

Étude Exploratoire de la Nouvelle Génération de Méthodologies Qualitatives : Des Approches Novatrices Axées Sujet

Exploratory Study of the New Generation of Qualitative Methodologies : Innovative Subject Oriented Approaches

Maria RAFILI, (Doctorante en Sciences Economiques et Gestion)

Laboratoire de Recherche en Management et développement.

Faculté d'Economie et de Gestion, Settat.

Université Hassan Premier de Settat, Maroc

Khadija IDRISSE, (Professeur de l'enseignement supérieur)

Laboratoire de Recherche en Management et développement.

Faculté d'Economie et de Gestion, Settat.

Université Hassan Premier de Settat.

Adresse de correspondance :	Faculté ou école de commerce : FEG Settat. Adresse de l'établissement : Settat Km3.5, Route de Casablanca BP 539 Nom de l'université : Hassan Premier Pays (ville) : MAROC (Settat) Code postal : 26000 Téléphone et/ou fax de l'établissement. : 05.23.72.12.75 / 76 - 05.23.72.12.74
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	RAFILI, M., & IDRISSE, K. (2025). Étude Exploratoire de la Nouvelle Génération de Méthodologies Qualitatives : Des Approches Novatrices Axées Sujet. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(1), 254-276. https://doi.org/10.5281/zenodo.14633239
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: November 25, 2024

Accepted: January 09, 2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 01 (2025)

Étude Exploratoire de la Nouvelle Génération de Méthodologies Qualitatives : Des Approches Novatrices Axées Sujet

Résumé

Dans un contexte où l'élucidation approfondie des comportements et des préférences des clients revêt une importance cruciale pour les entreprises évoluant dans un environnement commercial de plus en plus compétitif, cette étude propose une exploration novatrice des approches centrées sur l'humain. Inspirée par les limites épistémologiques inhérentes à la démarche quantitative, souvent considérée comme objective, mais négligeant les nuances des relations entre l'observateur et l'observé entre autres, cette recherche vise à transcender ces lacunes en explorant de nouvelles méthodes qualitatives de recherche s'adaptant aux évolutions de l'environnement. L'objectif premier de cette étude est de proposer des techniques créatives de collecte de données qui s'inscrivent dans une approche qualitative innovante mettant l'accent sur le sujet, en contrastant avec les approches traditionnelles centrées sur l'objet, et mettre en exergue les clients, plutôt que les produits ou les services, contrairement aux méthodes conventionnelles.

Pour atteindre cet objectif, trois nouvelles méthodes de recherche qualitative ont été explorées : la netnographie, le portrait chinois et les enquêtes expérientielles.

Ces approches qualitatives contemporaines se situent à la croisée des paradigmes constructivistes et interprétatifs, qui valorisent la subjectivité et l'expérience vécue des individus (Guba & Lincoln, 2021). Par ailleurs, les méthodologies comme la netnographie trouvent leurs racines dans la théorie des communautés virtuelles, tandis que le portrait chinois peut être associé aux théories de la projection et de la métaphore développées par Lakoff et Johnson (2008). En mobilisant ces cadres théoriques, cet article explore comment ces outils permettent une analyse plus riche et nuancée des comportements des consommateurs.

Les résultats de cette étude mettent en évidence l'apport significatif de ces méthodes dans la compréhension des comportements d'achat et des préférences des consommateurs. La netnographie permet une analyse approfondie des interactions en ligne des clients avec les différentes marques, produits et contenus, fournissant des insights précieux sur les tendances émergentes et les communautés virtuelles. Le portrait chinois, en construisant des profils fictifs de clients idéaux, offre une perspective unique sur les attentes et les motivations des clients. Les enquêtes expérientielles quant à elles, en engageant les participants dans des scénarios simulés, permettent une exploration immersive des expériences client.

Les implications pratiques de cette recherche sont significativement pertinentes pour les entreprises qui cherchent à mieux comprendre et répondre aux attentes de leurs clients. En adoptant une approche diversifiée, les entreprises peuvent développer des stratégies plus ciblées et concevoir des produits ou services mieux adaptés. Cette étude offre des perspectives nuancées et contextualisées sur les phénomènes étudiés, en démontrant leur pertinence et leur applicabilité. Elle apporte une contribution académique originale en mettant en lumière les avantages et les limites des nouvelles méthodes, favorisant ainsi le développement de méthodologies de recherche plus inclusives et holistiques pour l'étude des comportements des consommateurs.

Mots clés : Méthodologie qualitative – netnographie - portrait chinois - enquêtes expérientielles - marketing

Classification JEL : M00

Type du papier : Recherche théorique

Abstract :

In a context where in-depth elucidation of customer behaviors and preferences is of crucial importance to companies operating in an increasingly competitive business environment, this study proposes an innovative human-centered approach. Inspired by the epistemological limitations inherent in the quantitative approach, which is often considered objective but neglects the nuances of the relationship between observer and observed, among other aspects, this research aims to transcend these gaps by exploring new qualitative research methods that are innovative and adaptive to changing environments.

The primary objective of this study is to propose creative data collection techniques that are part of an innovative qualitative approach that focuses on the subject, in contrast to traditional object-centric approaches, and emphasizes customers, rather than products or services, as opposed to conventional methods.

To achieve this objective, three new qualitative research methods were explored: netnography, Chinese portrait and experiential surveys.

These contemporary qualitative approaches lie at the intersection of constructivist and interpretivist paradigms, which emphasize subjectivity and individuals' lived experiences (Guba & Lincoln, 2021). Moreover, methodologies such as netnography find their roots in the theory of virtual communities, while the Chinese portrait can be linked to the theories of projection and metaphor developed by Lakoff and Johnson (2008). By leveraging these theoretical frameworks, this article explores how these tools enable a richer and more nuanced analysis of consumer behavior.

The results of this study highlight the significant contribution these methods can bring to our understanding of consumer purchasing behavior and preferences. Netnography enables in-depth analysis of customers' online interactions with different brands, products and content, providing valuable insights into emerging trends and virtual communities. Chinese portraits, by constructing fictional profiles of ideal customers, offer a unique perspective on customer expectations and motivations. As for experiential surveys, by engaging participants in simulated scenarios, they enable an immersive exploration of customer experiences.

The practical implications of this research are significantly relevant for businesses aiming to better understand and meet customer expectations. By adopting a diverse approach, companies can develop more targeted strategies and design products or services that are better aligned with customer needs. This study offers nuanced and contextualized perspectives on the phenomena under study, highlighting their relevance and applicability. It provides an original academic contribution by elucidating the advantages and limitations of new methods, thus promoting the development of more inclusive and holistic research methodologies for studying consumer behaviors.

Keywords : Qualitative methodology – netnography - chinese portrait - experiential surveys - marketing

JEL Classification : M00

Paper type : Theoretical Research

1. Introduction

Dans un environnement marqué par des transformations rapides et profondes, telles que l'essor des technologies numériques, l'accélération sociale et les évolutions comportementales des consommateurs, les méthodologies de recherche en sciences de gestion sont confrontées à de nouveaux défis. Les mutations sociétales, comme l'avènement des communautés en ligne, et les bouleversements entrepreneuriaux liés à la digitalisation, exigent des outils capables de capter la complexité et la diversité des comportements humains. Les approches traditionnelles, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, ont montré leurs limites face à cette dynamique. Les méthodologies quantitatives, bien qu'excellentes pour fournir des résultats généralisables, tendent à réduire les comportements humains à des variables statistiques, omettant souvent les nuances et les subtilités des expériences vécues. De leur côté, les méthodologies qualitatives classiques, comme les entretiens semi-directifs ou les focus groups, se heurtent à des contraintes méthodologiques, notamment une structuration excessive des réponses et une faible intégration des dimensions émotionnelles et expérientielles. Ces limites sont largement documentées dans la littérature récente (Choy, 2014; Kozinets, 2020), mais des solutions adaptées aux nouvelles réalités scientifiques et pratiques restent encore insuffisamment explorées.

Cette étude s'inscrit dans cette perspective en proposant d'examiner les nouvelles méthodologies qualitatives, notamment la netnographie, le portrait chinois et les enquêtes expérientielles. Ces approches se démarquent par leur focalisation sur le sujet de l'étude et leur capacité à capter les dimensions émotionnelles, cognitives et comportementales des participants. La netnographie, par exemple, offre une immersion dans les interactions numériques au sein des communautés en ligne, révélant des tendances et des comportements émergents. Le portrait chinois, en sollicitant les perceptions à travers des analogies et des métaphores, stimule la créativité et enrichit la collecte de données qualitatives. Enfin, les enquêtes expérientielles permettent une approche immersive et holistique, en mettant l'accent sur les vécus individuels.

La problématique que cet article cherche à résoudre est la suivante : dans un contexte où les méthodes qualitatives classiques ne suffisent plus à répondre aux enjeux de complexité et de diversité des comportements humains, comment les méthodologies qualitatives de nouvelle génération peuvent-elles enrichir la recherche en sciences de gestion et en marketing ? En d'autres termes, quels sont les outils méthodologiques les plus pertinents pour replacer le sujet au centre du processus de recherche, tout en surmontant les limites des approches traditionnelles ?

L'objectif principal de cette recherche est d'évaluer l'efficacité de ces nouvelles méthodes pour répondre aux exigences contemporaines des sciences sociales et des sciences de gestion. Plus précisément, cet article poursuit trois sous-objectifs :

1. Identifier les apports spécifiques de chaque méthodologie dans l'étude des comportements humains.
2. Analyser leurs avantages et leurs limites méthodologiques en comparaison avec les approches classiques.
3. Proposer des recommandations pour leur intégration dans les pratiques de recherche et les applications managériales.

Pour répondre à cette problématique, l'article s'appuie sur une démarche structurée en quatre étapes. Tout d'abord, une revue de littérature approfondie examine les méthodologies qualitatives classiques, leurs limites et les fondements théoriques qui justifient l'émergence des nouvelles approches. Puis une section méthodologique élucide les critères d'inclusion et d'exclusion fondant le choix des méthodes contemporaines explorées. Ensuite, une analyse critique comparative évalue les apports spécifiques, les avantages et les limites de la netnographie, du portrait chinois et des enquêtes expérientielles. Enfin, des recommandations

méthodologiques et pratiques sont proposées pour guider leur application dans les recherches futures et les pratiques managériales.

L'originalité de cette étude réside dans la combinaison des trois approches proposées, chacune ancrée dans des cadres théoriques robustes. Par exemple, la netnographie repose sur la théorie des communautés virtuelles (Wellman, 2001), le portrait chinois mobilise la théorie de la métaphore (Lakoff & Johnson, 1980), et les enquêtes expérientielles s'inspirent de la théorie phénoménologique (Van Manen, 1997). Cette synergie méthodologique constitue une avancée significative pour le domaine, en offrant des perspectives innovantes et adaptées aux enjeux actuels.

Enfin, cette recherche contribue à la littérature en enrichissant le débat sur les méthodologies qualitatives et en proposant des pistes pour une recherche plus inclusive et centrée sur le sujet. Elle ouvre également des perspectives pour les entreprises, qui peuvent tirer parti de ces méthodes pour mieux comprendre les attentes et comportements des consommateurs dans un contexte marqué par l'hyperconnectivité et l'accélération des transformations sociales.

2. La méthodologie qualitative

2.1. Historique et définitions

La recherche qualitative en tant que discipline a connu ses débuts dans les années 1920. Dans l'objectif de conduire des recherches sur les phénomènes humains d'une perspective holistique, ce sont les anthropologues et les sociologues qui se sont lancés en premier dans cette démarche (Aubin-Auger, et al., 2008).

Dans cette même phase, les États-Unis connaissent l'émergence du Marketing durant la crise de 1929, où la nécessité de prévisions des ventes et de connaissance des réactions des consommateurs pousse à une analyse plus scientifique de leur comportement, incluant l'utilisation de statistiques. Cette période connaît notamment la naissance de l'American Marketing Association (Couratier & Miquel, 2007).

Suite à cela, les méthodes qualitatives, auparavant implémentées dans l'amélioration de la productivité ou l'étude des communautés, sont désormais appliquées au domaine de la recherche pour une meilleure compréhension des consommateurs et des clients. Cela marque le début des études de marché, visant à évaluer la correspondance entre un produit et la cible visée (Couratier & Miquel, 2007).

Le contexte hyperconcurrentiel d'après-guerre caractérisé par l'explosion de la consommation mondiale a poussé encore plus les entreprises à mieux vendre leurs produits. C'est là où vient l'importance des méthodes qualitatives dans l'analyse plus avancée des motivations des individus, le contexte concurrentiel intense imposant la pléthorique de l'offre. Comme l'expliquent Couratier et Miquel en 2007 dans *Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique* : « *pas besoin de qualitatif dans une économie de la rareté ou de survie !* » (2007, p.21).

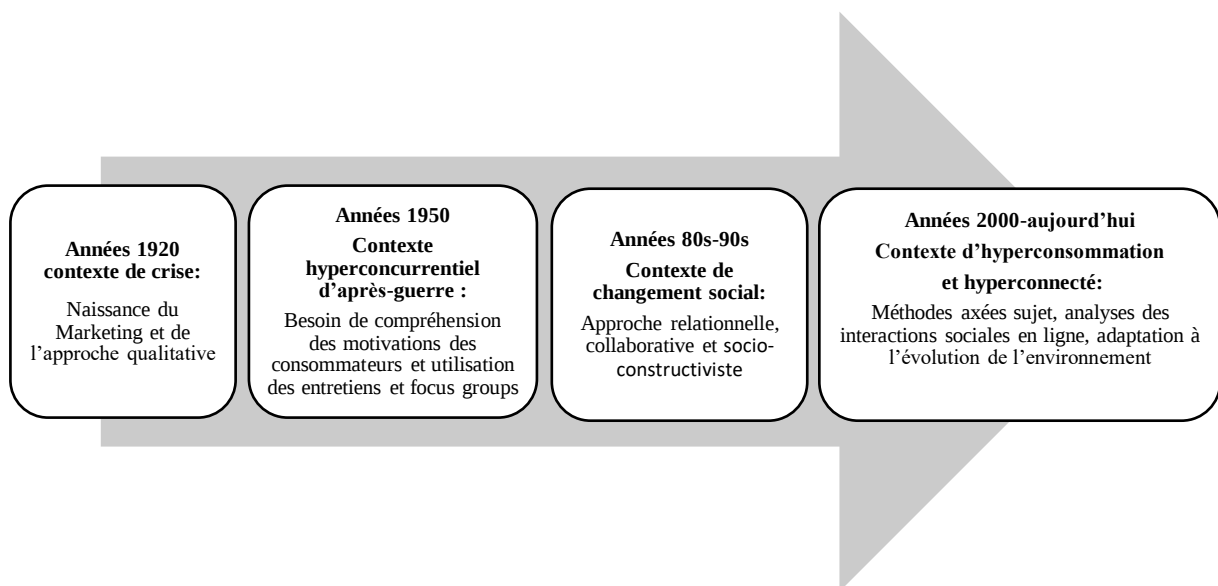
Aussi le critère d'individualisme de la société est essentiel dans l'objectif de la différenciation de l'offre, chose qui s'appliquait à ce contexte. La recherche qualitative devient alors guidée par la finalité de répondre aux attentes et aux besoins des clients et consommateurs. (Couratier & Miquel, 2007)

Depuis les années 1950, le domaine du marketing intègre dans ses pratiques les méthodes de collecte de données caractéristiques de la recherche qualitative, telles que les entretiens et les groupes de discussion (Aubin-Auger, et al., 2008).

Entre 1986 et 1990, de nouveaux standards seront développés, conférant à la recherche qualitative un aspect dynamique, collaboratif et socio-constructiviste, des aspects d'ordre relationnel (Anadón, 2006). Ce tournant dans la recherche qualitative est particulièrement lié à la conjoncture de la période où les chercheurs sont engagés dans le changement social et la promotion de la démocratie, ce qui a impliqué des répercussions sur la recherche qui se retrouve

dans le devoir de donner une voix aux différents participants. Elle doit veiller à la représentation plurielle des perspectives et engendrer des incidences propices à l'élargissement des points de vue des parties prenantes, à une meilleure connaissance de soi et à l'acquisition du pouvoir d'agir sur elles-mêmes et sur leur environnement. Se préoccupant avant toute chose de la place du chercheur et de ses attitudes envers les participants. (Manning, 1997) (Savoie-Zajc, 2000) Un large éventail de courants méthodologiques s'y rattachent comme par exemple, la recherche-action, la recherche évaluative ou encore les études du courant féministe. Par conséquent, la recherche qualitative et la recherche participative créent des synergies significatives en partageant des fondements théoriques et méthodologiques similaires (Anadón, 2006). Les années 2000 à ce jour ont connu l'avènement du digital, des réseaux sociaux et de l'intelligence artificielle dans un cadre complexe alliant hyperconsommation et mutation rapide, l'innovation dans les méthodes devient une nécessité absolue pour les entreprises afin de pouvoir faire face à la concurrence accrue. La compréhension approfondie des consommateurs et de leurs besoins et attentes n'est plus un luxe, le client aujourd'hui est plus roi que jamais. Ces nouveaux repères impliquent une focalisation sur l'individu, la reconnaissance de la subjectivité du chercheur et des participants, l'appréciation des expériences et des aptitudes individuelles, ainsi que la promotion d'une conscience accrue des capacités personnelles chez les personnes concernées. Dans cette optique, les méthodes qualitatives, en reconnaissant et en valorisant le rôle du sujet, peuvent lui permettre de contribuer pleinement à l'élaboration de ce qui le relie collectivement aux autres et à son environnement (Anadón, 2006). La figure suivante rassemble l'évolution chronologique de la méthodologie de recherche qualitative en Marketing.

Figure1: Évolution de la méthodologie qualitative



Source : Nous-mêmes

Deux grands courants du Marketing qualitatif se manifestent alors jusqu'à ce jour, l'école Américaine ou dite de Chicago et l'école Européenne dite à la Française (Couratier & Miquel, 2007).

L'école de Chicago a été mise en lumière pour ses avantages d'ordres méthodologique et financier, car suite à la crise, les entreprises se sont rendues compte qu'une investigation qualitative était moins onéreuse qu'une enquête statistique à grande échelle. Cependant, les méthodes quantitatives et les projections statistiques ont largement repris le dessus aux États-Unis sous l'influence des écoles comportementalistes et béhavioristes, ce qui a donné un autre sens aux recherches qualitatives dans des aspects plus directement opérationnels, l'analyse

devient focalisée sur un recensement des réactions binaires des individus plutôt qu'une analyse en profondeur des motivations et freins de ces derniers, permettant aux entreprises de prendre la décision de suivre ou d'abandonner leurs projets uniquement au lieu de bâtir une compréhension avancée des besoins fondamentaux de leurs clients potentiels (Couratier & Miquel, 2007).

Une paradoxalité anglosaxonne entre l'aspect qualitatif de l'école de Chicago et la vision XXL orientée décision très répandue aux États-Unis.

La seconde école est celle que nous appellerons Européenne. Cet aspect qualitatif approfondi est notamment prépondérant en France, mettant le focus sur les bases non-directives et projectives. Les entretiens individuels durent plus longtemps, et adoptent autant l'écoute, la non-directivité, que des méthodes associatives ou analogiques laissant place à la créativité pour ressortir des liens inattendus et des élucidations novatrices. On retrouve cette école de la méthodologie qualitative décrite comme « à la Française », dans d'autres pays européens tels que l'Espagne, l'Italie ou encore l'Allemagne, où elle est notamment influencée par l'École sociologique et critique de Francfort (Couratier & Miquel, 2007).

Le tableau qui suit présente une comparaison entre les deux Ecoles majeures de la méthodologie qualitative :

Tableau 2: Tableau comparatif des grandes Écoles de la démarche qualitative

École de Chicago	École à la Française
Plus répandue aux États-Unis et pays anglosaxons	Plus répandue en Europe
Aspects directement opérationnels	Aspect qualitatif approfondi
Prépondérance statistique binaire	Techniques exploratoires compréhensives
Méthodes semi-directives, questions fermées	Méthodes non-directives, projectives
Entrevues de courte durée	Entretiens de longue durée, méthodes d'écoute, associatives ou analogiques
Objectif décisionnel et opérationnel	Objectif de compréhension des processus internes des consommateurs
Axée objet	Axée sujet

Source : Nous-mêmes

En ce qui concerne les définitions de l'approche qualitative, ce qui est notable dans le cadre des fondements méthodologiques de ce type de recherche est que le chercheur initie son exploration à partir d'une situation empirique spécifique, abordant un phénomène particulier dans le but de le comprendre, et non de le démontrer, le prouver ou le contrôler. En se limitant à un nombre restreint de cas, son objectif principal réside dans l'assignation de sens au phénomène à travers des processus tels que l'observation, la description, l'interprétation et l'appréciation du contexte dans lequel le phénomène se manifeste, tout en transcendant ce qui est purement observable (Assie & Kouassi, 2008).

La définition de la recherche qualitative est souvent établie en contraste ou en opposition à la recherche quantitative. En vérité, ces deux approches ne s'excluent pas mutuellement, mais sont complémentaires, explorant des domaines de connaissance différents. La recherche qualitative ne vise pas à la quantification ou à la mesure, mais plutôt à la collecte de données verbales (parfois visuelles ou auditives) afin de favoriser une démarche interprétative. Ce terme générique englobe diverses optiques en termes de fondements théoriques, méthodes, techniques de collecte et d'analyse des données (Aubin-Auger, et al., 2008).

Les données qualitatives sont souvent présentées sous forme de mots plutôt que de chiffres (B.Miles & Huberman, 1994), alors que les données de nature dite quantitative sont numériques et apportent des explications et donc des preuves de nature quantitative (Aberdeen, 2013) (Dehbi & Angade, 2019).

Selon différents auteurs la recherche qualitative se concentre sur les questions du type "pourquoi ?" ou "comment ?". D'autre part, la recherche quantitative cherche également à répondre au "pourquoi ?" lorsqu'il s'agit d'examiner un lien de causalité, mais de manière statistique. En revanche, la recherche qualitative se penche particulièrement sur les facteurs qui

influent sur les comportements des acteurs (compréhension), plutôt que sur les facteurs des phénomènes étudiés (quantification). La méthode compréhensive caractéristique de la recherche qualitative offre la possibilité d'explorer les liaisons entre la « *vraie vie* » du chercheur et la « *science dure* » (Aubin-Auger, et al., 2008).

De façon générale, le raisonnement inductif est associé à la recherche qualitative, alors que le raisonnement déductif est plus souvent associé à la recherche quantitative. Il n'existe néanmoins pas de règles. Les démarches inductives et déductives sont complémentaires dans l'élaboration de toute théorie (Dehbi & Angade, 2019).

La valeur ajoutée de la méthodologie qualitative que nous relevons réside dans le fait qu'elle permet aux chercheurs d'explorer les points de vue d'individus et de groupes homogènes et diversifiés aidant à mettre en lumière ces différentes perspectives au sein d'une communauté choisie. Aussi, le capital social étant un élément relationnel – qui intervient entre les individus – peut permettre d'obtenir des informations plus nuancées que les données obtenues par le biais d'enquêtes directives (Choy, 2014).

La principale force de l'approche qualitative réside dans sa capacité à sonder les valeurs, les croyances et les hypothèses sous-jacentes. Pour apprécier pleinement les attentes et désirs des consommateurs, il est nécessaire de comprendre ce qui motive leurs comportements ainsi que d'explorer les significations attribuées à leurs actes de consommation et décisions d'achat et de d'avoir une compréhension profonde des aspects subjectifs qui jaillissent lors de l'étreinte avec le produit ou le service (Andreani & Conchon, Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives, 2002).

Le chercheur qualitatif dans cette approche ne dispose généralement pas de questions préconçues et délimitées à examiner ou de résultat attendu (Choy, 2014).

La centration sur le sujet a été comme nous avons pu le voir axial dans le développement de la méthode qualitative et plus spécialement dans son application dans les domaines de recherche en gestion et en Marketing en particulier. Cependant, il est notable que cet aspect a pu connaître des déviations pour des objectifs de performance commerciale qui dans un grand nombre de cas fait perdre l'essence même de ce qui est qualifié de qualitatif : la dimension humaine et celle de la profondeur.

Dans la prochaine partie, nous explorerons les limites des méthodes qualitatives classiques mises en pratique dans la recherche en sciences de gestion de façon globale et plus précisément en Marketing.

2.2 Limites des méthodes qualitatives classiques

L'étude qualitative a connu depuis toutes ces années plusieurs méthodes de collecte de données dites classiques, les plus connues et utilisées entre elles sont les entretiens en profondeur, et les focus groups (Malhotra, 2011).

Ayant apporté plusieurs avantages à cette approche, comme la liberté d'expression, de permettre un champ de vulnérabilité plus large et l'accès à des données personnelles (Malhotra, 2011), ou encore l'effet de synergie lors d'entretiens de groupe (Baribeau & Germain, 2010) entre autres, ces techniques révèlent des limites notamment liées à la recherche d'objectivité et au manque de créativité dans le process en addition à la marge réduite de l'interviewé dans ses réponses où les mots uniquement sont utilisés comme outil d'expression et sont généralement plus ou moins guidés par l'enquêteur, d'autant plus qu'en recherche Marketing où l'on recherche à comprendre le comportement du consommateur, l'approfondissement des « investigations » revêt une importance ultime dans la compréhension et l'analyse.

Sans oublier que la mise en application requiert que la démarche soit clairement définie par le chercheur et qu'il dispose d'une réelle passion, de l'engagement et de la connaissance approfondie pour ce travail allant de la construction d'un terrain d'enquête et les contraintes qui vont avec, jusqu'au contact et la rencontre avec les participants (Pierret, 2004). Tout cela exige

la disposition d'enquêteurs de haute compétence, chose qui s'avère rare et coûteuse (Malhotra, 2011) en addition à leur caractéristique chronophage.

Il est également important d'ajouter que ces méthodes étant formelles -chose due à l'exigence de la recherche, mais aussi au manque de flexibilité de ce type de techniques- peuvent brider les répondants surtout lorsqu'il s'agit de questions auxquelles des personnes ne veulent pas ou ne peuvent pas répondre (vie privée, pudeur, ego, statut...). Sans oublier ce qui touche à l'inconscient, les répondants ne peuvent tout simplement pas apporter de réponses à des questions directes expliquant leurs attitudes et comportements, le biais de mécanismes de défense inconscients exige. (Malhotra, 2011)

La limite de l'interprétation des chercheurs est aussi une variable importante à prendre en considération. En tant qu'individus disposant naturellement et culturellement d'une position dont la neutralité est discutable, l'expérience et les connaissances personnelles influencent les observations et les conclusions. En outre, comme les enquêtes qualitatives sont généralement ouvertes, les participants ont davantage de contrôle sur le contenu des données collectées. (Choy, 2014)

Les faiblesses inhérentes aux données qualitatives sont qu'elles produisent des données qui ne sont pas objectivement vérifiables et qu'elles nécessitent un processus d'analyse intensif (catégorisation, codage...) (Choy, 2014)

Cependant la question de l'objectivisme face au subjectivisme reste toujours d'actualité dans les études de nature qualitative, celui des participants autant que celui des chercheurs, le paradigme objectiviste distingue l'objet de la recherche, instituant une séparation stricte entre observateurs et observés, positionnant ainsi le chercheur en tant qu'observateur extérieur (Baumard & Ibert, 2014)

Les banques de données regorgent d'un nombre colossal de recherches marketing présumant avoir recours aux focus groups notamment, sauf qu'elles manquent grandement de descriptions détaillées, ceci dans les cas où celles-ci sont mentionnées.

Ces méthodes classiques de collecte de données qualitatives présentent des limites bien documentées dans la littérature académique. Choy (2014) et Schwartz (2017) soulignent que ces techniques sont souvent biaisées par l'effet de désirabilité sociale, où les répondants ajustent leurs réponses pour plaire à l'enquêteur, réduisant ainsi l'authenticité des données. De plus, ces approches ont du mal à capturer des dimensions plus inconscientes des comportements, notamment en raison des mécanismes de défense psychologiques, comme l'indique Warren (2020). Par ailleurs, les structures rigides des entretiens limitent la capacité à explorer librement des sujets complexes et multidimensionnels (Lupton, 2021).

Face à ces limites, de nouvelles méthodologies ont émergé pour pallier les faiblesses des approches classiques. Kozinets (2010) propose la netnographie comme une méthode plus fluide pour observer les comportements des consommateurs dans les environnements numériques, tandis que le portrait chinois et les enquêtes exploratoires offrent des alternatives plus créatives pour saisir les motivations profondes et les perceptions implicites des participants. Ces approches, bien qu'innovantes, nécessitent une attention particulière pour éviter leurs propres biais d'interprétation, mais elles permettent une exploration plus riche et plus nuancée des phénomènes étudiés.

Souvent ou même dans la plus grande majorité des travaux, les chercheurs ont recours à des analyses quantitatives et qualitatives ensemble, les méthodes qualitatives pour eux n'étant que des outils de validation des résultats obtenus par le biais des méthodes quantitatives (Baribeau & Germain, 2010) ce qui ramène à questionner la légitimité que donnent les auteurs à cette démarche.

Nous aborderons cela plus en bas dans la partie discussion.

3. Critères de choix des méthodes explorées :

Le choix des trois méthodologies explorées dans cette étude (netnographie, portrait chinois et enquêtes expérientielles) s'appuie sur des critères rigoureux d'inclusion et d'exclusion, afin de garantir leur pertinence dans l'analyse des comportements des consommateurs dans des contextes contemporains. Ces critères sont étayés par des théories scientifiques actuelles et adaptées aux objectifs de l'étude.

Dans les critères d'inclusion, nous retrouvons :

- La capacité à capturer des comportements dans des environnements numériques et dynamiques : La théorie de l'accélération sociale (Rosa, 2013) explique que la rapidité des évolutions sociales et technologiques impose l'utilisation de méthodologies capables de suivre ces changements. La netnographie a été incluse en raison de sa capacité à analyser les interactions en ligne, où les comportements émergents et les tendances se manifestent spontanément (Kozinets, 2009).
- L'exploration des dimensions émotionnelles et inconscientes : La théorie des systèmes affectifs (Panksepp, 1998) met en évidence l'importance des émotions dans la prise de décision. Le portrait chinois a été retenu pour son aptitude à révéler des dimensions émotionnelles et symboliques que les méthodes directes ne peuvent capter. Sa structure intuitive permet d'explorer des motivations profondes, alignées avec les attentes émotionnelles des consommateurs (Boulaire, 2004).
- L'immersion dans des expériences réalistes : Selon la théorie de l'expérience vécue (Schmitt, 1999), l'expérience client repose sur des interactions multisensorielles, émotionnelles et comportementales. Les enquêtes expérientielles ont été choisies pour leur capacité à recréer des contextes immersifs et observer les réponses comportementales en temps réel (Andreani & Conchon, 2002).
- Le potentiel d'exploitation des résultats : La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) stipule que les données doivent pouvoir être traduites en actions concrètes pour influencer des comportements spécifiques. Les trois méthodes ont été retenues en raison de leur capacité à fournir des insights directement exploitables pour concevoir des stratégies marketing ou développer des produits adaptés.

Alors que nos critères d'exclusion rassemblent :

- L'inadéquation aux contextes numériques modernes : Les approches incapables de capturer les dynamiques numériques, comme les observations ethnographiques prolongées, ont été exclues. Bien que précieuses dans certains cas, ces méthodes ne s'alignent pas sur la réalité actuelle des interactions en ligne, telles que décrites par la théorie des communautés numériques (Wellman, 2001).
- Le manque de capacité à explorer des processus inconscients : Les méthodologies quantitatives strictes, comme les questionnaires standardisés, ont été écartées en raison de leur incapacité à explorer des dimensions psychologiques et émotionnelles complexes (Bargh & Chartrand, 1999).
- La complexité logistique excessive : Conformément à la théorie de l'économie cognitive (Kahneman, 2011), les méthodes doivent être réalisables en termes de temps et de ressources. Les immersions ethnographiques prolongées ou les récits de vie ont été exclus pour leur manque de praticité et leur coût élevé par rapport aux bénéfices attendus.
- La faible applicabilité opérationnelle : Des approches narratives longues ou hautement exploratoires, bien qu'intéressantes sur le plan académique, ont été écartées car elles ne permettent pas toujours de produire des résultats directement exploitables pour les entreprises (Becker, 1964).

Ces critères d'inclusion et d'exclusion ont permis de retenir la netnographie, le portrait chinois et les enquêtes expérientielles comme des méthodes répondant aux besoins d'une recherche

qualitative innovante et centrée sur l'humain. Ces méthodologies sont soutenues par des théories robustes et démontrent leur pertinence dans un contexte où les comportements des consommateurs deviennent de plus en plus complexes, émotionnels et influencés par les interactions numériques. Leur capacité à capturer des dimensions contextuelles, émotionnelles et comportementales garantit une analyse approfondie et applicable aux réalités du marché.

4. Les nouvelles méthodes de collecte de données qualitatives :

4.1. Portrait chinois

4.1.1. Définitions et utilité

Le portrait chinois s'inscrit comme une méthode projective se basant sur les associations mentales spontanées et l'absence de rationalisation. L'outil consiste en un guide d'entretien orienté par des questions « si c'était... », ceci afin que le répondant utilise des domaines familiers pour s'exprimer sur un sujet non familier. (Boulaire, 2004)

Ce genre de méthodes donne aux interviewés la possibilité de projeter leurs propres sentiments, émotions, désirs ou autres fantasmes refoulés ou rejetés par eux-mêmes, sur ce qui leur est proposé comme autres entités (animaux, endroits, objets, ou mêmes personnes), et sollicitent la faculté d'imagination chez eux ce qui permet une plus grande liberté d'expression (Boulaire, 2004), et tenir compte que « chaque individu est porteur de la culture et des sous-cultures auxquelles il appartient et il en est représentatif » (Michelat, 1975).

L'objectif est d'aider le consommateur à exprimer ce qu'il a dans la tête pour pouvoir comprendre les explications sous-jacentes de ses comportements (Malhotra, 2011) Ici le sujet est au cœur de l'attention de la recherche, c'est l'acteur principal et analyser sa vision est principal.

Le portrait chinois se rapproche de méthodes telles que la méthode ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) et peut y être associé (Boulaire, 2004), celle-ci prend la primauté des images sur les mots dans la pensée comme point de départ ainsi que la primauté du non verbal sur le verbal. (Malhotra, 2011)

Cette approche novatrice, non conventionnelle et ludique, intrigue et amuse les interviewés, favorisant une atmosphère détendue lors des entretiens. Cette technique métaphorique crée une complicité entre chercheur et répondant qui dans cette méthode qualitative orientée sujet est central, suscitant un plaisir immédiat qui maintient l'attention et évite l'ennui. Un exemple concret d'application du portrait chinois est celui de la marque Dior, qui a utilisé cette méthode pour analyser la perception de son parfum J'adore. En demandant à des participants d'associer le parfum à des éléments comme un animal ou une couleur, l'étude a révélé des attributs émotionnels liés au luxe, à la féminité et à l'élégance. Ces résultats ont permis d'affiner les messages de communication autour du produit (Boulaire, 2004). Considéré comme un jeu énigmatique, il permet au répondant de développer progressivement sa capacité à répondre de manière créative aux métaphores posées, adaptant le niveau de défi à ses compétences. À cela se rajoute la dimension de contrôle chez le répondant qui au fur et à mesure comprend mieux ses propres associations mentales chose qui permet une meilleure explication de ses émotions et croyances et donne une vision holistique des perceptions (Boulaire, 2004).

Le portrait chinois est un outil polyvalent qui peut être exploité dans différents contextes. Dans le domaine de la recherche, il permet de sonder en l'occurrence les perceptions des consommateurs à l'égard de nouveaux produits ou services, en explorant leur imaginaire et en révélant leurs motivations et leurs résistances ou dans l'analyse de la perception des marques. En addition à cela, sa capacité à stimuler la créativité et à favoriser l'exploration mentale le rend également adapté aux séances de brainstorming en entreprise. Il peut être utilisé pour générer des idées nouvelles, que ce soit dans la création de noms de marque, la conception ou le

repositionnement de produits, ou encore dans l'élaboration de stratégies de communication (Boulaire, 2004)

4.1.2. Théories mobilisées

Le portrait chinois repose sur deux théories primaires et historiques étant celle de l'analogie et celle de la métaphore. (Boulaire, 2004), (Malhotra, 2011).

Ces théories ont été définies et développées par différents penseurs, le tableau suivant liste les différents apports de ces auteurs :

Tableau 3- Apports théoriques sur les théories de l'analogie et de la métaphore

Auteurs	Analogie	Métaphore
Aristote	Aristote a discuté de l'analogie comme un mode de raisonnement basé sur la similitude et la comparaison entre des situations ou des concepts différents dans ses œuvres sur la rhétorique et la logique (Aristote, Rhetoric, s.d.).	Il a abordé la métaphore comme un procédé rhétorique permettant de transférer le sens d'un mot à un autre sur la base d'une analogie implicite entre eux (Aristote, Poetics, s.d.)
Giovanni Battista Vico	Vico a développé une théorie de l'analogie dans "La science nouvelle", explorant comment les sociétés humaines peuvent être comprises en utilisant des analogies avec des phénomènes naturels (Vico, 1744).	Il a également développé une conception de la métaphore dans le même ouvrage, explorant comment elle peut être utilisée pour comprendre et interpréter les dynamiques historiques et sociales (Vico, 1744)
Friedrich Nietzsche	-	Nietzsche a utilisé la métaphore comme un outil poétique et philosophique pour exprimer des idées complexes de manière suggestive et évocatrice (Nietzsche, 1967)
George Lakoff et Mark Johnson	Lakoff a contribué à la théorie de la cognition en explorant comment les métaphores et les analogies structurent notre compréhension du monde dans "Metaphors We Live By" (avec Mark Johnson). (Lakoff & Johnson, 1980)	Lakoff et Johnson ont développé une approche cognitive de la métaphore dans "Metaphors We Live By", explorant comment les métaphores structurant notre langage influencent notre compréhension du monde (Lakoff & Johnson, 1980)

Source : Nous-mêmes

4.1.3. Limites

Malgré les nombreux attraits du portrait chinois, son utilisation comporte également plusieurs défis et contraintes. Sa dimension ludique peut être perçue comme un manque de rigueur par certains répondants et clients d'étude, ce qui pourrait constituer un obstacle. Il est donc essentiel pour le chargé d'étude de rassurer les répondants par rapport à la validité et au sérieux de l'approche méthodologique utilisée, à l'instar de la méthode de Zaltman, il serait utile d'introduire une phase de structuration des discours métaphoriques. Cela encouragerait les répondants à identifier les thèmes émergents, les relations entre ces derniers, et à bâtir ainsi une représentation mentale cohérente. (Boulaire, 2004)

Il est aussi à noter que certains répondants peuvent se sentir dépassés par la méthode utilisée et par l'interprétation qui sera faite de leurs réponses, ce qui peut les pousser à refuser de participer. (Boulaire, 2004)

Parmi les limites du portrait chinois, on liste aussi la complexité et la lourdeur de l'analyse des discours recueillis. Les méthodes apparentées ont souvent été critiquées pour rendre plus laborieuse la phase d'interprétation des résultats, du fait que des métaphores similaires peuvent exprimer des idées très différentes, tandis que des métaphores différentes peuvent véhiculer la

même idée. Pour atténuer ces difficultés d'interprétation, demander aux répondants de justifier leurs métaphores, afin de limiter les malentendus. (Boulaire, 2004)

4.2. Netnographie

4.2.1. Définitions et utilité

Les études sur internet sont souvent associées aux questionnaires distribués en ligne, à la grande quantité de data collectée et ce qui en suit, en bref : des méthodes quantitatives (Bernard, 2004). Cependant la méthodologie qualitative qui met les individus connectés, et leurs interactions au centre de la recherche prend de plus en plus d'ampleur et de validité, nous parlons de la Netnographie.

Les méthodes quantitatives et autres méthodes qualitatives classiques ayant relevé d'innombrables difficultés dans l'analyse approfondie des processus internes des individus, leurs cultures, émotions, réflexions et décisions dans un cyberspace complexe, laissent la place à cette nouvelle méthode décrite pour la première fois par Kozinets en 1997 joignant l'étude ethnographique à internet et aux communautés en ligne dans l'objectif d'étudier les environnements virtuels (Sayarh, 2013)

La netnographie est une méthode d'enquête qualitative dont Internet est la source d'information (surtout les forums auparavant et les réseaux sociaux aujourd'hui) et met les groupes communautaires connectés au cœur de son analyse. Elle étudie les actes de communication de ces membres dans l'objectif de créer une nouvelle connaissance sur un objet d'étude déterminé (Bernard, 2004)

Les informations accessibles publiquement, sans les barrières spatio-temporelles traditionnelles ainsi que la liberté d'expression des internautes derrière leurs écrans ou même avec anonymat constituent une réelle mine d'or pour les chercheurs leur permettant de collecter des insights pertinents, relevant de la sincérité et de l'authenticité des propos en ligne des individus, sans avoir à pousser l'enquête dans son optique classique où les barrières de la pudeur ou autres peurs de jugement peuvent représenter des freins (Alla, Hamiou, & Bentalha, 2020). Se rajoute à cela la socialisation qui, caractéristique des communautés, est reconnue comme étant une pratique clé sur internet, où l'accueil, la gouvernance et l'empathie sont de vigueur. Les normes de l'environnement extérieur tombent et les consommateurs se libèrent, créant une collectivité où naissent de nouvelles normes et rituels et où les pouvoirs externes ne dominent plus, donnant place à une contreculture. (Sayarh, 2013)

La netnographie a été utilisée par Lego pour analyser les interactions sur sa plateforme en ligne Lego Ideas. En étudiant les discussions des utilisateurs, l'entreprise a identifié des attentes spécifiques concernant la personnalisation des sets de construction. Ces insights ont influencé la conception de nouvelles gammes personnalisables et ont renforcé l'engagement des fans (Smith, Brown, & Taylor, 2023).

La netnographie constitue une méthodologie versatile et adaptable, proposant un cadre spécifique d'étapes et d'approches analytiques. (Alla, Hamiou, & Bentalha, 2020)

Elle trouve application de deux approches, incluant la surveillance passive (Alla, Hamiou, & Bentalha, 2020), dite observation non participante qui consiste au traitement des informations disponibles en ligne sans intervenir dans les discussions, et l'observation participante, soit l'intervention active aux discussions et aux activités en ligne et même les guider (Sayarh, 2013).

Les études netnographiques peuvent être de courte durée, se focalisant sur une communauté spécifique, ou étendues impliquant la recherche au sein de multiples communautés. Elles intègrent non seulement des données textuelles, mais également des vidéos, des images et des éléments sonores pour enrichir l'analyse des interactions et des pratiques culturelles observées dans l'environnement virtuel. (Alla, Hamiou, & Bentalha, 2020)

Initialement utilisée pour l'innovation et la recherche de nouveaux produits, la netnographie est désormais largement intégrée dans la recherche scientifique et le développement de produits

innovants. Avec l'évolution du crowdsourcing et de la cocréation, son utilisation devrait croître significativement. En marketing, elle permet d'analyser le comportement des consommateurs, de suivre les tendances du marché, de gérer l'image de marque, et d'identifier les besoins non comblés des consommateurs. La netnographie est également utile pour la gestion de crises, la segmentation du marché, la stratégie de prix, le positionnement de la marque, et la conception d'interfaces web efficaces. (Alla, Hamiou, & Bentalha, 2020)

4.2.2. Théories mobilisées

La netnographie étant étroitement liée à l'ethnographie trouve ces bases dans des théories partagées avec celle-ci mais aussi avec l'analyse des discours littéraires et même artistiques (Bernard, 2004) en traitant les interactions des communautés en ligne, dans le tableau suivant nous listons les principales théories scientifiques appuyant cette méthode :

Tableau 4: Fondements théoriques de la netnographie

Théorie	Description	Lien avec la netnographie
Théorie de la connaissance partagée	Cette théorie soutient que les connaissances et significations sont créées collectivement par les membres d'une communauté. (Berger & Luckmann, 2016)	La netnographie utilise l'observation des interactions en ligne pour comprendre comment les membres d'une communauté partagent et construisent collectivement des connaissances et des significations.
Théorie enracinée dans les faits (Grounded Theory)	Méthode de recherche inductive visant à générer des théories à partir de données empiriques. (Glaser & Strauss, 1999)	La netnographie utilise une approche similaire en collectant et analysant systématiquement les données des interactions en ligne pour développer des théories sur les comportements et les cultures des communautés numériques.
Théorie herméneutique	Se concentre sur l'interprétation des textes et des significations. (Gadamer, 2013)	En netnographie, l'approche herméneutique est utilisée pour interpréter les contenus produits par les utilisateurs en ligne afin de comprendre les significations et les intentions derrière ces contenus.
Théorie phénoménologique	Étude des expériences subjectives et des perceptions des individus. (Husserl, 1970)	La netnographie adopte une perspective phénoménologique pour comprendre les expériences vécues des membres des communautés en ligne, examinant comment les utilisateurs perçoivent et interprètent leurs interactions numériques.

Source : Nous-mêmes

4.2.3. Limites

Etant la méthode la plus adaptée à l'étude des interactions en ligne à ce jour, la recherche netnographique reste tout de même marquée par la participation prépondérante du chercheur, que ce soit pour une observation participante ou non-participante, se détacher complètement de l'objet d'étude reste compliqué, d'où la question de la neutralité (Alla, Hamiou, & Bentalha, 2020).

Aussi, le manque de contrôle sur la structure d'échantillonnage de la population étudiée, l'inexistence de plan d'observation et la faiblesse de toute structure ou stratégie de recherche pour la collecte des données sont de vraies limites à cette méthode pouvant représenter une source de biais dans les résultats, ce qui pourrait influencer la généralisation des résultats à l'ensemble de la population (Alla, Hamiou, & Bentalha, 2020).

Un important aspect critique de la netnographie, qui est aussi toujours associé à internet, est la question de l'éthique, que ce soit concernant le fait de considérer les différents échanges en ligne comme étant publiques ou privés et aussi la notion de consentement quant à la divulgation ou l'utilisation de ces données, le chercheur ne révélant pas dans la majorité des cas ses intentions. En ethnographie, il existe deux types de statuts de chercheurs : l'Overt researcher

qui révèle son identité et le Covert researcher qui la dissimule en étant un observateur clandestin (Bernard, 2004)

En ce qui est de la généralisation, il est à prendre en considération par le chercheur qu'en netnographie l'observation de communautés est faite dans un contexte particulier, et les comportements observés ne peuvent être généralisés à d'autres situations, réelles ou virtuelles (Sayarh, 2013)

4.3. Enquêtes expérientielles

4.3.1. Définitions et utilité

La reconnaissance explicite des émotions a beaucoup été encouragée par la neuropsychologie. Les émotions occupent une place aussi importante que la raison pour que la conscience humaine puisse émerger et sont plus que des réactions superficielles. Cela signifie que pour avoir un état de pleine conscience chez le répondant quant à l'objet d'étude, il faudrait à la fois ressentir l'objet et vivre une expérience plaisante sont nécessaires à travers l'implémentation d'un outil d'enquête adapté (Boulaire, 2004).

Parallèlement aux techniques projectives, inspirées par les théories cognitives et centrées sur les la mémorisation ou l'apprentissage, s'est développée une approche postmoderniste issue des de la sociologie dite « expérientielle » (Holbrook & Hirschman, 1982)

Combinant des techniques d'entretien indirect avec des méthodes ethnographiques d'observation dans une approche hybride, l'enquête expérientielle représente une innovation récente dans les approches qualitatives. Cette méthode cherche à raffiner les processus qualitatifs et à découvrir de nouvelles issues permettant de différencier les marques (Andreani & Conchon, 2002) .

L'enquête expérientielle repose sur une approche inductive, fondée sur une exploration intuitive et créative des situations. Les données sont relevées directement à la source via des entretiens et l'observation des participants (Andreani & Conchon, 2002).

Considérer l'enquête comme une expérience et se focaliser sur ses qualités expérientielles implique de traiter le répondant comme au centre de l'étude, porteur d'information, apte à offrir des avis sur l'objet d'étude, tout en ressentant des émotions et des sentiments. Ces réactions peuvent être associées à l'objet de l'étude ainsi qu'aux méthodes employées pour les faire émerger, particulièrement s'il s'agit d'un objet de forte implication chez le participant (Boulaire, 2004)

Les enquêtes expérientielles ont été utilisées par Ikea pour comprendre comment les clients perçoivent et interagissent avec leurs produits en magasin. L'entreprise a mis en place des scénarios simulés où les clients pouvaient tester des meubles dans des configurations réalistes, comme dans un appartement typique. Cette approche immersive a permis de recueillir des informations précieuses sur la fonctionnalité, le confort et l'adaptabilité des produits dans des environnements domestiques. Les données recueillies ont ensuite guidé le développement de nouveaux concepts de meubles et d'espaces de vente, garantissant qu'ils répondent mieux aux besoins et aux attentes des consommateurs (Brown, 2022).

L'étude expérientielle examine les vécus et les réponses des individus sujets de l'étude quant aux marques en suivant un modèle centré sur la quête de sensations et de fantaisies. L'hypothèse fondamentale est que les sensations de plaisir et les décisions influencées par la fantaisie guident les choix des consommateurs, surtout dans un contexte actuel où les produits se ressemblent de plus en plus (Andreani & Conchon, 2002).

Les discours du chercheur et du participant sont perçus dans les enquêtes de type expérientiel comme une construction de la réalité, consubstantiels de leur contexte de production, réhabilitant ainsi la place du sujet, qu'il soit chercheur ou interviewé, dans le processus de recherche (Pierret, 2004).

Les réactions immédiates post-expérience, les réponses sensorielles et les impressions initiales constituent le noyau de l'analyse des enquêtes expérientielles. En ce qui concerne son utilité, ce sont les motivations individuelles, les mythes et autres traditions auxquels font référence les différentes marques, ainsi que leur rôle dans l'intégration sociale que cette méthode explore. J'ajoute à cela l'évaluation de la signification des produits sur le plan individuel, les attentes qu'ils comblent, et tout ce qui incite à la consommation de marques que ce soit que les émotions, fantasmes ou encore désirs. L'étude expérientielle explore également les conditions et modes de vie et les aspects culturels des comportements d'achat, dépassant ainsi les seules perspectives individuelles. (Andreani & Conchon, 2002)

Elle est particulièrement avantageuse pour les stratégies de gestion des relations avec la clientèle, ainsi que pour les politiques de service des fabricants, des distributeurs et autres collaborateurs dans leurs interactions avec leurs clients. (Andreani & Conchon, 2002)

Les méthodologies d'enquête expérientielle questionnent les anciennes techniques qualitatives, les poussant à leur extrême et recueillant des informations auparavant négligées. Le mélange de l'observation et de l'entretien permet de compenser les insuffisances de chacune de ces méthodes (Andreani & Conchon, 2002)

4.3.2. Théories mobilisées

La théorie affective et de la théorie phénoménologique s'avèrent être des fondations principales des enquêtes expérientielles, le tableau ci-dessous présente les contributions distinctes de celles-ci. Il illustre comment chacune enrichit la compréhension des expériences subjectives et émotionnelles dans un cadre scientifique rigoureux :

Tableau 5: Fondements théoriques des enquêtes expérientielles

Théories	Apports à la recherche par méthode expérientielle	Description
Théorie affective	Compréhension des émotions dans l'expérience subjective	Les émotions influencent la perception et les réponses comportementales. Barrett souligne leur rôle dans la construction mentale et la réponse émotionnelle. (Barrett, 2017).
	Impact des émotions sur la cognition et la prise de décision	Les émotions influencent la cognition et la prise de décision, enrichissant l'analyse qualitative des données. (Lerner, 2000)
	Développement de méthodologies qualitatives robustes	La théorie affective informe le développement de méthodologies qualitatives robustes pour l'analyse des données émotionnelles. (Frijda, 2007).
Théorie phénoménologique	Exploration de l'expérience vécue	La phénoménologie aide les chercheurs à explorer en profondeur les expériences subjectives des participants. Elle encourage une approche descriptive et détaillée des phénomènes tels qu'ils sont vécus, sans préjugés théoriques préétablis (Giorgi, 2009).
	Sens et signification des expériences	Cette approche permet de comprendre comment les individus attribuent du sens à leurs expériences personnelles. Elle aide à saisir les structures et les schémas de signification qui émergent à travers les récits et les descriptions des participants (Van Manen, 1997)
	Méthodologie qualitative rigoureuse	La phénoménologie offre des méthodes rigoureuses pour la collecte et l'analyse de données qualitatives. Cela inclut des techniques telles que les entretiens phénoménologiques et l'analyse phénoménologique des données, qui visent à capturer et à interpréter les nuances et les aspects essentiels des expériences individuelles (Smith & Osborn, 2008).

Source : Nous-mêmes

4.3.3. Limites

La recherche par enquête expérientielle comme outil novateur mettant le sujet au centre de l'étude et malgré son utilité et son importance notamment en sciences de gestion, n'est pas exempte de points critiques. L'enquête expérientielle implique l'analyse des émotions comme vecteur de connaissance autour de la réaction suite à l'expérience vécue, cependant une des limites de cette méthode réside dans la difficulté de la mesure des émotions. (DUVAL, 2003). S'ajoute à cela la subjectivité des données, en effet les données recueillies peuvent être fortement influencées par les perceptions et les biais personnels des participants (Smith & Osborn, 2008). Les résultats peuvent varier considérablement en fonction des expériences individuelles, rendant difficile la généralisation des conclusions (Van Manen, 1997).

Nous retrouvons aussi que le manque de rigueur méthodologique qui peut affecter plusieurs méthodologies qualitatives touche aussi les méthodes d'enquête expérientielle qui peuvent manquer de structure et de contrôle rigoureux, ce qui peut affecter la validité et la fiabilité des résultats (Moustakas, 1994). S'ajoute à cela la dépendance à l'interprétation celle-ci pouvant être influencée par les attentes et les préjugés des chercheurs, ce qui peut introduire des biais (Smith & Osborn, 2008).

Il faut aussi noter que les échantillons utilisés dans les enquêtes expérientielles sont souvent petits et non représentatifs, ce qui limite la généralisation des résultats (Moustakas, 1994). Aussi, la particularité de la méthode peut causer certaines difficultés d'accès et de sélection des participants, affectant ainsi la diversité des perspectives recueillies (Van Manen, 1997).

La majorité des limites ressorties pour cette technique rejoignent les méthodes qualitatives et plus particulièrement celles où le sujet prime, ce qui reflète un point commun spécialement dans les limites d'échantillonnage, d'interprétation et d'implication accentuée du chercheur comme partie prenante dans la recherche.

Dans la section suivante, nous discuterons différentes méthodologies étudiées, en analysant les solutions méthodologiques proposées pour y remédier.

5. Discussion

Les méthodes de recherche contemporaines, telles que le portrait chinois, la netnographie et les enquêtes expérientielles, se distinguent par leur focalisation sur le sujet de l'étude plutôt que sur l'objet de recherche uniquement. Faire ressortir leurs qualités humaines par le biais d'outils plus créatifs permet d'appuyer et de favoriser celles recherchées dans la vision classique qui s'avère moins élargie de l'outil de recherche ou d'étude lui-même n'incluant pas des composantes intrinsèques (Boulaire, 2004). Cette approche présente une série d'avantages notables mais comporte également des inconvénients qui méritent une attention particulière.

Contrairement aux méthodes qualitatives classiques, comme les entretiens semi-directifs et les groupes de discussion, qui privilégient une approche inductive et considèrent le répondant comme un fournisseur de données, les nouvelles méthodes mettent en avant le vécu et les perceptions des individus. Les méthodes qualitatives classiques tendent à structurer les réponses selon des catégories prédéfinies, ce qui peut parfois limiter l'expression spontanée et authentique des participants. De même, les méthodes quantitatives, centrées sur la quantification et la mesure objective, négligent souvent les nuances des expériences individuelles, réduisant ainsi le sujet à un simple chiffre ou à une variable statistique. Ces approches traditionnelles peuvent manquer d'intérêt pour le sujet/répondant en tant qu'individu, réduisant ainsi la profondeur et la richesse des données recueillies.

Le portrait chinois permet une exploration profonde des perceptions et des imaginaires des participants, offrant une richesse descriptive inégalée (Denzin & Lincoln, 2011). En sollicitant activement les participants à travers des métaphores et des analogies, cette méthode favorise un engagement accru et une réflexion approfondie sur les sujets d'étude (Eisner, 1998). Cependant,

la nature hautement subjective des métaphores et des analogies utilisées peut entraîner des interprétations variées et potentiellement divergentes entre les chercheurs (Smith & Osborn, 2008). De plus, le codage des données obtenues par le portrait chinois est complexe et peut être sujet à des erreurs d'interprétation, réduisant ainsi la fiabilité des résultats (Saldana, 2015). La significativité des résultats peut également être limitée par la nature subjective des réponses, rendant difficile la généralisation des conclusions (Eisner, 1998).

La netnographie permet d'accéder directement aux discussions et interactions authentiques au sein des communautés en ligne, offrant une perspective unique sur les comportements et les cultures numériques (Kozinets, 2009). Cette méthode est à la fois flexible et économiquement viable, car elle n'exige pas de déplacements physiques et peut être réalisée à partir de données accessibles en ligne (Langer & Beckman, 2005). Toutefois, l'authenticité des données peut être compromise par la nature anonyme ou pseudonyme des interactions en ligne, rendant difficile l'évaluation de la véracité des informations (Kozinets, 2009). Le volume élevé de données textuelles générées par la netnographie peut rendre le codage laborieux et susceptible d'erreurs, affectant ainsi la validité des résultats (Saldana, 2015). La décontextualisation des données peut également entraîner une perte de signification, car les interactions en ligne sont souvent influencées par le contexte spécifique de la plateforme utilisée (Kozinets, 2009), sans oublier l'aspect éthique de la méthode relevant de la vie privée et des utilisateurs et leur consentement. Les enquêtes expérientielles mettent l'accent sur la compréhension des vécus individuels, permettant de saisir les nuances et la complexité des expériences humaines (Van Manen, 1997). Cette méthode permet une approche holistique, intégrant les dimensions émotionnelles, cognitives et comportementales des participants (Moustakas, 1994). Néanmoins, les données recueillies peuvent être fortement influencées par les perceptions et les biais personnels des participants, ce qui limite la fiabilité des résultats (Smith & Osborn, 2008). Les enquêtes expérientielles peuvent manquer de structure et de contrôle rigoureux, affectant ainsi la validité et la reproductibilité des résultats (Moustakas, 1994). De plus, les données qualitatives riches et complexes issus des enquêtes expérientielles rendent le processus de codage laborieux et sujet à des erreurs (Saldana, 2015). En se concentrant sur des expériences individuelles, cette méthode peut également manquer de possibilité de généralisation, limitant ainsi la portée des conclusions (Van Manen, 1997).

Dans les études antérieures, l'attention s'est portée sur les émotions et les sentiments influencés par l'interaction entre enquêteur et répondant, particulièrement sur leur impact sur la fiabilité des réponses. On a identifié que des sujets sensibles peuvent induire de l'embarras chez le répondant, surtout en présence d'un enquêteur du sexe opposé, introduisant divers biais comme la rationalisation ou la politesse. Pour contourner ces obstacles, des recommandations incluent l'appariement de sexe entre enquêteur et enquêté et l'utilisation de méthodes qualitatives comme le portrait chinois, visant à instaurer un climat de confiance propice à une communication sincère et ouverte (Boulaire, 2004).

En faisant ressortir ses qualités expérientielles à travers des outils plus créatifs, il nous sera possible de montrer comment de telles qualités viennent appuyer et favoriser celles recherchées dans le cadre d'une vision plus classique et plus étroite de l'outil de recherche ou d'étude comme de l'enquête elle-même (Boulaire, 2004). L'objectif est bien par-delà les histoires individuelles de construire des catégories qui permettent de rendre compte de la diversité et des modalités de ces réaménagements. Il s'agit bien de dépasser le cas individuel, l'individu concret qui est au départ de l'observation et livre son expérience dans l'entretien, pour retrouver ce qu'il y a de commun et de partagé donc de social, mais aussi de différent à travers l'ensemble des récits. Le choix d'une formulation unique et identique est alors l'outil qui permet, par-delà la diversité des situations, la comparabilité systématique des entretiens recueillis dans une même enquête et la mise en évidence de situations contrastées ou semblables. La consigne standardisée et la diversification des personnes sélectionnées sont les deux outils de ce type

d'approche. Les personnes ne sont pas choisies au hasard mais sélectionnées en fonction de caractéristiques pertinentes pour la question posée et de façon suffisamment diversifiée pour permettre des comparaisons (Pierret, 2004).

Le tableau suivant rassemble les points forts et les points faibles des méthodes de collecte de données quantitatives, qualitatives classiques ainsi que ceux des nouvelles méthodes axées sur le sujet, citées plus haut :

Tableau 6: Synthèse des avantages et inconvénients des méthodes axées sujet et des méthodes classiques

	Méthodes	Avantages	Inconvénients
Méthodes Classiques	Méthodes qualitatives	Cadre structuré : Utilisation de catégories prédéfinies pour structurer les réponses, facilitant l'analyse systématique Reproductibilité : Possibilité de répéter les études dans des contextes similaires pour vérifier les résultats	Limitation de l'expression : Peut limiter l'expression spontanée et authentique des participants en raison de la structure rigide Négligence du Sujet : Moins d'intérêt pour les expériences et perceptions individuelles, focalisation sur les données catégorisées
	Méthodes quantitatives	Objectivité : Données mesurables et vérifiables, facilitant les comparaisons statistiques Généralisabilité : Capacité à généraliser les résultats à de larges populations grâce à l'utilisation d'échantillons représentatifs	Réduction du sujet : Réduction des sujets à des chiffres ou des variables statistiques, manquant de profondeur dans la compréhension des expériences humaines Biais de quantification : Tendance à négliger les nuances qualitatives significatives non mesurables
Nouvelles méthodes	Portrait Chinois	Richesse descriptive : Exploration profonde des perceptions et des imaginaires des participants Engagement des participants : Sollicitation active des participants à travers des métaphores et des analogies	Subjectivité élevée : Interprétations variées et potentiellement divergentes entre les chercheurs Difficulté de codage : Codage complexe et sujet à des erreurs d'interprétation Perte de significativité : Limitée par la nature subjective des réponses, rendant difficile la généralisation.
	Netnographie	Accès aux communautés virtuelles : Accès direct aux discussions et interactions authentiques en ligne Flexibilité et économie : Méthode flexible et économiquement viable.	Authenticité des données : Difficulté d'évaluer la véracité des informations en raison de l'anonymat en ligne Difficulté de codage : Volume élevé de données textuelles rendant le codage laborieux Problème d'éthique : Absence de notion de consentement quant à l'utilisation de données privées et personnelles.
	Enquêtes expérientielles	Compréhension profonde des expériences : Saisie des nuances et de la complexité des expériences humaines Approche holistique : Intégration des dimensions émotionnelles, cognitives et comportementales.	Subjectivité des données : Influencées par les perceptions et les biais personnels des participants Manque de rigueur méthodologique : Manque de structure et de contrôle rigoureux Perte de Significativité : Manque de généralisabilité en se concentrant sur des expériences individuelles

Source : Nous-mêmes

Cette étude comble un vide important dans la littérature en démontrant comment des méthodologies innovantes, centrées sur le sujet, peuvent transformer la recherche qualitative. En mobilisant des théories telles que l'interactionnisme symbolique et le constructivisme, ces approches offrent des cadres robustes pour analyser des phénomènes complexes, tout en s'adaptant aux exigences contemporaines du terrain scientifique et pratique.

Ces nouvelles méthodes, bien que prometteuses, ne sont pas exemptes de limites. Leur recours intensif à des données qualitatives exige des compétences avancées en analyse interprétative, tout en nécessitant des protocoles rigoureux pour garantir la fiabilité et la validité des résultats. De plus, l'absence fréquente de standardisation dans la collecte et le traitement des données qualitatives peut entraver leur reproductibilité et limiter leur impact scientifique.

En comparaison, les méthodes quantitatives traditionnelles offrent une plus grande capacité de généralisation et une reproductibilité accrue, mais elles perdent souvent de vue les nuances et subtilités des expériences humaines. C'est là que réside la véritable contribution des nouvelles

méthodologies explorées : elles permettent de capturer l'essence des vécus humains tout en offrant une base pour des recherches interdisciplinaires et novatrices.

Pour maximiser l'impact de ces nouvelles méthodes, nous proposons plusieurs recommandations méthodologiques :

- Triangulation : La triangulation consiste à utiliser plusieurs méthodes de collecte et d'analyse des données pour valider les résultats obtenus. En combinant des approches qualitatives et quantitatives, il est possible de renforcer la validité interne de l'étude et de minimiser les biais liés à une seule méthode de recherche (Patton, 1999). L'intégration de méthodes mixtes (qualitatives et quantitatives) permet de bénéficier des avantages des deux approches. Les méthodes qualitatives peuvent fournir une compréhension approfondie des expériences individuelles, tandis que les méthodes quantitatives peuvent apporter des données objectives et généralisables (Creswell & Creswell, 2017).
- Codage collaboratif : Impliquer plusieurs chercheurs dans le processus de codage des données qualitatives peut réduire les erreurs d'interprétation et augmenter la fiabilité des résultats. La confrontation des interprétations par des chercheurs indépendants suivie de la validation par les répondants eux-mêmes peut également renforcer la validité (Boulaire, 2004).
- Appariement et formation des enquêteurs : Pour minimiser les biais introduits par l'interaction enquêteur-enquêté, il est recommandé d'apparier les enquêteurs et les enquêtés par sexe et de fournir une formation adéquate aux enquêteurs sur la gestion des sujets sensibles et la promotion d'un climat de confiance (Boulaire, 2004).
- Standardisation des procédures : La mise en œuvre de procédures standardisées pour la collecte des données peut faciliter la comparabilité systématique des entretiens recueillis dans une même enquête et la mise en évidence de situations contrastées ou semblables. La diversification des personnes sélectionnées en fonction de caractéristiques pertinentes pour la question posée est également essentielle pour permettre des comparaisons (Pierret, 2004).

En conclusion, ces approches novatrices ne se contentent pas d'élargir le champ des méthodologies qualitatives : elles ouvrent également de nouvelles perspectives pour une recherche plus inclusive, nuancée et centrée sur l'humain. Elles invitent à repenser les paradigmes actuels en sciences de gestion, tout en proposant des solutions concrètes aux défis contemporains de la recherche académique et pratique.

6. Conclusion

Cette étude a exploré les nouvelles méthodologies qualitatives, notamment la netnographie, le portrait chinois et les enquêtes expérientielles, en mettant en avant leur pertinence dans un contexte de recherche centré sur le sujet. Ces approches innovantes, par leur capacité à capturer le vécu, les émotions et les perceptions des individus, apportent une profondeur et une richesse qui complètent les méthodes classiques souvent centrées sur des cadres prédéfinis. En répondant à la problématique posée – Dans un contexte où les méthodes qualitatives classiques ne suffisent plus à répondre aux enjeux de complexité et de diversité des comportements humains, comment les méthodologies qualitatives de nouvelle génération peuvent-elles enrichir la recherche en sciences de gestion et en marketing ? En d'autres termes, quels sont les outils méthodologiques les plus pertinents pour replacer le sujet au centre du processus de recherche, tout en surmontant les limites des approches traditionnelles ? –, cette recherche a démontré que ces outils permettent une compréhension nuancée des comportements des consommateurs, tout en offrant des solutions adaptées aux besoins contemporains des entreprises et des chercheurs. Les résultats ont mis en évidence que la netnographie offre un accès unique aux comportements en ligne, mais reste confrontée à des défis éthiques et méthodologiques liés à l'anonymat des interactions. Le portrait chinois, quant à lui, révèle des imaginaires riches et engage les

participants de manière ludique, bien que sa subjectivité complique l'analyse et la généralisation des résultats. Enfin, les enquêtes expérientielles permettent une immersion holistique dans les expériences individuelles, capturant ainsi des nuances importantes, mais elles sont limitées par un manque de structure rigoureuse et par les biais interprétatifs.

Toutefois, cette étude n'est pas exempte de limites. Sur le plan méthodologique, la dépendance aux compétences des enquêteurs, les biais d'interprétation et l'absence de standardisation dans certaines approches réduisent parfois la fiabilité des résultats. Sur le plan théorique, bien que les concepts mobilisés enrichissent l'analyse, ils nécessitent des cadres encore plus rigoureux pour garantir leur applicabilité. Enfin, sur le plan pratique, la difficulté de généralisation des données qualitatives et la complexité de mise en œuvre limitent leur impact immédiat.

En termes de contributions, cette recherche se distingue par l'intégration de cadres théoriques modernes, tels que l'interactionnisme symbolique et le constructivisme, pour proposer des outils méthodologiques innovants qui enrichissent la compréhension des comportements humains. Elle offre également des perspectives pratiques, en permettant aux entreprises de concevoir des stratégies et des produits mieux alignés avec les attentes et émotions des consommateurs. L'application de ces outils, notamment dans des contextes hybrides, pourrait combiner la rigueur des méthodes classiques et la profondeur des approches novatrices, ouvrant ainsi la voie à des méthodologies encore plus inclusives.

À plus long terme, l'adoption généralisée de ces méthodologies a le potentiel de transformer les paradigmes actuels de la recherche en sciences de gestion et en marketing. Elles invitent les chercheurs et les praticiens à repenser leurs approches pour mieux répondre aux défis de complexité et de diversité des comportements dans un monde en constante évolution. Ainsi, cette étude ne se limite pas à une analyse critique des outils méthodologiques, mais propose également une vision prospective, orientée vers l'innovation et l'amélioration continue des pratiques en recherche qualitative.

Références

- (1). Aberdeen, T. (2013). Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. Canadian Journal of Action Research.
- (2). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *rganizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- (3). Alla, L., Hamiou, A., & Bentalha, B. (2020). La netnographie dans les recherches marketing : La communauté virtuelle comme consom'acteur vecteur d'efficacité marketing. *Alternatives Managériales et Economiques*, pp. 631-652.
- (4). American Marketing Association. (2024). Site officiel. USA. Récupéré sur <https://www.ama.org/about-ama/>
- (5). Anadón, M. (2006). La recherche dite « qualitative »:de la dynamique de son évolution. *Recherches Qualitatives*, 5-31.
- (6). Andreani, J.-C., & Conchon, F. (2002). Les techniques d'enquêtes expérientielles :vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives. *Décisions Marketing*, 26, pp. 9-18.
- (7). Andreani, J.-C., & Conchon, F. (2002). LES TECHNIQUES D'ENQUÊTES EXPÉRIENTIELLES: VERS UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE MÉTHODOLOGIES QUALITATIVES. *Revue Française du Marketing*, p. 5.
- (8). Andreani, J.-C., & Conchon, F. (2002). LES TECHNIQUES D'ENQUÊTES EXPÉRIENTIELLES: VERS UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE MÉTHODOLOGIES QUALITATIVES. *Revue Française du Marketing*, p. 5.
- (9). Aristote. (s.d.). *Poetics*.
- (10). Aristote. (s.d.). *Rhetoric*.

- (11). Assie, G. R., & Kouassi, R. R. (2008). Cours d'initiation à la méthodologie de recherche. ECOLE PRATIQUE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE. ABIDJAN.
- (12). Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A.-M., Imbert, P., Letrilliar, L., & GROUM F. (2008). Introduction à la recherche qualitative. exercer: la revue française de médecine générale, 19(84).
- (13). B.Miles, M., & Huberman, A. (1994). Analyse des données qualitatives. DeBoeck.
- (14). Bargh, J., & Chartrand, T. (1999). The unbearable automaticity of being. American Psychologist, 54(7), pp. 462-479.
- (15). Baribeau, C., & Germain, M. (2010). L'entretien de groupe : considérations théoriques et méthodologiques. (U. d.-R. Association pour la recherche qualitative (ARQ), Éd.) Recherches qualitatives, 29(1). doi:https://doi.org/10.7202/1085131ar
- (16). Barrett, L. F. (2017). The theory of constructed emotion: an active inference account of interoception and categorization . Social Cognitive and Affective Neuroscience, Volume 12, Issue 1, pp. 1–23.
- (17). Batat, W., & Frochot, I. (2014). Comment étudier l'expérience client : vers un renouvellement des méthodes d'investigation de l'expérience de consommation. Marketing expérientiel, 123-138.
- (18). Baumard, P., & Ibert, J. (2014). Chapitre 4. Quelles approches avec quelles données ? Méthodes de recherche en Management, 105-128.
- (19). Becker, G. (1964). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. University of Chicago Press.
- (20). Berger, P., & Luckmann, T. (2016). The Social Construction of Reality. Dans Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives (pp. 109-122).
- (21). Bernard, Y. (2004). LA NETNOGRAPHIE: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. Décisions Marketing, No. 36, pp. 49-62.
- (22). Boulaire, C. (2004). Portrait chinois : Le jeu de la métaphore en tant qu'expérience. Décisions Marketing, pp. 39-47.
- (23). Brown, T. (2022). Innovations in experiential marketing: From theory to practice.
- (24). Choy, L. T. (2014). The Strengths and Weaknesses of Research Methodology:. IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS), 19(4), 99-104. Récupéré sur www.iosrjournals.org
- (25). Cialdini, R. B. (2001). Influence: Science and Practice , Fourth Edition. Allyn & Bacon.
- (26). Couratier, C., & Miquel, C. (2007). Les études qualitatives: théorie, applications, méthodologie, pratique. L'HARMATTAN.
- (27). Creswell, J., & Creswell, J. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. SAGE Publications.
- (28). Dehbi, S., & Angade, K. (2019). Du positionnement épistémologique à la méthodologie de recherche: quelle démarche pour la recherche en sciences de gestion? Revue Économie, Gestion et Société REGS.
- (29). Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2011). The SAGE Handbook of Qualitative Research. SAGE.
- (30). DUVAL, C. (2003). LES METHODES D'ETUDE DES EMOTIONS DES CONSOMMATEURS EN MARKETING EXPERIENTIEL.
- (31). Eisner, E. W. (1998). The Enlightened Eye: Qualitative Inquiry and the Enhancement of Educational Practice. Merill.
- (32). Frijda, N. H. (2007). The Laws of Emotion.
- (33). Gadamer, H.-G. (2013). Truth and Method.

- (34). Giorgi, A. (2009). Giorgi, A. (2009). The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- (35). Glaser, B., & Strauss, A. (1999). Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.
- (36). Guba, E., & Lincoln, Y. (2021). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences.
- (37). Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, pp. 132–140.
- (38). Hugrée, C., & Kern, A.-L. (2008). Observer des télénquêteurs: Les paradoxes de la rationalisation de la production statistique. *Génèses*, 3(72), pp. 102-118.
- (39). Husserl, E. (1970). The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology: An Introduction to Phenomenological Philosophy.
- (40). Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
- (41). Kitzinger, J., Markova, I., & Kalampalikis, N. (2004). Qu'est-ce que les focus groups ? *Bulletin de psychologie*, pp. 237-243.
- (42). Kozinets, R. V. (2009). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. SAGE Publications.
- (43). Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Metaphors We Live By.
- (44). Langer, R., & Beckman, S. (2005, Juin 1). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research*, pp. 189-203.
- (45). Lerner, J. S. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), pp. 473–493.
- (46). Lupton, D. (2021). The Use of Qualitative Methods in Health Research. SAGE Publications.
- (47). Malhotra, N. (2011). Chapitre 5: Design d'étude exploratoire : l'étude qualitative. Dans N. Malhotra, *Etudes Marketing 6e édition* (pp. 91-125). Pearson Education France.
- (48). Manning, K. (1997, Mars). Authenticity in Constructivist Inquiry: Methodological Considerations Without Prescription. *Qualitative Inquiry*, 3(1), 4-25.
- (49). Meier, O. (2019). Chapitre 8. La communication interculturelle. Dans *Management interculturel* (pp. 202-217). Dunod.
- (50). Michelat, G. (1975). Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie. *Revue française de sociologie*, p. 232.
- (51). Moustakas, C. (1994). Phenomenological Research Methods. SAGE.
- (52). Nietzsche, F. (1967). The Birth of Tragedy and The Case of Wagner. Knopf Doubleday Publishing Group.
- (53). Panksepp, J. (1998). Affective Neuroscience: The Foundations of Human and Animal Emotions. Oxford University Press.
- (54). Patton, M. Q. (1999, Décembre). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health services research*, pp. 1189–1208.
- (55). Pierret, J. (2004). Place et usage de l'entretien en profondeur en sociologie. *Sociologie pénale : système et expérience*, pp.199-213.
- (56). Rheingold, H. (2020). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier.
- (57). Rosa, H. (2013). Social Acceleration: A New Theory of Modernity. Columbia University Press.
- (58). Royer, C., Baribeau, C., & Duchesne, A. (2008). Les entretiens individuels dans la recherche en sciences sociales au Québec : où en sommes-nous? Un panorama des

- usages. RECHERCHES QUALITATIVES – Hors Série – numéro 7 - Actes du colloque de l'ARQ, 76e congrès de l'ACFAS, (pp. 64-79). Québec.
- (59). Saldana, J. (2015). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE Publications.
 - (60). Savoie-Zajc, L. (2000, Octobre). La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques. *Canadian Journal of Criminology*, 42(4), 522-526.
 - (61). Sayarh, N. (2013). La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches qualitatives* Volume 32, Number 2, pp. 227–251.
 - (62). Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 53-67.
 - (63). Schwartz, M. (2017). "Desirability Social Bias and Response Accuracy in Qualitative Interviews." *Journal of Qualitative Research*, 14(2), 98-112.
 - (64). Smith, J. A., & Osborn, M. (2008). Interpretative phenomenological analysis. Dans J. A. Smith, *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* (pp. 53-80). SAGE Publications.
 - (65). Smith, J., Brown, A., & Taylor, K. (2023). Consumer behavior in the digital age: A meta-analytical review. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 157-178.
 - (66). Van Manen, M. (1997). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*.
 - (67). Vico, G. (1744). *The new science- Unabridged Translation of the Third Edition (1744) with the addition of "Practic of the New Science"*. (T. G. BERGIN, & M. FISCH, Trads.)
 - (68). Warren, C. A. B. (2020). *Researching the Unconscious in Social Psychology*. Routledge.
 - (69). Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), pp. 227-252.