

VOYAGE DANS LE TEMPS SOCIAL : LA CHRONOLOGIE MULTI-NIVEAUX POUR COMPRENDRE L'ÉVOLUTION DES PHÉNOMÈNES DE CONSOMMATION

Julie Leroy, Maître de conférences, CEMOI, Université de La Réunion, et **Baptiste Cléret**, Maître de conférences, NIMEC, Université de Rouen

L'objectif de cette recherche est de développer, questionner et formaliser un outil méthodologique permettant d'analyser les phénomènes de consommation dans leur dimension diachronique (leur évolution dans le temps), mais aussi dans leur dimension synchronique (leur évolution à différents niveaux d'observation)¹. L'intérêt de cette recherche est tout particulier pour un territoire comme La Réunion, qui de par son statut ultra-marin et insulaire, témoigne de phénomènes de consommation hérités historiquement et dont les formes diffèrent selon les strates sociologiques considérées.

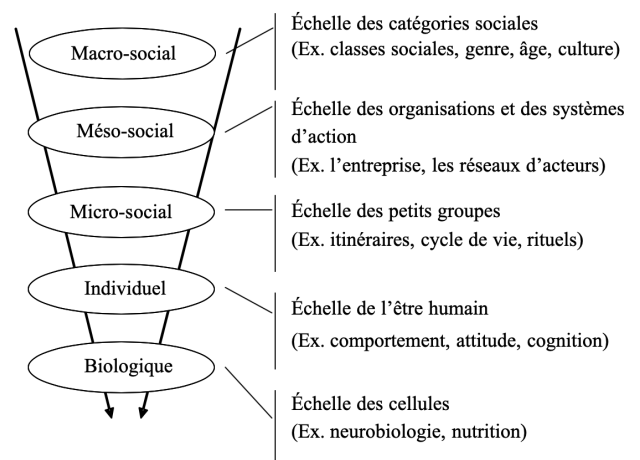
Formaliser une approche déjà répandue

Si l'on y réfléchit, tout phénomène de consommation est alimenté dans le temps par les individus qui en vivent l'expérience, par les groupes auxquels ces individus appartiennent, et par la société dans laquelle ces groupes évoluent. Prenons quelques exemples : la popularité actuelle de la marque *Botox Cosmetic* aux Etats-Unis n'est pas celle de ses débuts (Giesler 2012). Peu de temps après le lancement des injections à la toxine botulique par la marque (niveau méso-social), les consommateurs (niveau micro-individuel et micro-social) ont commencé à se raconter d'horribles histoires créant ainsi une image de marque *Doppelgänger* (c'est à dire une image de marque modifiée de manière péjorative) que la marque en tant qu'acteur du marché a combattu pendant 8 ans à grands coups de communication. Chaque tentative a été détournée par les groupes de consommateurs pointant du doigt les contradictions incluses dans les messages. Entre 2004 et 2006 notamment, ce que la communication appelait un miracle de la médecine, les consommateurs l'appelaient la paralysie du visage. Les messages des consommateurs, relayés dans la presse (niveau méso-social), les ouvrages, et bien sûr à travers le bouche-à-oreille (niveau micro-social) ont contribué à créer un mythe négatif autour de la marque, qu'elle continue à combattre encore aujourd'hui. Un autre exemple plus parlant de l'enchevêtrement entre pratiques individuelles, discours institutionnels et législation est celui de l'évolution des casinos aux Etats-Unis (Humphreys, 2010). En effet, malgré des lois (niveau macro-social) interdisant la pratique des jeux d'argent jusqu'en 1931 (où le Nevada les a légalisés pour la première fois), et des discours produits par la presse (niveau

méso-social) l'associant à la crasse et la pauvreté, le nombre des clients de casinos (niveau micro-individuel) reste constant. C'est ainsi que s'est déclenchée une guerre discursive entre gouvernement (niveau macro-social) et grands patrons de casino (niveau méso-social) à travers la presse qui s'est terminée au profit des casinos, la majorité des états légiférant en faveur de ces pratiques. Ce qui a changé la donne ? Le déplacement du discours d'une opposition entre pauvreté/saleté et richesse/pureté vers une opposition entre corruption et ressource fiscale.

Ces deux exemples, choisis parmi les nombreuses recherches étudiées dans cet article, nous montrent que les recherches en marketing s'intéressent depuis longtemps à l'évolution socio-historique des phénomènes de consommation. Néanmoins, l'intérêt porté sur cet objet de recherche reste dépourvu d'outils méthodologiques formels permettant d'harmoniser les approches et de favoriser la reproductibilité de la recherche. Aussi, il est proposé de combiner deux approches tirées des courants de recherche cousins du marketing. L'approche sociologique permet d'allier différents niveaux de compréhension allant du micro individuel au macro-social (Desjeux, 1996) (figure 1) afin de voir si et comment les différents niveaux interagissent dans l'évolution d'un phénomène. L'approche historique permet de replacer le phénomène dans un contexte temporel favorisant la compréhension de son évolution sans cadre théorique privilégié (Broustail, 1992).

Figure 1. L'échelle d'observation de Desjeux (1996)



¹ Les contenus présentés ici sont tirés d'un article soumis à la revue Recherche et Applications en Marketing, en cours d'évaluation, et de plusieurs communications en colloques à comité de lecture.

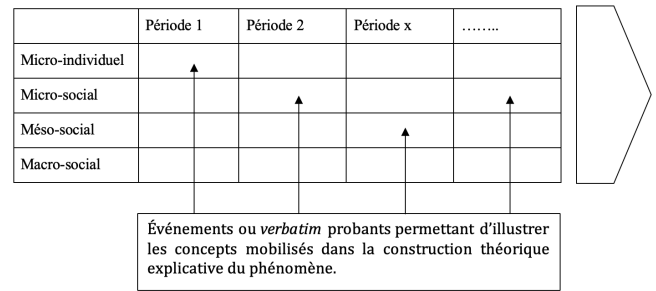
■ Questions temporelles et considérations sociales de la chronologie multi-niveaux

Pourquoi mobiliser les méthodologies socio-historiques en marketing ? D'abord, parce que la démarche historique permet de lutter contre le présentisme des recherches en marketing, où les suppositions et les intentions du présent sont projetées sur les acheteurs du passé (Scott *et al.*, 2006). Ensuite, il est nécessaire de commencer un travail d'archivage des recherches en marketing, l'accès à la source devenant difficile, et la restitution temporelle précise des phénomènes étudiés devenant indispensable. Puis, selon Golder (2000, p. 157) : « les historiens cherchent à développer des descriptions précises des phénomènes sociaux sur la base d'une considération méticuleuse de toutes les données pertinentes disponibles. Ils s'efforcent de comprendre les événements dans tout leur contexte ». Ce n'est que par la description temporelle d'un phénomène que l'on peut comprendre celui-ci. Broustail (1992, p. 58-59) ajoute que l'approche historique permet dans un premier temps de se détacher des cadres théoriques « trop marqués » et, dans un second de « marier des points de vue - au sens wébérien de l'expression - complémentaires et féconds ». Enfin, il est intéressant de mobiliser l'histoire et la sociologie afin d'adopter un point de vue double sur les phénomènes de consommation : un temps "objectif", structurel, et un temps "subjectif", expérientiel (Graham, 1981). L'outil ainsi développé, la chronologie multi-niveaux, permet de naviguer entre ces différents temps et différents niveaux de compréhension allant du micro-individuel au macro-social (Desjeux, 1996).

Mais alors, la question qui se pose porte sur la façon dont on va découper le temps. Et bien la réponse s'inspire de l'adage normand : cela dépend. Cela dépend du phénomène, de la posture du chercheur vis-à-vis du phénomène et vis-à-vis du temps, et de la posture des consommateurs vis-à-vis du temps. C'est ainsi que la construction d'une chronologie multi-niveaux est un processus plutôt inductif, guidé par les données collectées, et plutôt a-théorique dans un premier temps. Dans un premier temps seulement, car dans la seconde phase de construction, qui est la restitution chronologique, le chercheur a découvert les points de rupture, les liaisons d'une phase à l'autre du phénomène et les liens relationnels d'un niveau à l'autre. Cette phase est alors « artificielle » et permet au lecteur de comprendre la construction théorique qui s'est opérée pour comprendre et expliquer le phénomène de consommation. Le passage de la première à la seconde phase ne se fait pas sans allers-retours entre théorie et données, ni sans questions.

Il donc temps de définir la chronologie multi-niveaux et de préciser les étapes de sa construction/restitution. La chronologie multi-niveaux peut être définie comme une représentation graphique de l'évolution d'un phénomène de consommation dans le temps en l'inscrivant dans une compréhension à différentes échelles d'observation (figure 2). La chronologie multi-niveau incarne alors un appareil méthodologique pouvant être utilisé tout au long du processus de recherche et/ou au terme de celui-ci en tant que résultat à exploiter. L'objectif de cet outil est ainsi d'intégrer le contexte à l'analyse à travers les différentes échelles d'observation.

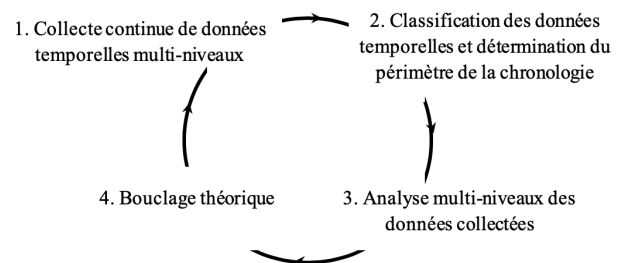
Figure 2. L'ossature de la chronologie multi-niveaux



■ Une construction réflexive de l'outil et de la recherche en 4 étapes

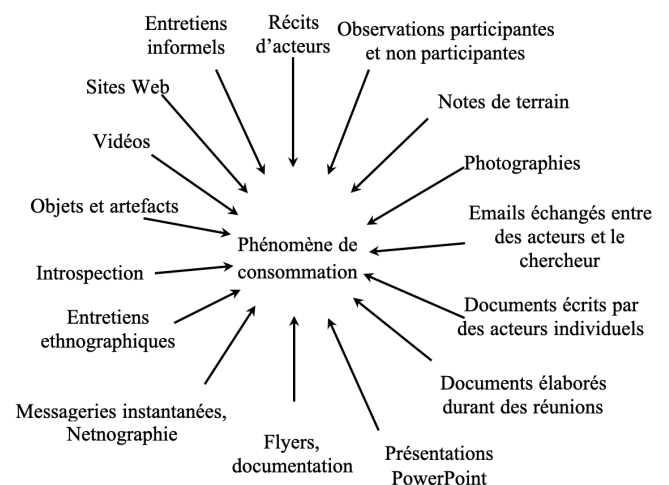
L'outil se construit en suivant 4 étapes allant de la collecte des données à la connexion des pistes d'explication du phénomène étudié (figure 3).

Figure 3. Chronologie multi-niveaux : une construction en quatre étapes



La construction de l'outil étant plutôt inductive, les techniques de collecte de données privilégiées proviennent du champ ethnographique. Pour ce faire, il est préconisé de suivre les recommandations d'Arnould et Wallendorf (1994) dans la démarche ethnographique orientée marché (figure 4).

Figure 4. Une myriade de données



Pendant sa présence sur le terrain, le chercheur fait souvent face à un phénomène déjà existant. Alors, il doit prendre conscience de son rapport au phénomène, lui permettant, tel un détective temporel (à la *Doctor Who* ?), de savoir se diriger dans le temps et l'espace. Il se demande : quelle est la durée du phénomène ? Quand débute-t-il et quand se termine-t-il ? Combien de temps peut-il rester sur le terrain ? Et, par quoi commence-t-il : une étude documentaire sur la genèse et le contexte du phénomène ou des entretiens sur le vif du sujet ? Finalement, la question qui se pose à travers la considération de ces différentes durées concerne les contours du phénomène étudié vs. observé. En effet, un phénomène a-t-il des contours prédéterminés ou le chercheur doit-il forcément définir arbitrairement ses contours a posteriori (après immersion) ? Quelles que soient les réponses à ces questions, le chercheur doit être conscient de son degré d'immersion au sein du phénomène étudié (Adler et Adler, 1987). A l'image de l'approche ethnographique, la participation expérientielle du chercheur, si elle est source d'informations denses et fines sur le phénomène, demande au chercheur une prise de recul nécessaire afin d'appréhender les dimensions temporelles du phénomène aux différents niveaux d'observation.

En même temps que le chercheur collecte ses données avec les techniques ethnographiques, il cherche à constituer un fichier recensant toutes les dates qu'il repère au cours de ses interactions avec le terrain. Il commence déjà à distinguer les dates, périodes, ères, points de rupture et transitions (Brown et Eisenhardt, 1997 ; Hollander *et al.*, 2005) qui l'aideront à analyser ses données de façon dynamique afin de reconstituer l'évolution du phénomène observé (ceci pouvant faire l'objet d'entrées dans un journal de bord). Parallèlement, il couple ces données à leur source (le répondant, l'article de presse, la réunion, etc.).

Les différents éléments temporels collectés peuvent ensuite être classés en fonction de leur place dans l'échelle d'observation de Desjeux (1996). Il faut être vigilant à ce stade de ne pas confondre contenu et source. En effet, une source peut se situer au niveau micro-individuel pendant que le contenu, c'est-à-dire la donnée en elle-même concerne un autre niveau. La mise en parallèle des données temporelles, en fonction de leur niveau d'observation permet au chercheur d'avoir une représentation graphique, visuelle, de l'évolution du phénomène étudié, du déroulement des différents événements, de la place des différents acteurs, et de leur potentielle influence sur le processus. L'objectif est ici d'identifier les types de données temporelles en fonction de leur pertinence, de leur richesse descriptive et explicative, et du niveau d'observation auquel ils font le plus sens. Ainsi, pour chaque niveau d'observation, le chercheur détaille son analyse en distinguant les faits et événements, les activités, les représentations, les normes ainsi que les affects, attitudes et croyances, suivant ainsi les recommandations de Miles et Huberman (2003).

La dernière étape consiste en un bouclage théorique qui permet de connecter les événements du phénomène aux concepts explicatifs et aux courants théoriques les plus probants. La connexion des pistes d'explication du phénomène par le déroulé de la chronologie dans le temps favorise la découverte d'éléments théoriques et conceptuels complémentaires par la mise en résonance des niveaux "secondaires" avec les niveaux retenus d'analyse.

■ En guise de conclusion

Il existe deux moments critiques dans la mobilisation de l'outil chronologique : lors de sa construction et lors de sa restitution. Pendant sa construction, elle est un outil favorisant l'empathie et donc la compréhension *emic* d'un phénomène par l'intégration de l'histoire commune des répondants par le chercheur. En cela,

l'outil s'ancre dans le courant de l'interactionnisme symbolique (Goffman, 1953 ; Blumer, 1969), où le chercheur retrace les événements, les acteurs, leurs interactions entre eux, avec la matérialité, et avec les autres acteurs (organisations, institutions, marché, etc.). Le chercheur tire des fils à travers ses interactions avec le terrain qui vont, petit à petit, l'amener à comprendre le système d'action dans lequel les acteurs évoluent. Aussi, au fur et à mesure d'un processus itératif entre collecte de données et analyse, l'outil se rapproche des courants du fonctionnalisme (Malinowski, 1944), du structuro-fonctionnalisme (Parsons, 1966), des systèmes d'acteurs (Crozier et Friedberg, 1977), de la théorie de l'acteur réseau (Latour, 1993, 2006), ou encore de la théorie des systèmes (Luhman, 1995).

Au moment de la restitution, c'est-à-dire l'écriture issue de l'interprétation du phénomène, les événements sont sélectionnés et érigés en faits qui font sens au sein de catégories conceptuelles (De Certeau, 1975). Ainsi, la chronologie devient une reconstruction stylisée d'une réalité dont l'observateur a isolé les traits jugés les plus significatifs. Il s'agit d'un outil théorique forgé par le chercheur, un modèle d'intelligibilité. Il détermine quels traits du phénomène sont les plus significatifs en fonction de la problématique posée. Il arrive à cette détermination en faisant des aller-retours entre le sens subjectif des acteurs et sa question. En réalisant cette boucle analytique, il effectue un « résumé » du phénomène observé sous le prisme de sa question. La notion de « résumé » doit être explicitée. Nous entendons par résumé, les traits, qui au fur et à mesure des boucles analytiques, restent prégnants, c'est-à-dire dont le chercheur ne peut se départir faute de quoi le phénomène perd son sens, ou ne reflète plus le sens subjectif des acteurs. La chronologie reflète donc une schématisation de la réalité comprise par l'observateur, lui permettant de saisir le sens subjectif des acteurs/agents tout en mettant en exergue les traits significatifs. Partant de la chronologie élaborée, il peut alors déterminer les idéaux-types (Weber, 1918) permettant l'analyse du phénomène. Ces idéaux-types sont alors les concepts liés à telle ou telle théorie. Le chercheur peut alors créer ceux qui manquent ou critiquer ceux déjà employés dans ladite théorie.

■ Bibliographie

- Adler, P. A., et Adler, P. (1987), *Membership roles in field research* (Vol. 6). Sage, Thousand Oak.
- Arnould, E. J., et Wallendorf, M. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of marketing research*, 31, 4, 484-504.
- Blumer, H. (1969), *Symbolic interactionism: Perspective and method*, University of California Press, Berkeley.
- Broustail, J. (1992), Un exemple d'approche historique et comparative en marketing de l'innovation : la diffusion des transmissions automatiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 4, 55-82.
- Brown, S. L., et Eisenhardt, K. M. (1997), The art of continuous change: Linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations, *Administrative science quarterly*, 42, 1, 1-34.
- Crozier M. et Friedberg E. (1977), *L'acteur et le système*, Seuil, Paris.
- De Certeau M. (1975) *L'Écriture et l'Histoire*, Gallimard, Paris.
- Desjeux D. (1996), Scale of Observation: A Micro-Sociological Epistemology of Social Science Practice, *Visual Sociology*, 11, 2, 45-55.
- Giesler, M. (2012), How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic, *Journal of Marketing*, 76, 6, 55-68.
- Goffman E. (1953), *La mise en scène de la vie quotidienne*, I. La présentation de soi, Minuit, Paris.

- Golder P.N. (2000), Historical Method in Marketing Research with New Evidence on Long-Term Market Share Stability, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 156-172.
- Graham R.J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 7, 4, 335-342.
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. B., et Dix, L. F. (2005), Periodization in marketing history, *Journal of Macromarketing*, 25, 1, 32-41.
- Humphreys, A. (2010b), Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling, *Journal of Consumer Research*, 37, 3, 490–510.
- Latour, B. (1993), *We Have Never Been Modern*, Harvard University Press, Boston.
- Latour B. (2006), *Petites leçons de sociologie des sciences*, La Découverte, Paris.
- Luhmann, N. (1995), *Social systems*, Stanford University Press, Stanford.
- Malinowski B. (1944), *Une théorie scientifique de la culture et autres essais*, Les Textes à l'appui, Paris.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, Deboeck et Larcier, Bruxelles.
- Parsons T. (1973, [1966]), *Sociétés, Essai sur leur évolution comparée*, Dunod, Paris.