

# **Introduction aux méthodes qualitatives en Sciences de Gestion Cours du CEFAG – séminaire d'études qualitatives 2005**

**Patricia Coutelle**  
CERMAT-IAE de Tours  
Université de Tours

## **Résumé :**

Cet article présente les points essentiels de la séance introductive du séminaire d'études qualitatives du CEFAG. Les objectifs sont la clarification et la classification des méthodes qualitatives utilisées en Sciences de gestion de manière à faciliter leurs prises en considération dans les travaux de recherche. Le positionnement épistémologique, la place des études qualitatives dans le design de la recherche, les exigences de ces méthodes ainsi que leur mise en œuvre sont les principales rubriques qui nous conduiront à affirmer leur place au sein des recherches en Sciences de Gestion.

**Mots clés :** études qualitatives, épistémologie, design de la recherche, techniques qualitatives

## **Abstract :**

This paper present essentials points of CEFAG qualitative seminar's introduction. Objectives are classification and clarification of qualitative studies used in management sciences. Epistemology, qualitative design and methodology are principal parts of this paper.

**Key words :** qualitative studies, epistemology, research design, qualitative practices

En sciences sociales, le label méthodes qualitatives n'a pas de signification précise. *« C'est une expression qui couvre l'ensemble des techniques interprétatives qui cherchent à décrire, décoder, traduire et généralement percer le sens et non la fréquence de certains phénomènes survenant dans le monde social. Opérer sur un mode qualitatif c'est traiter des symboles linguistiques et donc tenter de réduire la distance entre le signifié et le signifiant, entre la théorie et la donnée, entre le contexte et l'action. Les phénomènes sont plus ambigus. »* Jodelet, 2003<sup>1</sup>.

En Sciences de gestion, les méthodes qualitatives visent à chercher du sens, à comprendre des phénomènes ou des comportements. *L'analyse qualitative peut être définie comme une démarche discursive de reformulation, d'explicitation ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène. C'est un travail complexe qui consiste, à l'aide des seules ressources de la langue, à porter un matériau qualitatif dense et plus ou moins explicite à un niveau de compréhension ou de théorisation satisfaisant* (Paillé, 1996).

L'essentiel du travail en analyse qualitative porte sur des données qualitatives à savoir des traces matérielles telles que principalement les mots, les locutions, les textes mais aussi les images, icônes,... Une donnée qualitative est une donnée de signification immédiate revêtant une forme discursive (Paillé et Mucchielli, 2003). Pour Evrard et al. (2002), les données qualitatives correspondent à des variables mesurées sur des échelles nominales ou ordinales, c'est à dire non métriques. Miles et Huberman (1991) présentent les données qualitatives comme des mots et non pas comme des chiffres. Ces différentes approches soulignent qu'une donnée qualitative est par essence complexe et ouverte et peut donner lieu à de nombreuses interprétations.

Au delà des caractéristiques des données, l'analyse qualitative souffre néanmoins encore au sein de la communauté des chercheurs de nombreuses idées reçues qui leur confèrent une mauvaise publicité. Les méthodes qualitatives sont souvent présentées comme peu fiables. Les objets étudiés par les études qualitatives sont généralement complexes et comprennent de nombreuses variables et interrelations. Peut-on être sûr que les données obtenues mesurent correctement le phénomène étudié ? De plus, au sein des recherches qualitatives, l'objet est fortement dépendant du chercheur. Les données recueillies et analysées sont liées au chercheur par leur choix et leur interprétation : elles sont alors souvent considérées comme plus subjectives. Par ailleurs, le contexte d'étude des recherches qualitatives est souvent particulier, les résultats ne sont pas généralisables. L'approche retenue est idiographique et ne valide donc pas un des critères de validité des recherches positivistes : la généralisation des résultats. Enfin, les approches qualitatives nécessitent une instrumentation assez lourde et parfois très longue. En effet, la nécessité de comprendre des phénomènes dans leur totalité demande la prise en compte de nombreux instruments de recueil et d'analyse de données.

Les méthodes qualitatives ne font donc pas l'unanimité parmi les chercheurs. Elles commencent néanmoins à trouver une place importante dans les recherches en Sciences de gestion. De plus en plus de doctorants font appel à ces méthodes pour explorer un phénomène ou bien confirmer certaines hypothèses. Il en va de même pour les publications et communications dans les colloques. La question qui se pose dès lors concerne la définition des méthodes qualitatives. Qu'est-ce qu'une méthode qualitative ? Existe-t-il une différence

---

<sup>1</sup> In Moscovici et Buschini, 2003

entre analyse qualitative des données et analyse des données qualitatives ? Comment répertorier les différentes stratégies d'accès à l'objet de recherche, les modes de recueil et les techniques d'analyse au sein des méthodes qualitatives ?

Ce cours se propose de clarifier et classifier les méthodes qualitatives utilisées en Sciences de gestion de manière à faciliter leurs prises en considération dans les travaux de recherche.

Le positionnement épistémologique, la place des études qualitatives dans le design de la recherche, les exigences de ces méthodes ainsi que leur mise en œuvre sont les principales rubriques qui nous conduiront à affirmer leur place au sein des recherches en Sciences de Gestion.

## **1. EPISTEMOLOGIE ET METHODES QUALITATIVES**

L'épistémologie exerce un regard critique sur la démarche générale de recherche. Elle a pour objet l'étude des sciences. Elle s'interroge sur ce qu'est la science en discutant de la nature, de la méthode ou de la valeur de la connaissance (Girod-Séville et Perret, in Méthodes de recherche en management, 2000). C'est un instrument de remise en question des pratiques de recherche, un guide général. Le cadre de référence « épistémologie, théorie, technique » a pour objectif d'induire une réflexion sur la production de connaissances et les moyens d'y parvenir. Une recherche sur l'entreprise est scientifique si elle s'appuie sur ces trois pôles (De Bruyne, 1974)

### **Paradigmes et méthodes qualitatives**

La notion de paradigme est assez complexe car il n'y a pas d'uniformité selon les auteurs. Un paradigme c'est l'ensemble des présupposés sur le monde social ainsi que sur le mode d'analyse de celui-ci. Les deux paradigmes les plus connus sont le positivisme (élaboration de lois et essai de falsification) et le constructivisme (construction d'un construit sur une réalité). On peut y ajouter l'interprétativisme. Kuhn, en 1983, présente ce troisième paradigme comme une des oppositions au positivisme : l'objectif est de comprendre la réalité à l'aide des interprétations qu'en font les acteurs, la démarche de recherche est alors contextualisée et datée. De Bruyne<sup>2</sup> (1994) distingue, pour sa part 4 paradigmes : le positivisme, la sociologie compréhensive (expliquer le sens de l'activité sociale par la réalisation des intentions conscientes ou inconscientes des acteurs), le fonctionnalisme (repérer les formes permanentes de la vie sociale par l'émergence des rôles, des normes et des structures sociales) et le constructivisme. Le nombre de paradigmes augmente singulièrement lorsque l'on passe des sciences de la nature aux sciences de la culture.

---

<sup>2</sup> In Thiétart, 2000

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>Mathématiques</b><br><b>Physique</b><br><b>Chimie</b><br><b>Biologie</b> |  | <b>Sciences de la nature : objet séparé du sujet</b>                           |
| <b>Economie</b>   |  | <b>Science de la culture construite<br/>sur les sciences de la nature</b>      |
| <b>Management</b><br><b>Sociologie</b><br><b>Psychologie</b>                |  | <b>Sciences de la culture : objet tendant à se confondre avec<br/>le sujet</b> |

L'augmentation du nombre de paradigmes correspond également à une séparation de moins en moins bien garantie entre le sujet et l'objet de ces sciences. Or, cette séparation du sujet et de l'objet est ce qui garantit l'objectivité de la science considérée, d'où une multitude d'approches différentes au sein des sciences de la culture (Laufer, 1998, séminaire épistémologie du CEFAG).

Néanmoins, le choix d'un paradigme permet au chercheur de prendre position et lui facilite le travail de formulation de ses projets. Nous donnerons ici quelques détails des deux paradigmes souvent présentés comme opposés, le positivisme et le constructivisme afin d'établir des correspondances avec le design de la recherche.

### ***Le positivisme***

Ce paradigme, dont l'un des principaux représentant est Karl Popper<sup>3</sup>, est né au 19ème siècle afin de se démarquer de certains discours moraux, idéologiques ou religieux. Pour les tenants de cette approche la réalité est indépendante du chercheur, la réalité a une existence propre. La connaissance produite par les positivistes est objective et acontextuelle. La vision du monde est déterminée. Pour le chercheur cette approche entraîne un travail de recherche linéaire : théorie-hypothèses-observations-généralisation-théorie. Les recherches doivent donc être reproductibles, généralisables et cumulatives pour permettre une connaissance plus étendue de la réalité (principe ontologique).

Les principes de ce paradigme peuvent être énoncés (Wacheux, 1996) :

- les faits sont la base de la connaissance scientifique, seule l'observation empirique permet de valider ou d'infirmer les construits théoriques a priori,
- le chercheur nie ses intuitions,
- la découverte de lois qui régissent la société est la finalité ultime, l'évaluation du progrès des connaissances s'apprécie par la capacité des modèles à prédire les phénomènes.

---

<sup>3</sup> in Thiétart, 2000

Ce paradigme est aujourd'hui de plus en plus remis en cause car les entreprises sont soumises à des facteurs contingents qu'il est difficile de formaliser par une théorie universaliste. Néanmoins, les bases de ce paradigme peuvent permettre de donner un schéma directeur à une recherche : on pose des hypothèses à l'issue d'une revue de la littérature et on cherche à les confronter à une réalité la plus représentative possible. Cette confrontation peut se faire de manière quantitative ou qualitative.

### ***Le constructivisme (ou structuralisme pour certains auteurs)***

Pour les tenants du paradigme constructiviste, le chercheur produit des explications qui ne sont pas la réalité mais un construit sur une réalité susceptible de l'expliquer. La réalité est donc plus méconnaissable, elle est dépendante de l'observateur, qui lui même la construit. Ce sont les interactions entre les acteurs qui vont construire la réalité. La connaissance produite est alors subjective et contextuelle. La production de connaissance et sa validation sont liées. Pour le chercheur, la prise de position constructiviste implique de démembrer les représentations de la réalité en autant d'éléments pouvant servir d'unités d'analyses et de trouver des règles d'association explicatives de ces phénomènes.

Comme le paradigme positiviste, des principes y sont liés (Wacheux, 1996) :

- Les phénomènes sont des tissus de relations,
- la pensée est un programme d'expériences à réaliser,
- la démonstration prime sur la constatation.

Ces principes ne permettent pas de mettre en avant une méthode d'analyse plutôt qu'une autre mais donnent un guide général permettant de définir l'objectif de la recherche. C'est ensuite la formulation du design de la recherche qui permettra de choisir une méthode d'analyse.

### **Place dans le design de la recherche**

Le design de la recherche est la trame qui permet d'articuler les différents éléments d'une recherche : problématique, littérature, données, analyses et résultats (Thiétart, 2000). Les éléments constitutifs d'un design doivent être cohérents et souligner une logique d'ensemble. Certains auteurs considèrent que le choix d'un positionnement épistémologique n'est pas neutre quant à la nature du design qu'il est possible de mettre en œuvre.

Selon les tenants de l'approche positiviste, seule la méthode scientifique hypothético-déductive (test d'hypothèses basées sur des données quantitatives) est susceptible de produire des connaissances scientifiques. A l'opposé, les partisans de l'approche constructiviste proposent des démarches plus qualitatives. Ce débat rejoint celui opposant les méthodes qualitatives aux méthodes quantitatives (Thiétart, 2000). Cependant, l'ethnographie, méthode qualitative exemplaire qui analyse un cas en profondeur par observation continue du phénomène, peut être utilisée pour comprendre une réalité selon une approche interprétative ou tester une théorie selon un paradigme positiviste (Atkinson et Hammersley, 1994<sup>4</sup>). De même, Yin, en 1990, nous enseigne que l'on peut faire émerger des théories explicatives à partir d'une étude descriptive de corrélations sur des données quantitatives ou avoir recours à une étude de cas pour tester une théorie existante. Le débat est donc aujourd'hui moins tranché entre méthodes qualitatives et quantitatives.

---

<sup>4</sup> In Denzin et Lincoln, 1994

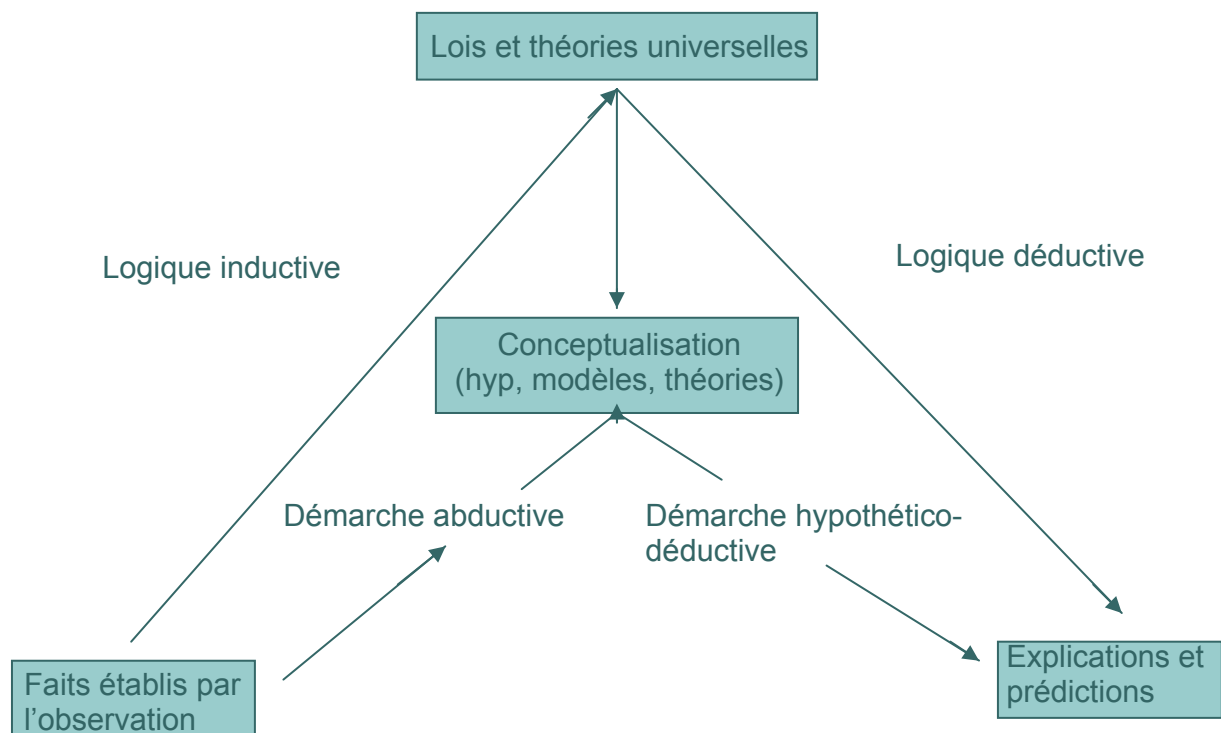
L'étape d'élaboration du design se situe entre la définition de la problématique et le recueil de données. Les questions portent essentiellement sur les sources et techniques de recueil des données, composition et taille de l'échantillon et méthodes d'analyse. Le processus se fait par essais-erreurs. Le design est très important à formuler avant d'aller collecter les données et il est essentiel de prévoir la phase d'analyse et de traitement des données.

La formulation du design implique le choix de modes d'inférences, c'est à dire des modes de raisonnement qui permettent de développer la connaissance en reliant théorie et empirisme. Deux grandes logiques d'inférences coexistent dans les recherches en gestion : la déduction et l'induction.

- la déduction : si les hypothèses formulées initialement sont vraies, alors la conclusion doit nécessairement être vraie. La déduction fonde la démarche hypothético-déductive. Cette démarche consiste à élaborer une ou plusieurs hypothèses et à les confronter ensuite à une réalité.

- l'induction : on vérifie une relation sur un certain nombre d'exemples concrets et le chercheur pose que la relation est vraie pour toutes les observations à venir. L'induction est une inférence logique qui confère à la découverte une constance (loi). Cette démarche inductive est le fondement de la Grounded theory (Glaser et Strauss, 1967).

Une troisième démarche issue de l'induction amène à des conceptualisations, explications ou conjectures et non pas à des lois universelles : c'est l'abduction. Elle est généralement plus utilisée par les chercheurs et consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter. L'abduction confère à une inférence un statut explicatif ou compréhensif qui pour être une loi nécessite des tests.



Source : schéma adapté de Chalmers, in Thiétart 2000, p. 62

La détermination d'un mode d'inférence va ensuite conduire au choix d'une démarche de recherche et faciliter la mise en place du design. Celui-ci peut être différent selon une approche expérimentale (réalisation d'un plan d'expérience fondé sur des hypothèses préalables) ou ethnographique (observation d'un phénomène dans sa globalité). Ces deux démarches de recherche conditionnent la mise en place du design comme le montre le tableau suivant (Thiéart, 2000).

| Démarche                            | Expérimentation  | Ethnographie   |
|-------------------------------------|--|--|
| <b>Objectif principal</b>           | <i>Test des relations entre les variables.<br/>Etablissement de relations causales</i>                               | <i>Comprendre un phénomène social particulier dans son environnement naturel</i>                                 |
| <b>Mise en œuvre de la démarche</b> | <i>Test d'hypothèses souvent effectué en laboratoire</i>   | <i>Etude d'un cas en profondeur</i>  |
| <b>Collecte de données</b>          | <i>Dispositif contrôlé de recueil qui vise à isoler les interférences entre variables explicatives et expliquées</i> | <i>Processus flexible où la problématique et les données peuvent évoluer par des itérations terrain-théories</i> |
| <b>Analyse de données</b>           | <i>Analyse quantitative : variance, régression, analyse causale</i>  | <i>Analyse qualitative essentiellement: recherche du sens</i>  |

Ces exemples détaillent les différentes étapes à considérer lors de l'établissement d'un design de recherche. Mais le chercheur doit aussi se préoccuper de la posture à adopter lorsqu'il met en œuvre des méthodes qualitatives.

## 2. LA POSTURE DU CHERCHEUR DANS LES METHODES QUALITATIVES

Les critiques qui sont généralement associées aux méthodes qualitatives et qui ont été citées en introduction demandent une grande rigueur dans la mise en place. En effet, ces méthodes accordent une place importante au chercheur qui devient alors instrument de recherche capable de construire une interaction avec son milieu d'étude. La citation de quelques postulats fondamentaux à toute recherche qualitative (Moscovici, Buschini, 2003) permet de mettre en exergue les exigences requises auprès du chercheur.

### Les postulats

- L'approche qualitative doit être holistique et globale. Les phénomènes étudiés sont complexes. Les faits humains sont des totalités qui ne peuvent pas être étudiés en séparant chaque composante d'où le caractère holistique de l'approche. De plus, l'étude de ces phénomènes doit prendre en considération l'ensemble des dimensions. Les variables étant

multiples et en interaction il est difficile de leur définir un poids relatif, l'approche doit être globale pour accéder aux dimensions notionnelles, normatives, expérientielles et affectives.

- La recherche de la naturalité : le deuxième grand principe des recherches qualitatives est l'attention portée à l'émergence et au déroulement spontané des phénomènes. Les contraintes sur les personnes ne sont pas souhaitées. La notion de naturel s'applique à des manières de dire (langage), de penser (pensée et logique de présentation de celle-ci) et de faire (pratiques quotidiennes). Il n'y a pas de régulation sociale a priori pour le chercheur. Seuls les observés ou interviewés peuvent la faire émerger.

- La saisie dynamique d'un monde en transformation : l'analyse qualitative permet d'appréhender les changements ainsi que la diversification sociale ou culturelle. Elle favorise la découverte de phénomènes émergents ainsi que leur caractère évolutif et dynamique.

Ces postulats propres à l'analyse qualitative demandent certaines exigences dans la posture du chercheur

### **Les exigences**

Les principales exigences d'une analyse qualitative sont l'écoute et l'empathie :

- L'écoute : le succès d'une étude qualitative passe par le fait de donner la parole avant de la prendre soi-même. Le chercheur doit tenter de cerner la logique à l'intérieur de laquelle s'insère le témoignage de l'interviewé ou l'événement observé. Il s'agit alors d'écouter l'autre mais aussi de lui accorder du crédit, c'est à dire de la valeur à son expérience.

- L'empathie : c'est la sympathie intellectuelle par laquelle nous sommes capables de comprendre le vécu de quelqu'un d'autre sans l'éprouver de façon réelle dans notre propre affectivité (Paillé et Mucchielli, 2003). Pour Rogers (1950), l'empathie est l'essence de l'attitude non directive de compréhension d'autrui. Plus généralement, il s'agit de s'ouvrir sans porter de jugement hâtif et réducteur, de se défaire de catégories pré-construites.

D'autres impératifs sont associés à toute recherche qualitative et il convient de les décrire :

- Impératif d'enracinement : il s'agit d'examiner dans toute sa plénitude l'événement observé ou l'expérience communiquée pour arriver à une imprégnation significative des données. Le temps est alors secondaire et doit contribuer à la maturation de la recherche.

- Impératif d'exhaustivité : toutes les informations obtenues doivent être regroupées afin d'être le plus exhaustif possible dans l'analyse du phénomène.

- Impératif de complétude : il ne s'agit pas seulement d'arriver à une conclusion mais de livrer le plus complètement possible le jeu complexe de la pensée, des actions et des interactions.

- Impératif de justesse : il est possible pour le chercheur de revenir en arrière, de réexaminer des processus de manière à procéder à de nouvelles analyses, les plus justes possibles.

- Impératif de communicabilité : nécessite l'établissement de notes de manière à transmettre les informations et à les analyser.

- Impératif de conservation : il est essentiel d'établir un système de classification et d'annotation afin de pouvoir retravailler les données.

Ces exigences sont à la fois simples, facilement compréhensibles et applicables, et complexes à mettre en place étant donné la variété d'informations à traiter. Elles sont utiles pour faire émerger un sens et doivent être mises en œuvre quelque soit le mode de recueil de données retenu.

### **3. LA MISE EN ŒUVRE DES METHODES QUALITATIVES**

Wacheux (1996), dans son ouvrage, distingue les stratégies d'accès au réel des modes de recueil des données. Cette distinction sera reprise car il est important pour le chercheur de savoir comment il va accéder à l'objet de sa recherche avant de recueillir les données.

#### **Précisions sur les stratégies d'accès à l'objet de la recherche**

Les stratégies d'accès à l'objet de la recherche dans l'analyse qualitative sont principalement l'étude de cas et la recherche action. Elles sont aujourd'hui complétées par la simulation, l'approche phénoménologique, la méthode biographique et la netnographie.

##### ***L'étude de cas***

L'étude de cas est la méthode la plus connue et la plus pratiquée en gestion pour accéder à l'objet de la recherche. En effet, il est facile pour le chercheur de délimiter un cas: les frontières sont celles de l'entreprise. L'étude de cas est cependant multiforme et c'est ce qui lui a donné mauvaise réputation : on distingue le cas journalistique publié dans des revues du monde des affaires (exemple d'entreprise), le cas pédagogique (situations synthétisées), le cas clinique (diagnostic, prescription d'intervention: caractéristique des consultants) et le cas de recherche qui analyse en profondeur un phénomène sur plusieurs décennies.

En ce qui concerne le cas de recherche, l'objectif final est une élaboration théorique à partir d'une description. C'est une stratégie de recherche dynamique qui évolue en cours de route pour s'adapter aux particularités du terrain.

Les objectifs intermédiaires des études de cas sont les suivants : comprendre une situation et en donner une représentation, permettre une analyse processuelle, mettre en évidence des causalités.

La recherche par étude de cas permet de prendre en considération la composante temporelle, les aspects processuels et sont liées à un contexte particulier.

Le nombre de cas dépend des objectifs de la recherche : si l'on veut explorer des pratiques nouvelles ou discuter un positionnement original, un ou quelques cas suffisent (logique de découverte). Lorsque les acquis théoriques sont nombreux, l'observation de multiples situations permet de s'intéresser aux régularités et aux différences pour discuter la validité de la recherche.

Le choix des cas de l'échantillon dépend de la problématique mais aussi de l'accessibilité des données et de l'objectif du chercheur. Il s'agit le plus souvent d'une démarche d'opportunisme planifié. Si l'on souhaite analyser l'implication d'une certification, on peut se limiter à l'étude du thème « qualité ». On effectue, soit une analyse processuelle soit une classification de salariés qui réagissent différemment. L'approche mono-site est alors

suffisante. Pour étudier les relations entre le marketing et la R&D, il faut envisager plusieurs configurations possibles et ensuite analyser les similitudes et différences : l'approche multi-site est privilégiée. D'autres exemples sont fournis dans le tableau ci-dessous :

|   | <b>Mono-site</b>                       | <b>Multi-site</b>                    |
|---|--|--------------------------------------|
| <b>Etude d'un thème générique</b>               | <i>Implication d'une certification</i> | <i>Décision de licenciement</i>      |
| <b>Repérer des configurations et des images</b> | <i>Styles de leadership</i>            | <i>Relations marketing et R et D</i> |
| <b>Finalité</b>                                 | <i>Case-cluster processus</i>          | <i>Similitudes et différences</i>    |

Source : adapté de Wacheux, 1996

Les moyens d'investigations pour une étude de cas peuvent être très variés (sources documentaires, entretiens, observations). Le chercheur s'inspire aussi des démarches historiques, ethnologiques et psychosociologiques. Si la difficulté est de synthétiser les informations provenant des sources aussi variées, l'avantage essentiel est la production d'une représentation et explication fidèle et valide de la réalité.

### ***La recherche action***

Méthode visant à l'élaboration de connaissances scientifiques sur et par l'action (Giordano, 2003). Trois grands courants coexistent dans la recherche action : la recherche action proprement dite, l'action science et la recherche ingénierique ou recherche intervention.

- Pour son précurseur K. Lewin<sup>5</sup>, la *recherche action* se définit comme une recherche comparant les conditions et les effets de différentes formes d'action sociale et conduisant à l'action sociale. Elle suppose une connaissance des lois générales de fonctionnement du groupe et suggère leur mise à l'épreuve par une intervention. Les phénomènes sociaux doivent être étudiés dans leur cadre réel (école, maison, usine). La théorie est primordiale car elle permet de déterminer comment aller d'un point à un autre.

- *L'Action science* (Milgram, 1965) : seule la modification des comportements permet une élaboration théorique robuste et sa mise à l'épreuve. Il s'agit de produire des connaissances sur le système social mais aussi sur l'intervention elle-même. L'intervention est au cœur du dispositif, dimension qui n'est pas explicitement présente chez Lewin. Il faut réfléchir aux conditions et formes de cette intervention (Argyris, 1978)

---

<sup>5</sup> In Giordano, 2003

- *La recherche ingénierique* (Chanal, 1997<sup>6</sup>) et *recherche intervention* (Hatchuel et Molet, 1986, David, 2000<sup>7</sup>) : ces recherches partagent la même visée que l'action science mais elles se distinguent par la revendication du statut constructiviste de la connaissance produite. Il s'agit de produire des modèles et outils utiles à l'action. La modélisation entendue comme une construction intentionnelle devient la tâche essentielle du chercheur. Dans ces approches, les connaissances théoriques servent à concevoir la situation idéalisée et les outils permettant de l'atteindre alors que pour Argyris, partisan de l'action science, ces connaissances sont mises à l'épreuve par l'intervention. Les deux dimensions (conception d'une situation idéalisée et mise en œuvre d'outils) amènent les chercheurs à avoir des positions constructivistes.

La participation des acteurs, élément essentiel de toute recherche action, est appréhendée de manière différente selon les différents courants. Trois approches coexistent : l'approche psychosociologique, l'approche militante et l'approche coopérative.

- L'approche psychosociologique est issue de la recherche action lewinienne : il s'agit de révéler aux acteurs les mécanismes inconscients qui les empêchent de se libérer. L'objectif est d'améliorer les conditions de travail des acteurs.

- L'approche militante part du principe que les acteurs ont un problème et qu'il faut leur donner les moyens de le résoudre. Le dialogue est alors le moyen prôné pour résoudre les problèmes mais le chercheur devient un instrument de prise de conscience et le risque est qu'il détourne l'autorité.

- L'approche coopérative met en évidence le fait que les sujets sont acteurs du changement, la méthode d'élaboration des connaissances est alors participative. Un cycle d'action et de réflexion se met en marche.

La difficulté dans une recherche action est d'arbitrer entre la production de connaissances scientifiques satisfaisant les critères de validité de la science ou le développement d'un processus d'apprentissage qui va favoriser les acteurs du terrain. Le dispositif de recherche en spirale doit pouvoir contribuer à une recherche scientifique : actionnabilité des connaissances produites, qualité des inférences, élaboration de sens. Ces programmes doivent être retranscrits de manière à répondre à une vraie problématique de recherche.

Les différentes approches se rejoignent dans une absence de prescription quant au choix des méthodes d'investigation : des méthodes quantitatives d'études par questionnaires aux focus group, tout outil de collecte est bienvenu dans la mesure où il est utile au projet initial.

Le design d'une recherche action dépend de l'approche retenue :

- pour Lewin, description du système avant intervention, intervention, observation des modifications, interprétation des résultats,

- pour la recherche ingénierie : construction de l'objet, modélisation, mise en application de l'outil, élaboration de connaissances sur les logiques à mettre en œuvre,

- pour l'action science : les chercheurs et participants se mettent d'accord sur un thème, émission de propositions, oubli des procédures, bilan

---

<sup>6</sup> In Giordano, 2003

<sup>7</sup> In Giordano, 2003

### ***La simulation***

Cette stratégie d'accès à l'objet de la recherche permet de déterminer le sens de l'activité des acteurs. Trois catégories de méthodes sont utilisées dans ce cadre : les tests projectifs, les jeux de rôles et la méthode des incidents critiques (Wacheux, 1996).

#### **Les tests projectifs**

Ils s'intéressent à la personnalité de l'individu. Les tests permettent de repérer les représentations et les mobiles de l'action. Le plus connu est le portrait chinois : la personne est invitée à se décrire sous forme d'arbre, d'animal,... Il existe aussi la présentation de scénarii dans lesquels une personne doit reconnaître ses actions. Les tests sont des méthodes qui restent dans la tradition behavioriste : on cherche à stimuler une réaction.

La difficulté réside dans la mise en œuvre et l'interprétation qui se révèlent complexes.

#### **Les jeux de rôles**

Cette méthode construit un environnement pour observer et analyser la personnalité des sujets. L'avantage de cette méthode est de permettre la définition d'interactions entre différents sujets suivant une confrontation avec des stéréotypes sociaux.

Il peut cependant y avoir des biais dus à une trop forte ou trop faible implication dans le jeu (réaction affective) qui peuvent perturber l'analyse. Cette méthode est cependant très utilisée dans les sciences sociales.

#### **La méthode des incidents critiques**

Elle s'inscrit dans une tradition ethnométhodologique : les phénomènes sont décrits par les acteurs eux mêmes. Le chercheur recense des incidents dans le discours des acteurs. Les incidents peuvent être des événements, manifestations. Il détermine à partir de ces incidents des situations types pour faire réagir les acteurs et analyse les réactions. Cette méthode s'intéresse à des situations quotidiennes et peut permettre d'anticiper des réactions dans des situations similaires.

### ***La méthode biographique***

Elle se rapproche de la méthode historique mais n'est quasiment jamais utilisée en Sciences de Gestion (Wacheux, 1996). Elle suppose d'analyser et de comprendre les situations à partir du vécu des individus. Plusieurs moyens sont à sa disposition : analyse de discours de dirigeants, d'histoires de vie. Cette méthode permet de mettre en évidence des trajectoires sociales, c'est une autre manière d'appréhender le changement mais l'acteur reste libre de son discours, d'où une forte subjectivité.

### ***La phénoménologie***

C'est une méthode à part entière mais elle est utile pour toutes les approches qualitatives. La première étape consiste à inciter les acteurs à faire émerger leur expérience par une introspection assistée. L'introspection demande une démarche de compréhension ce qui favorise la prise de conscience : intentions, motivations, perceptions du vécu. Un va et

vient entre faits et théories permet l'interprétation et la rationalisation. Enfin, le sujet cherche des valeurs logiques et déductives de l'expérience de manière à en proposer des représentations.

### ***La netnographie***

Cette méthode est développée ici car elle est conforme à l'ethnographie dans un contexte différent : internet. Le chercheur s'immisce dans la communauté virtuelle, il participe aux discussions et connaît l'objet de consommation qui est le centre de la communauté. La netnographie va plus loin que l'ethnographie car elle ne se limite pas à l'étude descriptive d'une communauté humaine, elle ambitionne de créer une connaissance nouvelle et se rapproche donc de la théorie enracinée. On passe d'une inférence inductive à une autre en recueillant les données de façon sélective en les comparant et en les opposant à la recherche de modèles ou de régularités. La netnographie observe essentiellement des actes communicationnels et pas le comportement complet. En revanche, le possible anonymat rend les conversations plus franches. On peut rejoindre par cet intermédiaire des techniques de simulation.

### **Le recueil des données**

Les données lors d'une analyse qualitative sont recueillies principalement par entretien ou observation.

### ***Les entretiens***

Les deux formes d'entretiens connues sont les entretiens individuels et les focus-groups. Ces modes de recueil des données nécessitent la préparation d'un guide d'entretien.

### **Les entretiens individuels**

Une présentation sous forme de typologie des entretiens individuels permet de répondre aux questions : pourquoi des entretiens : position dans la recherche, comment : par quelle méthode, et pour obtenir quelles données ? (Romelaer, 1998, séminaire CEFAG).

→ Position dans la recherche :

- Découverte des prescripteurs pertinents et/ou compléter ceux de la revue de littérature. Les thèmes des entretiens peuvent alors faire évoluer le sujet voire la méthodologie.

- Instrument essentiel de la recherche : dans une recherche constructiviste, les entretiens sont une partie essentiel d'une recherche avec triangulation entre plusieurs méthodologies.

- Validation d'une recherche : la validation par contraste est très courante (on compare 25% d'entreprise performantes avec 25% d'entreprises non performantes). On peut aussi identifier des types d'objet par analyse quantitative et on utilise les entretiens pour déterminer dans quelle mesure les types identifiés correspondent à des modes de fonctionnement différents des personnes, des outils, des pratiques.

→ En terme de méthode

- END : entretien non directif : certaines données ne peuvent pas être obtenues par des questions directes, sujets délicats ou menaçants ou personnels, sujets sur lesquels la personne n'a pas une pensée personnelle formée. Ce type d'entretien est difficile à tenir en Sciences de gestion. L'individu interagit avec son environnement et l'enquêteur doit amener la personne à en parler.

- ESDC : entretien semi-directif centré. Très utilisé en sciences de gestion. Plusieurs thèmes sont évoqués et l'individu est soumis à un guide d'entretien (détails donnés dans le 3.2.1.c)

- END actif : entretien non directif actif avec reformulation résumée et interprétation communiquée en cours d'entretien

- Entretien guidé proche du questionnaire. Les questions doivent être courtes en langage adapté à l'interviewé, non inductrice de leur réponse, placées dans un ordre décodable, non inducteur des valeurs ou a priori du chercheur.

→ En terme de données recherchées :

- Motivation d'une action, objectifs personnels, satisfaction,
- Perception de situations
- Relations d'évènements
- Obtention de données sur des descripteurs liés au sujet de la recherche

Cette typologie des entretiens individuels permet au chercheur de trouver celui qui correspond à sa problématique et à son design de recherche. Elle peut aussi l'aider à recruter les personnes qui seront interviewées. C'est cependant une méthode basée sur la communication et non sur le comportement.

### **Les focus group**

Les focus group permettent la diversité et la divergence d'opinions. Les participants négocient des significations, créent de nouvelles significations. Ils permettent aussi d'étudier les processus collectifs de résolution de problèmes. Le focus group est comme l'entretien individuel une méthode fondée sur la communication. En revanche, il s'agit ici d'une communication collective que l'animateur doit savoir contrôler.

Les focus group sont composés idéalement de 8 à 12 personnes. Douze personnes est le seuil maximum car il est difficile de contrôler 12 personnes et d'arriver à obtenir l'adhésion de tous. Le recrutement se fait de manière stratifiée spécifique par des critères socio-démographiques ou en prenant en considération des gens avec des opinions diverses. Le focus group est soit homogènes, soit hétérogène en fonction des objectifs recherchés (approfondissement sur un sujet ou débat).

Le nombre de focus-groups à mettre en place dépend de l'objet de la recherche. Morgan (1998) suggère que lorsque le sujet est d'une diversité modérée, le chercheur a besoin de 3 à 5 groupes pour en épuiser la diversité.

L'avantage des focus-groups est que l'on apprend à travers les échanges l'importance des questions pour les personnes interrogées. On comprend leur pertinence actuelle en fonction des intérêts personnels que les personnes cherchent à défendre, les raisons de leurs réponses, le lien avec d'autres problèmes et la compréhension de leur mode de pensée et de

réaction. En revanche, il est parfois difficile d'obtenir une variété de réponse si il y a des leaders qui imposent leurs opinions.

### **Le guide d'entretien**

C'est l'instrument capable de répondre aux problématiques de la recherche aussi bien lors d'un entretien individuel que lors d'un focus-group. L'objectif est de s'assurer que l'interview se focalise sur les thématiques de la recherche. Plus précisément, un guide d'entretien se compose de trois parties distinctes :

→ La partie introductive : elle est essentielle car de sa qualité dépend en grande partie la motivation initiale du sujet à participer à l'entretien. Elle doit présenter clairement l'interviewer et le commanditaire de la recherche, expliquer quel type d'information doit être récolté et dans quel but, expliciter les conditions de l'interview (respect de la confidentialité, consentement libre, durée approximative, possibilité de poser des questions), décrire les bénéfices (cadeaux éventuels ou apports pour l'entreprise) et demander la permission de procéder à l'interview.

→ La partie consacrée aux éléments de description du participant et aux critères qui présideront à son identification dans l'échantillon.

→ Les questions à poser lors de l'interview proprement dite: il convient de,

- circonscrire les contenus pertinents pour les objectifs de la recherche
- utiliser un langage clair
- utiliser une formule de présentation qui maximise la validité et la fiabilité des réponses
- assurer un flux conversationnel agréable
- réduire les biais liés aux effets d'ordre des questions

\* Technique du « split question » ou de Funnel : question assez générale pour continuer ensuite avec des questions plus précises

\* Technique de Funnel inversée quand les participants ne sont pas censés avoir beaucoup de connaissances à propos d'un thème particulier. Des questions précises sont posées afin d'activer les connaissances du sujet.

La réalisation du guide d'entretien doit aussi prendre en considération trois effets qui peuvent introduire des biais :

- Effet de consistance : le participant a le sentiment que sa réponse à une question doit être en lien avec les réponses précédentes. Il est possible d'utiliser des commentaires qui feront comprendre au répondant que l'on se situe à un autre niveau de questionnement.

- Effet de fatigue : moins de concentration, ne pas aborder les questions difficiles en fin d'entretien

- Effet de redondance : impression que la même question se répète plusieurs fois au cours de l'entretien.

Le guide d'entretien doit faire l'objet d'un pré-test. Ensuite, les réponses obtenues lors des véritables entretiens doivent être enregistrées et intégralement retranscrites. Des notes complémentaires prises lors de l'entretien peuvent aussi aider à la retranscription.

## ***L'observation***

L'observation est une technique assez difficile à mettre en œuvre et l'aspect primordial de tout recueil des données par cette méthode est de mettre en place une relation de confiance avec les acteurs de l'entreprise.

Plusieurs positions sont possibles pour la technique de l'observation (Giordano, 2003).

- Participant complet : le chercheur se fait employer par la firme étudiée (ethnographie)
- Participant qui observe : intégration à la communauté du groupe avec statut de chercheur
- Observateur qui participe : pas de participation aux activités du groupe
- Observateur complet : pas de contact direct avec les sujets de la recherche

L'avantage et l'inconvénient sont la quantité d'information à analyser d'où le développement nécessaire d'une grille d'observation permettant de mettre en évidence les variables correspondant aux hypothèses qui viennent de la revue de la littérature. Plusieurs notes peuvent alors être établies.

- Les notes de terrain : données sur les événements, les faits, les activités, l'endroit et l'aspect temporel (extraits de conversations, interactions, comportements)
- Notes méthodologiques : interactions entre l'observateur et l'observé. Ces notes permettent de documenter l'impact de la présence du chercheur dans l'organisation.
- Notes d'analyses : enregistrement des impressions et des intuitions du chercheur (lien avec la théorie)

De manière générale et en conclusion de cette partie mise en œuvre des méthodes qualitatives, le chercheur doit mettre en place une triangulation afin d'assurer la fiabilité de la recherche. La triangulation est la stratégie de recherche au cours de laquelle le chercheur superpose et combine plusieurs natures, sources et techniques de recueil de données afin de compenser le biais inhérent à chacune d'entre elles. Plusieurs types de triangulation peuvent être mis en œuvre.

- Triangulation des données : tente de mettre en relief l'originalité et l'envergure des points de vue recueillis grâce à l'élargissement de l'échantillonnage théorique faisant ressortir de nouvelles facettes du phénomène étudié
- Triangulation méthodologique : consiste à recourir à plusieurs techniques de données afin d'obtenir des formes d'expression et de discours variés.
- Triangulation des chercheurs : implique plusieurs chercheurs qui pourront comparer leurs observations et leurs interprétations
- Triangulation théorique : prévoit que l'interprétation des données se fera à partir de plusieurs cadres théoriques.

## **3. L'ANALYSE QUALITATIVE EN SCIENCES DE GESTION**

De nombreuses méthodes sont à la disposition des chercheurs pour l'analyse des données qualitatives. Certaines de ces méthodes seront détaillées au cours du séminaire : la sémiologie, l'analyse de contenu, les cartes cognitives. Pour une revue exhaustive de ces

méthodes, l'ouvrage d'Huberman et Miles (1991) chez De Boeck couvre l'ensemble des techniques d'analyse des données.

L'ensemble de ces analyses visent néanmoins trois objectifs : faire ressortir les principaux thèmes de l'analyse, les catégoriser de manière descriptive ou causale et enfin établir le lien avec la théorie. Ces trois éléments sont les principes essentiels à connaître avant toute analyse qualitative.

## **L'analyse thématique**

L'analyse thématique est la première phase d'analyse qualitative : elle fait intervenir des procédés de réduction des données. Quels sont les éléments fondamentaux du propos, du texte. La thématique est appelée délimitation des thèmes dans l'analyse phénoménologique, la codification dans l'analyse par théorisation ancrée (grounded theory). La thématique, c'est la transposition d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé et ce en rapport avec l'orientation de la recherche.

Le choix se pose alors au chercheur d'analyser ces matériaux qualitatifs sur papier ou faire appel à un logiciel. Le coût d'entrée dans le logiciel demande un travail supplémentaire de retranscription des données mais c'est utile lorsque le chercheur possède un gros volume de données. En ce qui concerne le papier, les thèmes peuvent être repérés en marge ou au dessus des mots ou encore sur une fiche à part.

Pour délimiter les thèmes on peut faire

- une démarche continue : les thèmes s'ajoutent les uns aux autres et on les fusionne ensuite ou,
- séquentielle : on prend un morceau de corpus au hasard, on formalise une grille thématique et on l'applique ensuite à l'ensemble du corpus.

Dans les deux cas, il y a une grande importance à accorder à la sensibilité théorique du chercheur.

Un autre choix difficile pour le chercheur est celui de la forme du thème à retenir. Est-ce un mot, une phrase, un paragraphe. L'analyste procède souvent par inférence : opération logique par laquelle l'analyste passe de l'examen d'une proportion de matériau à l'attribution d'un thème pour cet extrait. L'unité d'analyse retenue doit être heuristique c'est à dire qu'elle doit aider celui qui l'utilise à développer une compréhension ou à entreprendre une action. De plus l'unité d'analyse doit être interprétable sans information additionnelle.

Le travail de l'analyste ne s'arrête pas à l'étiquetage des extraits et débouche sur la construction d'une représentation synthétique et structurée du contenu analysé. La forme la plus usuelle est l'arbre thématique. Dans ALCESTE on construit cet arbre par le biais d'une classification hiérarchique. L'arbre thématique permet de regrouper des thèmes et de recenser les sous-thèmes qui y sont liés. Un thème sera retenu s'il présente une forte récurrence (calcul des fréquences de citation dans ALCESTE)

## **La catégorisation**

La catégorie est un outil puissant et flexible qui permet le lien entre l'analyse thématique et la théorisation. On peut la définir comme « une production textuelle sous la forme d'une brève expression et permettant de dénommer un phénomène perceptible à travers une lecture conceptuelle d'un matériau de recherche » (Paillé et Mucchielli, 2003).

A la différence du thème, elle incarne l'attribution de la signification. Les caractéristiques d'une catégorie peuvent être détaillées ci-dessous :

- la catégorie est un condensé de signification : créer une catégorie, c'est articuler le sens des représentations, des vécus et des événements consignés. Pour cela, il est nécessaire de maîtriser l'ensemble du corpus afin de pouvoir mettre en relation toutes les données recueillies.

- la catégorie peut concerner des phénomènes de diverses natures : elle peut évoquer un vécu, un état, une action collective, un incident situationnel, une logique,... L'idée est de pouvoir simplifier une réalité en plusieurs formules suffisamment évocatrices. Par essence, une catégorie est toujours dense.

- la catégorie concerne tous les matériaux d'enquête. Il peut s'agir de verbatims d'entretiens mais aussi de notes d'observation.

La difficulté essentielle de la catégorisation est de sortir de l'analyse de contenu. Il ne faut pas simplement regrouper des éléments mais il est nécessaire d'évoquer un phénomène. Cette partie demande d'aller au delà d'une simple classification. Pour plus de clarté, la catégorie peut regrouper plusieurs classes ou au contraire être la subdivision d'une classe. A l'aide du logiciel ALCESTE, on obtient une classification hiérarchique. Le travail du chercheur consiste à déterminer quels sont les niveaux d'analyse qu'il souhaite retenir ou regrouper.

Une autre difficulté réside dans l'interprétation de la catégorie. Celle-ci n'est possible qu'avec l'intervention de leviers théoriques que ce soit pour confirmer des catégories existantes ou en découvrir de nouvelles. L'interprétation comporte trois éléments :

- le premier est une définition de la catégorie : il s'agit de décrire la catégorie en une phrase avec des éléments précis

- le second élément réside dans la présentation des propriétés de la catégorie : ce sont les caractéristiques distinctives de la catégorie à l'instar d'un positionnement en marketing.

- Le troisième est l'identification des conditions d'existence de la catégorie : ce sont les situations, événements ou expériences en l'absence desquelles le phénomène ne se matérialiserait pas.

Cette interprétation peut être réalisée ou validée par un chercheur externe de manière à éviter des biais dus au positionnement du chercheur.

## **La théorisation**

Deux grandes phases peuvent être distinguées dans la théorisation (Paillé et Mucchielli, 2003) : la mise en relation des entités conceptuelles et le resserrement analytique.

### ***La mise en relation des entités conceptuelles***

Presque toutes les formes d'analyse qualitative débouchent sur la mise en relation des entités conceptuelles (catégories, thèmes,...). C'est un premier travail de mise en perspective théorique qui nécessite une grande familiarité avec les données. Au fur et à mesure de leur examen, les phénomènes apparaissent non plus significatifs en soi mais en relation les uns avec les autres. L'analyse doit être transversale : on suspend l'étiquetage pour accéder au sens des interactions.

Cette phase demande l'organisation des catégories en catégories principales et secondaires puis l'examen des propriétés et des conditions d'existence permet de trouver des relations. On s'éloigne alors du verbatim pour reconstituer un puzzle en morceau (Paillé et Mucchielli, 2003). Ce puzzle doit ensuite être validé par les acteurs du terrain sur lequel a porté l'analyse.

### *Le resserrement analytique*

Cette phase est commune à toutes les recherches qu'elles soient qualitatives ou quantitatives puisqu'il s'agit de la phase de choix au cours de laquelle, le chercheur va abandonner certains éléments du discours ou certaines hypothèses de manière à construire ou valider un cadre conceptuel.

A l'issue de ces choix, une transposition schématique de l'analyse pourra être élaborée comme c'est le cas pour les cartes cognitives. Cette articulation pourra alors donner lieu à une théorisation des éléments issus du discours et cette phase est très dépendante du chercheur puisque c'est lui qui pourra affirmer ou infirmer son cadre conceptuel. Cette conceptualisation sera retenue si le chercheur satisfait aux critères de validité des méthodes qualitatives qui sont développés dans la conclusion.

### **Conclusion : la validité des méthodes qualitatives**

Plusieurs critères sont retenus pour aider à valider des méthodes qualitatives. Ils sont recensés dans le tableau suivant :

| <b>Critères</b>                                    | <b>Définition</b>  | <b>stratégies</b>   |
|--|--|---|
| <b>Crédibilité<br/>(validité<br/>interne)</b>      | <i>Désigne le degré de concordance et d'assentiment qui s'établit entre le sens donné par le chercheur et sa plausibilité et sa pertinence par rapport au phénomène étudié</i> | <i>Présence prolongée du chercheur<br/>Recherche de saturation<br/>Test d'hypothèses rivales<br/>Validation par les répondants (entretien de contrôle)</i>                          |
| <b>Fiabilité<br/>(fidélité)</b>                    | <i>S'assurer de l'argumentation logique fondée des résultats</i>   | <i>Construire une chaîne de preuve<br/>Réflexivité du chercheur qui explicite ses présupposés épistémologiques, son cadre conceptuel<br/>Triangulation notamment des chercheurs</i> |
| <b>Transmissibilité<br/>(validité<br/>externe)</b> | Généralisation théorique et non pas statistique  | Réplication des propositions à d'autres cas<br>Échantillonnage théorique<br>Identification exhaustive des données contextuelles pour estimer la parenté des contextes               |

Source : adapté de V. Perret, Méthodologies qualitatives, cours de Master Recherche, IAE de Tours

## BIBLIOGRAPHIE

- Argyris C. et D.A. Schön (1978), *Organizational learning : a Theory of Action Perspective*, Reading Mass, Addison Wesley
- Denzin N.K. et Y.S. Lincoln (1994), *Handbook of qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Evrard Y., Pras B. et E. Roux, *Market : études et recherches en marketing*, 3<sup>ème</sup> ed., Dunod, Paris
- Glaser B. et A.L. Strauss (1967), *The discovery of Grounded Theory : Strategy for Qualitative Research*, New-York, Aldine de Gruyter
- Giordano Y (Coordonné par), (2003), *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*, EMS, Paris
- Guittet A. (2002), *L'entretien : techniques et pratiques*, Armand Colin, Paris
- Huberman A.M. et B. Miles (1991), *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, De Boeck Université, Bruxelles
- Igalens J. et P. Roussel (1998), *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*, Economica, Paris
- Kuhn (1983), *La structure des revolutions scientifiques*, Paris, Flammarion
- Milgram S. (1965), "Some conditions of obedience and disobedience to authority", *Human Relations*, 18, 57-76.
- Morgan K. (1990), *Focus Group as Qualitative Research*, 2th ed., Sage Publications, Newbury Park
- Moscovici S. et F. Buschini (2003), *Les méthodes des sciences humaines*, PUF Fondamental, Paris
- Mucchielli (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris
- Paillé P. et A. Mucchielli (2003), *L'analyse qualitative en sciences sociales et humaines*, Armand Colin, Paris
- Thiétart RA. Et coll. (2000), *Méthodes de recherche en Management*, Dunod, Paris
- Wacheux F. (1996), *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion*, Economica, Paris
- Yin (1990), *Case Study Research, Design and Methods*, Newbury Park, Sage