e-terview & in-terview :
Etude comparative de méthodes de recueil de données online & offline

Laurent Maubisson[1] et Ibtissame Abaidi[1]

Doctorants
IAE - Université de Toulouse 1 - Capitole
Centre de Recherche en Management (EAC 5032-CNRS)
laurent.maubisson@univ-tlse1.fr
ibtissame.abaidi@univ-tlse1.fr

Résumé

L'objet de cette recherche est d'apprécier la transposition en ligne du traditionnel entretien individuel en face à face. Nous comparons ainsi les deux méthodes de recueil de données offline (entretien en face à face) et online (entretien réalisé via une plateforme de messagerie instantanée). A la lumière des 13 entretiens semi-directifs réalisés pour chacune des méthodes d'administration, nous évaluons la pertinence de l'utilisation de la technique des "e-terviews" pour le recueil de données qualitatives. L'instrumentalisation numérique permet d'améliorer les qualités lexicographiques des corpus et la robustesse de cette méthode semble en partie être vérifiée.

Mots clés : Etude qualitative, numérisation, *flow*, sensation

e-terview & in-terview :
Comparative study of methods of collecting data online & offline

Abstract

The purpose of this research is to assess the online implementation of the traditional face to face interview. We propose to compare the two data collection methods: offline (face-to-face) *vs* online (via an interview with instant messaging platform). Based on 13 semi-structured interviews conducted for each method of administration, we evaluate the appropriateness of using the technique of "e-terviews" for the collection of qualitative data. The digital manipulation can improve the quality of lexicographical corpus and the robustness of this method appears to be partly verified.

Key words : Qualitative study, digitization, flow, sensation

Les auteurs tiennent à remercier les deux relecteurs pour leurs remarques et recommandations qui ont contribué à améliorer la qualité cet article.

INTRODUCTION

Internet est à l'origine de nombreux changement dans nos pratiques de consommation et aujourd'hui, de nombreux foyers français l'utilisent quotidiennement[1]. Toutefois, peu d'études apprécient la qualité de cet outil en tant que technique de recueil d'informations qualitatives au travers d'entretiens de type semi-directifs. En effet, les travaux qui traitent de cette méthode se sont focalisées sur les propos recueillis au sein de forums de discussion, newsgroups ou autres réseaux sociaux (*e.g.*, Galan et Vernette, 2000 ; Galan et Vignolles, 2010). Elles reposent très largement sur la méthode introduite par Kozinets (1997), la netnographie. Celle-ci est un dérivé de « l'ethnographie traditionnelle, non intrusive et plus naturelle que les focus groupes ou les interviews » (Kozinets, 2002 *in* Galan et Vignolles, 2010). Ainsi, l'engouement pour cette méthode peut expliquer en partie le nombre réduit d'interviews réalisées via l'outil Internet (ou « e-terview »).

Internet est présenté comme étant un média disposant de caractéristiques propres, conduisant les individus à adopter des comportements tout aussi particuliers. Ainsi, bien des recherches ont conceptualisé l'expérience de navigation web (e.g., Webster, Trevino et Ryan, 1993 ; Novak, Hoffman et Yung, 2000) et toutes s'accordent à dire que l'interaction d'un individu avec un environnement virtuel présente des caractéristiques très singulières. Si la réalisation d'e-terviews se distingue de comportements exploratoires, elle s'effectue au sein du même environnement web, partageant ainsi les mêmes caractéristiques.

Le comportement d'un individu en interaction avec un environnement web présentant certaines spécificités, il convient de s'interroger sur leurs impacts lors du recueil de données lexicales[2]. En cela, ce travail s'intéresse à l'instrumentalisation numérique de l'entretien individuel. L'objectif est donc de présenter, *via* une étude comparative, les avantages et les inconvénients qu'elle engendre en termes d'application d'une part, et d'explorer la transversalité des propriétés de la pratique d'un environnement web (navigation web *vs* messagerie instantanée) d'autre part. En ce sens, la question qui guide cette recherche est la suivante :

---

[1] Par exemple, en 2009, 78% des français achètent en ligne (www.fevad.com)

[2] Pour les techniques quantitatives (d'administration de questionnaires on-line), voir l'ouvrage d'Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 283

Quelles sont les perspectives, pour les études en marketing, de l'application online du traditionnel entretien individuel ?

Celle-ci se décline en deux objectifs majeurs:

- Explorer la méthode de recueil de données online, réalisant en cela des e-terviews via une messagerie instantanée ; décrire son application, ses apports et ses limites ;
- Comparer les résultats de cette étude online à ceux d'une étude offline, toutes deux réalisées sur un même objet de recherche.

REVUE DE LA LITTERATURE

Internet : un environnement caractérisé par l'information

Sur l'Internet, l'information est l'élément central de l'échange (Bakos, 1991 ; Janal, 1998). Cette prédominance s'explique par la nature interactive du canal Internet qui favorise les interactions entre émetteur, récepteur et technologie (Hoffman et Novak, 1996 ; Steuer, 1992). Par cet effet de feed-back, l'information se trouve au cœur de l'échange, dynamisée par la vitesse d'interaction permis par la technologie (Hoffman et Novak, 1996).

L'objectif d'une étude qualitative étant de recueillir des informations sur un thème de recherche, l'environnement Internet semble donc adapté. Ceci s'explique notamment par la présence de nombreuses plateformes de messageries instantanées qui se sont développées au sein de ce média, tels que Facebook ou MSN. De plus, le nombre croissant d'utilisateurs de ces plateformes leur conférant davantage de valeur (Thorbjornsen et *al.*, 2009), l'étude de leur intérêt et de leur application pour la recherche en marketing est d'autant plus appropriée.

Les enquêtes qualitatives online

La communauté marketing a rapidement pris conscience de l'intérêt de l'utilisation d'Internet pour réaliser des études de marché (e.g., Kozinets, 1997 ; Galan et Vernette, 2000). En effet, dès 1997 Kozinets effectue une étude netnographique en s'immergeant dans la communauté de fans de la série télévisée x-files. Il définit cette technique comme étant l'analyse des

données issues des discussions de communauté virtuelle de consommation. Il s'agit là d'un outil développé dans le contexte spécifique du média Internet.

Par ailleurs, certains auteurs mobilisent des outils développés au sein de l'environnement traditionnel dans un contexte Internet. C'est ce que montrent Galan et Vernette (2000) qui présentent l'Internet comme étant un média à l'origine de l'émergence d'une quatrième génération d'étude virtuelle et interactive. Dans cet article, ils passent en revue les différentes études, quantitatives et qualitatives réalisées en ligne, en expliquant leur mise en œuvre ainsi que leurs avantages et inconvénients. Les études qualitatives montrent que celles-ci peuvent prendre la forme d'appel à participation par e-mail, newsgroups, référencement sur moteur de recherches etc... Les points forts de l'utilisation de ce média sont la réduction des coûts et les délais de réactions ; les points faibles sont essentiellement liées au taux de réponse et la représentativité de l'échantillon.

Cependant, ces auteurs ne présentent pas une méthode, pourtant très utilisée dans le contexte des études marketing : l'entretien en profondeur. De même, la littérature réalisée sur la transposition de cette technique au canal Internet est rare et souvent d'ordre purement théorique. Ainsi, dans le cadre de ce papier, nous proposons de mener une réflexion sur la pertinence de l'utilisation d'Internet pour conduire un entretien semi-directif. Cette réflexion se réalisera de la façon suivante : analyse des caractéristiques de l'entretien semi-directif online (ou e-terview) ; analyse des points forts et des points faibles de cette technique et réalisation d'une étude empirique comparative des études online *vs* offline.

Les caractéristiques de l'e-terview

Les avantages de l'usage de l'Internet pour les enquêtes qualitatives ont été mis en évidence dans les travaux antérieurs. La disposition des répondants à s'exprimer plus librement en ligne est un atout fréquemment identifié par les auteurs (Hanna et *al.*, 2005 ; Joinson, 2001 ; Pincott et Branthwaite, 2000 ; Sweet, 2001 ; Tse, 1999). Ainsi, les personnes interviewées révèleraient davantage d'informations personnelles lorsqu'ils interagissent avec une machine du fait de l'absence physique de l'enquêteur (Joinson, 2001). Par ailleurs, de nombreux auteurs s'accordent à dire que si les répondants sont moins immergés en ligne, ils sont plus enclins à exprimer librement leur opinion que dans le cadre d'une entrevue traditionnelle

(Pincott et Branthwaite 2000 ; Sweet 2001 ; Tse 1999). Cependant, ce point de vue ne fait pas l'unanimité parmi les auteurs ; c'est le cas par exemple de Lombard et Ditton (1997) qui affirment que dès lors que le consommateur peut se trouver dans un état d'immersion, il est alors entièrement impliqué, absorbé et engagé dans ce qu'il fait.

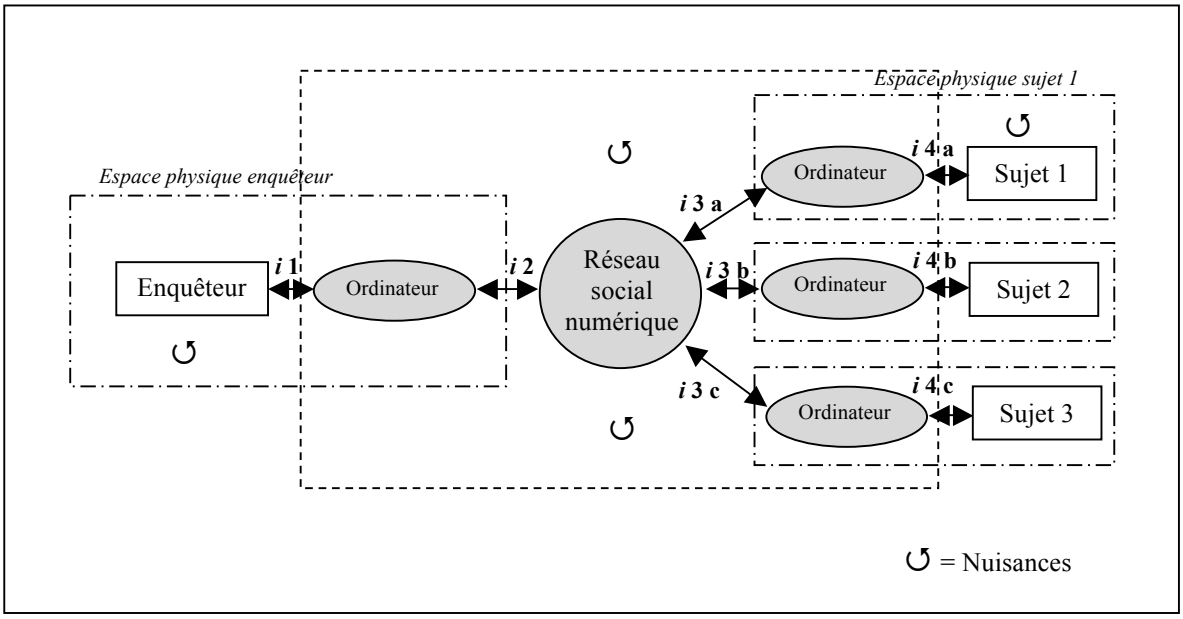


Figure 2 - Matérialisation des composantes et des régimes d'interaction de l'e-terview

Dans cet état, le consommateur se déconnecte de son environnement immédiat, pour "se plonger" dans l'environnement virtuel avec lequel il interagit. Novak, Hoffman et Yung (2000) précisent alors que l'internaute peut atteindre un état de *flow,* dans le sens où celui-ci est totalement immergé dans son expérience de navigation. Ces auteurs, dont les travaux semblent les plus approfondis d'un point de vue empirique, montrent l'existence d'antécédents impondérables pour atteindre ce niveau de communion entre l'homme et l'environnement numérique (expériences antérieures de navigation, vitesse d'interaction, importance accordée à la navigation). En respectant ces conditions, et comme présenté dans la figure 1, un sujet pleinement immergé dans l'environnement web avec lequel il interagit fera abstraction de son environnement immédiat ("Espace physique du sujet 1") et son attention sera totalement focalisée sur sa pratique online (régie par les interactions i4 et i3). De même, plus l'intensité des interactions (i1 et i2) sera élevée entre l'enquêteur et son environnement virtuel, plus celui-ci sera immergé dans son échange avec le répondant. La familiarité croissante des individus avec les technologies informatiques médiatisées nous encourage donc

à penser que les paramètres d'expérience de navigation web (au sens de Novak et al., 2000) peuvent en partie être transposés à une interview online. Ce constat nous amène à postuler qu'un répondant, qui se trouve dans un espace physique sécurisé (domicile, travail…) et qui peut alors s'immerger dans un échange d'informations régie par un environnement digitalisé favorable à une grande vitesse d'interactions (recherchée par les internautes), sera davantage spontané. D'autre part, l'absence physique de l'enquêteur face au répondant peut paraitre moins intrusive puisque chacun peut rester à son aise (e.g., apparence physique et vestimentaire) et ce dernier n'est pas exposé aux réactions physiologiques (e.g., étonnement, surprise, inquiétudes) qu'un interviewer peut malencontreusement exprimer.

Pepper et *al.*, (2008) montrent la possibilité d'effectuer un grand nombre d'interviews en une courte période de temps comme avantage de l'enquête online par rapport à l'enquête traditionnelle en face à face. Ils mettent également en avant le faible coût des enquêtes online. Enfin, ils avancent que les études qualitatives menées en ligne ont également pour avantage de permettre au chercheur de réunir certaines minorités ou groupes professionnels auxquels il aurait été difficile d'accéder au sein du monde physique (Reppel et al., 2008). En effet, des individus ayant peu de temps libre peuvent ne pas être disposés pour un entretien en face à face et l'être pour un entretien online. Par ailleurs, Watt (1997) avance également qu'Internet fournit un support intéressant pour les études qualitatives et de nombreuses applications en cours de développement. En effet, Internet est un média interactif qui permet d'introduire de nombreux supports de communication tels que l'image, le son, les vidéos, des idées sous la forme d'image ou de publicités (Andréani et Conchon, 2000 ; Ganassali et Moscarola, 2004). Enfin, l'interviewé peut réfléchir à ses idées et les exprimer de manière plus libre car l'écran permet de réduire les barrières psychologiques et sociales (Andréani et Conchon, 2000). Le style Internet est direct et décontracté, le répondant a le sentiment que tout lui est permis. Ainsi, les réponses sont denses, l'enquêté écrit ses pensées comme elles viennent, sans être interrompu par les autres.

Si les avantages liés à la réalisation d'enquêtes qualitatives online sont certains, il existe également des inconvénients, principalement liés à l'échantillonnage. En effet, tel qu'affirmé par Pepper et al., (2008) l'enquête online implique qu'une large proportion de la population soit exclue dans la mesure où seuls les individus utilisant l'outil Internet font partie de l'étude. Par ailleurs, ces mêmes auteurs notent que les internautes sont souvent similaires en termes de caractéristiques démographiques et attitudinales. Enfin, ils avancent qu'il n'existe pas de base

de données de l'ensemble des internautes et qu'il est donc difficile de constituer une base de données de consommateurs.

Avantages	Inconvénients
Expression - Favorise l'expression des sentiments les plus profonds - Révèle davantage d'informations personnelles - Supprime le biais lié à la présence physique de l'enquêteur - Style internet, direct et décontracté - Interruptions de l'enquêteur plus maitrisables **Réalisation** - Grand nombre d'interviews pour une courte période de temps - Faible coût des enquêtes - Permet de réunir des populations rares - Possibilité d'introduction de nombreux supports de communication	**Echantillon** - Limite d'échantillonnage aux individus présents online - Similarités des caractéristiques démographiques et attitudinales des internautes - Difficulté de réunir une base de données via Internet - Coûts élevés de construction et de maintien d'un panel

Tableau 1 - Synthèse des avantages et inconvénients des études online par rapport aux études offline

METHODOLOGIE

Terrain d'application

Tel que présenté précédemment, le design de cette étude propose de se focaliser sur l'entretien individuel semi-directif. En effet, d'après Giannelonni et Vernette (2001), l'entretien semi-directif est le mieux adapté à un contexte marketing, dans la mesure où il permet de cerner les motivations et les freins liés à l'usage d'un produit ; recueillir des éléments d'images de marque ; comprendre l'usage réel d'un produit.

Le thème de recherche choisi (qui transparait dans le guide d'entretien présenté en annexe 1) traite des sensations qu'un consommateur peut éprouver lorsque celui-ci s'accorde un moment agréable dans un point de vente (au sens de « l'expérience optimale » de Csikszentmihalyi,

1990). Ces entretiens sont réalisés suite au déroulement de l'expérience puisque comme le précise Filser (2002), « l'expérience de consommation peut-être appréhendée au moment même de la consommation, à travers son contenu émotionnel, ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation ». Sans nous attarder sur cet objet de recherche, qui ne sert finalement que de support dans cette étude comparative, nous préciserons que l'objectif de ces entretiens est d'identifier un processus d'accès aux sensations agréables d'un consommateur dans un espace de vente et d'apprécier les essences conceptuelles de ces sensations.

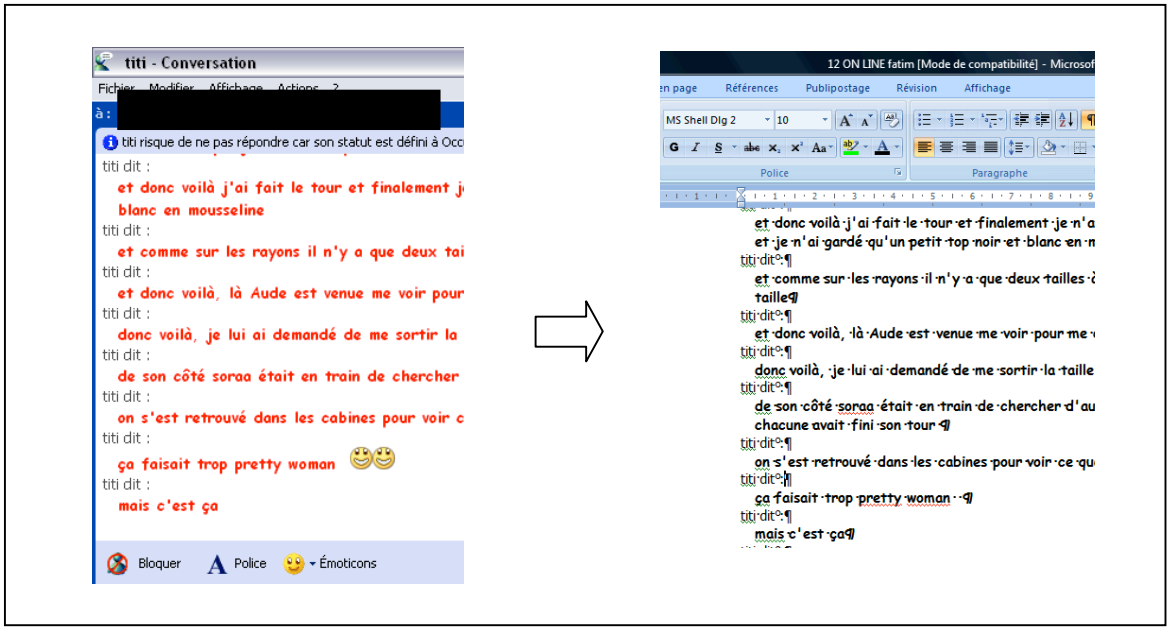
Pour réaliser cette étude, 13 entretiens en face-à-face et 13 entretiens ont été menés par Internet, via un site de messagerie instantané de type Facebook et MSN. Le nombre de répondants a été déterminé sur le critère de la saturation sémantique (Glaser et Strauss, 1967). Par ailleurs, nous avons veillé à ce que les caractéristiques de l'échantillon soient similaires. Ainsi, les répondants ont en moyenne 28 ans et sont issus de CSP variées (voir tableau 2 et annexe 2).

	Entretien offline	**Entretien online**
Echantillon	**13 individus** **Moyenne d'âge** : 30 ans **7 femmes**	**13 individus** **Moyenne d'âge** : 27 ans **7 femmes**
Durée d'administration	**Moyenne** : 22 minutes **Mini** : 11 minutes **Maxi** : 30 minutes	**Moyenne** : 45 minutes **Mini** : 24 minutes **Maxi** : 69 minutes
Période d'administration	Juin-Aout 2009	Février-Mars 2010

Tableau 2 - Caractéristiques des entretiens

Procédure d'analyse

Les entretiens offlines, enregistrés dans leur intégralité, ont fait l'objet d'une retranscription sur un logiciel de traitement de texte. Les entretiens online sont directement saisis sur la plateforme de la messagerie instantanée et sont alors transférés sur un logiciel de traitement de texte de sorte à les archiver pour assurer leurs traitements (encadré 1).



Encadré 1 - Illustration du procédé d'archivage des entretiens online

La procédure d'analyse adoptée est la même pour chaque type d'entretien (online *vs* offline) bien qu'ils soient traités séparément dans le but de comparer les résultats obtenus. Une analyse thématique a été réalisé, respectant ainsi les phases d'analyse verticale et horizontale (e.g., Giannelloni et Vernette, 2001). Après une lecture flottante de l'ensemble des entretiens, les unités d'analyses et les rubriques de la grille de lecture sont déterminées.

L'analyse verticale, qui « permet de voir comment le répondant a abordé et selon quel schéma, l'ensemble des catégories prévues dans la grille » (Giannelloni et Vernette, 2001), est employée pour identifier les chemins d'accès à l'expérience agréable vécue dans le point de vente : le processus qui conduit le consommateur à « l'expérience optimale », c'est-à-dire, ressentir des sensations agréables, parfois extraordinaires. Il s'agira alors de vérifier que ces processus émergent pour chacune des méthodes de recueil de données (online *vs* offline). L'analyse horizontale des corpus permettra de « mettre en exergue les constances et les régularités » (au sens de Bardin, 2003) propres à chaque méthode d'une part (raisonnement intra-méthode), puis en comparaison de ces méthodes online et offline (raisonnement inter-méthodes).

RESULTATS

Dans un premier temps, les avantages et les inconvénients de la réalisation d'entretiens en ligne exposés dans la revue de littérature sont vérifiés. Ceci permet de proposer les caractéristiques d'application de cette technique. Ensuite, une comparaison des deux méthodes est réalisée dans le but d'évaluer l'efficacité et la robustesse de la méthode online dans la réalisation d'entretiens individuels au travers des analyses verticales et horizontales.

Premiers résultats : qualité lexicographique et d'application de la méthode on-line

Retour sur les avantages

A partir de la littérature précédemment exposée, nous proposons ici de vérifier les avantages du recueil des informations via la méthode online. Par soucis de concision et dans le but de structurer la présentation de nos résultats, nous suivrons la structure développée dans la revue de la littérature, à savoir les caractéristiques relatives à l'expression du répondant et celles relatives à la réalisation des enquêtes.

- **Expression**
  - ⇨ *Favorise l'expression des sentiments les plus profonds*
  - ⇨ *Révèle davantage d'informations personnelles*
  - ⇨ *Supprime le biais lié à la présence physique de l'enquêteur*
  - ⇨ *Style internet, direct et décontracté*
  - ⇨ *Interruptions de l'enquêteur plus maitrisable*

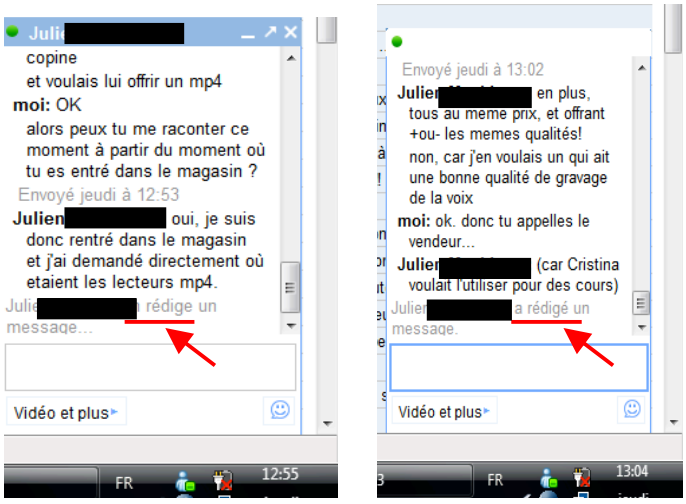
Ce thème fait référence aux facultés des répondants à s'exprimer librement durant l'entretien. L'absence physique de l'enquêteur favorise l'utilisation d'un langage davantage familier qui permet au répondant d'exprimer plus naturellement et plus librement ses sensations et ses sentiments. Si le langage non-verbal ne peut être utilisé ici à bon escient, il ne constitue plus un biais lorsque l'enquêteur peut être étonné ou surpris par un propos du répondant en situation face-à-face.

Alexandra : En sentant la bougie, j'étais un peu en haut de la dune à regarder l'océan qui frappe, à sentir l'iode et la fraiche brise marine sur mes joues !!!!!!!!!!!! et puis j'ai eu un orgasme !!!!!!!!

Benoît : (...) puis nous avons été coupés par MR André que je connais et qui est venu nous saluer.

Julien C : (...) et puis, c'est vraiment surtout le vendeur qui a décidé... à un moment même, je lui ai demandé lequel il préférait lui!

Nous constatons également que l'enquêteur peut laisser tout le loisir au répondant de s'exprimer, même si ce dernier publie ses phrases au fur-et-à-mesure qu'il les rédige. En effet, les messageries instantanées permettent de visualiser le moment où l'individu est en train de s'exprimer (*cf* encadré 2).



Encadré 2 - Illustration expression en cours

De même, nous remarquons que les répondants terminent leurs phrases, allant ainsi jusqu'au bout de leur idée et en donnant davantage de précisions qu'ils ne le font à l'oral. En effet, lors d'entretiens réalisés en face-à-face, il n'est pas rare qu'un répondant exprime une hésitation (exemple: « *(...) je suis allé… euh… parce que tu sais, ces produits (...)* ») ou qu'il face preuve d'imprécision lors de la ponctuation d'une phrase (exemple : « *(...) ou un truc comme ça quoi* »).

- **Réalisation**
  - ⇨ *Grand nombre d'interviews pour une courte période de temps*
  - ⇨ *Faible coût des enquêtes*
  - ⇨ *Permet de réunir des populations rares*

Dans l'attente de la réplication de cette méthode, nous pouvons constater que les messageries instantanées permettent une certaine proximité de l'enquêteur avec le répondant puisqu'ils appartiennent au même réseau électronique. De plus, dès qu'une personne se connecte sur le site (et si son profil est "visible"), l'ensemble de son "e-réseau" est informé de son "e-disponibilité". Ainsi, nous avons pu interroger une femme au foyer pendant la sieste de ses enfants, un PDG qui s'offrait un moment de détente en dégustant une bière à la fin de sa journée... Autant de situations où ces individus étaient détendus et disposaient de temps pour nous répondre.

De par la gratuité des messageries instantanées utilisées, aucun frais de déplacement ni aucun coûts de structure ne sont nécessaires pour réaliser ce type d'entretiens.

Par ailleurs, les fréquences de connexion des internautes évoluent au fil de la journée (tant diversifiées que cumulées parfois : jusqu'à 8 contacts simultanés pour un chercheur dans cette étude). Il a été cependant nécessaire d'engager la conversation avec les internautes pour susciter leur attention (une invitation "postée" sur un "profil" s'avère insuffisante).

Enfin, un des avantages majeurs de cette méthode de recueil des données est l'absence de retranscription du discours des répondants. Le travail est limité à la correction des fautes d'orthographe, aux tâches de mise-en-page et d'archivage des discours.

Le traitement des résultats permet de constater l'existence de trois autres avantages relatifs à la technique des e-terviews, non identifiés à notre connaissance dans la littérature :

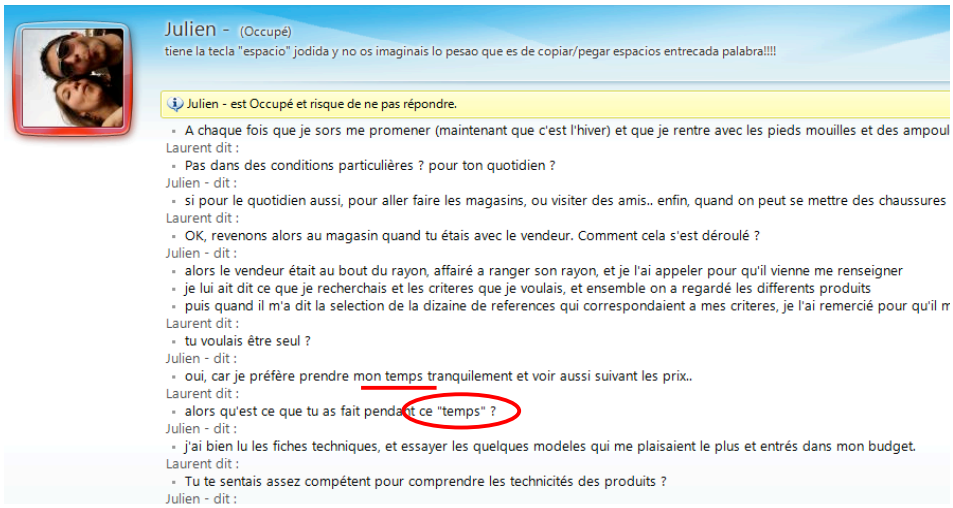
- ⇨ *Mesure d'autocorrection, focalisation et structuration*

Si les fautes d'orthographe peuvent être source de distorsion dans la compréhension du récit du répondant, elles sont bien souvent corrigées par ce dernier, qui, à relecture de la phrase postée, s'aperçoit de sa maladresse. De ce fait, le répondant relie régulièrement les phrases

qu'il vient de rédiger, lui permettant ainsi d'approfondir l'idée qu'il est en train de développer : cela lui permet de structurer son discours (cet artefact peut s'assimiler à une relance que ferait un enquêteur). Réalisant lui-même ses propres relances, le travail de l'enquêteur en est d'autant plus simplifié.

⇨ *La ponctuation au service de la compréhension*

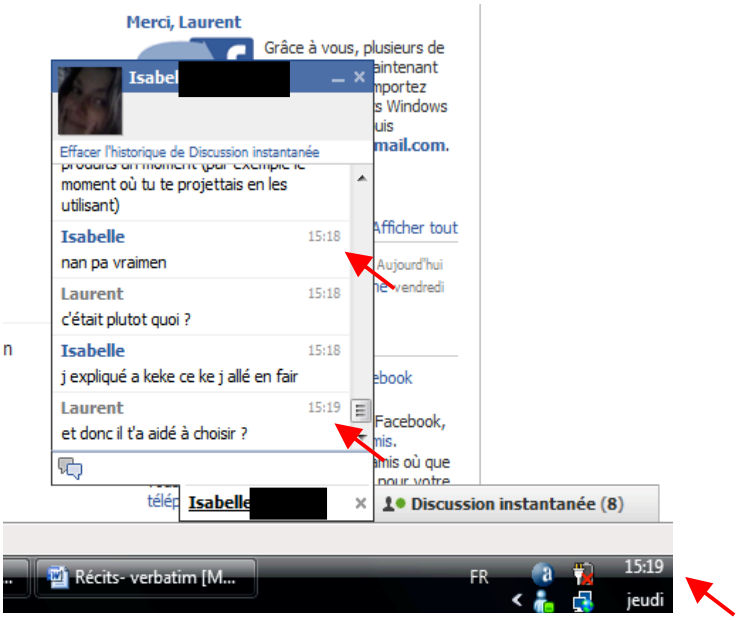
La communication non-verbale, telle qu'utilisée lors d'entretiens physique pourrait, dans une certaine mesure se substituer à l'utilisation de termes de ponctuation (de type guillemets pour revenir sur un objet par exemple). Cela offre l'occasion à l'enquêteur de pouvoir revenir sur un terme bien précis (plutôt qu'une idée), délimitant plus finement la zone d'interrogation, ou approfondir un thème de l'étude.



Encadré 3 - Illustration de l'utilisation de terme de ponctuation

⇨ *Le temps et le tempo de l'entretien*

L'outil informatique permet de relever la date, l'heure, la minute du début et de la fin de l'entretien. Il permet aussi d'en mesurer la durée, ou d'étudier certaines séquences par exemple (temps accordé à chaque thème de l'entretien…). En effet, à partir de captures d'écran, un grand nombre d'informations peut être collecté. Pour le site de Facebook, chaque échange est ponctionné de l'heure précise de la publication.



Encadré 4 - Illustration de la gestion du temps grâce à l'outil informatique

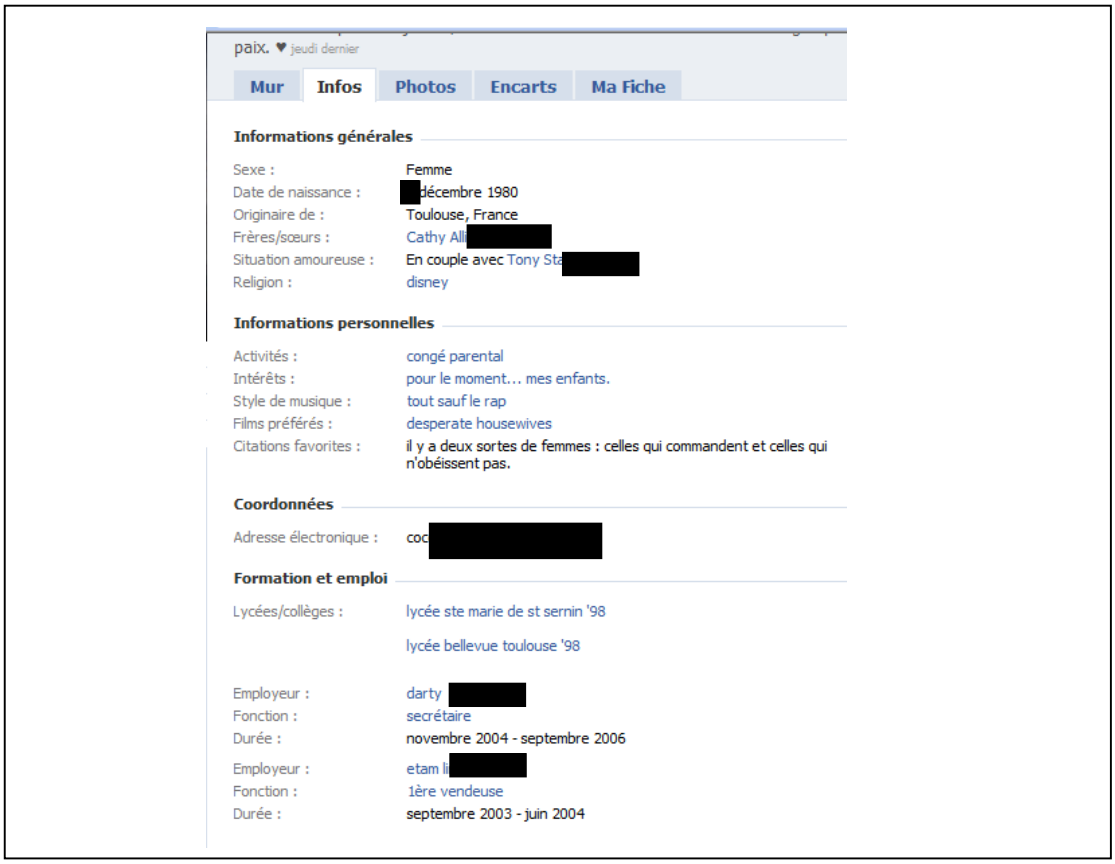
Retour sur les inconvénients

Si les inconvénients énoncés dans la littérature sont peu nombreux, ils nécessitent d'être discutés à partir des résultats obtenus. D'autres inconvénients, issus des analyses verticales et horizontales, feront l'objet de toute notre attention dans ces parties respectives.

- **Echantillon**
  - ⇨ *Limitation de l'enquête aux individus présents online*
  - ⇨ *Difficulté de réunir une base de données via Internet*
  - ⇨ *Coûts élevés de construction et de maintien d'un panel*
  - ⇨ *Similarités des caractéristiques démographiques et attitudinales des internautes*

Ce premier inconvénient est effectivement un impondérable de l'échange qui peut être formalisé via une messagerie instantanée. Cependant, les trois autres ne nous semblent pas être justifiés pour un certain nombre d'étude en marketing. En effet, le vivier de contacts utilisé pour cette étude (deux chercheurs seulement et deux plateformes d'échange) est constitué de 220 personnes susceptibles d'être interviewées. Ces contacts sont pour la plupart permanents et par le jeu des publications sur les profils, il est facilement envisageable de

constituer un échantillon par effet boule de neige. De par ce même principe, les caractéristiques démographiques peuvent être étendues (âge, localisation, CSP…). Concernant le recueil de ces informations et pour approfondir les caractéristiques attitudinales des répondants, l'enquêteur peut également recueillir des informations sur le profil du répondant. Par exemple, pour notre répondante « Isabelle », nous savons : qu'elle est en couple, qu'elle est née le 12 décembre 1980, qu'elle habite Toulouse, qu'elle est en congé parental, que son centre d'intérêt est ses enfants, qu'elle était vendeuse etc… (voir encadré 5). Il est à préciser que l'ensemble des informations recueillis sont ouvertes à tout public membre du réseau Facebook.



Encadré 5 - Profil Facebook d'une répondante

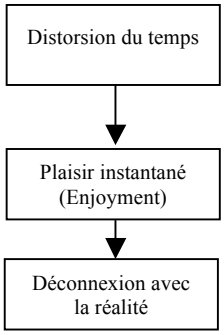
Résultats de l'analyse verticale

L'analyse verticale constitue une première étape permettant d'apprécier la qualité de cette méthode de recueil des données par rapport aux entretiens traditionnels. En effet, dans le cadre de l'entretien individuel, ce type d'analyse permet de vérifier que la structure du discours des répondants répond aux objectifs du guide d'entretien et autorise l'émergence des essences conceptuelles du thème de l'étude.

Au regard des analyses verticales effectuées, des profils d'individu apparaissent comme étant intensément immergés dans leur expérience de shopping et d'autres pas. Ainsi, nous avons pu identifier des individus fortement et faiblement immergés dans leur expérience de shopping en utilisant les méthodes de recueils de données online et offline. Dans cette partie, nous nous focaliserons sur l'individu qui aura une forte sensation d'immersion dans son expérience de shopping, pour chaque méthode online et offline.

L'objectif de l'analyse verticale est ici de mettre en évidence les processus qui conduisent à la sensation d'immersion. Voici donc un exemple de résultat qui a pu être observé :

Marc (Fortement immergé - entretien off-line)

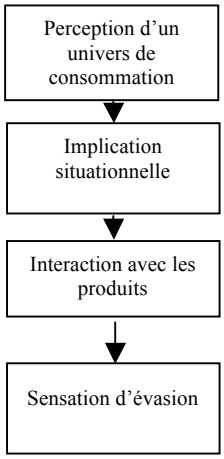


« C'est passé en cinq minutes. Le temps je ne l'ai pas vu passé parce que…

… dans tous les cas je me sentais bien, l'atmosphère était sympa,…

…j'étais dans mon univers de musique où je jouais de la guitare ».

Alexandra (Fortement immergée - entretien on-line)



« Je me dirige vers le rayon "médecine douce"…

…et là je regarde toutes les nouveautés,…

…je sens les huiles, les bougies,…

…d'ailleurs y en a une de bougie qui me rend complètement dingue, à chaque fois que je la sens je me sens en week-end à l'océan ! »

Quel que soit le mode de restitution de l'information, médiatisé par l'outil informatique ou non, la qualité des récits ne semble pas être altérée puisque pour chacune des méthodes utilisées, nous pouvons retrouver des résultats similaires (autres illustrations en annexe 3). Le

même constat peut être effectué pour les individus qui n'ont pas eu la sensation d'être immergés dans leur expérience de shopping, puisque nous ne pouvons pas identifier de processus qui les conduiraient à cet état.

Enfin, précisons qu'il n'existe pas un seul processus d'accès à la sensation d'immersion dans une expérience de shopping : facteurs individuels et situationnels semblent interagir, constituant en cela une expérience subjective de consommation (Filser, 2002).

Résultats de l'analyse horizontale

L'analyse horizontale nous permet de comparer l'effet du mode d'administration via la méthode des comptages (*cf* annexe 4). L'unité d'analyse correspond aux thèmes présentés dans le tableau 3, relatifs aux processus et à la sensation d'immersion dans une expérience de shopping.

		Etude offline	**Etude online**
Caractéristiques individuelles			
	Humeur	10 individus (19 unités)	4 individus (6 unités)
	Sensation d'apprentissage	7 individus (16 unités)	4 individus (5 unités)
	Implication situationnelle	9 individus (16 unités)	10 individus (15 unités)
	Focalisation de l'attention	10 individus (19 unités)	10 individus (19 unités)
Facteurs situationnels			
	Atmosphère du point de vente	6 individus (15 unités)	8 individus (18 unités)
	Interaction avec le produit	7 individus (12 unités)	11 individus (14 unités)
	Objectif de la visite	Utilitaire: 5 individus (5 unités) Hédonique: 4 individus (4 unités)	Utilitaire : 7 individus (7 unités) Hédonique : 4 individus (4 unités)
	Sensibilité à l'état d'immersion	1 individu (1 unité)	1 individu (1 unité)

Sensations			
	Distorsion de temps	6 individus (8 unités)	7 individus (9 unités)
	Sensation d'évasion	9 individus (24 unités)	9 individus (20 unités)
	Plaisir (enjoyement)	7 individus (18 unités)	8 individus (11 unités)
Conséquences			
	Satisfaction	6 individus (9 unités)	7 individus (9 unités)
	Temps passé en magasin	3 individus (3 unités)	6 individus (6 unités)
	Recommandation du point de vente	4 individus (4 unités)	6 individus (7 unités)

Tableau 3 - Synthèse de l'analyse thématique par la méthode des comptages

	Thèmes
Thèmes évoqués le plus souvent offline (5)	Humeur Sensation d'apprentissage Implication situationnelle Sensation d'évasion Plaisir
Thèmes évoqués le plus souvent online (6)	Distorsion de temps Temps passé en magasin Recommandation du point de vente Atmosphère du point de vente Interaction avec le produit Objectif de visite
Thèmes évoqués de manière égale online et offline (4)	Focalisation de l'attention Satisfaction Sensibilité à la l'état d'immersion

Tableau 4 - Analyse comparatives des thèmes évoqués

L'analyse horizontale effectuée nous permet de constater que sur les quinze thèmes identifiés, six sont le plus souvent évoqués online, cinq le plus souvent offline et 4 thèmes ont été évoqués indifféremment de manière online ou offline (Tableau 3 et 4).
Il est d'autant plus intéressant de comparer ses résultats au nombre moyen de mots des entretiens online et offline. En effet, un entretien réalisé offline comprend en moyenne 1 289 mots alors qu'un entretien réalisé online comprend en moyenne 664 mots. Ceci nous permet de supposer que le consommateur réalise un effort de synthèse de ses idées lorsqu'il interagit en ligne avec l'enquêteur. Ceci peut être lié au fait que lors d'un entretien online, le style rédactionnel que prend l'échange amène le répondant à être davantage synthétique au niveau de son discours. Ainsi, un avantage de l'entretien individuel online est sa durée réduite comparée à l'entretien individuel en face-à-face, tout en produisant un corpus aussi riche du point de vue de l'analyse thématique.

Par ailleurs, l'analyse comparative des thèmes le plus souvent évoqués online et offline permettrait de mieux comprendre les raisons qui expliquent qu'un thème est plus souvent évoqué dans un média plutôt qu'un autre. A ce stade de la recherche, il a pu être constaté que les composantes relatives aux émotions (l'humeur, l'eudémonie relative à la sensation d'apprentissage et le plaisir instantané), au sens de Salerno (2009), présentent de forts écarts selon qu'il s'agisse de données provenant de la méthode online ou offline (cf. tableaux 3 et 4). Nous supposons donc que la méthode online n'est pas adaptée aux études principalement axées sur le thème des émotions.

IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES

Implications théoriques, méthodologiques et managériales

D'un point de vue théorique, il ne s'agit pas ici de prétendre à une actualisation de la méthode des entretiens individuels. Toutefois, les résultats de cette recherche encouragent à croire en des rapprochements conceptuels intéressants (au sens de ressources) entre des thèmes émergeants en recherche marketing et des méthodes de recherche. Le consommateur « hypermoderne » s'est largement familiarisé avec l'outil informatique et avec les nombreuses prestations qu'offrent Internet. Il est parfois plus performant dans ce nouvel environnement

digitalisé, ultra-normalisé, décuplant ainsi les issues de ses interactions (recherche d'informations, achat, tissu relationnel…) et conjuguant habilement la culture et le langage web (orthographe des mots, abréviations, des-inhibitions…) de celui lexicographique (phrases rédigées en entier, esprit de synthèse…). Cette technique online pour réaliser des entretiens individuels parait adaptée à ce nouveau consommateur.

La réalisation d'e-terviews présente un certain nombre d'apports méthodologiques. Tout d'abord, si la durée des entretiens est considérablement étendue, c'est parce qu'elle intègre aussi celle des retranscriptions dans le cadre d'un entretien en face à face. De ce fait, la phase de recueil des données se trouve être raccourcie, d'autant plus qu'il est possible pour un praticien averti de réaliser plusieurs études simultanément via les messageries instantanées. D'autre part, l'interaction homme-machine modère la relation enquêteur-enquêté par le fait de l'absence physique du chercheur. Le répondant se trouve alors dans un contexte qui lui est familier et qui se veut, par définition, plus sécurisant. De par cette interaction homme-machine et suivant en cela les travaux de Chan-Fong (1998), la téléprésence ressentie par l'internaute sera alors favorable à son immersion dans l'échange que constitue l'entretien. Enfin, nous signalerons l'intérêt d'utiliser les entretiens individuels online pour dépasser les frontières géographiques et pour accéder à des populations parfois difficiles à atteindre. Notons que les informations présentes sur les profils des internautes peuvent servir à l'élaboration de profils assez précis.

Cette recherche comporte également des apports managériaux. Tout d'abord, le coût des entretiens menés online est faible. En effet, l'entretien réalisé en face-à-face requiert que les individus soient physiquement présents au même endroit. Or, ceci nécessite que l'enquêteur se déplace pour rencontrer le répondant, ce qui représente autant de coûts, aussi bien monétaires (coûts liés au déplacement…) que non-monétaires (efforts, perte de temps liés au déplacement…). Par ailleurs, certains réseaux sociaux sur Internet (type Facebook) présentent en partie les caractéristiques sociodémographiques des individus, facilitant ainsi la sélection des répondants. La prise de contact avec les répondants est simplifiée et peu onéreuse dans la mesure où il suffit d'envoyer un message (aucun frais de prospection). Enfin, la proximité entre l'enquêteur et le répondant permet une relation presque familière (absence physique de l'enquêteur, contexte privé lors de l'interview…), qui pourrait ainsi être plus pérenne.

Limites et voies de recherche

La principale limite pouvant être formulée concerne l'impossibilité d'accéder à une population peu ou pas familière avec l'outil Internet. Ensuite, le terrain d'application de cette recherche porte sur un thème spécifique : la sensation d'immersion dans une expérience de shopping. Les résultats obtenus peuvent donc être spécifiques à cette étude. Il conviendrait de reproduire l'étude sur d'autres thèmes de recherche, adaptés aux entretiens semi-directifs (e.g. retour d'expérience de consommation). Enfin, seuls les réseaux sociaux des deux auteurs ont été mobilisés dans cette étude. L'utilisation de réseaux professionnels, ou la création d'événements dans le but de fédérer des spécialistes à une étude ouvrirait d'autres perspectives permettant d'enrichir la qualité du plan d'échantillonnage.

CONCLUSION

Les résultats de cette étude comparative de deux méthodes de recueil de données (offline et online) aboutissent aux mêmes conclusions. Nous avons pu identifier un processus d'immersion d'un consommateur dans une expérience de shopping. Certains facteurs dépendent de l'atmosphère du point de vente tandis que d'autres sont davantage liés à des traits personnels du consommateur. Il semble que ce dernier est moins enclin à exprimer ses sentiments lors d'un entretien online. Toutefois, ceci ne semble pas vérifier lorsqu'il décrit ce qu'il a vu, touché, sentit...

A ce détail près, les nombreuses similitudes des informations recueillies online et offline nous laissent présager que cette méthode des e-terviews présente de bonnes propriétés pour réaliser des entretiens individuels. La simplicité d'application de cette méthode encouragera très certainement d'autres chercheurs à l'appliquer sur d'autres thèmes de recherche. Ainsi, ces développements permettront de vérifier la solidité de la méthode des e-terviews.

BIBLIOGRAPHIE

Andréani J.-C. et Conchon F. (2001), "Les études qualitatives en marketing", Les Cahiers de Recherche, ESCP-EAP , CCIP, Paris.

Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, éd. PUF, Paris.

Chuan-Fong Shih (1998), Conceptualizing consumer experiences in cyberspace, *European Journal of Marketing*, 32, 7, 655-663.

Comley P. (2002), Online survey techniques: current issues and future trends. *Interactive Marketing* 4, 2, 156-169.

Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow : The psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), MARKET : Fondements et Méthodes des recherches en marketing, Dunod, 4ième édition.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Galan J.-Ph. et Vernette E. (2000), Vers une 4ème génération : les études de marché "on-line". *Décisions Marketing*, n°19, avril 2000, pp.39-52.

Galan J.-Ph. et Vignolles A. (2010), Identification des leaders d'opinion sur internet : utilisation des données secondaires issues de Twitter, International Conference Marketing Trends, Venise, 9, CD-ROM.

Ganassali S. et Moscarola J. (2004), "Protocoles d'enquêtes et efficacité des sondages par internet." *Décisions marketing*, Vol. 33, Janvier-mars.

Giannelloni J-L. et Vernette E. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.

Hanna, Richard C, Bruce Weinberg, Rajiv P. Dant, et Paul D. Berger (2005), Do Internet-Based Surveys Increase Personal Self-Disclosure ?, *Database Marketing &. Customer Strategy Management,* 12, 4, 342-56.

Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer mediated environment: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

Joinson A. N. (2001), Self-Disclosure in Computer- Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity, *European Journal of Social Psychology,* 31, 2, 177-92.

Kozinets R. V. (1997), "I want to believe": A Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption, *in* M. Brucks and D. J. MacInnis (*eds.*) *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 24, 470-475.

Lombard, M. et Ditton, T. (1997). At the heart of it all : the concept of telepresence. *JCMC*, *3*. Téléchargeable à l'adresse http://jcmc.huji.ac.il

Novak T., Hoffman D. et Yung Y.F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments : A structural Modeling Approach, *Marketing Science, 19, 1, 22-42.*

Pincott G. et Branthwaite A. (2000), Nothing New under the Sun ?, *International Journal of Market Research,* 42, 2, 137-55.

Rayport J. F. et Sviokla J. J. (1995), Exploiting the Virtual Value Chain, *Harvard Busines Review*, 73, 14-24.

Reppel A., Gruber T., Szmigin I. et Voss R.(2008), Conducting qualitative research online, an exploratory study into the preferred attributes of an iconic digital music player, *Advances in Consumer Research*, European Conference Proceedings, 8, 519-525.

Sweet C. (2001), Designing and Conducting Virtual Focus Groups, *Qualitative Market Research: An International Journal,* 4, 130-35.

Steuer J. (1992), Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.

Thorbjornsen H., Pedersen E. et Nysveen H. (2009), Categorizing networked services, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue 3/4, p371-397.

Tse, Alan C. B. (1999), Conducting Electronic Focus Group Discussions among Chinese Respondents, Journal of *Market Research Society,* 4, 4, 407-415.

Varadarajan P. et Yadav M. (2002), Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 296-312.

Vernette E. (2007), Une nouvelle méthode pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : l'Album On Line (AOL), Actes de la 12ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, CERMAB-LEG, (Actes CD-ROM).

Watt J.H. (1997), Using the Internet for quantitative Survey Research. *Quick's Marketing Research Review*, june.

Webster J., Trevino L. et Ryan L. (1993), The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions, *Computers in Human Behavior*, 9, 4, 411-426.

ANNEXE 1

Guide d'entretien

Prénom :	Age :
Sexe :	Profession :
Ville :	Point de vente choisi :

Assurer l'anonymat

1. Se focaliser sur une expérience particulière et la décrire

Je vais vous demander de vous remémorer un moment/expérience agréable que vous avez vécu dans un magasin.

Ça peut être, par exemple, un moment où vous vous êtes accordé(e) du temps en faisant du shopping.
Ou encore un moment dont vous avez parlé à un ami…

2. Questions de relance

Demander de détailler chaque situation.
Demander des précisions descriptives.

3. Points à approfondir s'ils sont abordés par le répondant :

A propos du processus

But de la visite, atmosphère du point de vente, interaction avec les produits, exploration

Etat du consommateur (Humeur, éveil, apprentissage/connaissance)
Situation (Implication situationnelle/catégorie de produit/ focalisation de l'attention)

A propos des sensations

Perception du temps
Evasion / Concentration / Projection
Emotions / Affects positifs / Enjoyement / Plaisir / Bien-être

Conséquences

Satisfaction point de vente / achat / moment / enseigne
Temps passé en magasin
Recommandation/ Discussion de cette expérience avec tiers