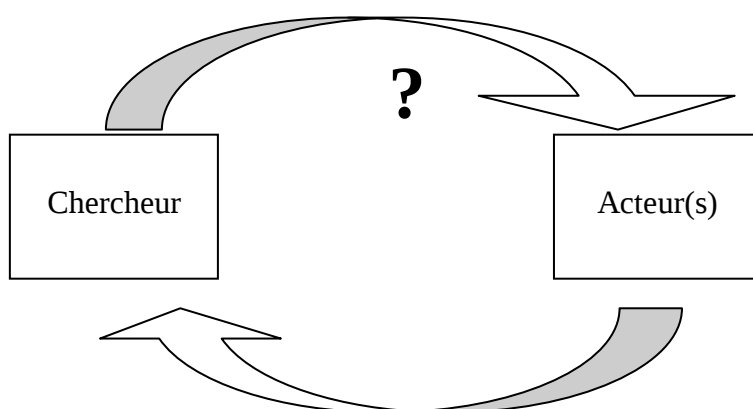
Si l'on suit ce qui est défendu dans le chapitre 1, on peut admettre que cette posture puisse constituer une variante de la posture constructiviste. Le chercheur est partie intégrante du processus méthodologique lui-même ; il est engagé dans une relation à l'Autre et ne peut,

²⁰ Pour plus de précisions, nous renvoyons le lecteur à l'œuvre fondamentale d'Alfred Schütz, souvent peu utilisée et qui pose les fondements de cette posture : *Le chercheur et le quotidien*, Paris : Méridiens Klincksiek, 1987. C'est souvent Weber qui est associé à cette posture mais l'œuvre de Schütz mérite amplement d'être étudiée *per se*.

comme dans la posture post-positiviste, se considérer comme extérieur à la réalité qu'il cherche à découvrir. Toutefois, *stricto sensu*, une telle posture ne comprend pas de visée de changement de cette réalité.

Figure 3. Le chercheur interprétatif : posture d'empathie

Ontologie = relativiste : réalité(s) construite(s) (multiples)
Epistémologie = interprétative



L'observateur est un sujet actif interprétant
L'acteur de terrain est aussi sujet actif interprétant

Source : d'après Giordano (2003 : 21)

La thèse de Sébastien Diné (2007) illustre particulièrement bien cette posture. Le projet de l'auteur est de « comprendre l'émergence du conflit interpersonnel dans les organisations » (*op. cit.* : 122). Le chercheur souhaite donc tout d'abord décrire un phénomène complexe selon une approche « compréhensive » (au sens de Schütz et Weber). Le résultat de son travail est constitué par une grille d'interprétation des situations conflictuelles. Conformément à la perspective théorique de Palo Alto, il lui fallait tout d'abord clarifier le « problème relationnel » pour, dans une seconde étape, plus propositionnelle, suggérer des stratégies de résolution des conflits identifiés. Sa stratégie de recherche est celle de l'étude de cas multi-sites (dix cas de conflits désignés et 7 situations de gestion différentes). Les techniques de collecte de données sont multiples comme l'exige la méthode des cas : entretiens et observation.

Et voici comment l'auteur reconstruit, *ex post*, soit cinq ans après le démarrage de son travail, comment advint son objet de recherche :

Encadré 6. Histoire d'un itinéraire de recherche interprétatif par Sébastien Diné (2007)

Déjà très jeune, la communication entre personnes m'intéressait, elle m'apparaissait à la fois comme très familière dans son usage, mais pourtant insaisissable. Engagé dans des études axées sur l'entreprise, le mémoire de Maîtrise me donna l'opportunité d'explorer ce domaine, appliqué, de fait, à l'entreprise. Puis, pour le mémoire de DEA, il fallut trouver un sujet plus précis. Pressé par le temps, je choisis alors de travailler sur les conflits dans les entreprises en restant toujours, selon mes préférences, à un niveau interpersonnel. D'abord rebuté par la représentation négative que l'on peut avoir du conflit, je me convainquis ensuite qu'il y aurait sans doute beaucoup de choses à dire sur ce sujet. Ce travail me permit alors d'apprécier les différents courants théoriques abordant le conflit. Au cours de ces lectures, je ressentis une affinité particulière pour les théories dites de l'« Ecole de Palo Alto ». J'acquis alors la conviction qu'il serait pertinent d'appliquer ce cadre théorique « classé dans la psychosociologie » aux conflits dans les organisations, ou en tout cas, que cela pourrait constituer le point de départ d'une recherche doctorale.

Les premiers mois furent consacrés à la lecture des écrits des théoriciens de l'Ecole de Palo Alto afin de saisir l'étendue et la portée de leurs travaux. Parallèlement, je poursuivais le « déchiffrement » des recherches anglo-saxonnes sur la conceptualisation du conflit organisationnel. Le projet de recherche initial était de parvenir à une modélisation du conflit et d'identifier dans ce modèle, construit par les travaux en Sciences de Gestion déjà existants, des points où les travaux des psychosociologues californiens pourraient fournir un apport. Le titre initial de la thèse (inscrit au Fichier Central des Thèses) était d'ailleurs « *Gestion des conflits interpersonnels en milieu professionnel : les apports de l'Ecole de Palo Alto* ».

D'abord centrée sur la dynamique interactionnelle, la problématique se recentra sur les facteurs de blocage et de résolutions des conflits. Au bout d'une année, j'avais rédigé une synthèse de mes lectures et une petite partie méthodologique sur la technique d'entretien, je commençais alors une première phase exploratoire d'entretiens auprès de DRH et managers.

Parallèlement, à chaque présentation de ma recherche devant mes pairs, il apparaissait que mon projet de recherche n'était pas suffisamment clair. Je n'étais moi-même pas à l'aise avec l'objet de ma recherche : S'agissait-il d'une étude exploratoire sur les facteurs de blocage du conflit ou d'une étude confirmatoire des théories de l'Ecole de Palo Alto à l'organisation ?

Une année et demi, soit la moitié « officielle » de la durée d'une thèse, s'était écoulée lorsque mon directeur de recherche me pressa d'entamer les investigations de terrain. Dans mon esprit pourtant, mon projet de recherche n'était toujours pas clarifié. Pour utiliser les travaux des chercheurs de Palo Alto avec mon terrain, je devais « recueillir » la représentation de l'ensemble des protagonistes d'une situation conflictuelle, et, dans l'idéal, observer leurs modes d'interactions. L'échantillon élaboré avec mon directeur de recherche devait réunir un cas de conflit résolu, non résolu et en cours de résolution, le tout, croisé avec l'intervention d'un tiers ou non. Mais avec un thème de recherche aussi « sensible » pour les salariés d'une

organisation, mon espace de choix se limita à ce qu'il me fut permis d'observer. Pour tenter d'élargir malgré tout cet espace de choix, je dus repenser à de multiples reprises ma stratégie d'accès au terrain. Je notais toutes ces péripéties dans un journal de bord.

Je me rendis compte au bout de quelques mois, que ma méthodologie de recherche correspondait en fait à la méthode des cas. Après de nombreuses lectures approfondies sur ce sujet, il apparaissait de plus en plus que mon étude n'allait pouvoir faire l'objet d'une généralisation empirique. Mais alors, à quoi ma recherche allait donc pouvoir servir ? Ajouté aux incertitudes que je ressentais dans la clarification de ma problématique, la confusion était totale, et je me dirigeais vers une quatrième année de thèse. Comment pouvais-je être dans une logique de validation, c'est-à-dire emprunt de positivisme, alors que mon cadre théorique comprenait des défenseurs d'un constructivisme le plus radical ? Il y avait une incohérence épistémologique à clarifier. Après de nombreuses lectures, j'identifiais que la nature de mon projet de recherche n'était pas de valider, ni de créer, mais de comprendre. J'étais donc « interprétativiste ». Rassuré d'être entré dans une case plus cohérente avec, ce que je nommais plus tard, mon « architecture de la recherche », je restais malgré tout obsédé par ce que ce positionnement allait pouvoir apporter au monde, et, de manière plus proche et pragmatique, à mon directeur de recherche et à mes futurs membres de jury.

La réponse à cette question commença à germer dans mon esprit, lorsque, lors d'une séance de présentation de ma recherche, un participant attira mon attention sur le fait que mon cadre théorique, au-delà de ses postulats, proposait surtout une méthode d'analyse et d'intervention. Après avoir considéré cette remarque comme triviale, je réalisais ensuite que ma posture compréhensive était précisément ce que je pouvais offrir comme apport de ma recherche.

L'interprétation que je faisais d'une situation de gestion pouvait offrir des leviers d'action aux gestionnaires. J'acquis enfin le sentiment que l'architecture de ma recherche devenait cohérente. Ma problématique, en restant centrée sur l'émergence du conflit interpersonnel, devait intégrer dans son énoncé les postulats de mon cadre théorique, et mon projet de recherche aboutit finalement à proposer une grille d'interprétation des situations de conflit au gestionnaire. Au total, cette aventure doctorale dura cinq années.

Source : courrier électronique de l'auteur en date du 26 avril 2008

Soucieux des critères d'évaluation de sa recherche, l'auteur cherche tout d'abord à répondre au critère de crédibilité (Deslauriers, 1991) qui repose sur la validation intersubjective *i.e.* le caractère plausible de l'interprétation construite par le chercheur en interaction avec les participants (Diné, 2007 : 156-157). La plausibilité de l'interprétation repose sur la capacité d'empathie du chercheur, vérifiant auprès des acteurs si l'interprétation faite du conflit est bien conforme à celle des acteurs. L'intérêt de la recherche vient également de sa capacité à transférer les conclusions à d'autres situations de gestion (critère de transférabilité de

Deslauriers). Enfin, l'auteur s'interroge sur le critère de fiabilité qui se rapproche de celui de fidélité (« *reliability* ») : quelle est la capacité de la recherche à répliquer les conditions d'expérimentation (en milieu naturel) ?

3.4. Objet de recherche construit et posture transformative

Dans une visée explicite d'aide à la conception, Jean-Philippe Denis (2000) envisage de « *proposer une modélisation ingénierique relative aux voies et moyens du contrôle du développement du groupe GEE susceptible d'aider les dirigeants [du groupe partenaire de la recherche] à transformer, le cas échéant, les pratiques de contrôle en vigueur au sein de leur propre organisation* » (op. cit. : 76).

L'auteur souscrit à une « *attitude constructiviste* », inspirée des travaux de Roy (1995) et se propose de construire un projet « *ingénierique* » dont l'objectif n'est pas [seulement] « *d'expliquer mais d'aider à comprendre et à agir. [Mais] pour qu'elle puisse être utile aux praticiens, la connaissance à produire doit alors être « actionnable » au sens que donne à ce terme Argyris (1995)* » (Denis, 2000 : 81). Le chercheur utilise alors « *l'approche configurationnelle* » au sens d'idéaux-types propres à faciliter le travail de conception auquel les dirigeants du groupe GEE souhaitent se livrer (*ibid.* : 82). L'objectif est d'élaborer des formes puis, dans une intention de projet, de produire un outil de diagnostic de manière à aider les dirigeants du groupe à modifier la situation si nécessaire.

Le chercheur procède alors en cinq étapes qui vont de la phase d'émergence de configurations à celle d'élaboration de principes ingénieriques en matière de contrôle, l'ensemble du processus se déroulant sur environ trente mois.

Le processus initié par le chercheur nécessite alors un travail réflexif de manière à restituer au lecteur les processus d'élaboration de son projet, conformément à ce qui est défendu dans le Chapitre 1. Le critère de « validité »²¹ du cadre ingénierique ainsi construit est « *la capacité à générer du sens et à faciliter la compréhension et l'action des dirigeants* » (*ibid.* : 288) ou encore à « *favoriser une action réfléchie* » (*ibid.* : 80).

²¹ Comme nous le verrons un peu plus loin, certain(e)s préfèrent parler de « *légitimation* » plutôt que de validité car les critères se rapportent à un cadre épistémologique dans lequel les critères habituels leur apparaissent inappropriés (Chapitre 1).

Ce dernier cas, exemplaire de la recherche-ingénierique francophone, met en évidence que les connaissances produites (ici sous forme de modélisation) par le chercheur permettent, non seulement d'expliquer, mais aussi de modifier éventuellement le « système » à l'étude. Il s'agit de produire des connaissances de portée plus ou moins générale et pouvant être mobilisées par les acteurs en situation particulière. Avec des différences mises en exergue par Allard-Poesi et Perret (2003 : 93-96 ; 2004a, b)²², les formes de recherche ingénierique et recherche-intervention se revendiquent d'un positionnement constructiviste. Dans cette dernière, c'est le statut des connaissances produites par le chercheur qui prédomine, même s'il y a co-construction du « problème » avec les acteurs de terrain.

Les différents exemples exposés ont eu pour objectif de relater les itinéraires et les questions que se posent les chercheurs qui, à un moment ou un autre de leur travail, doivent éclaircir leur posture épistémologique, posture consubstantielle à leur objet/projet de recherche.

Ces trois restitutions révèlent combien le Tableau 1 présenté au début de ce chapitre peut être revu en réfléchissant aux très nombreuses itérations qui se déroulent entre le moment où germe une vague intention de recherche jusqu'au moment où se forme – et souvent se construit *ex post* – le *design* ou canevas de la recherche. Si la terminologie « plan de recherche » apparaît plus familière aux tenants des démarches hypothético-déductives, c'est bien qu'elle contient une idée de linéarité rassurante que ne recèlent pas les autres démarches de recherche. Est-ce à dire que ces dernières n'ont pas d'intérêt scientifique ? La conversation engagée dans cet ouvrage présuppose que la réponse est négative.... Sinon, à quoi bon écrire ensemble ?

3.5. Les critères de légitimation de la recherche dans une posture constructiviste

Toutefois, la défense d'une posture constructiviste suppose une cohérence entre les principes dont elle se réclame et la « mise en acte » de ces principes. Curieusement, les discussions sur la cohérence entre posture épistémologique et méthodologie (partie intégrante du dispositif de la recherche) sont peu répandues ou à peine suggérées. La méthodologie est souvent reléguée au second rang, alors même que dans les manuels dédiés principalement aux recherches post-

²² Ces modalités de recherche méritent bien plus que ces quelques lignes. Nous renvoyons le lecteur pour une discussion sur les points communs et les différences aux travaux des deux auteures mais aussi aux écrits « de première main » : Hatchuel (1994), Chanal & alii (1997), David (2000), Claveau & Tannery (2002).

positivistes, c'est bien l'inverse : la dimension méthodologique y est largement dominante (par exemple, Evrard & *alii*, 1997 ; Saunders & *alii*, 2003²³, Jolibert & Jourdan, 2006).

Considéré(s) aujourd'hui encore comme un paradigme en construction, le(s) constructivisme(s) nécessite(nt) toutefois autant de rigueur que le post-positivisme, même si les critères d'appréciation des connaissances produites ne sont pas de même nature. Pour les tenants du(des) constructivisme(s), il est impossible au chercheur d'utiliser les critères classiques de la connaissance scientifique car il adopte une conception relativiste de la connaissance (Perret & Girod-Séville, 2002 : 319) : « *l'activité [...] de connaître ne mène jamais à une image du monde qui soit certaine et vraie, mais seulement à une interprétation conjecturale* » (Von Glasersfeld, 1998 : 34).

Mais pour que cette dernière ne soit pas considérée comme simple opinion, ce qui arrive de temps à autres, il nous faut pouvoir défendre que la recherche est légitime, même si elle ne se fonde pas sur la quête de vérité ainsi que l'indique le Chapitre 1. Or, une démarche de réfutation est impossible quand « *on défend le caractère construit et transformateur des projets de recherche* » (Girod-Séville & Perret, 1999 : 30), quand chercheur et « objet » de la recherche interagissent en permanence, quand la « réalité » étudiée est à la fois produite et transformée par le chercheur.

Aujourd'hui deux critères semblent faire à peu près l'unanimité pour les chercheurs se réclamant de cette posture. Ce sont les critères d'adéquation (ou de convenance) et d'enseignabilité (Girod-Séville & Perret, 1999 : 30). Le premier est présent chez Von Glasersfeld (1988), le second chez Le Moigne (1990), tous deux partisans d'un constructivisme radical (chapitre 1).

- le critère d'adéquation ou de convenance défendu par Von Glasersfeld, admet qu'une connaissance (conjecture) est valide si elle convient (« *to fit* ») à une situation donnée. A l'image de la métaphore de la clé qui ouvre une serrure, métaphore amplement reprise par tous les commentateurs, la clé convient si elle ouvre la serrure qu'elle est supposée ouvrir ; la convenance est donc l'équivalent d'une capacité de la clé – et non

²³ La lecture du premier ouvrage cité (2ème édition) offre peu de développements sur le constructivisme (p.62), un peu plus sur la « postmodernité » (pp.63-65). Le second, quant à lui, ne contient aucun développement sur l'épistémologie.

de la serrure. Transposée au chercheur, ce principe d'adéquation pourrait se décliner par le caractère utile d'une recherche pour lui-même et/ou pour les acteurs qui en sont l'objet. Comme le soulignent Perret et Girod-Séville (2002 : 332), ce relativisme n'empêche pas de hiérarchiser et de cumuler les connaissances.

- Le critère d'enseignabilité s'énonce en termes de reproductibilité et d'intelligibilité : « *toute épistémologie constructiviste [se doit] d'explicitier les axiomes sur lesquels elle fonde hic et nunc ses méthodes de raisonnement et d'argumentation* » (Le Moigne, 1990 : 113). On peut relever par exemple que les principes de la recherche-intervention énoncés par Hatchuel (1994) ou ceux de l'approche *design*²⁴ (Romme & Edenburg, 2006) renvoient à ce critère.

Toutefois, si beaucoup de travaux y font référence, ces critères sont très généraux, flous et sont empruntés principalement aux travaux de Von Glasersfeld et Le Moigne. Pour asseoir la légitimité de sa recherche, Charreire & Huault (2008) y ajoutent un travail de réflexivité du chercheur qui doit se questionner sur toutes les étapes de son projet. L'explicitation méthodique de ces différentes étapes constitue un critère de qualité de la recherche : « *la transparence qu'elle implique contribue à donner au lecteur les moyens de sa critique* » (Chapitre 4, point 1.2). Ce critère est le même que celui que l'on expose pour justifier toutes les étapes d'une recherche qualitative (Wacheux, 1996) comme, par exemple, la méthode des cas. Le contrôle de la recherche peut (doit ?) aussi s'exercer par l'intervention d'un comité de pilotage *ad hoc* et de suivi de la recherche comme le conseille Journé dans le chapitre 4 après Girin (1990).

Toutefois, ce travail doit se doubler d'un autre qui consiste à questionner sa stratégie de recherche ainsi que les techniques de collectes associées, de manière à assurer la cohérence interne de la recherche. En effet, une recherche-action participative (Allard-Poesi & Perret, 2003) dans laquelle les acteurs de terrain sont co-générateurs du changement ne nécessite sans doute pas les mêmes critères qu'une recherche ingénierique dans laquelle le chercheur mobilise ses schémas théoriques pour proposer une modélisation à visée de changement. Dans les deux cas, nous sommes bien dans un contexte de recherche constructiviste, mais la relation chercheur-acteurs n'est pas de même nature : projective dans le second cas, coopérative dans le premier.

²⁴ Attention, il s'agit ici d'une approche méthodologique et épistémologique, non du *design* au sens défini plus haut .

Le « *travail épistémique* » nécessaire à la légitimation des connaissances produites ne dispense pas le chercheur de discussion sur l'instrumentation utilisée au cours de son processus de recherche. En effet, si l'on admet que la posture épistémologique suppose la non-séparabilité entre chercheur et objet/projet, se pose alors la question des « *mécanismes génératifs* » (La Ville, 2000) utilisés par le chercheur pour la mettre en acte quand ce dernier fait partie intégrante du dispositif de la recherche.

Dans leur étude sur les travaux concernant les connaissances, Charreire & Huault (2008) montrent que sur l'ensemble examiné (13 articles publiés dans des revues de rang international), il n'y a pas de différences méthodologiques substantielles par rapport aux travaux post-positivistes, ce qui peut paraître singulièrement étonnant (*art. cit.* : 78-79). Les stratégies et les techniques de collecte sont présentées comme interchangeables. Or, si le chercheur fait partie intégrante du dispositif de la recherche (le chercheur « parle de l'intérieur »), alors est-il possible d'envisager des outils identiques à ceux utilisés dans une posture post-positiviste sauf à souffrir d'incohérence interne ? Ce point, symptôme sans doute d'un paradigme encore en construction, continue à soulever de nombreux débats aujourd'hui non clos qui font du(des) constructivisme(s) un choix demandant à être particulièrement bien argumenté.

Au-delà, il apparaît sans doute plus clairement que la définition de l'« objet » de la recherche constitue un travail demandant obstination et humilité et qui est fortement conditionné par les limites spatio-temporelles du chercheur. Simultanément, il faut que ce dernier accepte de ne pas pouvoir définir cet « objet/projet » très rapidement : l'« objet/projet » ne se construit qu'en marchant, comme aime à le répéter Le Moigne (1990). Il est sans cesse redéfini par le chercheur dans l'interaction qu'il établit avec la « réalité » à l'étude. Dans une perspective constructiviste, il ne se stabilise que tardivement, comme nous l'avons déjà souligné au début de ce chapitre.

Bibliographie

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol.34, 3, 347-356.
- Ainslie A., Drèze X. et Zufrieden F.(2005), Modeling Movie Life Cycles and Market Share, *Marketing Science*, 24, 3, 508-517.
- Albarelo L.(2003), *Apprendre à chercher: l'acteur social et la recherche scientifique*,

Bruxelles, De Boeck.

Allard-Poesi F. (2003), « Coder les données », in : Giordano Y. (coord.), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Colombelles : Management et Société.

Allard-Poesi F. et Marechal Ch. (1999), « Construction de l'objet de recherche », in Thiétart R.A. & coll., *Méthodes et Recherche en Management*, Paris : Dunod, (34-56).

Allard-Poesi F. et Perret V. (2004a), « Les représentations du problème dans la recherche-Action », XIIIème *Conférence de l'AIMS*, Normandie, 2-4 juin.

Allard-Poesi F. et Perret V. (2004b), *La recherche-action*, e-thèque, Coll. Méthodes quantitatives et qualitatives, <http://www.e-theque.com/>

Alokparna B. et Roedder John D.(2007), Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic Versus Holistic Thinking, *Journal of Consumer Research*, 33, 4, 529-536.

Argyris Ch. (1995), *Savoir pour agir*, Paris: InterEditions.

Arndt J. (1983) The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing, *Journal of Marketing*, 47, 4, 44-54.

Atwater L., Ostroff C., Yammarino F. et Fleenor J. (1998), Self-Other Agreement : Does it Really Matter ? *Personnel Psychology*, 51,577-598.

Aurier Ph.et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et applications en marketing*, 20, 4, 29-52.

Ayerbe C., Missonier A. (2007), « Validité interne et validité externe de l'étude de cas : Principes et mise en œuvre pour un renforcement mutuel », *Finance, Contrôle, Stratégie*, Vol.10, n°2, (37-62).

Babbie E. (1992), *The Practice of Social Research*, 6é edition, Belmont, Californie , Wadsworth Publishing Company.

Bass F. (1969), A New Product Growth Model for Consumer Durables, *Management Science*, 15, 5, 215-227.

Bateson (G.), (1972/1977), *Vers une écologie de l'esprit*, Paris : Seuil.

Berger P., Luckmann Th. (1967/1989), *La construction sociale de la réalité*, Paris : Méridiens Klincksieck.

Berger-Douce S., Durieux-Nguyen Tan F. (2002), « La raisonnement par analogie et par métaphores en Sciences de Gestion », in : Mourgues N. & alii (Eds.), *Questions de méthode en sciences de gestion*, Colombelles : Ed. Management et Société, (213-236).

Bergeron J. (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur internet, *Recherche et applications en marketing*, 16, 3, (39-55).

Blin Th. (1995), *Phénoménologie et sociologie compréhensive. Sur Alfred Schütz*, Paris : L'Harmattan.

Boisselier P. et Dufour D. (2007), Bulle financière et introduction des sociétés internet au nouveau marché, *Finance Contrôle Stratégie*, 10,1, 67-93.

Bronnenberg B., Dhar S. et Dubé JP.(2007), Consumer Package Goods in the United States: National Brands, Local Brands, *Journal of Marketing Research*, 44, 1, 4-13.

Burrell G. et Morgan G. (1979/1994), *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*, Hampshire : Arena.

Capelli S. et Jolibert A. (2008), Metaphor as Research Method in Marketing, *Psychology and Marketing*, à paraître.

Chalmers A.F. (1982/1987), *Qu'est-ce que la science ?*, Paris : La Découverte.

Chanal V., Lesca H., Martinet A.Ch. (1997), « Vers une ingénierie de la recherche en sciences de gestion », *Revue Française de Gestion* n°116, (41-51).

- Chandrashekar M., Rotte K., Tax S. et Grewal R. (2007), Satisfaction Strength and Customer Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 44, 1, 153-163.
- Charreire S., Durieux F. (1999), « Explorer et tester », in Thiétart R.A. & coll., *Méthodes et Recherche en Management*, Paris : Dunod, (57-80).
- Charreire S., Huault I. (2002), « Cohérence épistémologique : les recherches constructivistes françaises en management revisitées », in Mourgues N. & alii (Eds.), *Questions de méthode en sciences de gestion*, Colombelles : Ed. Management et Société, (293-314)
- Charreire S., Huault I. (2008), "From Practice-based Knowledge to the Practice of Research: Revisiting Constructivist Research", *Management Learning*, Vol.39 (1), (73-91).
- Chatterjee S. et Wernerfelt B. (1991), The Link between Resources and Type of Diversification: Theory and Evidence, *Strategic Management Journal*, 12, 1, 33-48.
- Claveau N. et Tannery F. (2002), « La recherche à visée ingénierique en management stratégique ou la conception d'artefacts médiateurs », in : Mourgues N. & alii, *Questions de méthodes en Sciences de Gestion*, Colombelles : Editions Management et Société (121-150).
- Corcuff Ph. (1995), *Les nouvelles sociologies*, Paris : PUF.
- Cossette P. (2004), *L'organisation. Une perspective cognitive*, Saint-Nicolas, Québec: Les Presses Universitaires de Laval.
- Danneels E. (2002), "The Dynamics of Product Innovation and Firm Competences", *Strategic Management Journal*, 23, 12, 1095-1121.
- David A. (2000), « La recherche-intervention, cadre général pour la recherche en management ? », in : David A. & alii (Eds.), *Les nouvelles fondations des Sciences de Gestion. Eléments épistémologiques de la recherche en management*, Paris : Economica
- Denis J.Ph. (2000), *Conception d'un système de contrôle du développement du groupe. Architectures et principes ingénieriques*, Thèse de Doctorat, Université Jean Moulin- Lyon III, 19 décembre.
- Deslauriers J.P. (1991), *Recherche qualitative. Guide pratique*, Montréal : Mc Graw Hill.
- Diné S. (2007), *Gestion des conflits interpersonnels dans les organisations : dynamique interactionnelle et modes de résolution*, Thèse de Doctorat, Université Aix-Marseille III, 10 décembre.
- Dyer J.H. et Singh H. (1998), The Relational View : Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage, *Academy of management Review*, 23, 4, 660-679.
- Ehrenberg A.S.C. (1988), *Repeat Buying: Facts Theory and Applications*, New York, Oxford University Press.
- Engeström Y. (1987), *Learning, Working and Imagining: An Activity-theoretical Approach to Developmental Research*, Helsinki: Orienta-Konsultit Oy.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. & alii (1997), *Market. Etudes et recherches en marketing*, 2ème Ed., Paris : Nathan.
- Favret-Saada J. (1977/1985), *Les mots, la mort, les sorts*, Paris : Gallimard.
- Fontaine I. (2006), Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition, *Recherche et applications en marketing*, 21, 1, 1-18.
- Force D. et Richter S. (1970), *Stages of Social Research: Contemporary Perspectives*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Fornell C., Johnson M.D., Anderson E., Cha J. et Bryant B. (1996), The Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60, 4, 4-18.
- Geertz C. (1973), *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic Books.
- Giddens A. (1984/1987), *La constitution de la société*, Paris, PUF.
- Girin J. (1990), « L'analyse empirique des situations de gestion : éléments de théorie et de méthode », in : Martinet A.Ch. (coord.), *Epistémologies et Sciences de Gestion*, Paris : Economica, (141-182).

- Girod-Séville M. et Perret V. (1999), « Fondements épistémologiques de la recherche », in Thiétart et coll. (1999), *Méthodes et Recherche en Management*, Paris : Dunod, (13-33).
- Research, Chicago : Aldine Pub., 1967.
- Glaserfeld (Von) E. (1987), *The Construction of Knowledge*, Seaside : Intersystems Publications.
- Glaserfeld (Von) E. (1988), « Introduction à un constructivisme radical », in : Watzlawick P. (dirigé par), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, Paris : Seuil, (19-43).
- Golsorkhi D. (2006), *La fabrique de la stratégie : une perspective multidimensionnelle*, Paris : Vuibert.
- Grenier C. et Josserand E. (1999), « Recherches sur le contenu et recherches sur le processus », in : Thiétart R.A. et coll., *Méthodes de Recherche en Management*, Paris : Dunod, (104-136).
- Groleau C. (2002), « Structuration, Situated Action and Distributed Cognition : Rethinking the Computerization of Organizations », *Systèmes d'Information et Management*, Vol.7, n°2, (13-36).
- Groleau C. (2003), « L'observation » in : Giordano Y. (coord.), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Colombelles : Editions Management et Société, (211-244).
- Guba E.G., (1990), « The Alternative Paradigm Dialog », in Guba E.G (Ed.) : *The Paradigm Dialog*, Newbury Park : Sage, (17-30).
- Hacking I. (2001), *Entre science et réalité. La construction sociale de quoi ?*, Paris : La Découverte.
- Hatchuel A. (1994), « Apprentissages collectifs et activités de conception », *Revue Française de Gestion*, n°99, (109-120).
- Hlady-Rispal M. (2002), *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*, Bruxelles, De Boeck Université, 2002.
- Huff A.S., 1999, *Writing in Scholarly Publication*, Thousand Oak : Sage.
- Hunt S. (1991), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Sciences*, Cincinnati, Ohio, South-Western Publishing Co.
- Jolibert A. et Jourdan Ph.(2006), *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris : Dunod.
- Johnson G., Langley A., Melin L., Whittington R. (2007), *Strategy as Practice: Research Directions and Resources*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kerlinger F. (2000) *Foundations of Behavioral Research*, 4ème edition, Harcourt College publishers.
- Koenig G. (2002), « Conduite et présentation d'un projet de recherche », Papier de recherche http://www.univ-paris12.fr/irg/HTML/IRG/cahiers_recherches.htm, IRG, Université Paris XII.
- Koenig G. (2006a), « Théories Mode d'emploi », *Revue Française de Gestion* n°160, janvier, (9-27).
- Koenig G. (2006b), « Conduite et présentation d'un projet de recherche », Séminaire de recherche, Audencia, 12 décembre.
- Kuhn Th. (1963/1983), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris : Flammarion.
- Laparra L. (1995), L'implantation d'hypermarché : comparaison de deux méthodes d'évaluation du potentiel, *Recherche et applications en marketing*, 10, 1, 69-79.
- La Ville (de) V.I. (2000, « La recherche idiographique en management stratégique : une pratique en quête de méthode ? », *Finance, Contrôle, Stratégie*, Vol.3, n°3, (73-99).

- Le Moigne J.L. (1990), « Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation », in : Martinet A.Ch. (coordonné par), *Epistémologies et Sciences de Gestion*, Paris : Economica, (81-140).
- Le Moigne J.L. (1994), *Le constructivisme. Tome 1 : des fondements*, Paris, ESF.
- Le Moigne J.L. (1995), *Le constructivisme. Tome 2 : des épistémologies*, Paris : ESF.
- Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'échelle, *Recherche et applications en marketing*, 12, 3, 3-19.
- Lewis P. et Thomas H. (1990), The Linkage between Strategy, Strategic groups and Performance in the U.K. Retail Grocery Industry, *Strategic Management Journal*, 11, 5, 385-397.
- Lilien G., Kotler Ph. et Moorthy K.(1992), *Marketing models*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Lombart C.et Labbé-Pinlon B . (2005),Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique, *Recherche et applications en marketing*, 20, 1, 21-42.
- Luo Y.(2002), Contract, Coopération, and Performance in International Joint Ventures, *Strategic Management Journal*, 23, 10, 903-919.
- Martinet A.Ch. (coordonné par) (1990), *Epistémologies et Sciences de Gestion*, Paris: Economica.
- Menon A.et Menon A. (1997), Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy, *Journal of Marketing*, 61, 1, 51-67.
- Meyer-Waarden L.et Zeitoun H. (2005), Une comparaison empirique de la validité prédictive de la méthode de composition, de l'analyse conjointe et de l'analyse conjointe hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.20, n°3, 39-49.
- Miles M.B., Huberman A.M. (1994/2003) *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles: De Boeck.
- Mintzberg H. (1973), *The Nature of Managerial Work*, New York: Harper & Row.
- Mir R., Watson A. (2000), « Strategic Management and the Philosophy of Science : the Case for a Constructivist Methodology », *Strategic Management Journal*, Vol.21, (941-953).
- Mishima Y., Pollock T. et Porac J. (2004), Are True Resources Better for Growth? Resource Stickiness in Market Product Expansion, *Strategic Management Journal*, 25, ,1178-1197
- Mizik N. et Jacobson R. (2007), Myopic Marketing Management: Evidence of the Phenomenon and its Long Term performance consequences in the SEO context, *Marketing Science*, 26,3, 361-379.
- Naert Ph.et Leeflang P. (1978), *Building Implementable Marketing Models*, Boston, New Jersey, Martinus Nijhof.
- Nakanishi M. et Cooper L.G. (1974), Parameter Estimation for a Multiple Competitive Interaction Model-Least Square Approach, *Journal of Marketing Research*, 11, 3, 303-311.
- Nakanishi M. et Cooper L.G. (1982), Simplified Estimation Procedures for MCI Models, *Marketing Science*, 1, 3, 314-322.
- Nguyen-Duy V. et Luckerhoff J. (2007), « Constructivisme/positivisme : où en sommes-nous avec cette opposition ? », *Recherches Qualitatives*, hors série n°5, (4-17).
- Ouellet J.F (2007), Consumer Racism and its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: an Empirical Test in the United States, Canada, and France, *Journal of Marketing*, 71, 1, 113-128.
- Parasuraman A. et Grewal D. (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, (168-174).

- Perret V., Girod-Séville M. (2002), "Les critères de validité dans les sciences des organisations", in: Mourgues N. & alii, *Questions de Méthodes en Sciences de Gestion*, Colombelles, EMS, (319-337).
- Perrin A. (2008), *Les pratiques des gestionnaires des connaissances en entreprise : études de cas chez Lafarge*, Thèse de Doctorat, Université de Nice Sophia-Antipolis, 19 juin.
- Quivy R., Campenhoudt (Van) I. (1995), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod.
- Rajiv S., Dutta Sh. et Dhar S. (2002), Asymmetric Store Positioning and Promotional Advertising Strategies: Theory and Evidence, *Marketing Science*, 21, 1, 74-96.
- Roehm H. et Roehm M. (2005), Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, (330-336).
- Romme A.G.L. et Endenburg G. (2006), « Construction Principles and Design Rules in the Case of Circular Design », *Organization Science*, Vol.17, n°2, (287-297).
- Rosenham D.L. (1988), « Etre sain dans un environnement malade », in : Watzlawick P. (dirigé par), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, Paris : Seuil, (131-160).
- Rosenthal R. (1991), *Meta-Analytic Procedures for Social Research*, London, Sage.
- Rouleau L. (2007), *Théories des organisations. Approches classiques, contemporaines et de l'avant-garde*, Québec : Presses Universitaires du Québec.
- Roy B. (1995), « Sciences de la décision ou science d'aide à la décision ? », *Revue Internationale de Systémique*, Vol.6, n°5, (497-529).
- Roussel P. & Wacheux F. (2005), *Management des Ressources Humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles, De Boeck.
- Sabadie W., Prim-Allaz I. et Llosa S. (2006), Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice, *Recherche et applications en marketing*, 21, 3, 47-64.
- Savall H., Zardet V. (2004), *Recherche en Sciences de Gestion : Approche Qualimétrique*, Paris : Economica.
- Snow C.C. et Thomas J.B., (1994), « Field Research Methods in Strategic Management : Contributions to Theory Building and Theory Testing », *Journal of Management Studies*, Vol. 31, n°4, (457-480).
- Song M., Calantone R. et Di Benedetto A. (2002), Competitive Forces and Strategic Choice Decisions : An Experimental Investigation in the United States and Japan, *Strategic Management Journal*, 23, 10, 969-978.
- Saunders M. (2003), *Research Methods for Business Students*, 3rd edition, Harlow: Prentice Hall.
- Smith M.J. (1998), *Social Science in Question*, London: Sage.
- Snow C.C., Thomas J.B., (1994), "Field Research Methods in Strategic Management: Contributions to Theory Building and Testing", *Journal of Management Studies*, Vol.31, n°4, (457-480).
- Srivastava J. et Oza S. (2006), Effects of Response Time on Perceptions of bargaining Outcomes, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 266-272.
- Stevens S. (1946), On the Theory of Scales of Measurement, *Science*, 684, 677-680.
- Stevens S. (1968), Measurement Statistics and the Schemapiric View, *Science*, 161, 849-856.
- Thietart R.A. & coll. (1999), *Méthodes et Recherche en Management*, Paris : Dunod.
- Ward S. et Robertson Th. (1973), *Consumer Behavior : Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en Gestion*, Paris: Economica.

- Weick K.E. (1990), « The Vulnerable System : An Analysis of the Tenerife Air Disaster », *Journal of Management*, Vol.16, (571-593).
- Yin (1984/1991), *Case Study Research. Designs and Methods*, Newbury Park: Sage.
- Zaichkowsky J.(1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352.
- Zaltman G., Pinson Ch. et Angelmar R. (1973), *Metatheory and Consumer Behavior*, New York, Holt Rinehart Winston.
- Zouaghi S.et Darpy D. (2006), La segmentation par le concept du Nous : exploration des liens entre le nous idéal et l'image du produit préféré, *Recherche et applications en marketing*, 21, 2, 31-42.