



HAL
open science

Les études qualitatives online : rétrospective et réflexion sur l'usage ainsi que l'avenir de cette approche dans un contexte de numérisation croissante

Antoine Lanotte

► To cite this version:

Antoine Lanotte. Les études qualitatives online : rétrospective et réflexion sur l'usage ainsi que l'avenir de cette approche dans un contexte de numérisation croissante. *Gestion et management*. 2020. dumas-02989076

HAL Id: dumas-02989076

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02989076>

Submitted on 19 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Les études qualitatives online :

**Rétrospective et réflexion sur l'usage ainsi que
l'avenir de cette approche dans un contexte de
numérisation croissante**

Présenté par : LANOTTE Antoine

Tuteur universitaire : GIANNELLONI Jean-Luc

**Master 1
Master Marketing, Vente
2019 - 2020**

Mémoire de stage/ de recherche

Les études qualitatives online :
Rétrospective et réflexion sur l'usage ainsi que
l'avenir de cette approche dans un contexte de
numérisation croissante



Présenté par : LANOTTE Antoine

Tuteur universitaire : GIANNELLONI Jean-Luc

Master 1
Master Marketing, Vente
2019 - 2020



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Depuis une vingtaine d'années, les études qualitatives online ont progressivement su se frayer un chemin dans la recherche scientifique. Cela dit, la recherche à ce sujet reste assez confuse et irrégulière. Il ne semble pas déraisonnable de croire que ce mode d'étude qualitative va se développer plus encore suite à l'accélération du processus de transformation digitale qui a débuté avec la crise sanitaire que le monde traverse.

Ce mémoire a donc pour but de synthétiser la littérature quant à ce sujet, mais aussi de répondre à des interrogations légitimes sur les spécificités de l'online, ses avantages et inconvénients, son évolution passée et en cours, mais surtout de comprendre dans quels contextes ce mode de recueil de données prévaut sur le mode classique dans le cadre des études qualitatives.

Le travail se décompose en trois temps. Le premier explorera les méthodes d'évaluation de la qualité des études qualitatives classiques pour prouver l'équivalence de qualité, en matière de validité et de fiabilité, des études qualitatives en ligne. La seconde partie est destinée à passer en revue les différentes méthodologies et outils en termes d'avantages, d'inconvénients et d'objectifs. Seront aussi identifiés les vices de qualité, autrement dit ce qui atténue la validité et fiabilité des études online, ainsi que les limites méthodologiques propres à cette méthode. Enfin, le troisième chapitre mettra en lumière les évolutions les plus récentes de cette technique de recherche qualitative. *(231 mots environ)*

SUMMARY

Over the last twenty years or so, online qualitative studies have gradually made their way into scientific research. That said, research on this subject remains rather confused and irregular. It does not seem unreasonable to believe that this mode of qualitative research will develop even more following the acceleration of the digital transformation process that began with the health crisis the world is going through.

The aim of this paper is therefore to synthesize the literature on this subject, but also to answer legitimate questions on the specificity of online research, its advantages and disadvantages, its past and current evolution, but above all to understand in which contexts this mode of data collection prevails over the classic mode in the context of qualitative studies.

The work is divided into three stages. The first will explore methods for assessing the quality of classic qualitative studies in order to prove the quality equivalence, in terms of validity and reliability, of online qualitative studies. The second part is intended to review the different methodologies and tools in terms of advantages, disadvantages and objectives. It will also identify quality flaws, i.e. what diminishes the validity and reliability of online studies, as well as the methodological limitations of this method. Finally, the third chapter will highlight the most recent developments in this qualitative research technique, which has already been in existence for more than two decades. *(Approximately 231 words)*

MOTS CLÉS : études qualitatives, numérisation, à distance, études de marché, marketing, recherche sur Internet

KEY-WORDS: qualitative research, digitalization, online, market research, marketing, Internet research

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
PARTIE 1 : - EQUIVALENCE DE QUALITE ENTRE LES ETUDES QUALITATIVES « CLASSIQUES » ET LES ETUDES QUALITATIVES « A DISTANCE »	11
CHAPITRE 1 – LA VALIDITE DES ETUDES	12
I. Définition choisie	12
II. Critères sélectionnés.....	12
CHAPITRE 2 – LA FIABILITE DES ETUDES	13
I. Définition choisie	13
II. Critères sélectionnés.....	13
CHAPITRE 3 – CAS D’ETUDE	15
I. La méthodologie du cas d’étude.....	15
II. Les résultats de la comparaison.....	17
PARTIE 2 - LA METHODOLOGIE DES ETUDES QUALITATIVES ET LEURS VICES DE QUALITE : AVANTAGES, INCONVENIENTS, UTILITE ET LIMITES	19
CHAPITRE 4 – SYNTHETISATION DES METHODOLOGIES DU CYBER-QUALITATIF	20
I. Outils, méthodologies, avantages, inconvénients et objectifs	20
CHAPITRE 5 – LES VICES DE QUALITE DES ETUDES ONLINE.....	20
I. Les vices de qualité partagés avec les études qualitatives classiques	20
II. Les vices de qualité propres aux études qualitatives online.....	21
CHAPITRE 6 – LES LIMITES METHODOLOGIQUES	24
I. Du fait de la transposition stricte du classique à l’online	24
II. Du fait de la nature de l’online	25
PARTIE 3 - VOIES D’AMELIORATION ET INNOVATIONS DANS LE DOMAINE DES ETUDES « A DISTANCE »	26
CHAPITRE 7 – NOUVELLES METHODOLOGIES ET USAGE DES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES.....	27
I. La créativité comme partie intégrante de la recherche qualitative online.....	27
II. L’innovation au service du cyber-qualitatif.....	29
CHAPITRE 8 – LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE QUALITATIVE ET LE CHERCHEUR.....	31
I. Les changements à opérer dans la méthodologie et par les chercheurs.....	31
II. L’éthique : l’aspect essentiel pour assurer la validité d’une étude.....	32
CONCLUSION	35

Introduction

Contrairement à ce que l'on peut entendre de part et d'autre, la numérisation des comportements individuels et de l'activité professionnelle n'a évidemment pas débuté avec la crise sanitaire que nous traversons maintenant depuis plusieurs mois. Néanmoins, nous pouvons affirmer que cette situation, face à laquelle nous devons adapter nos modes de travail et de consommation, a accéléré le processus de digitalisation déjà bien ancré dans nos sociétés et qui prend sa source dans la révolution digitale des années 2010.

En 2020, selon Statista, on estime par ailleurs à 4,77 milliards le nombre d'utilisateurs actifs d'internet, 4,17 milliards le nombre de détenteurs uniques de téléphones mobiles connectés à internet et 3.96 milliards le nombre d'utilisateurs uniques de réseaux sociaux (voir annexe 1). Ces données indiquent que les individus sont de plus en plus interconnectés, mais cette tendance se limite à l'Asie, l'Europe, l'Amérique du Nord bien que l'on dénote une forte progression en Afrique et au Moyen-Orient ces dernières années. Internet est devenu un lieu incontournable pour consommer, échanger, demander conseil, accroître ses connaissances sur de nombreux sujets, interagir et former des communautés. Les statistiques le démontrent, ce n'est pas prêt de s'arrêter (Nada Sayarh, 2013). Les communautés en ligne, dites « postmodernes » sont de parfaits sujets d'étude pour « éclairer des problématiques d'ordre économique et de consommation » (Nada Sayarh, 2013).

De plus, les chiffres du e-commerce en France et à l'étranger nous prouvent, autant du côté du consommateur que de celui des entreprises, l'importance grandissante du numérique dans le commerce (voir annexe 2). Selon la Fevad, entre 2019 et 2020, 8 internautes français sur 10 achètent en ligne tous écrans confondus tandis qu'en Europe, ce sont 67 % des internautes qui ont recours à ce mode de consommation. Toujours selon la Fevad pour la période 2019 – 2020, le e-commerce représente 10 % du commerce de détail en France, une augmentation de 0.7 point par rapport à la période précédente.

Les statistiques concernant le travail à distance, elles, sont une autre preuve que les méthodes actuelles, pour la plupart des secteurs d'activité, sont en voie d'évolution en Europe et en Amérique du Nord. Sur l'annexe 3 ; nous pouvons voir premièrement qu'en Europe, sur la période 2008 – 2018, le pourcentage de main d'œuvre sur le total de travailleurs actifs exerçant parfois leur profession à distance n'a fait qu'augmenter pour la plupart des pays de l'U.E. Tandis que sur l'annexe 4, reprenant les réponses de plus de 15 000 entreprises internationales sur une quinzaine de pays, nous observons qu'une majorité écrasante d'entreprises (77 % tous pays confondus) voient les politiques de flexibilité de l'espace de travail comme efficaces pour attirer et conserver les meilleurs talents.

Il ne semble pas trop présomptueux, à la lumière des données citées, de penser que le domaine de la recherche, plus particulièrement en marketing en la personne des instituts d'études par exemple, n'échappera pas à cette tendance ou bien qu'il puisse en bénéficier.

Dans ce mémoire, nous traiterons donc d'études qualitatives, c'est-à-dire des études qui ont pour but « d'approfondir et dépasser ce qui est exprimé rationnellement par l'individu, afin de connaître la profondeur du discours du consommateur et d'analyser ce qu'il a « réellement dans la tête » » (Frédéric Dosquet, 2018), mais aussi de « mettre à jour les aspects conscients ou inconscients des individus dans leurs motivations, attitudes ou comportements » (Frédéric Dosquet, 2018).

Une définition simple du sujet serait « les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte des données une approche ouverte, non-directive, permissive et indirecte des personnes interrogées » (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2013).

On retrace l'émergence de la recherche qualitative au début du XXe siècle et plus particulièrement en 1940 avec Ernest Dichter ainsi qu'en 1945 avec Paul Felix Lazarsfeld sur l'utilité de la psychologie et de la psychanalyse dans l'explication des comportements humains. Cette période voit naître les outils de collecte les plus connus, tels que les "focus groups" ou l'interview. Depuis, de nombreuses autres techniques ont été découvertes ou améliorées, notamment "online" à partir des années 1980 puis 1990, mais pour la clarté de ce mémoire, nous parlerons d'études dites "classiques", "offline", "face-à-face", dès lors que le mode de réalisation de l'étude se fera physiquement ou par simple appel téléphonique et n'utilisera pas les NTIC comme médium avant, pendant ou après l'étude. Pour les études qualitatives "à distance" ou "online", nous nous référerons à la définition de l'AQR pour qui, "les études qualitatives online font référence à de multiples formes d'études mises en œuvre sur Internet plutôt qu'en face-à-face ou par téléphone". Cela inclut les blogs, les communautés en ligne, les agendas et la netnographie (ethnographie online).

Ces études qualitatives portent sur de nombreux domaines des sciences sociales (linguistique, sociologie, psychologie, etc.) et empruntent d'ailleurs à ces dernières de nombreux concepts et méthodes. Cela dit, nous tenterons de nous appuyer au maximum sur les études qualitatives portées sur le consommateur lorsque nous traiterons des exemples ou de la recherche.

Par ailleurs, comme tout travail scientifique, les études qualitatives répondent à des normes servant à évaluer leur degré de qualité. Dès lors, quand nous évoquerons la "qualité" d'une étude, nous parlerons de ces critères d'évaluation que sont la fiabilité et la validité. La définition choisie pour parler de ces deux notions sera explicitée plus tard dans ce mémoire. Néanmoins, je ne souhaite pas rentrer dans les détails épistémologiques quant aux différents paradigmes sur la recherche scientifique et la manière de l'évaluer, au risque de me détourner des objectifs de ce travail et de le rendre confus.

Nous éviterons également de parler en profondeur des études quantitatives, bien qu'elles soient complémentaires, celles-ci n'étant pas le sujet de notre recherche.

Nous parlerons d'entreprises sans distinction de taille pour faciliter la compréhension.

Nous évoquerons aussi le terme « insight » que nous définirons comme « la découverte soudaine de la solution à un problème sans passer par une série d'essais-erreurs progressifs » (e-marketing), c'est-à-dire l'objectif tacite d'une étude qualitative. Appliqué au marketing, le terme correspondra pour nous à « la perception qu'un ou plusieurs consommateurs ont d'un produit, d'une situation de consommation, d'un manque ou d'un problème dans l'offre de biens et/ou de services qui leur est proposée » (e-marketing).

L'intérêt du sujet choisi pour ce mémoire réside dans la volonté de redécouvrir les alternatives aux modes classiques d'administration des études qualitatives, qui existent depuis des années, voire des décennies, et d'identifier les "vices de qualité" de ces derniers par rapport aux études "classiques", ainsi que les solutions trouvées pour les supprimer ou les amenuiser, et ce, dans un contexte où la crise sanitaire actuelle accélère la transition numérique des entreprises, grandes et petites, mais aussi des comportements individuels.

Je souhaite que ce travail de recherche permette d'éclaircir dans quels contextes et pourquoi une méthodologie "online" prévaudrait sur une méthodologie "classique" dans la situation actuelle et quant aux prédictions sur le futur en terme de digitalisation.

L'objectif de ce mémoire n'est donc évidemment pas de prouver que le mode de réalisation "online" des études qualitatives pourrait remplacer entièrement le mode dit "classique" ou physique. Il n'est pas non plus question de traiter les études qualitatives online comme un phénomène naissant, car en effet, elles représentent déjà 36 % des études qualitatives internationales (elles-mêmes représentant 35 % des études marketing) selon le rapport Grit de 2017.

Comme l'écrivait déjà en 2002 Philly Desai dans "Methods Beyond Interviewing in Qualitative Market Research", « il existe toujours un désir de reproduire en ligne les interviews réalisées en face-à-face et, tant que ce sera le cas, les méthodes en ligne seront toujours considérées comme secondaires par rapport à la « vraie manière » ».

Au contraire, il me semble plus pertinent d'explorer le potentiel qu'offre un mode de réalisation "online" par rapport à un mode classique, mais aussi d'identifier dans quels contextes l'un ou l'autre s'adapte le mieux aux objectifs et moyens du chercheur, de l'institut d'études, de l'annonceur et de l'entreprise.

Nous tenterons au fil de ce mémoire de répondre aux interrogations suivantes : une étude qualitative « à distance » peut-elle se substituer à une étude qualitative réalisée par interaction physique et conserver les mêmes qualités (fiabilité et validité) ? Quels principaux vices de qualité présenteraient les études réalisées dans le cadre classique des études à distance ? Quels pourraient être les moyens de lever « ces vices de qualité », ceci dans un contexte de numérisation croissante des entreprises et des comportements individuels ?

Ce mémoire traitera, dans un premier temps, de l'équivalence de qualité entre les études qualitatives dites "classiques" et les études qualitatives dites "à distance/online". Nous nous servirons par la suite de cette première partie en tant que base pour déterminer les limites opérationnelles des études qualitatives "à distance/online" et les complications qu'elles posent tout au long de leur réalisation. Enfin, nous explorerons les voies d'améliorations et innovations pour pallier les vices de qualité de ce mode d'étude.

Partie 1 :

-

Equivalence de qualité entre les études qualitatives « classiques » et les études qualitatives « à distance »

Selon Ali et Yusof (2011) qui ont passé en revue les positions de multiples chercheurs, il existe 4 écoles de pensée quant aux manières de juger de la qualité d'une étude qualitative :

- « Il n'y a qu'une seule manière de juger la qualité d'études qualitatives, qui est la même pour tout type de démarche scientifique : les critères de fiabilité, de validité interne et externe et d'objectivité.
- Il n'y a aucune manière de juger de la qualité d'études qualitatives.
- La manière de juger de la qualité d'une étude passe par la modification des critères de la recherche quantitative pour produire des critères adaptés au contexte de la recherche qualitative.
- La manière de juger de la qualité d'études qualitatives passe par le développement d'un ensemble unique [à la recherche qualitative] de critères. »

Toujours selon ces deux auteurs (2011), il semble possible de juger de la qualité d'une étude par « la conduite d'une étude quantitative déductive pour tester la théorie émergente ».

Si dans le cadre des études qualitatives classiques aucun consensus ne fait la majorité, il semble du coup logique qu'il n'existe aucune méthode actuelle permettant de prouver de manière unanime la validité et la fiabilité des études qualitatives en ligne.

Comme précisé en introduction, ce mémoire n'ayant pas vocation à trancher un débat qui divise déjà bien assez la communauté scientifique et pour faciliter notre démarche, nous allons choisir un ensemble de critères nous permettant d'évaluer la qualité des études qualitatives en physique et les appliquer aux online pour chercher un certain degré d'équivalence.

Nous explorerons d'abord ce qui fait la validité d'une étude qualitative classique, les critères relevés dans la littérature, puis nous essaierons de les relier aux études qualitatives en ligne. Par la suite, nous appliquerons le même processus avec la notion de fiabilité d'une étude qualitative classique. Enfin, nous prendrons en cas d'étude la netnographie et une comparaison d'interview et d'e-terview pour illustrer nos propos.

Chapitre 1 – La validité des études

I. Définition choisie

La validité peut se définir comme « la précision avec laquelle une méthode mesure ce qu'elle est censée mesurer. Plus la validité d'une étude est haute, plus elle produit des résultats correspondant aux propriétés, caractéristiques et variations réelles du monde physique ou social » (Fiona Middleton, 2019, Scribbr.com). Cela dit, cette définition s'applique plus aux recherches de type quantitatif que qualitatif. En effet, Harry Wolcott (1994, p.369), ethnographe reconnu, déclare à ce sujet « qu'il n'accepte pas la validité comme un critère valide pour guider ou juger son travail » puisqu'elle interfère avec son objectif de compréhension de ce qu'il observe en l'obligeant à convaincre l'audience à laquelle il soumet ses recherches.

II. Critères sélectionnés

Quand bien même Wolcott semble balayer la validité comme outil d'évaluation de la qualité, il émet tout de même quelques recommandations qui sont (Spencer et al., 2003, p. 59) :

- « L'écoute plutôt que la parole
- L'enregistrement précis
- Écrire tôt et partager ses idées dans le cadre de l'étude
- Laisser l'audience voir par elle-même
- Faire des rapports complets
- Être franc/candide
- Chercher le "feedback"
- Atteindre un équilibre entre subjectivité rigoureuse et rédaction avec précision. »

Une certaine partie de ces points font référence au chercheur, mais ces recommandations font également écho aux différents avantages que j'ai pu relever sur les articles et ouvrages traitant des études en ligne. Je propose donc d'étudier la validité des méthodes online à travers la littérature.

Par exemple, dans "La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles", Nada Sayarh (2013) s'appuyant sur les travaux de Kozinets conseille aux chercheurs utilisant la netnographie de profiter de l'aspect « aller-retour » unique à l'online pour recueillir le « feedback » des répondants ou des sujets observés sur les données récoltées.

De plus, nombreux sont les chercheurs qui avancent la possibilité d'observer sans participation, de manière anonyme et discrète, comme un avantage de la technique online. Ainsi dans les différentes

éditions de Kozinets (2009, 2015) sur la netnographie, l'auteur décrit l'observation non-participante comme idéale pour éviter le biais de l'interaction entre le chercheur et les sujets de l'étude.

Philly Desai dans "Methods Beyond Interviewing in Qualitative Market Research" (2002) qualifie « la possibilité pour un grand nombre d'observateurs clients de voir les sessions sans les interrompre » de très « utile lorsque c'est requis ». Si les clients peuvent observer le déroulement des sessions en ligne, il en est de même pour les chercheurs ou collaborateurs. L'auteur indique également qu'à l'aide de certains programmes, il est possible d'interagir avec le ou les modérateurs.

Toujours dans le même livre de Philly Desai (2002), mais également relevé dans "Etudes de marché" de Frédéric Dosquet (2018), "Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice" de Michael Q. Patton (2010), la transcription complète des données est possible avec immédiateté, citation des répondants et facilité. Cet avantage répond au critère d'exigence d'enregistrement précis et de rapports exhaustifs.

Enfin, en matière « d'écoute privilégiée face à la parole », les études qualitatives en ligne représentent un avantage indéniable pour le chercheur puisque l'aspect textuel de la méthode permet aux répondants de synthétiser et rationaliser leurs réponses (Philly Desai, 2002). De plus, les outils technologiques à notre disposition nous permettent d'éviter d'interrompre l'interlocuteur, mais aussi de supprimer les biais liés aux réactions involontaires du chercheur (expression, non-verbal) selon Morais et al (2020).

Chapitre 2 – La fiabilité des études

I. Définition choisie

La fiabilité peut se définir par « la constance avec laquelle une méthode mesure quelque chose. Si l'obtention d'un résultat se fait de manière constante en utilisant la même méthode sous les mêmes circonstances, alors la mesure est considérée fiable. » (Fiona Middleton, 2019, Scribbr.com)

Nombreux sont les chercheurs qui décrivent la fiabilité comme incompatible au qualitatif. Stenbacka en 2001 écrit que « si la fiabilité a attrait aux mesures, alors elle n'a aucune pertinence dans la recherche qualitative ». Golafshani (2003, p. 601) pense lui aussi que « le concept de fiabilité est impertinent » dans ce domaine, mais que pour « assurer de la fiabilité en recherche qualitative, il est crucial que la recherche soit digne de confiance ».

II. Critères sélectionnés

Pour examiner la fiabilité des études qualitatives en ligne, nous nous appuyons sur deux critères :

- L'aspect "dependable" : « Cela réfère à la constance et fiabilité des découvertes de la recherche, mais aussi du degré avec lequel les procédures de la recherche sont documentées, permettant à quelqu'un d'extérieur à la recherche de suivre, auditer et critiquer le processus de recherche » (Sandelowski 1986, Polit et al. 2006, Streubert 2007)
- « Le fonctionnement systématique au niveau de la conception de la recherche » (De Ruyter et Scholl, 1998), qui signifie que « la fiabilité d'une recherche peut être assurée par une sensibilisation et une référence constante aux modèles et concepts de recherche théorique existants et un compte rendu détaillé des étapes de recherche entreprises comme référence pour une reproduction future » (Kapoulas et Mitic 2012).

À la lumière de ces deux critères d'évaluation, nous pouvons nous appuyer sur les nombreux ouvrages décrivant la méthodologie à appliquer selon les différents outils qualitatifs en ligne.

En ces points, les méthodes online sont documentées et s'appuient sur des méthodologies précises afin de rechercher des concepts autant "physiques" que adaptés au "monde virtuel" (réseaux sociaux en ligne par exemple). Les différents outils du "cyber-qual" rapportés par Frédéric Dosquet dans "Etudes de marché" (2018) sont :

- L'e-terview simple,
- L'e-terview en profondeur ou "online in-depth interview",
- Les focus groups online (forums, blogs, bulletin boards), communautés en ligne,
- L'observation classique ou participante (netnographie).

Selon Georges Guelfand, dans "Les études qualitatives" (2014), ces techniques sont de plusieurs types :

- Classiques (par blogs), approche plutôt utile combinée à d'autres méthodes qualitatives en ligne,
- Dynamiques, avec l'avènement des smartphones, elles permettent plus de flexibilité dans la tenue de l'étude, autant du côté du chercheur que des répondants,
- Créatives, permettant l'accès aux pensées inconscientes des sujets grâce aux nouveaux outils technologiques que nous offre le développement d'internet. Nous en discuterons plus loin dans le mémoire.

Robert V. Kozinets, l'un des pionniers de la netnographie (combinaison des mots "ethnographie" et "network"), a également consacré trois éditions et de multiples articles scientifiques à ce moyen d'observation des communautés virtuelles. Il affine et enseigne cette technique depuis deux décennies, indiquant les objectifs d'une telle démarche, les concepts et recherches liés à cet outil (communication en ligne, réseaux sociaux etc...), la procédure pour conduire une étude netnographique, les risques et problèmes qu'elle génère ainsi que le traitement des résultats (voir annexe 5 pour l'organigramme sur la recherche netnographique et annexe 6 pour l'éthique). Morais

et al, en 2020, proposent également un organigramme sur la base des travaux de Kozinets (voir annexe 7).

Pour conclure ces deux premières sous-parties, selon Philly Desai (2002), il y a un consensus clair sur la fiabilité des données récoltées, car les nombreuses études prouvent qu'il y a un degré raisonnable de cohérence sur les mêmes sujets entre des études faites online et offline. Ce constat est partagé par de nombreux chercheurs. La preuve en est la part actuelle du cyber-qualitatif dans la recherche en marketing chez les instituts d'études.

Chapitre 3 – Cas d'étude

I. La méthodologie du cas d'étude

Laurent Maubisson et Ibtissame Abaidi, dans leur article "E-interview & interview : étude comparative de méthodes de recueil de données online & offline" (2011) ont souhaité faire une comparaison entre ces deux méthodes, et ce, afin d'explorer les caractéristiques de la méthode de recueil et comparer les résultats. Nous allons ainsi nous appuyer sur leurs recherches pour explorer la reproductibilité de cet outil cyber-qualitatif qu'est l'e-interview, mais aussi confirmer certains des avantages ou inconvénients liés à l'online.

Partant tout d'abord du constat qu'internet est basé sur l'information, qu'il offre un feedback plus rapide grâce à la technologie et que de nombreuses applications de messagerie instantanée existent, les deux auteurs affirment qu'Internet est un excellent outil pour le recueil de données qualitatives.

Ils sont rejoints sur ce point par de nombreux autres chercheurs, comme Maria Petrescu et B. Laueur (2017), pour qui 90 % des données numériques ont un grand potentiel qualitatif du fait de leur nature textuelle. De même que ces données prouvent leur efficacité et rentabilité grâce aux avantages qu'elles offrent pour les entreprises en termes de revenus, coûts, d'adaptation aux besoins du consommateur, élaboration de produits (Schubmehl et Vesset, 2014). Au niveau de la méthodologie, Galan et Vernet (2000) affirmaient déjà il y a 20 ans que les avantages des études qualitatives en ligne sont « la réduction des coûts et les délais de réaction » et les désavantages « le faible taux de réponse et la représentativité de l'échantillon ». Nous pouvons affirmer avec plus ou moins de conviction que ce dernier point ne représente plus trop un inconvénient du fait de la forte pénétration d'internet, du moins en Europe ou en Amérique du Nord. Plus Internet est populaire, plus les profils seront hétérogènes.

De plus, un certain nombre de recherches (Hanna et al., 2005 ; Joinson, 2001 ; Pincott et Branthwaite, 2000 ; Sweet, 2001 ; Tse, 1999) s'appuient sur le principe de "Stranger in a train" pour prouver que sur internet les réponses sont plus franches et honnêtes et que les individus s'expriment

plus librement. L'immersion est plus faible, mais à la fois plus profonde. Plus d'informations personnelles sont divulguées du fait de l'interaction avec une machine et non avec un individu, la dimension physique de l'interaction disparaît et avec elle, les différences de catégorie socioprofessionnelle, d'âge, d'apparence physique, mais aussi les réactions inattendues du chercheur, comme cité plus haut.

Par ailleurs, Internet et ses outils sont interactifs dans leur essence, ils permettent d'intégrer des éléments comme les images, le son, la vidéo ou la publicité.

Enfin, Internet allège la pression liée à la gestion du temps pour les répondants. Ils répondent quand ils veulent et où ils le veulent, entraînant plus de réflexion et de synthèse dans les réponses. Cela offre une méthode de recueil des données à la fois plus directe et plus décontractée.

Néanmoins, il y a des obstacles à la présence de ces avantages, les deux auteurs mentionnent qu'il faut un espace physique sécurisé pour que les individus s'immergent dans un état de "flow". Un environnement digitalisé et favorable à une grande vitesse d'interaction induit plus de spontanéité et d'aise.

Pour réaliser leur étude, Maubisson et Abaidi (2011) utilisent l'entretien semi-directif qui, « d'après Giannelloni et Vernet (2001), parmi les techniques d'études qualitatives, est le mieux adapté lorsqu'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 ».

Ils souhaitent explorer le thème des sensations qu'un consommateur peut éprouver lorsque celui-ci s'accorde un moment agréable dans un point de vente. Ils ont échantillonné de manière similaire les caractéristiques de la population étudiée : 13 individus online et offline, 7 femmes et 6 hommes, de CSP variées.

Pour comparer les deux études, ils utilisent l'analyse thématique pour respecter les phases d'analyses verticales et horizontales (comme préconisé par Giannelloni et Vernet, 2001) :

L'analyse verticale a pour but d'identifier les chemins d'accès à la sensation d'immersion dans le point de vente et l'émergence d'essences conceptuelles. Le but de Maubisson et Abaidi est de vérifier si l'on peut atteindre ce but dans l'e-entretien et ils en viennent à la conclusion que oui : à la fois pour les chemins d'accès et pour les dimensions (trois détectées dans chacune des méthodes et absentes chez certains individus, tout comme dans l'étude classique).

L'analyse horizontale va mettre en exergue les constances et régularités propres à chaque méthode d'une part, puis en comparaison des deux méthodes (online et offline) d'autre part. Les

quinze thèmes définis dans l'étude se retrouvent dans chacune des deux méthodes : 6 sont souvent évoqués online, 5 souvent évoqués offline et 4 évoqués indifféremment de la technique.

Du côté du traitement de données, les auteurs ont utilisé un logiciel de traitement de texte lors de l'interview et une messagerie (MSN) puis un logiciel de traitement de texte pour l'e-interview.

II. Les résultats de la comparaison

Ces résultats semblent appuyer nos conclusions des deux chapitres précédents. Pour cet outil qu'est l'e-interview en particulier, il y a une méthodologie respectée et détaillée, qui s'appuie sur des modèles et des concepts de recherche. Les thèmes et objectifs recherchés sont clairs et tout aussi fiables. Les résultats quant à eux sont à quelques points près identiques aux résultats de l'offline.

Pour ce qui est des avantages que les deux chercheurs dénotent, on retrouve :

- Des réponses plus naturelles ou familières, liées à l'absence d'interaction directe avec le chercheur
- Une maîtrise des interruptions grâce à l'indicateur technologique ("XXX est en train d'écrire...")
- Des réponses complètes avec l'absence d'imprécisions ou d'hésitations, choses que l'on retrouve souvent lors d'un face-à-face
- Disponibilité des répondants (même si certains planifient, l'e-interview a pu se dérouler dans de petits instants de répit pour les répondants)
- Pas de frais de déplacement ou coût de structure
- Possibilité d'étaler le contact avec les répondants dans la durée
- Pas de retranscription depuis du manuscrit ou de l'audiovisuel, simple travail sur l'orthographe et sur la mise en page

Ils ont également relevé certains avantages non-évoqués dans la littérature comme :

- « L'autocorrection, la focalisation et la structuration » de ses réponses par le répondant
- « La ponctuation et usage d'éléments narratifs propres à internet pouvant se substituer au non-verbal » comme les émoticônes par exemple
- Plus de facilité pour situer l'interview dans le temps grâce aux marqueurs technologiques propres aux messageries instantanées

Les inconvénients listés sont :

- L'échantillonnage, mais qui peut se régler avec un effet boule de neige grâce aux réseaux sociaux
- Les informations sur les répondants, mais possibilité de pondérer les réponses par les profils lorsqu'ils sont disponibles (considérations éthiques néanmoins)

Selon Maubisson et Abaidi, l'online est plus synthétique, mais tout autant riche. L'expression relative aux émotions est plus intense, mais aussi moins abondante, indiquant peut-être un manque d'enclin à exprimer des sentiments en ligne. Cela dit, la qualité lexicographique (dont l'esprit de synthèse) est propre aux e-interview. Ce mode cyber-qualitatif est, pour eux, adapté au nouveau

consommateur qui est capable de s'informer seul et de s'adapter, tout en étant très familier d'Internet. Ils indiquent ainsi l'apport que pourrait avoir l'e-interview dans le cadre d'une étude netnographique. Ils soulignent aussi l'importance de s'assurer des bonnes conditions d'e-interview du côté des répondants, au risque de récolter des données de mauvaise qualité.

Un avantage qu'ils relèvent et que nous avons cité plus haut dans la partie sur validité est la possibilité de former des chargés d'études junior grâce à l'anonymat que procure l'online.

Partie 2

-

La méthodologie des études qualitatives et leurs vices de qualité : avantages, inconvénients, utilité et limites

Comme indiqué en partie une, de nombreux ouvrages se sont attelés à référencer les méthodes du cyber-qualitatif, ses avantages et inconvénients. Nous allons donc tout d'abord passer en revue les différentes méthodes en termes d'outils, d'avantages, d'inconvénients et de but. Nous discuterons ensuite des "vices de qualité" qu'il faut éviter lors de la poursuite d'une étude en ligne, autant les classiques que ceux spécifiques à cette méthodologie. Enfin, nous aborderons les limites opérationnelles de l'online au niveau de la méthodologie et de la transposition de cette approche du physique au virtuel.

Chapitre 4 – Synthétisation des méthodologies du cyber-qualitatif

I. Outils, méthodologies, avantages, inconvénients et objectifs

Frédéric Dosquet, dans “Etudes de marché” (2018) recense les méthodes qualitatives classiques et les nouvelles méthodes online (voir annexe 8). Kozinets en 2002 et 2009 liste les principaux types de communautés virtuelles où les méthodes qualitatives online peuvent être utilisées (voir annexe 9).

J’ai donc recensé dans un tableau, présenté en annexe 10, à partir des travaux (ouvrages, articles scientifiques), un condensé d’outils qualitatifs en ligne. La liste est bien évidemment non-exhaustive. Les différentes classifications varient d’un chercheur à l’autre et font que certains outils tel que le “bulletin board”, considéré par certains comme partie intégrante des “focus groups” et par d’autres comme quelque chose d’indépendant, sont une catégorie à part d’outils.

Chapitre 5 – Les vices de qualité des études online

I. Les vices de qualité partagés avec les études qualitatives classiques

Dans “Revisiting Bias in Qualitative Research: Reflections on Its Relationship With Funding and Impact”, Paul M. Galdas (2017) identifie la justification de l’impact et de la non-transférabilité de l’échantillon comme deux biais importants qu’un chercheur peut commettre dans la conduite de sa recherche qualitative.

J’ai choisi d’explorer ces possibles vices de qualité en particulier dans la comparaison offline/online, parmi beaucoup d’autres, car ils peuvent être amplifiés dans la recherche en ligne. En effet, dans “Internet as a medium for qualitative research”, en 2000, Patsy Clarke parle déjà de « populations en constante évolution », faisant référence à l’époque aux chatrooms qui se créaient et disparaissaient tous les jours. Aujourd’hui, ce phénomène s’est accentué avec la multitude de forums, de blogs, de site web, de réseaux sociaux et la myriade de groupes qui les composent. Les thèmes et les communautés à étudier pour la recherche en ligne sont particulièrement nombreux, rendant très difficile de juger de l’impact d’une étude qualitative, autant au niveau des applications managériales que académiques. Le chercheur en cyber-qualitatif ne devrait pas poursuivre la justification de l’impact dans sa quête de savoir en ligne.

À l’inverse, la non-transférabilité des échantillons étudiés ne peut pas être une constante acceptable de la recherche en ligne. Nous avons plus tôt vu et discuté dans ce mémoire des statistiques concernant Internet, on retrouve aujourd’hui un échantillon plus représentatif des populations grâce à la forte pénétration de ce medium à travers le monde. À ce jour, il existe en ligne autant de communautés que d’utilisateurs, ce qui implique que l’échantillonnage pour les études qualitatives en

ligne n'entrave pas la transférabilité de l'étude. En d'autres termes, la preuve que les résultats des recherches sont applicables à d'autres contextes, situations, époques ou populations peut être établie.

Cela dit, il faut tenir compte des disparités présentes sur internet, autant en termes d'âge que de genre. En effet, les comportements en ligne varient grandement d'une personne à l'autre en fonction de l'âge, du genre, de la CSP. Il faut être capable de passer outre le "faux" et l'anonymat et prendre en compte ces différences. Par exemple, les études de Herring, 1994 ; Stewart et al., 1999 ; Savicki, Lingenfelter et Kelly, 1996 ; Turkle, in Brody, 199, montrent que les hommes et les femmes ont des comportements différents dans les communautés en ligne (voir annexe 11).

II. Les vices de qualité propres aux études qualitatives online

L'un des principaux vices de qualité que l'on peut reprocher spécifiquement aux études qualitatives online est l'absence du non-verbal. Autrement dit, l'absence, due à l'interaction virtuelle, des indices auditifs, visuels et gestuels.

Selon Philly Desai (2002), les "indices" audiovisuels regroupent le ton de voix, les expressions faciales, le langage corporel. En étude qualitative, ces petits indices sont très utiles pour déterminer les émotions, l'implication, les macro et micro-expressions des répondants, ce dans le but de comprendre le reflet des pensées profondes lorsqu'ils se soumettent à l'entretien. Ce vice accentue le manque d'insight des chercheurs. Philly Desai, ainsi que d'autres chercheurs, font tout de même état d'une compensation de la part des internautes à travers la ponctuation, la syntaxe ou le langage web (émoticônes, smileys etc...).

Le second vice que l'on peut identifier sont les raccourcis que l'on peut faire vis-à-vis des données qualitatives recueillies en ligne.

Tout d'abord, elles sont en grand nombre. Nous citons plus tôt le pourcentage de 90 % des données numériques comme textuelles et potentiellement qualitatives. De plus, les techniques cyber-qualitatives génèrent un grand nombre de texte et donc de données, ce qui rallonge le travail d'organisation et d'analyse. Ceci peut être réglé par l'utilisation d'un logiciel CAQDAS pour le codage (Kozinets). Il est possible d'argumenter en la praticité des outils digitaux pour rapporter avec rapidité les transcrits et citations, mais cela n'empêche que le travail d'analyse de ces données peut être rallongé du fait notamment de l'absence de non-verbal (Philly Desai, 2002).

Ensuite, les communautés en ligne constituent des sujets d'étude à part. Le champ des recherches en sociologie concernant la communication virtuelle et la formation de groupes sur les réseaux sociaux ou plus globalement, en ligne, est immense. Les communautés sur internet ne sont pas des objets d'études simples sur lesquels le chercheur peut transposer bêtement la réalité. La complexité du

facteur internet se retrouve dans l'article scientifique de Nada Sayarh (2013) sur la netnographie avec le recensement des études réalisées en ligne avec succès sur « les phénomènes reliés aux communautés de consommation qui émergent à travers la communication virtuelle (Kozinets, 2020), les mouvements sociaux des consommateurs (Kozinets & Handelman, 2004), les facteurs de succès des communautés virtuelles (Tikkanen, Hietanen, Henttonen, & Rokka, 2009), les discours privés (Gould, 2008), les communautés de café (Kozinets, 2002), les communautés de boycottage (Kozinets & Handelman, 1998), la communauté de fans de X-Files (Kozinets, 1997), la production de capital social (Mathwick et al., 2008), l'apprentissage des étudiants universitaires (O'Reilly, Rahinel, Foster, & Patterson, 2007), l'éducation (Sandlin, 2007), ainsi que l'identité (Jensen Schau & Gilly, 2003) ». Les comportements, comme évoqué précédemment avec "Stranger in a train" (la capacité à se dévoiler face à un inconnu du fait du risque de divulgation perçu comme faible) ou avec l'interaction face à la machine (l'aspect physique manquant, les réactions sont plus franches, honnêtes, voire extrêmes dans les opinions), constituent l'une des principales raisons pour lesquelles les interactions en ligne doivent être traitées avec un soin particulier.

Par ailleurs, il y a un risque d'intrusion externe, "le flaming", selon Rodham et Gavin (2006) qui peut altérer la qualité des données recueillies. Ces messages de "flame" comportent des insultes ou des commentaires agressifs sur une personne, un sujet ou un problème. Ce phénomène peut avoir un impact sur la relation des utilisateurs avec la plateforme qu'ils fréquentent. De nombreux articles, comme celui de Rodham et Gavin (2006), ou même celui de Patsy (2000) préconise que le chercheur développe ses compétences de gestion de conflit sous forme textuelle.

Le troisième vice identifiable est le risque que les données contiennent une certaine quantité de "faux". Même si la recherche qualitative classique souffre également de la possibilité que les répondants mentent lorsqu'ils répondent au chercheur, la nature du "faux" en ligne est différente. D'ailleurs, de nombreux chercheurs qualifient de parfois incohérentes les données récoltées en ligne, leur attribuant une validité basse ("Attitudes Toward the Ethics of Research Using Social Media: A Systematic Review" ; Golder et al, 2017) du fait des faux profils ou des utilisateurs les plus bruyants. Ce paramètre peut accentuer le biais du chercheur dans son étude en le rendant plus subjectif que de raison.

Ainsi, Morais et al (2020) décrivent trois types de faux que l'on peut rencontrer dans une étude netnographique :

- Le faux-profil : la reproduction en ligne de la personnalité d'une personne morte ou vivante qui peut tenir des propos fictifs ou absurdes au nom de la personne copiée pour l'imiter

- Le profil-personnage : « Une personne fictive inspire le profil du personnage et son origine peut être la littérature, la télé-dramaturgie, les dessins animés, les films, etc. ou même une création propre ». Il est uniquement présent sur les réseaux sociaux.
- Le troll : ce n'est pas à proprement dit un personnage ou un profil, mais plus une attitude qui peut être une phase ou non d'un profil. On peut le retrouver également sur une publication unique d'un profil. Son but est de montrer une agressivité hors-du-commun et d'attaquer sans raison apparente la plupart du temps

Pour éviter de tomber dans ces pièges de simplification des données, le chercheur doit entraîner sa capacité à lire des scénarios, il doit comprendre le contexte (politique, économique, social...) et les discours dans le cadre des nouvelles technologies et de la communauté en ligne qu'il étudie.

Enfin, le dernier vice de qualité que j'ai relevé à travers ma revue de littérature porte sur l'anonymat et la confidentialité des sujets d'étude. Il y a un consensus sur le fait que l'étude qualitative en ligne peut impacter de différentes manières (exposer, faire du mal etc..) les communautés en ligne ou individus étudiés (Eysenbach G, Till J.E., 2001 ; Patton M.Q., 2015 ; Kozinets, 2010) sur plusieurs niveaux. Ce vice de qualité ne concerne pas exactement les données, mais plutôt la méthode de recueil qui pourrait être considérée comme irrecevable par un comité d'éthique ou par l'évaluation par les pairs.

Selon Eysenbach et Till (2001), « simplement citer les mots exacts d'un participant à un forum de news peut entraîner le chercheur à briser la confidentialité des participants, même s'il supprime toute trace d'informations personnelles ». Ainsi, dans leur article de recherche, Golder et al (2017), pour prouver que les risques concernant les failles de confidentialité et de vie privée sont bien réels, les chercheurs citent deux faits : « en 2006, une opération de désanonymisation d'utilisateurs de réseaux sociaux conduite par les journalistes du New York Times, et en 2011, des données agrégées et supposément anonymisées par des chercheurs de Harvard ont été désanonymisées ».

Michael Q. Patton (2015) se pose la question de protection de la confidentialité lorsque la citation de verbatim dans une étude est nécessaire. Par exemple, l'étude "clandestine" (comprendre : observation participante et secrète en tant qu'utilisateur lambda de l'un de ces forums), "Inside the "pro-ana" community: a covert online participant observation" de Brotsky et Giles (2007) a créé la controverse (Golder, et al, 2017) car elle citait les verbatim, avec les smileys, des participants de ces communautés, mettant en danger leur confidentialité alors que les forums "pro-ana" regroupent des individus fragiles émotionnellement et physiquement.

La tâche est d'autant plus compliquée que les chercheurs se divisent quant à ce qui est considéré comme espace public ou espace privé sur internet. Dans le même article scientifique, les auteurs interrogent des chercheurs quant à la recherche qualitative en ligne et découvrent que pour les chercheurs, « les différentes plateformes de réseaux sociaux devraient être traitées séparément en termes de confidentialité et de vie privée. Les individus devraient être anonymisés et cités seulement indirectement ».

De même que selon la méthode, telle que l'observation participante d'une communauté en ligne, les autres utilisateurs de la plateforme peuvent interagir et avoir accès aux réponses des répondants consentants.

Une méthode pour s'assurer de la fiabilité des données est la triangulation, c'est-à-dire l'usage de deux ou plusieurs méthodes qualitatives, voire quantitatives (approche hybride) est préconisée pour rendre les données les plus précises possibles par Golafshani (2003), Ali et Yusof (2011) et Petrescu et Lauer (2017). Golafshani (2003) relève néanmoins le problème de méthodologie que cela peut poser lorsque les outils qualitatifs n'ont pas les mêmes buts ou méthodes de recueil.

Chapitre 6 – Les limites méthodologiques

I. Du fait de la transposition stricte du classique à l'online

Dans "Methods Beyond Interviewing in Qualitative Market Research", Philly Desai (2002) retrace l'évolution des études qualitatives en face-à-face et en ligne. Il note la tentative de transposer constamment les techniques bien connues, en termes d'avantages et de défauts, des techniques "physique" avec le medium internet et ses déclinaisons. Néanmoins, il indique que si ces techniques sont évaluées par les mêmes critères que l'offline, l'online est moins bon du fait du manque d'interaction, d'insight moins conséquent et d'impossibilité de jauger les individus observés par le non-verbal, c'est-à-dire les indices audiovisuels cités plus haut.

Cela dit, nous avons listé plus haut les avantages certains, recueillis dans la littérature et les expérimentations, des techniques online. Ces bénéfiques « compensent, voire surpassent » les désavantages méthodologiques, selon l'auteur. Il cite ainsi l'exemple des groupes de discussion en ligne qui peuvent réunir des individus éloignés géographiquement et dont les emplois du temps respectifs sont radicalement différents, générant ainsi une interaction qu'il est peu probable d'observer en "face-à-face". C'est ce que Gaiser dans "Conducting on-line focus groups" (1997) concluait déjà lorsqu'il évoquait des données récoltées similaires en face-à-face et en "online", mais avec cet avantage de réunir des individus qui n'oseraient pas s'exprimer ou qui ne se rencontreraient pas en réalité.

Selon Desai (2002), il faudrait donc juger l'online sur des critères spécifiques à l'online. Il préconise de choisir cette méthodologie lorsqu'elle permet d'apporter des bénéfices pratiques.

II. Du fait de la nature de l'online

Selon Dosquet dans "Etudes de marché" (2018), « les études qualitatives online ne vont pas remplacer à terme totalement les études qualitatives classiques ». C'est une position que je partage avec cet auteur, comme évoquée dans l'introduction. Il ajoute « l'émergence croissante de l'online dans les études qualitatives correspond à une nouvelle forme d'expertise dans la connaissance du consommateur multi-connecté du XXIe siècle ». Au-delà du consommateur, c'est la société qui est radicalement impactée par le digital. Ce mode d'étude permet, si l'on ne souhaite pas simplement transposer l'étude physique de comportements "réels" (comprendre en opposition au "virtuel") dans le online, d'étudier des comportements uniques à la communication virtuelle et d'offrir plus de profondeur sur les individus, puisqu'ils n'agissent évidemment pas de la même manière en offline et en online.

Partie 3

-

Voies d'amélioration et innovations dans le domaine des études « à distance »

Après avoir identifié certains des principaux vices de qualité des études qualitatives online et offert quelques pistes de réflexion pour les amenuiser, nous allons à présent explorer les voies d'améliorations ou innovations de ce champ d'études qui ouvrent à d'autres possibilités ou réduisent les défauts repérés.

Dans une première partie, nous aborderons les nouvelles technologies et méthodologies de recueil de données qui génèrent de nombreuses possibilités pour les chercheurs de rendre plus riche leurs études qualitatives online. Dans un second temps, nous explorerons comment le chercheur peut modifier ses méthodes pour pallier les problèmes que soulèvent les études à distance.

La liste des sujets traités dans ce chapitre est encore une fois non-exhaustive. Je ne parlerai par exemple pas des logiciels de traitement qualitatifs, mais qui sont aussi un outil en évolution et tout autant intéressant.

Chapitre 7 – Nouvelles méthodologies et usage des innovations technologiques

I. La créativité comme partie intégrante de la recherche qualitative online

A. La méthode créative

En plus de deux décennies de pratique, la méthodologie et les outils des études qualitatives online ont bénéficié de nombreuses améliorations grâce à l'évolution parallèle de la technologie dans de multiples domaines (communication, réseaux, programmes...).

La créativité, préconisée par Georges Guelfand dans "Les études qualitatives" (2014), comme méthode pour éviter de « perdre le contact avec les réactions corporelles, émotionnelles, spontanées des consommateurs ; et de perdre l'authenticité et la véracité de leurs propos » était autrefois limitée par les aspects techniques et pratiques de l'online. En effet, il était autrefois difficile de trouver des échantillons de population bénéficiant d'accessoires comme les webcams, de bonnes connexions, des ordinateurs rapides, smartphones etc... Aujourd'hui, ces produits sont devenus plus abordables et leur démocratisation permet d'étendre des recherches de niche à de plus grands pans de la population.

Ainsi, les méthodes créatives qui mettent en place « des procédures qui fassent agir les interviewés avant, pendant et après l'étude : photographier, filmer, collecter, visiter, préparer, essayer » dans le but de les faire se référer « à chaque fois à leur expérience vécue » sont beaucoup plus accessibles. Celles qui emploient des images, des mini-jeux sont beaucoup plus simples à élaborer grâce aux outils développés sur internet pour le grand public, c'est-à-dire que les chercheurs n'ont plus besoin d'être formés en programmation pour accéder à des outils créatifs de recueil de données qualitatives, tels que ceux utilisés en psychologie pour explorer les pensées « profondes » des individus.

Il n'y a par ailleurs pas besoin d'utiliser des programmes pour être créatif. Par exemple, en netnographie, simplement changer son avatar ou personnaliser son profil selon les besoins, comme exploré par Wiles, Pain et Crow dans "Innovation in qualitative research methods: A narrative review" (2010) permet d'obtenir des réponses différentes des répondants.

Cette évolution permettrait de supprimer le manque d'interaction de la liste des défauts souvent accordés à ce type d'études. Selon Guelfand (2014), l'enjeu du cyber-qualitatif « sera d'être interactif, créatif et directement ancré sur les expériences de consommations des cybernautes ». Il permettra d'accéder aux pensées inconscientes, d'analyser l'imaginaire et d'éviter le biais de rationalisation des répondants qui n'est pas toujours le bienvenu selon l'objectif de la recherche.

B. Les jeux vidéos

Dans cette section, je veux porter l'attention sur une méthode de netnographie rarement utilisée : les jeux vidéo. La rareté de ces études découle principalement du coût qu'elles peuvent engendrer

(abonnement ou prix de la copie du jeu, investissement en temps et en énergie), de la complexité sociologique des microcosmes étudiés (il existe souvent un ensemble de normes et de règles qui peuvent mettre des obstacles à la recherche, telle que la nécessité d'atteindre un certain "niveau" en termes d'expérience de jeu pour interroger une partie de ces communautés) et des problèmes éthiques qu'elles soulèvent (consentement, confidentialité...).

Les jeux vidéo, en particulier les MMORPG sont souvent remplis de communautés à part entière qui se forment autour du genre (par exemple, fantastique, médiéval, science-fiction etc..) que le jeu vidéo explore, des caractéristiques de "gameplay" (jeu de rôle, joueur contre joueur, joueur contre environnement) qu'il offre ainsi que de ses fonctionnalités (création de "guildes", "clans", etc.).

Un des rares exemples d'études netnographiques est celle de "Tom Bukowski" alias Tom Boelstorff en 2008, relevée par Robert V. Kozinets dans "Netnography: Doing ethnographic research online, Robert V. Kozinets" (2010). Dans son étude, Boelstorff utilise Second Life, une sorte de réseau social sous forme de MMORPG unique en son genre pour mener son étude. Il a créé son propre avatar avec un style unique pour offrir la présence sociale désirée dans le cadre de son étude, le chercheur étant l'instrument central de la netnographie tout comme en ethnographie. À travers son étude, il a pu rechercher un certain nombre de problématiques sensibles dans les communautés ou sociétés virtuelles, telles que le sexe, le genre, l'ethnie, l'argent, les conflits, l'aspect anti-social des utilisateurs. Il faut tout de même noter qu'il a tenu à obtenir le consentement des participants pour son étude et ses recherches.

C. La réalité virtuelle

De la même veine que les jeux vidéo, la réalité virtuelle reste une technique de niche dans le domaine des études qualitatives, mais pourrait bien représenter l'une des évolutions majeures de ce champs d'études.

Frédéric Dosquet présente le consommateur comme « de plus en plus insaisissable » avec « un environnement connecté, technologique et mondialisé », remettant en cause « la capacité de nombreuses méthodologies d'études à anticiper ses comportements ». Il décrit la réalité virtuelle comme « parmi les plus prometteuses », qui est signe d'un « changement de paradigme dans une profession trop habituée à identifier et à décrire pour ses clients les orientations les plus judicieuses pour rester figée lorsqu'il s'agit de s'adapter à une nouvelle donne ».

Comment marcherait donc la réalité virtuelle ? On s'imagine très bien aujourd'hui, ce qui semblait bien plus improbable il y a cinq ans : proposer des environnements virtuels à découvrir chez soi pour les populations détentrices d'appareils de réalité augmentée ou de réalité virtuelle, qui sont en forte augmentation par exemple aux Etats-Unis (voir annexe 12). Ces environnements virtuels

généreraient une formidable source de données qualitatives pour les chercheurs : ils permettraient de visualiser des comportements online, tel que le non-verbal, dans des mises en situation. D'autant plus que ces mises en situation pourraient s'adapter aux demandes du client (recréer un supermarché, un espace commercial, un point de vente...).

II. L'innovation au service du cyber-qualitatif

D. « On the go »

Plus en lien avec le développement des nouvelles technologies en général, le « mobile qualitative » permet d'exacerber les avantages du qualitatif online que sont la flexibilité et la rupture des limites spatio-temporelles de l'étude. Aujourd'hui, selon Statista, 3.8 milliards de personnes utilisent activement un smartphone à travers le monde, c'est-à-dire des téléphones mobiles capables d'exécuter des programmes complexes (adaptés aux téléphones et leurs capacités) à l'instar d'un ordinateur et disposant d'une connexion internet (voir annexe 13). Ce sont aussi 22 milliards d'appareils "IoT" en fonction (« l'interconnexion entre l'internet et des objets, des lieux et des environnements physiques » c.f. Wikipédia) que IoT Analytics prévoit d'ici 2025.

Selon Georges Guelfand (2014), ces innovations technologiques serviraient un type d'études qualitatives qu'est le "dynamique" ou le "on the go". Ce type d'étude a comme principal intérêt de faire exécuter des tâches aux individus n'importe où et n'importe quand et de renvoyer avec simplicité le résultat au chercheur. Le consommateur serait comme « le conteur et illustrateur de ses conduites et de son vécu ; metteur en scène de ses aspirations ; auteur de ses envies » d'après l'auteur. Il y a une idée de reportage, comme les méthodes classiques des journaux audio, textuels, vidéos. L'un des avantages est de mixer le "physique" et le "à distance" en faisant vivre, sans casser le mouvement par des interruptions du chercheur. On peut ensuite faire revivre les bribes rapportées par l'individu pour les lui faire interpréter et récolter son feedback.

Les avantages que l'on relève de cette technique est sa rentabilité par rapport aux données recueillies, la liberté offerte aux consommateurs en termes de participation, mais aussi d'expression. On peut ainsi évaluer des concepts, des produits ou même des messages promotionnels. Il faut tout de même faire attention à la masse de données à traiter que la technique peut entraîner, ce qui peut se révéler plus coûteux.

E. L'activité électrodermale et l'oculométrie

Il existe depuis quelques années une tendance à croiser les champs des études qualitatives et quantitatives avec les sciences médicales. L'oculométrie et l'activité électrodermale sont deux méthodes biométriques qui intéressent particulièrement certains chercheurs et sur lesquelles Frédéric Dosquet consacre quelques lignes dans "Etudes de marché" (2018). Ces outils s'associent à la

technologie FACS qui s'appuie sur des travaux en psychologie pour décoder les macro et micro-expressions des sujets étudiés.

L'oculométrie sert à visualiser sur un écran où le regard de l'individu observé se pose. De cette manière, on détecte les mouvements oculaires conscients et inconscients de la personne et sur quoi ils se posent. Cette technologie, "l'eye-tracking", qui peut être utilisée à distance dans le style de "l'IoT" avec une webcam ou un appareil dédié à cette fonction ainsi qu'un logiciel. L'activité électrodermale mesure des données comme le pouls, qui aujourd'hui est mesurable par des smartphones (Samsung entre autres, équipe les appareils de la gamme Galaxy avec des capteurs à l'arrière du téléphone). La combinaison des FACS et des données biométriques permet de « dépasser le discours rationnel des consommateurs ».

Toujours selon Dosquet (2018), ces techniques se révèlent utiles pour mesurer « des concepts comme l'engagement émotionnel, la valence, l'attention ou les émotions ».

F. Le data-mining

Si l'on peut penser que le "data-mining" (ou minage de données en français) rappelle plus le quantitatif que le qualitatif, la technique a de réelles applications dans les études qualitatives online. Nous rappellerons encore une fois le nombre avancé par certains chercheurs de 90 % de données numériques textuelles. Disposer d'outils (logiciels, techniques) pour "miner", c'est-à-dire trouver des données de grande valeur qualitative dans une masse agrégée, semble être une excellente voie d'amélioration pour surmonter le désavantage des études qualitatives, lié à la surcharge d'informations à organiser, trier et analyser.

Selon Elder dans "Data Mining with Qualitative and Quantitative Data" (2010), cette méthode permet de résoudre la difficulté de "l'aiguille dans une botte de foin" au niveau des données en :

- « Éliminant ce qui est mauvais,
- Mettant en lumière ce qui est bon,
- Rationalisant ou semi-automatisant les décisions ».

Dans son étude, Elder (2010) montre l'impact que le data-mining peut avoir dans la recherche qualitative avec sa capacité à « miner des données textuelles ». Son entreprise et lui ont appliqué le concept à la SSA (l'organisme gouvernementale de sécurité sociale américain) où les personnes handicapées et précaires peuvent demander une aide de l'organisme. Le problème prend sa source dans la lenteur du processus, car il inclut une partie où le demandeur doit décrire son handicap et qui est ensuite analysé par un individu à la SSA. Au final, « 1/3 des demandeurs reçoivent les bénéfices de la SSA, mais le processus prend parfois des années ».

Répondant donc à cette problématique, Elder et son entreprise ont mis en place une technique qualitative de data-mining permettant de détecter plus rapidement les cas les plus simples pour désengorger les demandes et permettre aux employés de la SSA de se concentrer sur les cas les plus complexes. L'outil a permis d'inclure, selon Elder (2010) :

- « Une matrice de termes pour traduire les termes en information utile,
- Une base de terminologie pour les mots qui ont la même origine. Le "text-mining" peut reconnaître des termes similaires,
- La localisation des mots pour apporter du contexte aux mots selon leur place dans le texte,
- Un lien en différents concepts, pour les maladies exprimées par différents mots, mais partageant le même concept ».

Ces techniques ont mis en place une automatisation du traitement de la partie textuelle de la candidature aux aides de la SSA pour déterminer la raison de la demande. Selon Elder (2010), le pilote de cette technique a permis à l'organisme d'accepter immédiatement 20 %, ce qui est un gain d'efficacité considérable.

Chapitre 8 – La méthodologie de la recherche qualitative et le chercheur

Ces innovations nous permettent de mieux comprendre comment le chercheur peut modifier sa méthodologie, sa vision et sa place dans les études qualitatives pour s'adapter au mode "online", à ses défis et à ses potentiels bénéfiques.

I. Les changements à opérer dans la méthodologie et par les chercheurs

Comme le dit si bien Frédéric Dosquet (2018), il faut que les chercheurs changent de paradigme et s'adaptent à l'évolution du consommateur. Cette adaptation passe par une ouverture aux nouvelles méthodes et outils s'ils souhaitent étudier des phénomènes en ligne.

Guelfand (2014), lui, insiste que pour atténuer les risques de détérioration de la qualité des études qualitatives online dans le domaine du marketing, il faut respecter plusieurs points que je cite ci-dessous :

- « Mettre en place des procédures qui fassent agir les interviewés » et donc plus globalement de compenser le manque d'interaction par l'apport de données qualitatives riches
- « Réclamer des directeurs et chargés d'études seniors expérimentés en études qualitatives pour bâtir, animer, analyser, présenter des cyber-études » en ce qui concerne les clients de l'étude
- « Introduire dans les interviews à distance des techniques créatives, ludiques, des jeux avec les mots et images [...] qui stimulent leur imagination »

Former des chargés d'études compétents en la matière passe par l'apprentissage des nouveaux outils numériques (autant de la recherche que de l'internet), l'observation des chargés seniors (pour dépasser les pièges de l'online comme les fausses données) et l'ouverture d'esprit, car les chercheurs sont en général mal perçus lors de l'observation online (Golder et al, 2017). Il faut d'excellentes capacités en gestion de conflits virtuels et textuels pour animer un online focus group. Rogner sur le coût d'une étude se fait au détriment de la qualité et de l'implication du chercheur en termes de méthode, mais aussi d'éthique, d'où l'intérêt de ne pas non plus exagérer l'aspect peu coûteux des études online. Enfin, cette formation extensive et le travail en équipe doivent aussi permettre d'éviter un biais d'échantillonnage, qui peut rendre caduque une étude, en améliorant la fiabilité quant au choix de terrain d'étude et au recrutement des participants, éclairant la relation de ces derniers avec le chercheur et illustrant le rôle du chargé d'étude.

II. L'éthique : l'aspect essentiel pour assurer la validité d'une étude

Finalement, il me semble pertinent de consacrer une section entière de ce chapitre à l'éthique dans la recherche en ligne, problème déjà soulevé plus tôt dans ce mémoire. Parce que le coût de la divulgation d'informations sensibles est perçu comme réduit sur internet, il y a un effet désinhibiteur qui pousse les individus à moins se préoccuper de la désirabilité sociale en ligne, révélant de "vraies", ou plutôt plus franches et honnêtes, opinions et attitudes (Joinson AN. "Understanding the psychology of Internet behaviour: Virtual worlds, real lives". New York: Palgrave MacMillan 2003). Comme expliqué plus tôt, ce concept se réfère à celui du "Stranger in a train" qui implique qu'un individu est plus à même de se dévoiler face à un inconnu (McKenna KYA, Bargh JA, 2000) et est amplifié par l'interaction avec une machine (l'ordinateur ou le smartphone en l'occurrence).

Pourtant, les actions des individus peuvent, à ces derniers, paraître privées en ligne, mais se retrouvent souvent réalisées dans le domaine public, ne garantissant pas une confidentialité et un anonymat parfaits (Murray M, Fisher JD. The Internet: A virtually untapped tool for research, 2002). En dehors de ces deux préoccupations, il existe aussi la question du consentement et de la propriété intellectuelle.

Michael Q. Patton (2015), dans son livre, classifie sept problèmes éthiques potentiels liés aux études qualitatives online, en adaptant les classifications de Eysenbach et Till (2001) et de Berry (2004) :

- « intrusif : Degré d'éthique dans l'observation passive et active d'un groupe sur internet
- Respect de l'intimité : groupe ouvert ou inscription, normes et attentes vis-à-vis de l'intimité
- Sensibilité à la vulnérabilité : vulnérabilité du groupe ? Selon la population observée, nécessité de les préserver

- Potentiel mal fait à la communauté : les recherches et trouvailles vont-elles impacter la communauté ?
- Consentement : comment et doit-on le demander ? dans quelle forme ?
- Confidentialité : comment la préserver surtout en citant des verbatim ?
- Propriété intellectuelle : la communauté peut vouloir de la publicité ou du contrôle sur ce qui est publié »

Morais et al dans "Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments and Trends" (2020) déclarent que les chercheurs sont divisés quant aux dispositions à prendre pour résoudre ces problèmes. Il existe un débat entre la volonté de garder le moule éthique propre aux études classiques, qui rendrait parfois impossible de récolter des données de grande importance pour la recherche, et un nouveau mode, qui briserait lui les principes éthiques de la méthode classique. Mais il semble impossible de transposer les règles du face-à-face avec l'online : par exemple, selon Eysenbach et Till (2001), à la différence d'une manifestation politique, les internautes ne cherchent pas forcément à avoir une « visibilité publique ».

Qui plus est Robert V. Kozinets dans "The Essential Guide to Qualitative Social Media Research" (2020) ajoute de la complexité à la question en intégrant la dimension internationale de la recherche en ligne. C'est-à-dire que selon les régions, il existe un code éthique différent (Kantanen et Manninen, 2016) comme en Amérique du Nord avec une logique utilitariste (le bien commun est pesé face au mal potentiel) ou en Europe avec une logique communautaire (pas de compromis sur l'anonymat ou la confidentialité), posant un problème pour les études transnationales et transculturelles.

Les voies d'amélioration quant à ces obstacles résident en plusieurs approches que sont la transparence, "consent gap", le consentement éclairé, la dichotomie privé/public et l'anonymisation/confidentialité.

La transparence est primordiale pour le chercheur et son étude. Adopter une attitude transparente permet de lever en partie le rejet et les inquiétudes des participants, au détriment d'un possible biais d'interaction avec le chercheur. Cela dit, il semble nécessaire d'adopter cette méthode, car il existe une « longue histoire de rejet de la recherche par les potentielles populations étudiées » (LeBesco, 2004 ; Bakardjieva, 2005 ; John et al 2003 ; Hudson et Bruckman, 2004). Golder et al (2017) n'ont pas mené une étude comparative des pratiques de la recherche qualitative online qu'au niveau des chercheurs, mais aussi des individus étudiés. Ils relèvent à cette occasion « des inquiétudes en terme de vie privée pour les usagers de réseaux sociaux ». La transparence est d'ailleurs l'un des critères de validité, selon Wolcott, que nous avons choisi plus tôt dans ce mémoire pour prouver la qualité des études qualitatives online.

Le “consent gap” ou écart de consentement est un terme inventé par Robert V. Kozinets qui se définit par « la différence entre les convictions attribuées et réelles des utilisateurs de médias sociaux concernant la nécessité d'obtenir une autorisation pour l'utilisation à des fins de recherche des informations qu'ils partagent en ligne » (2020). Il est probable que de nombreux utilisateurs d'internet savent aujourd'hui que leurs données puissent être publiques, ce qui était moins le cas il y a plusieurs années, mais ils ne savent pas qu'elles peuvent être utilisées pour des recherches académiques ou managériales. Dans tous les cas, Kozinets, estime que le problème éthique persiste peu importe le pourcentage. Ce terme nous amène à la question de consentement éclairé.

Le consentement éclairé (“informed consent” en anglais) pourrait se définir par l'accord qu'un individu donne à un chercheur, par la signature d'un document (formulaire par exemple), après avoir été informé de la méthodologie, des buts et de l'utilisation des données lors d'une étude. Si certains chercheurs préfèrent une posture permettant d'éviter le biais de l'interaction dans l'observation, tels que Langer et Beckman (2005), le consentement éclairé permet d'éviter bien des problèmes pratiques (validité de la recherche) et de répondre aux considérations éthiques (sentiment de co-création, désir de publicité ou d'anonymat par les répondants).

Si l'on se réfère aux recommandations éthiques de la BPS, le consentement éclairé doit être recueilli pour chaque participant aux IDI et focus groups en passant également par la publication d'une notice et la vérification (screening) des répondants.

Par contre, Morais et al (2020) relèvent différents défauts aux formulaires de consentement éclairé classique appliqué aux méthodes online :

- « 1) Les contacts de l'utilisateur peuvent ne pas être disponibles dans les profils,
- 2) Sur certaines plateformes, avec l'usage de pseudonymes ou d'avatars qui rendent difficile la vérification de l'identité,
- 3) Les utilisateurs peuvent être dispersés sur des territoires nationaux ou internationaux,
- 4) Pour des raisons logistiques, le formulaire de consentement éclairé peut être envoyé via internet, mais la validité du document peut être questionnée du fait de son format digital,
- 5) Soumettre un formulaire de consentement éclairé physique implique d'obtenir l'adresse postale des usagers, en plus de représenter un coût élevé pour le chercheur,
- 6) Le nombre de publications étudiées et d'utilisateurs peut être trop massif pour mener à terme tout le travail bureaucratique. »

Pourtant, il semble nécessaire d'obtenir le consentement éclairé au risque d'exposer des communautés en ligne ou internautes. Mais ces questionnements nous mènent à la question de ce qui relève de l'espace privé et de l'espace public.

Aucune approche ne fait loi sur ce qui est considéré comme faisant partie des données publiques ou privées puisqu'autant les chercheurs que les potentielles populations étudiées s'accordent sur l'aspect public variable connu ou perçu selon le terrain d'étude (Rodham, Gavin, 2006). Si cela ne fait aucun doute de devoir obtenir un consentement éclairé dans le cadre d'online IDIs ou d'online focus groups, l'observation participante ou passive est plus controversée. Les message boards (blogs par exemple) font-ils partie du domaine public ? Les chercheurs peuvent-ils se considérer comme des "lurkers" (personnes qui se connectent, mais observent juste) ou non (Rodham, Gavin, 2006) ?

En tout cas, selon ces auteurs, les données recueillies sur des communautés accessibles sans procédure d'inscription peuvent être considérées comme publiques, à condition qu'une anonymisation rigoureuse soit opérée pour rendre toute identification impossible, retirant la nécessité d'obtenir le consentement. Golder et al (2017) indiquent également que les forums dans le domaine public et les informations agglomérées puis anonymisées sont perçus comme exploitables par les utilisateurs de réseaux sociaux. Ces derniers font également ressortir la nécessité de pouvoir retirer ses données de la recherche pendant ou après l'étude.

Eysenbach et Till (2001) semblent aussi s'accorder sur le fait que la nécessité de s'inscrire ou de s'abonner caractérise un espace privé dans l'online, mais indiquent que si l'espace digital est massivement peuplé, il est probablement public. Enfin, ces deux auteurs conditionnent aussi l'aspect privé aux normes du groupe, notamment la perception de l'intimité comme dans le cas des communautés en ligne sensibles ou vulnérables. Ils insistent sur la nécessité de réécrire rigoureusement les données pour éviter l'indexation des moteurs de recherche et d'obtenir un consentement éclairé dès lors qu'on cite un verbatim ou qu'on risque le vol de propriété intellectuelle.

Toutes ces mesures de sécurité vis-à-vis de l'éthique protègent autant le chercheur que les individus en ligne. Par exemple, on atténue le risque institutionnel autant pour le chercheur que pour les répondants (si des propos recueillis peuvent servir de preuve dans une procédure légale) et on évite que l'exposition mène à l'exaltation, l'offense, la blessure voire la destruction, d'une communauté virtuelle.

Conclusion

Comme indiqué dans notre première partie, il existe déjà de multiples approches quant à l'évaluation de la qualité d'une étude qualitative « classique », dont certaines invoquant l'impossibilité de la prouver ou requérant un ensemble unique de critères propres à la méthode. Il s'est donc révélé compliqué de trouver des méthodes de comparaison entre le "face-à-face" et le "en ligne" pour prouver la validité et fiabilité de ce dernier.

Qui plus est, les différents chercheurs s'étant spécialisés dans la méthodologie online ont plus ou moins développés des visions différentes quant aux outils du numérique, rendant encore une fois compliquée la comparaison et la synthétisation des informations.

De même que les évolutions et voies d'amélioration relevées tiennent plus des innovations de niche plutôt que de techniques bien ancrées dans les méthodes des instituts d'études marketing. En effet, le coût et la charge de travail de ces méthodes sont encore des freins importants à leur application, ce qui a rendu difficile le travail de recherche sur leur utilisation.

Quoi qu'il en soit, il ne fait aucun doute que les études qualitatives online sont d'une qualité indéniable, mais pour que ce soit le cas, il est nécessaire de ne pas se fourvoyer sur les objectifs de l'étude qualitative online et de ne pas simplement traiter cette méthodologie comme une transposition moins chère et plus rapide que le "face-à-face". Elles sont même plus riches de données lorsqu'elles sont utilisées pour étudier les phénomènes online (communautés virtuelles, comportements...), lorsqu'elles emploient des méthodes uniques au virtuel (créatives, technologiques) ou pour réaliser ce qui est impossible à faire en physique (faire interagir des groupes transnationaux par exemple).

Néanmoins, les études qualitatives online ont des limites spécifiques du fait de leur nature, comme la suppression de l'interaction physique qui entraîne l'absence de non-verbal, caractéristique pourtant essentielle à prendre en compte lors de la réalisation d'une étude qualitative. Un problème majeur émerge de cette méthodologie est l'éthique, du fait de la confidentialité et de l'anonymat qu'Internet est censé procurer. Il existe ainsi des inconvénients plus ou moins amenuisables, qui sont souvent liés à la fausse idée que l'on peut se faire des études en ligne (moins chères, plus rapides, plus simples).

Quant aux innovations, les idées fleurissent grâce au développement de multiples outils technologiques : communautés virtuelles, logiciels faciles à prendre en main, data-mining, réalité virtuelle pour n'en citer que quelques-uns. Le coût de mise en place et de création est cela dit souvent un frein, autant pour les entreprises que pour les clients ou les chercheurs. De plus, il faut attendre la démocratisation de certains accessoires ("Internet of Things") pour éviter un biais d'échantillonnage. Enfin, les voies d'amélioration vis-à-vis des considérations éthiques sont largement discutées par la communauté scientifique, offrant des pistes pour respecter les populations étudiées et rendre valides les études qualitatives en ligne.

La réalisation de ce mémoire a été plusieurs fois entravée par la complexité épistémologique relative à la qualité des études qualitatives. Il y a eu un compromis difficile à faire, du fait de mon manque de connaissances sur le sujet, entre présenter l'étendue du débat et adopter une méthodologie pour évaluer et prouver l'équivalence de qualité entre le physique et l'online.

De plus, je me suis rendu compte assez rapidement que la revue de littérature comporte un certain nombre d'études antérieures à 2015, ce qui me semble paradoxal au sujet étudié : Internet et ce qui y est lié, qui évoluent de jour en jour de façon rapide. J'explique cela par le fait que les études qualitatives en ligne ont facilement été acceptées par le secteur du marketing, en voyant l'intérêt évident, légitimant ce mode d'étude de manière implicite.

Cette étude aurait pu être prolongée par le passage en revue des logiciels qualitatifs qui sont une partie intégrante du travail de certains chercheurs dans ce domaine. De la même manière, une analyse

plus poussée des différences d'évaluation du qualitatif peut être réalisée pour proposer une approche unique pour évaluer l'online.

La netnographie aurait pu être le thème central d'un mémoire, cette méthode représentant à mes yeux l'outil qui profite le plus du numérique et qui aborde au mieux la spécificité de l'online.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- Desai P (2002) *Methods beyond interviewing in qualitative market research*, London : SAGE Publications
- Guelfand G (2014) *Les études qualitatives : fondamentaux, méthodes, analyse, techniques*. Calvados, France : Éditions EMS.
- Kozinets R V (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London : SAGE Publications
- Kozinets R V (2019) *Netnography: the essential guide to qualitative social media research*, Los Angeles: SAGE Publications
- Patton M Q (2015) *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice*, Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications

Ouvrages coordonnés :

- Dosquet F (ed) (2018) *Etudes de marché*, Paris : Dunod

Périodiques :

- Maubisson L et Abaidi I (2011) E-terview & interview : étude comparative de méthodes de recueil de données online & offline. *Management Avenir* Vol.44(4), 165–186
- 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* Vol.32(2), 227–251

Périodiques en anglais :

- Brotsky S et Giles D (2007) Inside the “pro-ana” community: a covert online participant observation. *Eating disorders* Vol.15(2), 93–109
- Clarke P (2000) The Internet as a medium for qualitative research. *SA Journal of Information Management* Vol.2(2/3)
- Comley P et Beaumont J (2011) Online research: methods, benefits and issues — Part 2. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* Vol.13, 25–39
- Dholakia N et Zhang D (2004) Online qualitative Research in the age of e-commerce: data sources and approaches. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* Vol.5, No. 2, Art. 29
- Eysenbach G et Till J E (2001) Ethical issues in qualitative research on Internet communities. *BMJ (Clinical research ed.)* Vol.323, 1103–1105.

- Galdas P (2017) Revisiting bias in qualitative research: reflections on its relationship with funding and impact. *International Journal of Qualitative Methods* Vol.16, 1–2
- Golafshani N (2003) Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report* Vol.8(4), 597–606
- Golder S, Ahmed S, Norman G et Booth A (2017) Attitudes toward the ethics of research using social media: a systematic review. *Journal of Medical Internet Research* Vol.19, e195, n.p.
- Kapoulas A et Mitic M (2012) Understanding challenges of qualitative research: rhetorical issues and reality traps. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol.15(4), 354–368
- Md Ali A et Yusof H (2011) Quality in qualitative studies: the case of validity, reliability and generalizability. *Issues in Social and Environmental Accounting* Vol.5(1), 25–64
- Morais G, Santos V et Gonçalves C (2020) Netnography: origins, foundations, evolution and axiological and methodological developments and trends. *The Qualitative Report* Vol.25(2), 441–455
- Petrescu M et Lauer B (2017) Qualitative marketing research: the state of journal publications. *The Qualitative Report* Vol.22(9), 2248–2287
- Rodham K et Gavin J (2006) The ethics of using the internet to collect qualitative research data. *Research Ethics Review* Vol.2(3), 92–97
- Rodriguez-Ardura I, Ryan G et Gretzel U (2012) Special issue of qualitative approaches to emarketing and online consumer behaviour: guest editors' introduction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* Vol.7, IV–V
- Rust R et Cooil B (1994) Reliability measures for qualitative data: theory and implications. *Journal of Marketing Research* Vol.31, 1–14.
- Wiles R, Crow G et Pain H (2011) Innovation in qualitative research methods: a narrative review. *Qualitative Research* Vol.11(5), 587–604

Papiers non publiés :

- Elder J F (2010) *Data mining with qualitative and quantitative data*. Papier de recherche, International Institute for Analytics

SITOGRAPHIE

- CIRET Transdisciplinarité. *Avis d'Expert : Evolution des études qualitatives*, Georges Guelfand [En ligne]. Disponible sur : <https://ciret-transdisciplinarity.org/ARTICLES/GeorgesGuelfand.pdf> (consulté le 24/07/2020)
- Harvard Library. *Library Support for Qualitative Research* [En ligne]. Disponible sur : <https://guides.library.harvard.edu/qualitative/remote> (consulté le 25/07/2020)
- Harvard Library. *Preparing for Qualitative Field Work during COVID-19* [En ligne]. Disponible sur : https://guides.library.harvard.edu/ld.php?content_id=54057119 (consulté le 25/07/2020)
- ALTICS. *Faire des études qualitatives... à distance* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.altics.fr/faire-etudes-qualitatives-a-distance/> (consulté le 24/07/2020)
- Survey Magazine. *Les études qualitatives online : Quelles méthodologies ?* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.soft-concept.com/surveymag/etudes-qualitatives-online-queelles-methodologies.html> (consulté le 23/07/2020)
- IntoTheMinds. *Impact du coronavirus sur les méthodes d'études de marché qualitatives* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.intotheminds.com/blog/coronavirus-methodes-etudes-marche-qualitatives/> (consulté le 15/07/2020)
- Companeo. *Avantages / inconvénients étude qualitative on line* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.companeo.com/etudes/forum/avantages-inconvenients-etude-qualitative-on-line> (consulté le 17/07/2020)
- SYNTEC Etudes. *Etudes Qualitatives online* [En ligne]. Disponible sur : <https://practice.syntec-etudes.com/comment-optimiser-vos-etudes-online/etudes-qualitatives-online/> (consulté le 18/07/2020)
- HARRIS Interactive. *Études qualitatives* [En ligne]. Disponible sur : <https://harris-interactive.fr/expertises/etudes-qualitatives/> (consulté le 18/07/2020)
- Medium. *The History of Qualitative Research* [En ligne]. Disponible sur : <https://medium.com/@oliconner/the-history-of-qualitative-research-f6e07c58e439#:~:text=You%20can%20see%20the%20emergence,aframework%20to%20interpret%20human%20behaviour> (consulté le 2/08/2020)
- Fevad. *La Fevad publie les chiffres-clés du e-commerce en 2020* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.fevad.com/chiffres-cles-du-e-commerce-en-2020/> (consulté le 2/08/2020)
- Eurostat. *Votre clé d'accès à la Statistique européenne* [En ligne]. Disponible sur : <https://ec.europa.eu/eurostat/fr/web/products-eurostat-news> (Consulté le 3/08/2020)
- E-marketing. *Insight* [En ligne] Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Insight-240205.htm> (consulté le 1/08/2020)
- Remesh. *Online Focus Groups vs Traditional Focus Groups* [En ligne]. Disponible sur : <https://blog.remesh.ai/should-you-use-online-focus-groups> (consulté le 28/07/2020)
- Quirk's media. *Thoughts on using the new online qualitative tools* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.quirks.com/articles/thoughts-on-using-the-new-online-qualitative-tools> (consulté le 29/07/2020)
- Emarketer. *US Virtual and Augmented Reality Users 2020* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.emarketer.com/content/us-virtual-and-augmented-reality-users-2020> (consulté le 5/08/2020)
- Scribbr. *Ressources* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.scribbr.fr/> (consulté le 24/07/2020)
- Skyhook. *20 Stats That Show The Massive Opportunities In The Internet of Things* [En ligne]. Disponible sur <https://www.skyhook.com/blog/iot/internet-of-things-statistics> (consulté le 12/08/2020)
- Merchant Savvy. *Global Remote Working Data & Statistics* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.merchantsavvy.co.uk/remote-working-statistics/> (consulté le 29/07/2020)

TABLES DES FIGURES

FIGURE 1 : LOGO DE L'IAE GRENOBLE	1
FIGURE 2 : LOGO DE L'INP ET DE L'UGA.....	2

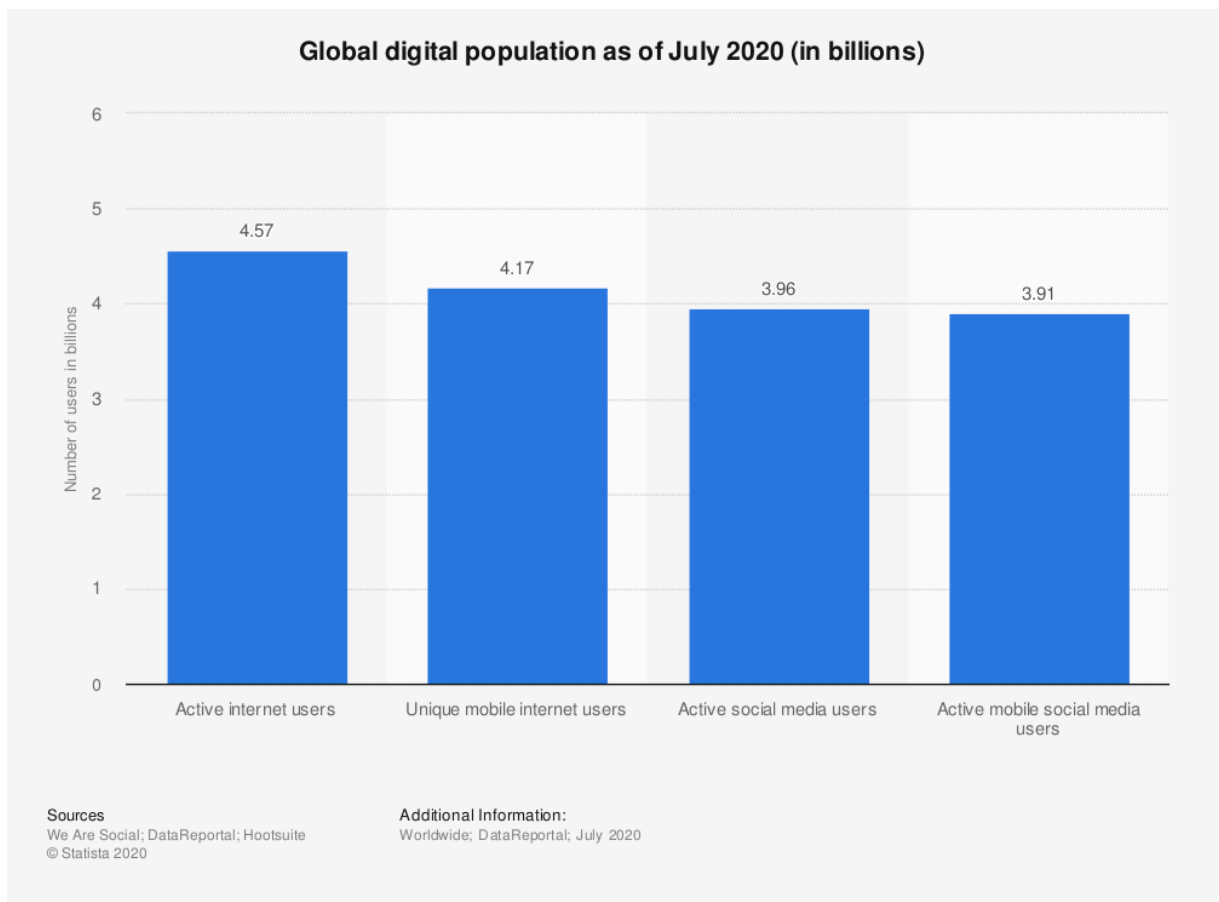
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

- Fevad : Fédération du e-commerce et de la vente à distance
- U.E. : Union Européenne
- NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication
- AQR : Association for Qualitative Research
- Grit : Greenbook Research Industry
- CSP : Catégories socio-professionnelles
- IDI : In-depth interview
- CAQDAS : Computer-assisted qualitative data analysis software
- MMORPG : Massively Multiplayer Online Role Play Game” ou “Jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs”
- IoT : Internet of Things
- FACS : Facial action coding system
- SSA : Social Security Administration
- BPS : British Psychological Society

TABLES DES ANNEXES

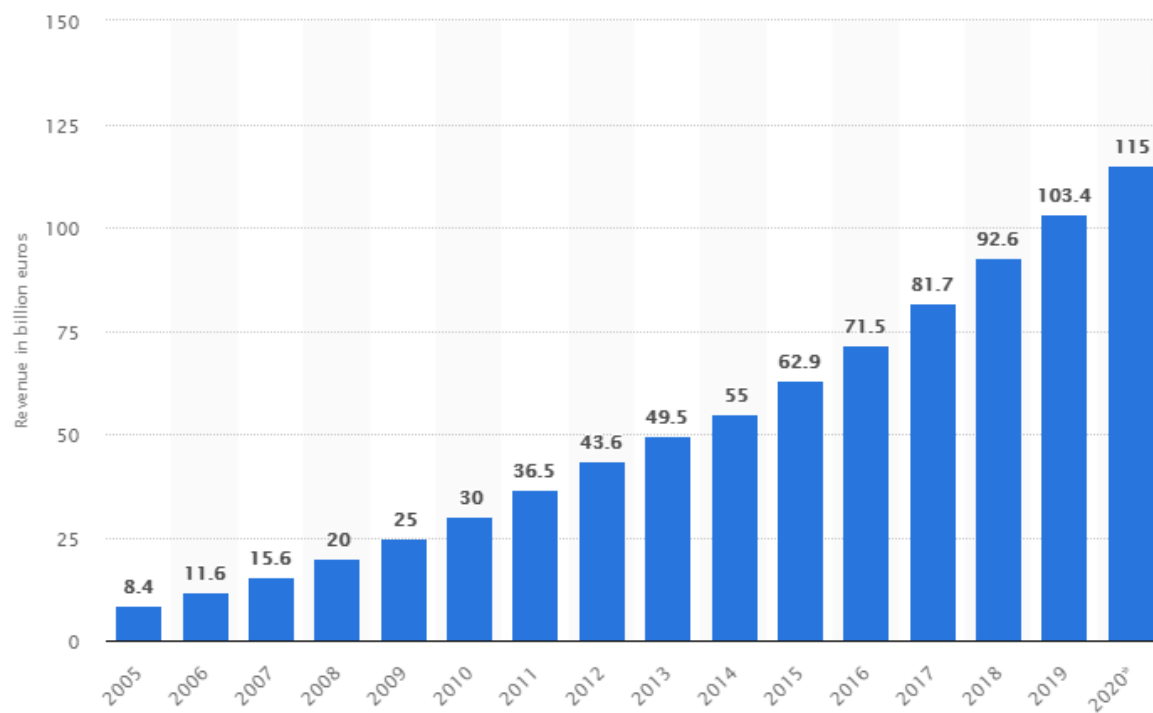
ANNEXE 1 : POPULATION NUMERIQUE MONDIALE	44
ANNEXE 2 : CHIFFRES DU E-COMMERCE EN FRANCE.....	45
ANNEXE 3 : MAIN D'ŒUVRE EUROPEENNE ET TRAVAIL A DISTANCE	46
ANNEXE 4 : POLITIQUES D'ESPACE DE TRAVAIL FLEXIBLES ET ENTREPRISES INTERNATIONALES.....	47
ANNEXE 5 : ORGANIGRAMME SIMPLIFIE D'UN PROJET DE RECHERCHE NETNOGRAPHIQUE	48
ANNEXE 6 : ORGANIGRAMME D'UN PROCESSUS ETHIQUE POUR LA NETNOGRAPHIE.....	49
ANNEXE 7 : ORGANIGRAMME POUR LA RECHERCHE NETNOGRAPHIQUE	50
ANNEXE 8 : RECENSEMENT DES METHODES QUALITATIVES CLASSIQUES ET ONLINE	51
ANNEXE 9 : PRINCIPAUX TYPES DE COMMUNAUTES VIRTUELLES.....	52
ANNEXE 10 : SYNTHETISATION DES METHODES QUALITATIVES ONLINE SELON LA LITTERATURE	53
ANNEXE 11 : DIFFERENCES DE COMPORTEMENT EN LIGNE SELON LES HOMMES ET LES FEMMES.....	56
ANNEXE 12 : UTILISATEURS DE REALITE AUGMENTEE ET DE REALITE VIRTUELLE AUX ÉTATS-UNIS.....	57
ANNEXE 13 : NOMBRE D'UTILISATEURS DE SMARTPHONES A TRAVERS LE MONDE	58

ANNEXE 1 : POPULATION NUMERIQUE MONDIALE



Source : Statista

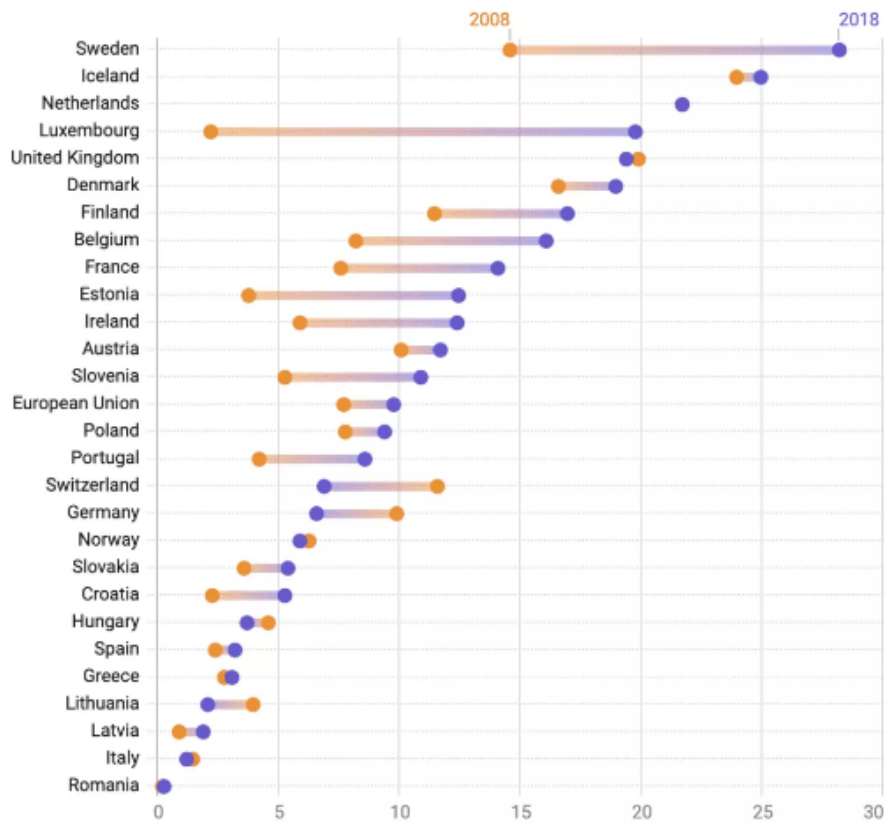
ANNEXE 2 : CHIFFRES DU E-COMMERCE EN FRANCE



Source : Statista (les * représentent des prévisions)

ANNEXE 3 : MAIN D'ŒUVRE EUROPEENNE ET TRAVAIL A DISTANCE

European workforce 'sometimes' working from home as a % of the total employment (2008-2018)



Notes: The Netherlands does not have data from 2008 (it only started submitting home working figures in 2014).

▲ Source

Eurostat

The statistical office of the European Union

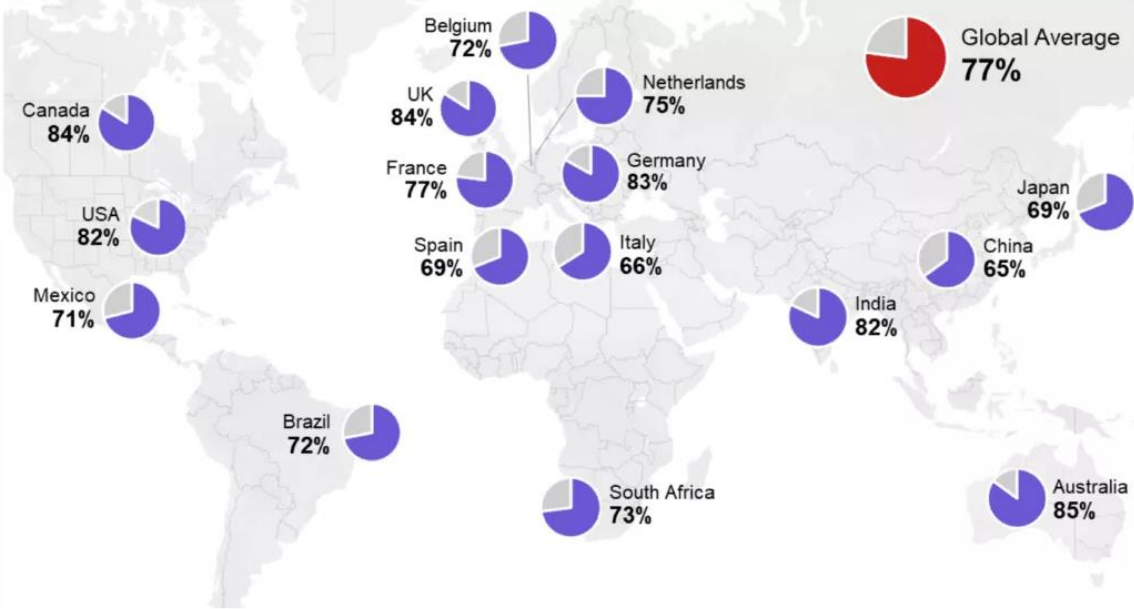
Updated: Sept 2019

Data from country employment surveys

(Extrait de « Merchant Savvy. *Global Remote Working Data & Statistics* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.merchantsavvy.co.uk/remote-working-statistics/> (consulté le 29/07/20) »)

ANNEXE 4 : POLITIQUES D'ESPACE DE TRAVAIL FLEXIBLES ET ENTREPRISES INTERNATIONALES

% of global businesses that are using flexible workspace policies to attract and retain top talent



IWG Global Workplace Survey

Date: March 2019

Survey Participants: Over 15,000 business people across 80 nations.

Source

(Extrait de « Merchant Savvy. *Global Remote Working Data & Statistics* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.merchantsavvy.co.uk/remote-working-statistics/> (consulté le 29/07/20) »)

ANNEXE 5 : ORGANIGRAMME SIMPLIFIE D'UN PROJET DE RECHERCHE NETNOGRAPHIQUE

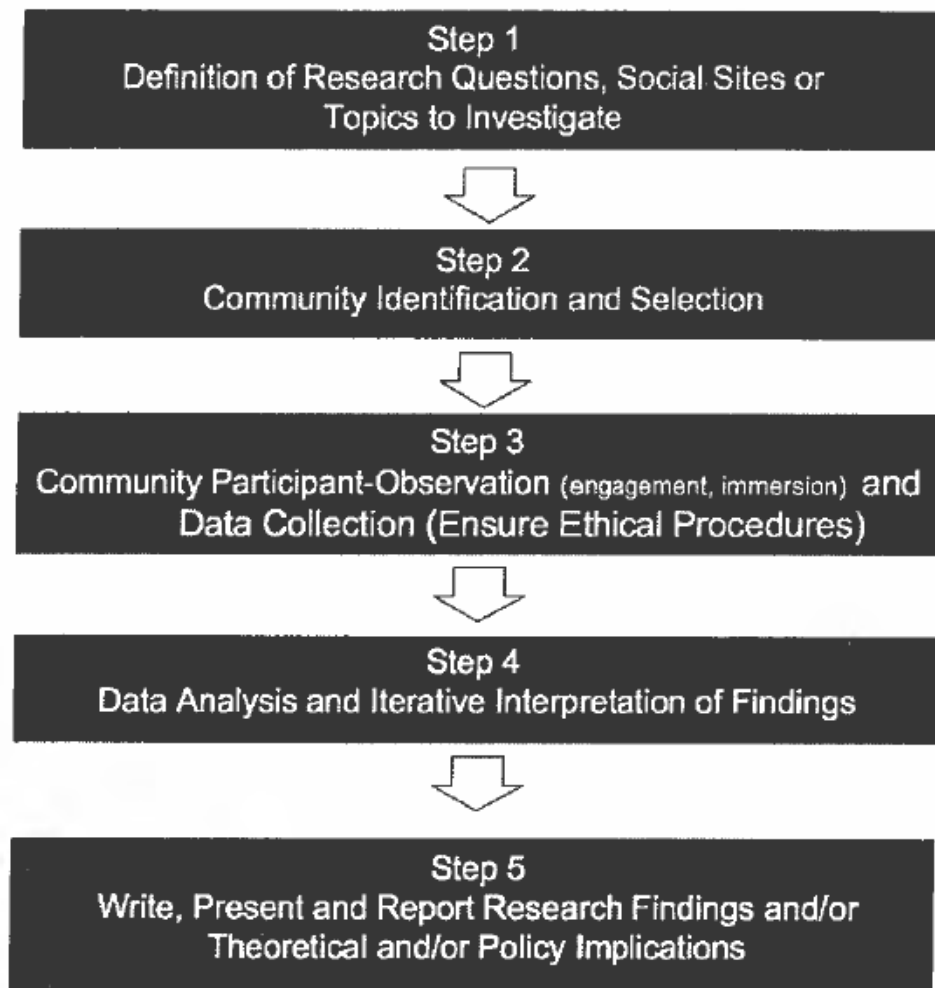


FIGURE 4.1 SIMPLIFIED FLOW OF A NETNOGRAPHIC RESEARCH PROJECT

(Extrait de « Kozinets R V (2010) Netnography: Doing Ethnographic Research Online. London: SAGE Publications »)

ANNEXE 6 : ORGANIGRAMME D'UN PROCESSUS ETHIQUE POUR LA NETNOGRAPHIE

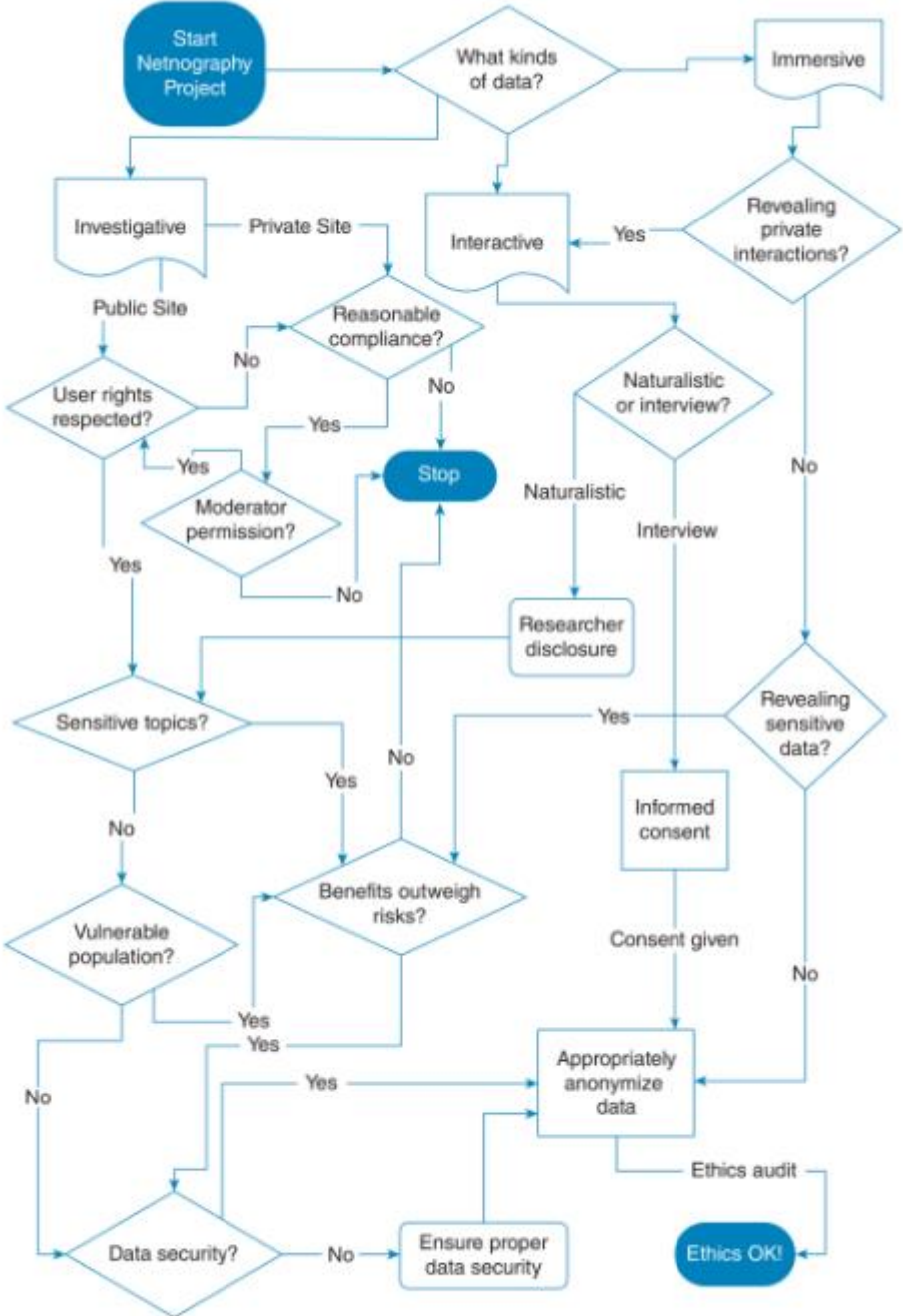
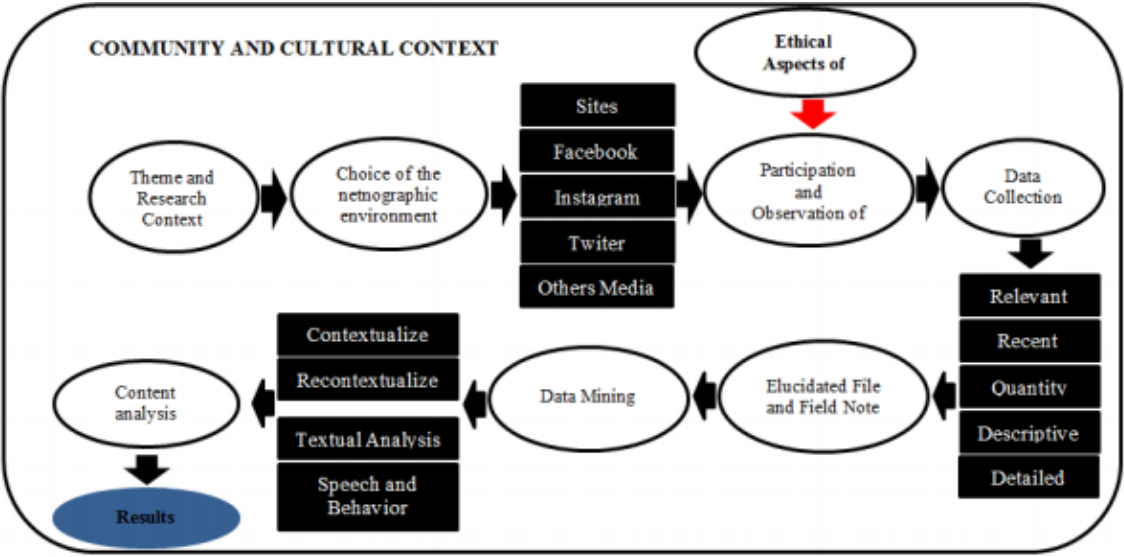


Figure 6.3 A research ethics process flowchart for netnography

(Extrait de « Kozinets R V (2019) Netnography: the essential guide to qualitative social media research, Los Angeles: SAGE Publications »)

ANNEXE 7 : ORGANIGRAMME POUR LA RECHERCHE NETNOGRAPHIQUE



(Extrait de « Morais G, Santos V et Gonçalves C (2020) Netnography: origins, foundations, evolution and axiological and methodological developments and trends. The Qualitative Report Vol.25(2), 441–455 »)

ANNEXE 8 : RECENSEMENT DES METHODES QUALITATIVES CLASSIQUES ET ONLINE

Méthodes qualitatives classiques ou offline	Nouvelles méthodes online
Entretiens individuels	<ul style="list-style-type: none"> - Entretien individuel sous forme de chats (textes écrits) - Entretiens avec des webcams - Utilisation de blogs (journaux online) - Bulletin board
Focus Group	<ul style="list-style-type: none"> - Petit focus group online (live chat) (dimension court terme) - Communautés en ligne développées par des marques/sociétés commerciales ou des instituts d'études (dimension long terme)
Observation classique ou participante	<ul style="list-style-type: none"> - Observation participante online : observation externe ou participante sur Internet de dialogues online, de comportements, d'interactions, d'évènements, ou d'activités menées à des fins de collecte des données - Netnographie ou twetnographie - Immersion online

(Extrait de « Dosquet F (ed) (2018) Etudes de marché, Paris : Dunod »)

ANNEXE 9 : PRINCIPAUX TYPES DE COMMUNAUTÉS VIRTUELLES

Tableau 2

Types de communautés virtuelles (adapté de Kozinets, 2002, 2009)	
Boards	Aussi appelés <i>newsgroups</i> , <i>usegroups</i> , <i>Usenet groups</i> ou forums. Les participants mettent en ligne des messages et d'autres y répondent de manière asynchrone.
Réseaux sociaux	L'interaction se base sur des liens sélectifs entre les individus.
Listes de diffusion	Ce sont des listes d'adresses de courriel qui réunissent plusieurs personnes autour d'un thème à intérêt commun.
Espaces de jeux	Environnements virtuels où l'interaction sociale se fait à travers des jeux de rôles ou des jeux virtuels.
Espaces de messagerie instantanée	Des endroits virtuels où une ou plusieurs personnes se rencontrent virtuellement et interagissent de manière synchrone.
Blogues	Type de page Web mis à jour de manière régulière par son auteur.
Sites audiovisuels	Les participants partagent et commentent le contenu audio et visuel mis en ligne par d'autres participants.

(Extrait de « 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* Vol.32(2), 227–251 »)

ANNEXE 10 : SYNTHETISATION DES METHODES QUALITATIVES ONLINE SELON LA LITTERATURE

Méthode	Fonctionnement	Avantages	Inconvénients	But
Entretien simple <ul style="list-style-type: none"> • chat • webcam • blogs 	Entretiens semi-directifs, directifs ou libres	Possibilité d'en faire plusieurs rapidement Faible coût Permet d'interroger des populations "rares" Permet d'interagir de façon multiples	Limite l'échantillon aux utilisateurs actifs d'internet Possibilité de faible disparité Difficulté de maintenir une base de données sur les répondants (panel) Attention partielle (pour les entretiens non-dirigés) Mise en confiance difficile (pour les entretiens non-dirigés)	Orienté vers la culture web, les communautés en ligne et les comportements online
Online IDI <ul style="list-style-type: none"> • chat • webcam • blogs 	Entretiens semi-directifs	Interrogation en tous lieux et tout moment via différents media technologiques Utile lorsque les objectifs commerciaux sont précis Possibilité de faire agir les interviewés avec des ressources à leur disposition avant, après et pendant l'étude Se prête à des techniques créatives	Manque "d'insight" (Bruckman, 2006) Problème de consentement ou de confidentialité Difficulté à suivre l'interviewé hors-ligne Manque d'attention Attention partielle	Obtenir des données difficilement accessibles Approfondir la relation entre les caractéristiques socio-culturelles d'un répondant et sa communauté en ligne Explorer le sens d'appartenance, l'expérience, les souvenirs et interprétations vis-à-vis d'un événement
Bulletin boards	Questions posées de manière libre Connexion des répondants 1 fois/jour Gestion du temps libre	Permet de présenter des informations détaillées qui doivent être analysées par le répondant Faire interagir différents groupes	Peut devenir fatigant si long Uniquement pour les phénomènes en ligne Participation partielle Compétences en technologie nécessaire	Permet de faire digérer des informations d'une marque ou sur un produit Permet de diriger la recherche

	<p>Toutes les réponses sont visibles par les autres participants</p> <p>Un modérateur contrôle</p>		<p>pour le répondant et le modérateur</p> <p>Artificiel</p> <p>Désorganisé</p>	
Moderated email groups	<p>Séries de questions envoyées par mail</p> <p>Condensé de réponses renvoyé aux participants</p> <p>Feedback sur le condensé pour en discuter</p>	<p>Plus de contrôle pour le modérateur</p> <p>Cible des populations à faible taux de participation</p> <p>Permet d'ajuster les questions</p> <p>Répondants plus honnêtes</p>	<p>Chronophage pour traiter les données, corriger les questions et faire interagir</p>	<p>Cibler des populations précises pour le bien d'une étude ou d'un client</p>
<p>Focus group</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>chatroom</i> • <i>vidéo- conférence</i> 	<p>Reproduit un groupe de discussion conventionnel</p> <p>6 à 8 discutants qui se connectent sur un espace sécurisé</p> <p>Modéré par 2 personnes avec illusion d'un seul modérateur</p> <p>Création d'une communauté en ligne</p>	<p>Moins de rationnel dans les réactions</p> <p>Fiable</p> <p>Spontané</p> <p>Immédiat</p> <p>Reflète la réalité du quotidien</p> <p>Permet de recevoir de manière spontanée des morceaux de la vie du répondant (image, vidéo, textes) ou de relancer le débat avec du contenu</p> <p>Diversité et interaction entre groupes qui ne se côtoient pas forcément en réalité</p> <p>Gestion de la parole</p>	<p>Moins de rationnel dans les réactions</p> <p>Masse de données à traiter</p> <p>Biais d'influence selon la méthode de recrutement</p> <p>Confidentialité</p> <p>Possibilité d'émergence de sentiment de "co-création" pour les répondants</p> <p>Difficile à modérer</p> <p>Désorganisé</p>	<p>Atteindre des populations difficiles d'accès (géographie, temps, rareté)</p> <p>Faire interagir des groupes qui ne se rencontrent pas ou peu</p> <p>Obtenir des réponses plus honnêtes et profondes, moins influencées par la présence physique d'autres répondants</p>
<p>Observation</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>classique</i> • <i>participante</i> • <i>secrète</i> • <i>informée</i> 	<p>Observation externe ou participante</p> <p>Menée sur des chats et dialogues, sur des réseaux sociaux, des jeux etc..</p>	<p>Grand nombre de sujets d'étude</p> <p>Accès 24h sur 24</p> <p>Populations étudiées très difficiles à interroger ou à observer dans la</p>	<p>Masse de données à traiter</p> <p>Difficultés à évaluer l'aspect "public" ou "privé" d'un espace internet</p>	<p>Apporter une compréhension profonde de certaines communautés ou comportements en ligne, notamment les plus vulnérables sans pour autant les déranger</p>

	<p>Immersion dans une communauté</p> <p>Data-mining</p> <p>Le chercheur est au centre de l'investigation et est un instrument essentiel pour résoudre de multiples problématiques</p>	<p>réalité, mais regroupées dans des communautés en ligne</p> <p>Peut s'opérer sur de nombreux supports (chat, blog, jeu etc..)</p> <p>Agile</p> <p>Moins invasif</p> <p>Authentique, pratique, adéquat et holistique</p> <p>Econome</p>	<p>Difficulté à échantillonner sans accès aux données de l'espace étudié</p> <p>Peut être coûteux de suivre la communauté</p> <p>Important problème d'éthique</p>	
--	---	--	---	--

(L'auteur de ce mémoire est également l'auteur de ce tableau, basé sur la littérature présente dans la bibliographie)

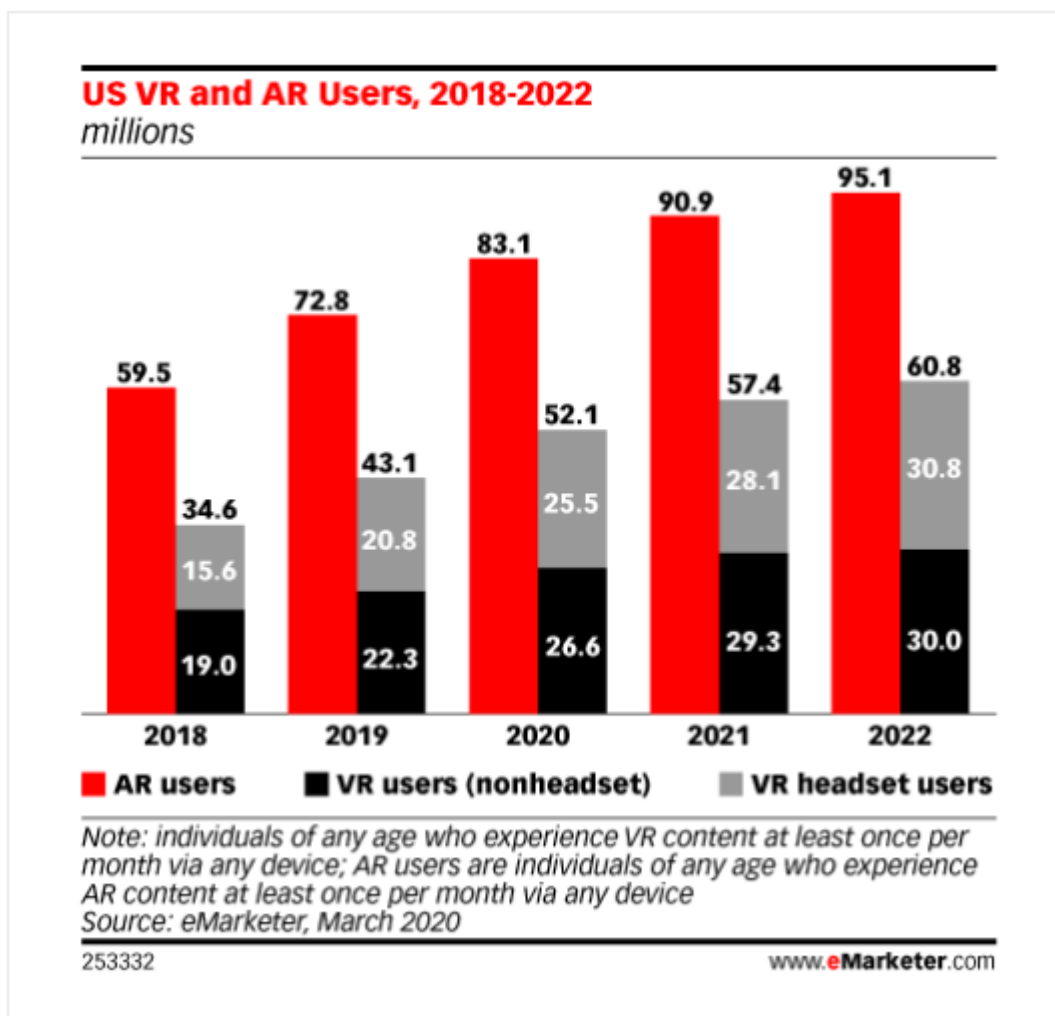
ANNEXE 11 : DIFFERENCES DE COMPORTEMENT EN LIGNE SELON LES HOMMES ET LES FEMMES

Women	Men
Shorter and fewer messages	Longer and more messages
Attenuated assertions	Strong assertions
Apologies	Self-promotion or indicates status
More questions	More rhetorical questions
More justifications	More humour and sarcasm
More attenuation and supportiveness, agreement and inclusion	More adversariality and aggressive language
Present more opinions	Less likely to change their opinion
More emoticons (graphic accents)	More coarse /abusive language
Rapport making	Report- iving
Fewer flames, avoid conflict even leaving group	More flames
More focus on maintenance and socio-emotional processes, networking, community and family contact	More emphasis on issues and task orientation
Notice when posters are ignored	Ignore some posters

(Herring, 1994; Stewart et al., 1999; Savicki, Lingenfelter and Kelly,1996; Turkle, in Brody, 1996).

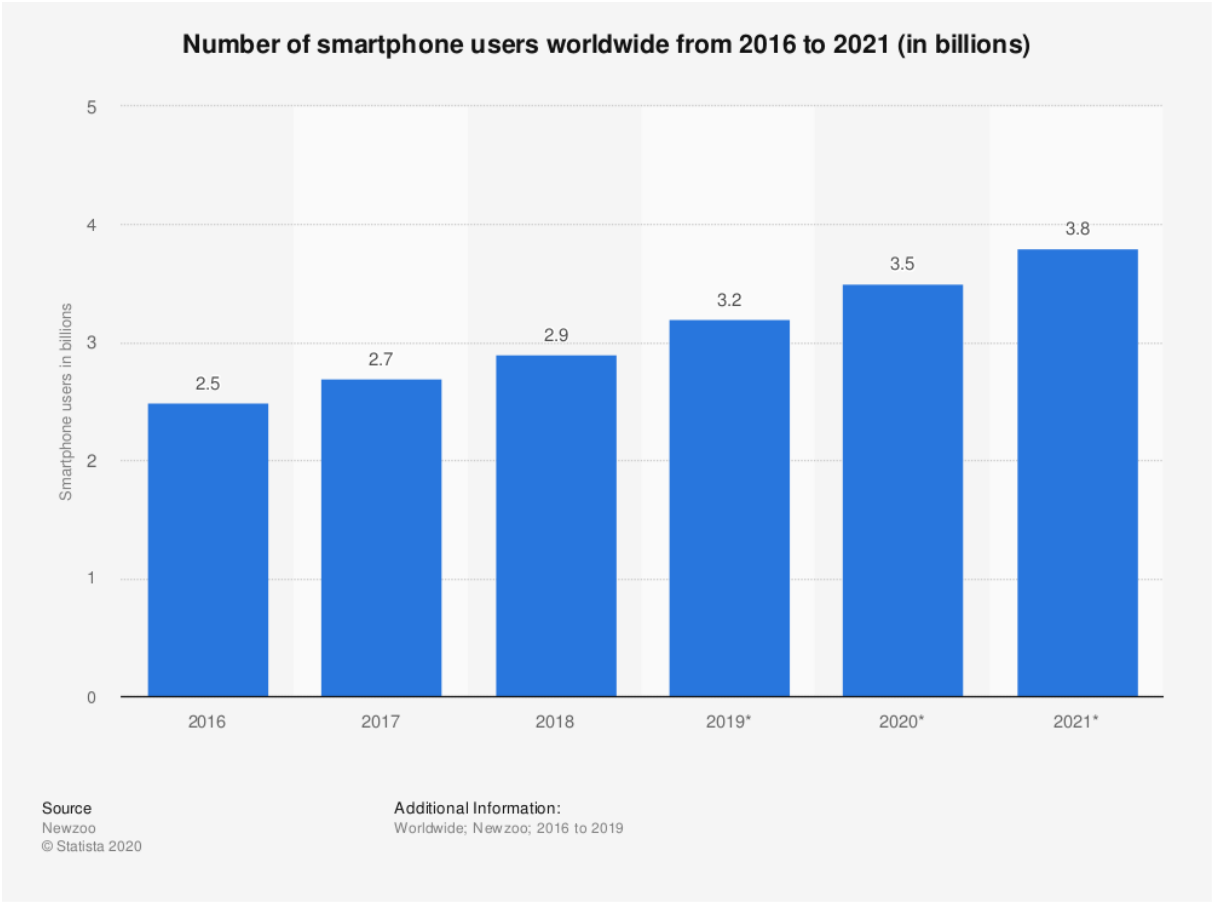
(Extrait de l'article de « Clarke P (2000) The Internet as a medium for qualitative research. SA Journal of Information Management Vol.2(2/3) »)

ANNEXE 12 : UTILISATEURS DE REALITE AUGMENTEE ET DE REALITE VIRTUELLE AUX ETATS-UNIS



(Extrait de « Emarketer. US Virtual and Augmented Reality Users 2020 [En ligne]. Disponible sur : <https://www.emarketer.com/content/us-virtual-and-augmented-reality-users-2020> (consulté le 5/08/2020) »)

ANNEXE 13 : NOMBRE D'UTILISATEURS DE SMARTPHONES A TRAVERS LE MONDE



Source : Statista

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS	9
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION	7
PARTIE 1 : - EQUIVALENCE DE QUALITE ENTRE LES ETUDES QUALITATIVES « CLASSIQUES » ET LES ETUDES QUALITATIVES « A DISTANCE »	11
CHAPITRE 1 – LA VALIDITE DES ETUDES	12
I. Définition choisie	12
II. Critères sélectionnés.....	12
CHAPITRE 2 – LA FIABILITE DES ETUDES	13
I. Définition choisie	13
II. Critères sélectionnés.....	13
CHAPITRE 3 – CAS D’ETUDE	15
I. La méthodologie du cas d’étude.....	15
II. Les résultats de la comparaison.....	17
PARTIE 2 - LA METHODOLOGIE DES ETUDES QUALITATIVES ET LEURS VICES DE QUALITE : AVANTAGES, INCONVENIENTS, UTILITE ET LIMITES	19
CHAPITRE 4 – SYNTHETISATION DES METHODOLOGIES DU CYBER-QUALITATIF	20
I. Outils, méthodologies, avantages, inconvénients et objectifs	20
CHAPITRE 5 – LES VICES DE QUALITE DES ETUDES ONLINE.....	20
I. Les vices de qualité partagés avec les études qualitatives classiques	20
II. Les vices de qualité propres aux études qualitatives online.....	21
CHAPITRE 6 – LES LIMITES METHODOLOGIQUES	24
I. Du fait de la transposition stricte du classique à l’online	24
II. Du fait de la nature de l’online	25
PARTIE 3 - VOIES D’AMELIORATION ET INNOVATIONS DANS LE DOMAINE DES ETUDES « A DISTANCE »	26
CHAPITRE 7 – NOUVELLES METHODOLOGIES ET USAGE DES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES.....	27
I. La créativité comme partie intégrante de la recherche qualitative online.....	27
A. La méthode créative	27
B. Les jeux vidéos.....	27
C. La réalité virtuelle.....	28
II. L’innovation au service du cyber-qualitatif.....	29
D. « On the go »	29
E. L’activité électrodermale et l’oculométrie	29
F. Le data-mining.....	30
CHAPITRE 8 – LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE QUALITATIVE ET LE CHERCHEUR.....	31
I. Les changements à opérer dans la méthodologie et par les chercheurs.....	31
II. L’éthique : l’aspect essentiel pour assurer la validité d’une étude.....	32
CONCLUSION	35
BIBLIOGRAPHIE	38
SITOGRAFIE	40
TABLES DES FIGURES	41
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES	42
TABLES DES ANNEXES	43
TABLES DES MATIERES	59