

**Les techniques d'enquêtes expérientielles :
vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives**

*Jean-Claude ANDREANI, Professeur de Marketing au Groupe ESCP-EAP
Françoise CONCHON, Directeur d'Etudes, Institut INSEMMA
andreani@escp-eap.net; conchon@insemma.com*

Résumé

L'enquête expérientielle est une méthode qualitative hybride par entretien et par observation. Elle étudie les expériences vécues par les consommateurs, elle observe les sensations de plaisir et les fantaisies décisionnelles qui interviennent lors du choix des produits, et elle recueille les réactions sensorielles qui sont déclenchées par les stimuli marketing. Elle se distingue des approches projectives traditionnelles par sa capacité à explorer les signaux faibles de différenciation, la relation client et les politiques de services

Introduction

L'enquête expérientielle représente un développement récent des enquêtes qualitatives. Elle constitue une méthodologie qualitative hybride associant les techniques d'entretien indirectes et les méthodes d'observation ethnographique. L'intérêt est de rendre plus subtile la démarche qualitative, et d'explorer de nouvelles voies de différenciation des marques. Cette méthode se révèle être particulièrement adaptée aux stratégies de relations clients, aux politiques de service des fabricants ou aux distributeurs et aux vendeurs qui mènent des actions auprès de leurs clients.

Dans cet article nous traiterons des fondements de l'enquête expérientielle et de ses principaux instruments d'étude : méthode inductive, méthodes d'observation ethnographiques, méthodes d'entretien indirectes, méthodologies non structurées.

1 Fondements de l'Enquête expérientielle

A côté des techniques projectives qui sont conçues selon les modèles de la psychologie clinique et qui identifient l'imaginaire et le territoire des marques, en réactions aux techniques semi-directives qui sont inspirées des théories cognitives et qui s'intéressent aux phénomènes de mémorisation et d'apprentissage s'est développée une approche dite « expérientielle » (Holbrook et Hirschman 1982) issue des courants post-modernes et des disciplines sociologiques.

L'étude expérientielle explore les expériences vécues par les consommateurs et leurs réactions face aux marques selon le modèle « expérientiel » de recherche de sensations, et de fantaisie. L'hypothèse est que les choix de consommation se fondent sur les sensations de plaisir et de fantaisie décisionnelle car les produits sont de moins en moins différents les uns des autres. L'enquête expérientielle est conduite à l'aide de techniques de recueil de l'information hybrides par entretien et par observation à la fois, auprès des mêmes enquêtés.

Tableau 1 : Spécificités des techniques expérientielles

Techniques semi-directives	Techniques projectives	Techniques expérientielles
Questionnement semi-direct et centré	Questionnement par analogie	Observation et interview
Croyances, perceptions Traitement de l'information	Représentations mentales Imaginaire	Vécu des expériences Réactions sensorielles
Pensées Conscientes	Sentiments, désirs Affectifs, inconscients	Sensations, intuitions, Plaisirs, fantaisies
Attributs fonctionnels et tangibles	Attributs d'image Besoins psychologiques	Attributs expérientiels Réactions sensorielles
Produit, concept ou prix	Marque, communication	Services, distribution

Dans la perspective « interprétative », l'enquête expérientielle étudie les réactions immédiates après expérience, les réactions sensorielles, et les impressions sommaires. Elle approfondit le souvenir des premières réactions et l'implication initiale dans le produit. Elle examine non seulement sur les motivations individuelles, mais aussi les symboles que les marques véhiculent, les mythes et les traditions auxquelles elles se réfèrent et la façon dont elles permettent de s'intégrer au groupe. Elle apprécie ce que signifient les produits au niveau individuel et les attentes qu'ils satisfont, mais aussi ce qu'ils communiquent aux autres ainsi que les sentiments, les fantasmes et les désirs qui conduisent à consommer des symboles . En même temps l'étude recherche les circonstances matérielles de vie, les modes de vie, les aspects culturels des actes d'achat et pas uniquement les points de vue individuels.

Au contraire l'enquête issue des théories cognitives (BETTMAN 1979) s'intéresse aux réactions explicites déclenchées par les produits auprès des consommateurs pris individuellement. Les techniques d'exploration qualitative sont l'entretien semi-directif, le questionnement direct, l'enquête papier crayon ou le focus groupe. Le comportement d'achat est analysé à partir des processus d'apprentissage, des effets de mémorisation, des phénomènes de perception et des flux de traitement de l'information. La recherche évalue les décisions des enquêtés en fonction de 3 composantes: la composante cognitive, la composante affective et la composante comportementale.

L'exploration projective quant à elle recueille l'image des marques, l'imaginaire qui leur est associé, et les motivations inconscientes à l'origine des décisions (DICHTER 1949, HAIRE 1950). Les méthodologies projectives sont le groupe projectif, les tests projectifs, les histoires sous forme de portrait chinois, le dessin ou le collage, les jeux de rôle, les associations de mots, et les techniques visuelles. Le consommateur est considéré comme un sujet psychologique qui agit en fonction de forces psychologiques, internes, cachées, et filtrées par les barrières psychologiques et sociales. L'enquête qualitative évalue la valeur ajoutée créée par les aspects psychologiques et affectifs, les différences créées par la publicité, le nom ou le packaging, et les représentations symboliques des marques les unes vis à vis des autres. Elle explore les caractéristiques d'image, par exemple le style d'un hôtel, le design d'une voiture, la personnalité d'une maison de haute couture. Elle étudie la compréhension et l'imaginaire évoqué par l'image d'un personnage célèbre (par exemple Isabella Rossellini, Michael Jordan..) ou par une image publicitaire symbolisant la marque un personnage de BD, le cow boy de Marlboro...).

2 Une Méthodologie Inductive

L'enquête expérientielle repose sur une méthodologie dite « inductive », basée sur une exploration pratique, intuitive et créative d'une situation (MILLS, 1973). L'information est obtenue directement à la source auprès des clients en les interrogeant et en les observant. Le protocole définit les cas à traiter et les

circonstances à examiner. A partir des résultats recueillis sur le terrain les idées sont classées, des hypothèses sont établies, et les informations sont validées. La méthodologie inductive comprend les phases suivantes : conception de la recherche et identification empirique des objectifs d'étude (phase 1), élaboration d'un instrument d'exploration adaptatif et créatif (phase 2), recueil de l'information sur le terrain par interview ou par observation (phase 3), analyse des résultats et génération d'hypothèses (phase 4) et validation par confrontation des informations et par triangulation (phase 5). Cette approche est différente de la démarche « déductive » qui suit un processus inverse. En effet l'approche déductive est fondée sur un recensement des théories et sur l'élaboration d'hypothèses théoriques. Les concepts et les postulats à vérifier sont mis en évidence avant la phase terrain. L'enquête sert à démontrer empiriquement la validité des hypothèses. Une analyse des marges d'erreur appuie l'analyse statistique.

Le débat induction-déduction est important pour les études qualitatives car il est au cœur de la méthode scientifique (WEBER 1963). Les partisans des approches inductives prétendent que l'enquête qualitative assure des allers et retours entre le recueil de données et l'analyse, entre le terrain et la théorie. Pour eux la méthode inductive répond aux règles scientifiques, et est capable de générer des théories (GLASER, STRAUSS 1967, HARMAZ 1983). Ils estiment que les renseignements obtenus par enquête sont plus prêts de la réalité, plus riches, plus précis et plus valides que les hypothèses théoriques servant à conduire la recherche.

Les adeptes des démarches déductives au contraire considèrent que l'étude qualitative est limitée par ses aspects exploratoires et qu'elle n'a pas la capacité de valider ses informations. Sa force est selon eux de créer des hypothèses et sa faiblesse de ne pas pouvoir les vérifier (AAMADT 1983). Selon ce courant positiviste il n'y a pas de connaissances scientifiques sans logique déductive, sans établissements de postulats précédant la recherche d'information sur le terrain.

Tableau 2 : Méthodologie Inductive et Méthodologie Dédutive

Méthodes	Inductive (ouvrir de nouvelles voies)	Dédutive (tester des hypothèses)
Phase 1 Conception de la recherche	Définition de la situation et du cas à étudier de façon empirique	Détermination du cadre de recherche à partir des théories et des concepts existants
Phase 2 Elaboration d'un instrument de recherche	Construction d'un instrument selon une méthodologie adaptative et créative	Elaboration des hypothèses théoriques à tester avant le terrain
Phase 3 Recueil de l'information	Exploration de la situation et apprentissage du client par interview ou par observation	Test des hypothèses par enquête sur le terrain
Phase 4 Analyses	Analyse des idées, Recherche d'informations nouvelles, Etude des relations de cause à effet Génération d'hypothèses	Vérification des hypothèses par analyse statistique des résultats de l'étude
Phase 5 Validation	Confrontation des informations entre les différentes sources, Recherche de concordance entre les enquêtés Validation par triangulation :	Analyse statistique des marges d'erreur Démonstration empirique de la validité des résultats

La controverse induction-dédution est alimentée par les choix qui opposent les qualitativistes aux quantitativistes, les professionnels aux chercheurs, les positivistes aux « postmodernistes ». Certains pensent que l'enquête qualitative doit garder son caractère inductif. D'autres estiment qu'elle pourrait suivre une méthode déductive, et qu'elle augmenterait la validité de ses résultats en maîtrisant mieux les théories et

les concepts se rapportant aux sujets qu'elle approfondit . Par exemple il vaudrait mieux connaître les théories sur l'effet publicitaire avant de tester une annonce (GURVIEZ 1999) car ce savoir permettrait de mieux discerner les objectifs d'enquête, de mieux comprendre les résultats et de faire des suppositions implicites ou explicites concernant la procédure de recueil de l'information et le matériel à étudier.

Cependant une approche hybride se dessine, que l'on peut appeler inductivo-déductive. Cette nouvelle procédure mise sur un mélange des procédures inductives et déductives. D'une part elle renforce les objectifs d'étude inductifs par un support théorique augmentant la compréhension des besoins d'information. Elle améliore ainsi le cadre de recherche inductif qui reste parfois trop flou et qui ne sait pas bien ce qu'il y a à investiguer. D'autre part elle change l'instrument d'enquête déductif en conservant une méthode d'exploration adaptative et en boules de neige au détriment des hypothèses théoriques et des tests statistiques. Grâce à des outils peu structurés et indirects elle évite les procédures trop rigides qui empêchent de découvrir ce que l'on n'a pas programmé (alors qu'en marketing l'objectif principal est d'explorer les idées nouvelles que l'on ne connaît pas encore). Enfin elle panache les techniques de recueil de l'information, ce qui a pour conséquence d'enrichir les solutions et de confirmer les données. En utilisant dans la même étude les méthodes d'interview et d'observation, les approches projectives et le questionnement direct, l'enquête profite de plusieurs sources d'information pour obtenir des conclusions plus précises, plus complètes, et plus valides. En résumé l'intérêt de l'approche hybride est de pallier la faiblesse des objectifs trop intuitifs , tout en gardant des instruments d'exploration et de découverte d'informations nouvelles, et tout en faisant progresser les systèmes de validation.

3 Une enquête hybride par Interview et par Observation

Traditionnellement, l'étude qualitative est menée par entretien entre un enquêteur qui anime l'enquête et des participants qui parlent. L'interview permet d'obtenir une réponse immédiate et manifeste aux questions posées. Il recueille les représentations mentales des répondants et donne accès à leur imaginaire. Il fournit la façon dont les

interviewés comprennent leurs expériences et leurs pratiques. Il livre les propos tenus par les clients. Il met en évidence les raisonnements, les règles et les mécanismes de choix des consommateurs. Il fait part de leurs sentiments et de leurs émotions.

Une des particularités de l'entretien est de pouvoir explorer l'imaginaire, c'est-à-dire les images mentales liées à la communication, aux symboles attachés à la consommation ou aux mythes véhiculés par les entreprises et par les produits. Leur étude sert à creuser la personnalité d'une marque, à analyser les informations sensorielles (vue, ouïe...) produites par un code couleur, un logo, ou à examiner la compréhension d'un visuel publicitaire. L'imaginaire contient les informations qui ont été visualisées et emmagasinées en mémoire sous forme d'images, et les symboles qui se sont substitués à la réalité au contact de la perception. Les images mentales fournissent les souvenirs des expériences passées, les émotions qu'elles ont suscité, les idées nouvelles qu'elles ont créé et les changements qu'elles entraînent. Les représentations mentales aident à verbaliser les idées abstraites, à parler d'éléments insaisissables et à comprendre les attentes inconscientes et les désirs refoulés selon les principes de la psychologie des profondeurs de Freud.

Cependant cette méthode présente plusieurs défauts, même si un grand nombre de ces informations ne sont pas compréhensibles par l'observation et qu'elles restent implicites si elles ne sont pas dévoilées. On sait depuis longtemps qu'il n'y a pas forcément de relations entre ce que disent les enquêtes et ce qu'il font et que leurs réponses ne sont pas prédictives de leurs comportements (Stang, 1979). L'inconvénient est de ne pas savoir évaluer la validité des réponses et leurs relations avec ce qui se fait. Car beaucoup d'interviewés ont du mal à se rappeler les différents aspects de leur choix et de leur consommation, surtout lorsqu'il s'agit d'achats routiniers et répétés. D'ailleurs les ethno-méthodologistes (Garfinkel, 1967) ne considèrent pas l'interview comme une ressource et un matériel d'étude, mais comme un objet d'investigation au même titre que les choses observées.

L'observation est une méthode de recueil de l'information qui a beaucoup d'avantages comparés aux techniques par entretien (Denzin, 1980). Elle est interactive et recueille à chaud les comportements, ce que font les observés et les événements auxquels ils participent. Elle n'est pas entachée des jugements et des hypothèses du chercheur. L'observateur investit les données de façon indirecte et a accès aux informations cachées ou non-dites. Il est ouvert à des informations nouvelles auxquelles on ne s'attendait pas (rapport d'étonnement). Sa présence dans la situation lui permet d'établir les liaisons de causes à effet entre les comportements d'achat ou de consommation et les raisons d'achat. L'observation n'est pas entachée des problèmes de validité de l'entretien. Cependant les inconvénients de l'observation sont de ne pas avoir accès aux règles profondes, et inconscientes qui gouvernent les comportements.

4 Une Méthode d'observation ethnographique

L'enquête expérientielle est issue des méthodes d'enquête ethnographique (MAUSS 1947, GRIAULE 1957), des travaux de l'ethno-méthodologie (GARFINKEL, 1967) et des techniques des récits de vie (POIRIER,1983). Dans la perspective des études qualitatives, les recherches sont plus récentes (DENZIN 1979). Elles portent sur le comportement du consommateur post-moderne (Holbrook et Hirschman 1982, Fuat-Firat et Venkatesh 1995) et sur l'ethnomarketing (BADOT, COVA 1992). Parmi les différentes disciplines d'enquête il faut distinguer l'ethnographie (la méthode d'observation des comportements), de l'ethnologie (la technique d'interprétation des observations) et de l'ethnométhodologie (l'observation par l'observé lui-même).

L'enquête expérientielle a recours à différentes méthodes d'observation. L'une d'entre elles est le récit de vie, c'est à dire le récit par les enquêtés eux-même de leur propre comportement. En complément de l'entretien le récit de vie raconte ce qui a été fait et recueille les détails et les raisonnements empiriques de la vie quotidienne. Il est rédigé ou retransmis à l'aide d'un guide aide-mémoire, de photos ou de compte-rendus Internet. Les participants auto-conduisent leur observation en filmant, en photographiant ou en enregistrant leurs comportements et en faisant un

inventaire de ce qu'ils font. Le récit de vie est assumé par les enquêtés eux-mêmes : récit direct, immédiat (au moment de la consommation) ou différé (à partir de souvenirs de ce qui s'est passé). Au contraire l'autobiographie peut être élaborée à partir d'un entretien au cours d'une discussion entre l'interviewé et l'enquêteur : on dit que la biographie est indirecte .

Dans l'enquête expérientielle une autre méthode d'observation est la procédure de traçage des processus d'achat, de leurs séquences clés, des effets réciproques entre les étapes de consommation, et des échanges entre acteurs. Elle observe les participants non seulement sur le lieu d'achat mais aussi chez eux pour connaître la liste d'achat, le moyen de déplacement, le stockage des produits, les usages qui en sont faits etc.. L'enquête est conduite selon la méthode des itinéraires de DESJEUX (1998). Elle s'intéresse aux gestes et aux activités clés. Elle étudie les règles de consommation et les normes suivies. Elle fournit les conventions adoptées et les pratiques d'ajustement face aux difficultés rencontrées. Elle examine les personnages qui jouent un rôle dans l'achat

L'enquête expérientielle a par ailleurs recours à la technique d'observation par contextualisation, c'est à dire par approfondissement du contexte de l'achat, de la consommation, et du cadre de vie (règle de contextualisation de BRYMAN 1988). Elle ne se limite pas à l'étude du produit et de la marque seule, et fait l'hypothèse que tout est important à observer. Selon la procédure de contextualisation, l'enquête note tous les détails d'une situation d'achat ou de consommation, ainsi que le contexte et les conditions matérielles environnantes. La méthode conduit à recueillir des microfaits, les faits qui semblent très banaux., et les détails infimes en apparence insignifiants. Il s'agit d'un protocole d'enquête où la plus petite information est une explication poussée à l'extrême, car les signaux faibles des détails et les thèmes évoqués peu fréquemment sont porteurs d'avenir. L'attrait de la démarche tient au particulier, à l'insolite, à l'observation de la vie quotidienne, aux perceptions et aux expériences sur les produits, aux événements qu'ils ont provoqués. Son inconvénient est de se perdre dans les détails et de ne pas avoir de vision synthétique.

Enfin une des méthodes les plus répandues est l'approche d'observation participante au cours de laquelle l'observateur s'intègre totalement au cadre de vie des observés, et se mêle à leur existence quotidienne. Il regarde comment se déroulent certaines activités ou certains événements et recueillent des faits réels constatés directement. Il décide ou non de rentrer en contact avec les observés, de se joindre ou non à eux, de dévoiler ou non sa mission, de s'impliquer ou non dans la relation, et de profiter ou non d'opportunités d'informations supplémentaires grâce à ses rapports personnels avec les enquêtés.

L'enquêteur peut ainsi se transformer en vendeur, en acheteur, en salarié ou en client comme un autre. Il vit avec les observés, il les écoute, il prend des notes, il recueille des informations au quotidien pendant 2 ou 3 jours. Il note sur un journal d'enquête ses observations. Il s'aide d'informateurs pour mener à bien sa mission. L'observateur peut choisir de partager la vie du groupe tout en jouant clairement son rôle, de participer à la situation en gardant ses distances face aux enquêtés, ou de se cantonner à son rôle d'observateur et de rester en dehors du contexte.

5 Une méthode d'entretien indirecte

L'enquête expérientielle s'appuie sur une méthode indirecte et une manière détournée d'interroger les interviewés et de passer leurs barrières de réponse. Cette technique est issue des travaux de l'École Interprétative (ARNOULD, PRICE 1993, BELK, SHERRY, WALENDORF, 1988 ; MICK, BUHL, 1989, THOMPSON, LOCANDER, POLIO, 1989, HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1992, BECKMAN, ELLIOTT, 2000). Mais c'est DICHTER (1949) et LEVY (1959) qui en sont les précurseurs et qui en ont jeté les bases des entretiens qualitatifs modernes par réunion de groupe ou par interview en face-face. L'école Française y a pour sa part contribué (ANDREANI, 1998 ; GUELFAND, 1998 ; KRIEF, 1998).

La méthode indirecte fonctionne selon un mécanisme d'autoguidage, où le questionnement s'adaptent aux gestes et aux pensée des enquêtés et non l'inverse. La technique indirecte se déroule à l'insu des répondants, sans qu'ils perçoivent où

l'enquêteur veut en venir. Les demandes de l'animateur sont formulées de façon implicite, à partir de ce que disent les participants.

Le questionnement est déguisé, en général sous forme, soit d'une conversation libre, soit d'un complément de demandes, ou soit d'un jeu projectif. Les idées sont creusées dans tous les sens. Tous les aspects de la question sont passés en revue. Les enquêtés s'expriment librement, sans contrainte. Aucun format de réponse n'est proposé. Les méthodes indirectes contournent les barrières qui empêchent les interviewés de dire tout ce qu'ils pensent ou tout ce qu'ils ressentent. Ils peuvent ainsi parler de ce qu'ils n'osaient pas aborder, de ce dont ils ne se souviennent plus, de ce qu'ils voulaient dire mais qu'ils n'arrivaient pas à traduire, de ce dont ils ne voulaient pas parler, et des pensées vis-à-vis desquelles ils ne sont ni pour ni contre.

Méthodes de Questionnement Indirect

- **Les techniques d'expression visuelle:** les participants s'expriment par des images plutôt que par des mots.
- **Les jeux de rôle :** il s'agit de faire jouer à un ou à plusieurs enquêtés un rôle imaginaire selon un scénario établi à l'avance.
- **Les associations de mots :** les répondants complètent des phrases par des mots (il s'agit par exemple de donner un adjectif, un verbe...).
- **Le récit d'achat :** L'enquêteur demande aux répondants de faire le récit de l'achat (*qu'est-ce que vous avez fait, ressenti, comment cela s'est passé ?*)
- **Le récit imaginaire :** l'interviewer demande aux interviewés d'imaginer et de raconter le matériel testé comme si c'était l'histoire de ...(à compléter)

Dans les enquêtes expérientielles les techniques d'expression visuelle ont pour objectif de symboliser les expériences vécues par les consommateurs et les représentations qu'ils ont des marques par des images ou par des graphiques. Ces méthodes recueillent les sensations premières et les réactions instantanées et profondes des répondants Il s'agit d'un langage direct, immédiat, sans écran verbal,

qui reproduit facilement les réactions sensorielles. Les outils les plus employés sont les cartes sensorielles, le photo reportage, les images symboliques ou les images animées. D'autres techniques demandent aux participants de dessiner, de coller des images, de surligner des textes, de parler par des formes.

Le jeu de rôle est une autre méthode utilisée par les enquêtes expérientielles. Il consiste à faire jouer à un ou à plusieurs interviewés un rôle imaginaire selon un scénario établi à l'avance. Le jeu de rôle se déroule en général en groupe entre 2 ou plusieurs enquêtés, mais peut aussi être organisé en face face entre le répondant et l'enquêteur qui dans ce cas lui sert de miroir. L'intérêt du jeu est de libérer dans l'action les émotions et la créativité des enquêtés. Le jeu de rôle permet le passage à l'acte et à la pensée des idées cachées, inconscientes et l'expression des sentiments enfouies.

Le jeu comprend une phase de préparation, une phase de jeu (2 à 5 minutes) et une phase de réaction des participants. Les modalités du jeu varie d'un exercice à l'autre. Les instructions sont écrites ou orales. Les règles du jeu sont préparées par le modérateur ou décidées par les participants. Le scénario du jeu est général et peu spécifique (par exemple l'usage de la voiture) ou au contraire centré sur une tâche (par exemple la discussion entre un consommateur et un vendeur sur l'ouverture du coffre). Le scénario se passe dans le passé (jouer une scène déjà vécue) ou dans l'avenir (inventer les réactions à une situation). Le jeu concerne un cas réel ou une situation fictive. Le modérateur lui-même peut avoir un rôle passif (laisser jouer la scène par les acteurs) ou intervenir dans la situation de façon directe ou indirecte.

Les associations de mots sont une autre manière de collecter les intuitions verbales des répondants au cours des enquêtes expérientielles. Les techniques de mots explorent les réseaux d'associations d'idées et l'ensemble des facteurs qui caractérisent les marques ou les projets étudiés. Une liste de mots essentiels est créée, par exemple 5 mots sont choisis par enquêté. Chaque participant peut donner des mots clés pour évoquer ses besoins, ses attentes, ses motivations, ses critères de choix, ou pour parler des différentes marques ou des produits. Puis la signification

spécifique des mots est établie (un mot pour dire...). Les mots retenus sont des substantifs, des verbes, des adjectifs, des sons, des suffixes, des préfixes, des voyelles ou des consonnes.

Le récit d'achat fait partie des méthodes de l'enquête expérientielle. IL investigue le vécu des expériences de consommation ou d'achat (par exemple « *qu'est-ce que vous avez fait, ressenti, comment cela s'est passé ?* ».). Il photographie les impressions sommaires et les premières intuitions au moment du vécu de l'expérience de consommation (*utiliser un produit, le tester, le goûter*). Il explore les éléments déclencheurs des réactions (*ce qu'ils sont, les associations d'idées qu'ils génèrent, les souvenirs qu'ils déclenchent, les préférences qu'ils entraînent en terme d'attraction ou de rejet du produit..*). L'entretien recherche aussi dans les souvenirs la première réaction face au produit au moment du lancement, les réactions suivantes et les effets de halo qui s'en sont suivis: « *les réactions initiales d'acceptation ou de rejet, le niveau d'implication, ce qui a été retenu du produit au tout début du lancement, les premières impressions, les arguments mémorisés, les aspects du produit qui ont particulièrement intéressés, les évènements marquants promotionnels, ..* »)

6 Une Méthodologie Non structurée

Aussi bien les méthodes psychologiques d'interview que les techniques d'observation posent le débat de savoir si le recueil de données sur le terrain doit être organisé de façon semi-structurée ou laissé non structuré (voir entretien non directif de Rogers ou les méthodes d'observation de Strong 1979). Selon les techniques de narration et de récit extensif, l'enquête expérientielle est peu structurée et peu directive. Le récit est organisé pêle-mêle. L'enquêté (ou l'observateur) raconte tout ce qu'il fait, ce qui s'est passé, ce qu'il pense, comment il utilise le produit, pourquoi il l'a choisi etc.. Il expose ses pratiques habituelles, les activités quotidiennes, les gestes pratiques et les façons de faire ordinaires dans tous leurs détails. L'enquête expérientielle considère que les faits ou les idées importantes apparaîtront de façon spontanée, qu'il ne sert à rien de préparer leur recherche et qu'au contraire cela restreint les

perspectives et les champs d'investigation du chercheur (Emerson 1981). L'avantage est de ne pas entraîner de biais dans la relation terrain - analyse (indépendance) et d'être adapté à une démarche exploratoire. L'inconvénient est d'être jugé pas assez précise.

Méthodologie non-structurée et semi-structurée

Organisation	Non-Structurée	Semi-Structurée
Protocole	En Boules de neige, sans organisation	Guidé, Focalisé sur un sujet
Ordre des Thèmes	Pas d'ordre, Association d'idées des répondants	Organisation en Entonnoir Du plus général au plus particulier
Forme des Thèmes	Liste des thèmes Sans questions rédigées	Questions et relances rédigées, Possibilités ou non de les modifier

L'approche structurée vise au contraire à pré-établir dans les documents d'étude (guide d'entretien, guide d'observation) une trame qui spécifie ce qui est à explorer : où, quand, comment et selon quelles procédures. Cette approche aide à se concentrer sur les objectifs qui sont jugés importants, à investiguer des aspects spécifiques, à isoler des idées ou des faits de leur contexte et de leur situation et à pouvoir analyser de façon précise leur nature et leur poids. L'objectif principal est souvent de vouloir limiter les biais du chercheur en standardisant ses interventions. Il est aussi de faciliter l'analyse en obtenant des données similaires et en ayant la possibilité de les comparer. La critique principale qui est faite aux approches standardisées est qu'elles ne sont pas en mesure d'atteindre leurs objectifs et qu'elles ne sont pas réalistes (Circourel, 1964). En effet, il est difficile de modéliser la situation d'interview ou d'observation parce que les répondants ont leur propre définition de la situation, et qu'il n'y a pas de limite dans son exploitation. En effet il

s'avère souvent que les besoins d'adaptation sont immenses et que la même procédure ne peut répondre à tout. Un autre inconvénient est l'inférence de sujets peu importants, et les interactions du chercheur dans l'enquête.

Conclusion

Les méthodologies d'enquête expérientielle remettent en cause les anciennes techniques qualitatives, en les poussant à leur paroxysme, et en leur faisant recueillir des informations qui étaient jusqu'alors ignorées. Le mélange de l'observation et de l'entretien permet de pallier aux insuffisances des unes et des autres. Cependant La validité des résultats qualitatifs est une question qui pose toujours problème. Les méthodes d'investigation de l'enquête expérientielle apporte une réponse partielle à la validation par triangulation. La certitude reste illusoire pour découvrir des idées nouvelles.

Bibliographie

- ADETEM (1958), *Les méthodes qualitatives*, Revue Française du Marketing, cahier N°3
- ANDREANI JEAN-CLAUDE (1998), *L'interview qualitative en marketing*, Revue Française du Marketing, N°168/169 – 1998 3-4
- ANZIEU D. & CHABERT C. (1987), *Les Méthodes Projectives*, 8^e édition, PUF.
- ARNOULT EJ, PRICE L, (1993) River magic : Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45
- BECMANN SC, ELIOTT R, (2000), *Interpretive Consumer Research, Paradigms, methodologies & Applications*, Copenhagen Business School Press
- BELK RW, WALENDORF M, SHERRY Jr JF, (1989), The sacred and the profane in consumer behaviour: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38
- CONCHON Françoise, *Le Management des Etudes Qualitatives Internationales*, Revue Française du Marketing, N°168/169 – 1998 3-4

BADOT, O./COVA, B. [1992a] « Des marketing en mouvement : vers un neo-marketing » in *Revue Française du Marketing*, ADETEM, n° 136, pp. 5-27 (avril).

Cova, V. et Cova, B. (2001). *Alternatives Marketing : Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*. Paris : Dunod.

BELK RW, SHERRY Jr JF, WALLENDORF M, (1988), A naturalistic inquiry into buyer and sellers behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14, 449-471

DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S., et Al (1994), *Handbook of Qualitative Research*, Sage.

DESJEUX, D. [1998] « Les échelles d'observation de la consommation » in CABIN, P./DESJEUX, D./NOURRISSON, D./ROCHEFORT, R. *Comprendre le consommateur*, Sciences Humaines, pp. 37-56 (septembre).

DICHTER E. (1947), « *Psychology in Market Research*, Harvard Business Review, 25, pp. 432-443

DICHTER E. (1949), « *A psychological view of advertising effectiveness*, Journal of Marketing, 14, pp. 61-66

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Filser M. (1999)

FRANK, L..K. (1939), "*Projective methods for the study of personality*" *Journal of Psychology*, p 343-89.

FRISCH F..(1999) , *Les études qualitatives*, Editions d'Organisation

FUAT-FIRAT, A./VENKATESH, A. [1995] « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption » in *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (December).

GARFINKEL H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall

GUELFAND G. (1999), *Paroles d'images*, Gaëtan éditins

GUELFAND G. (1989), *La troisième génération du quali*, RFM, 5, N°125

GURVIEZ P., ROUX E . (1998), *Les Pré-tests publicitaires : pré- supposés théoriques et pratiques des instituts*, *Revue Française du Marketing*, N°168/169 – 1998 3-4

Hirschman E.C. et M.B. Holbrook (1982), « Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101

HOLBROOK, M. B./HIRSCHMAN, E. C. [1982] « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun » in *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n° 2, pp. 132-140.

- KRIEF Yves (1998), « *les pré-test publicitaires* », Revue Française du Marketing, N°168/169
- MAFFESOLI, M. [1985] *La connaissance ordinaire*, Librairie des Méridiens, Paris.
- MAFFESOLI, M. (1988). *Le temps des tribus*. Paris : Méridiens Klincksieck.
- MARIAMPOLSKI H. (1998), *Ethnography as a Market Research Tool, Why, How, Where and When*, in SAMPSON P., *Qualitative Research*, ESOMAR Monography, Volume 4
- MUCHIELLI Alex (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin
- PELLEMANS Paul (1999), *Recherche Qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, DeBoeck Université.
- SAMPSON, P. (1998), "*Qualitative Research, Through a Looking Glass* », ESOMAR Volume 4
- Sherry, J.F., Jr. (1995). « Marketing and Consumer Behavior : Into the Field », pp. 3-44 in Sherry, J.F., Jr., ed., *Contemporary Marketing and Consumer Behavior : An Anthropological Sourcebook*. Thousand Oaks : Sage.
- STRAUSS, Anselm & CORBIN Juliet (1990), *Basics of Qualitative Research*, Sage Publications.
- TISSIER-DESBORDES E. (1998), *Les Etudes Qualitatives dans un monde post-moderne*, Revue Française du Marketing, N°168/169 – 1998 3-4