

**AUTO-ETHNOGRAPHIE ORIENTE MARCHÉ :  
APPLICATION A L'ÉTUDE DES RELATIONS DE LA FAMILLE DU CHERCHEUR  
ET DE LA MARQUE APPLE**

**Dominique BILLON**  
Professeur associé  
Kedge Business School  
680, cours de la Libération  
33400 Talence  
[dominique.billon@kedgebs.com](mailto:dominique.billon@kedgebs.com)

**Pascale EZAN**  
Professeur  
NIMEC – Normandie Université  
Université Le Havre Normandie  
25, rue Philippe Lebon  
76600 Le Havre  
[pascale.ezan@univ-lehavre.fr](mailto:pascale.ezan@univ-lehavre.fr)

---

**AUTO-ETHNOGRAPHIE ORIENTE MARCHÉ : APPLICATION A L'ÉTUDE DES  
RELATIONS DE LA FAMILLE DU CHERCHEUR ET DE LA MARQUE APPLE**

**RESUME :** S'inscrivant dans le courant novateur de compréhension des relations collectives à une marque, cette recherche considère les phénomènes par lesquels les marques s'insèrent et sont insérées dans le processus de construction d'un groupe particulier : le groupe familial. Elle établit que la compréhension de ces phénomènes requiert des méthodologies innovantes induisant un ancrage fort au sein du groupe, la prise en compte du temps long, une connaissance profonde de l'histoire familiale et des liens familiaux. Cette communication décrit la mise en œuvre concrète d'une « auto-ethnographie orienté marché » au sein d'une famille et présente les résultats obtenus. Elle précise les apports et les limites de ce nouvel éclairage méthodologique en recherche sur la consommation, ouvrant ainsi la voie à de futurs travaux qui voudraient suivre la même stratégie de dévoilement de l'intimité d'un collectif.

**MOTS CLES :** Auto-ethnographie orientée marché ; auto-ethnographie collective ; auto-ethnographie familiale ; multi-vocalité ; introspection ; récit de vie ; photo-elicitation ; relation collective à la marque, réseau familial de marque.

**MARKET-ORIENTED AUTOETHNOGRAPHY : STUDYING THE RELATIONSHIPS  
BETWEEN THE FAMILY OF THE RESEARCHER AND THE APPLE BRAND.**

**ABSTRACT :** In line with recent research trying to understand the *collective* relationships to a brand in Consumer Culture Theory (CCT), this PhD research aims to understand how brands insert themselves and are embedded in the open-ended project of assembling a very specific group: the family. The authors establish that the comprehension of these phenomena could be improved by innovative methodologies that require the researcher to be a long-time member of the group, to take into account the long term and to have a deep knowledge of the history of the family and a fine comprehension of the family bonds. This contribution describes the concrete implementation of a “market-oriented autoethnography” at the heart of the family of one of the authors. It points out the main findings revealed using this collective autoethnography. It specifies the contribution and the limits of this new methodologic approach in Consumer Research and consequently opens new ways for researchers willing to follow the same strategy of unveiling the intimacy of a collective.

**KEY WORDS :** Market-oriented autoethnography; collective autoethnography; family autoethnography; introspection; photo-elicitation; brand collective relationships; brand family network.

## INTRODUCTION

Les marques sont reconnues comme des ressources identitaires et culturelles non seulement pour les individus mais également pour les groupes. Les premiers travaux de recherche qui ont considéré la dimension collective de la relation marque-consommateur ont porté sur les cultures de consommation et les communautés de marque (Schouten et McAlexander, 1995) (Muniz Jr et O'Guinn, 2001 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Sitz, 2006 ; Ezan et Cova, 2008).

Constatant l'inadéquation des études de marché conventionnelles, les chercheurs ont imaginé de nouvelles approches méthodologiques, souvent empruntées à d'autres disciplines. C'est ainsi que l'application de la méthode ethnographique à des problématiques marketing s'est concrétisée par l'émergence d'une « *ethnographie orienté marché* » (Arnould et Wallendorf, 1994) et du concept d'« *ethnomarketing* » (Badot, Carrier, Cova, Desjeux et Filser, 2009).

Notre recherche se concentre sur un groupe particulier : la famille.

Nous envisageons la famille comme une communauté de pratiques (Epp et Price, 2008). Selon ce point de vue, la famille est considérée sous l'angle d'une organisation sociale, avec des objectifs co-construits et des interrelations entre les différents membres de la famille qui façonnent les décisions d'achat et de consommation. L'adoption d'un nouveau produit ou l'attachement à une marque est le fruit d'une histoire et d'une culture familiale. Les marques apparaissent alors comme des ressources, qui permettent aux membres d'une même famille de se définir socialement par comparaison avec d'autres familles (Ezan et Mazarguil, 2014). Une marque peut être un support de rituels, de récits, de conflits, de transferts générationnels ou encore d'interactions quotidiennes (Epp et Price, 2008). Cette approche souligne le rôle de la transmission et les valeurs qu'elle

engendre dans le contexte de la consommation.

La définition de la famille peut être élargie à des acteurs non humains, comme des lieux, des objets ou des marques : « *la famille peut être caractérisée comme un assortiment ouvert et sans cesse changeant d'interactions de possibilités futures entre acteurs humains et non humains, qui forment une identité collective* » (Price et Epp, 2015).

Confronté au double impératif d'une description dense (Geertz, 1973) et d'une inscription dans le temps long, le chercheur qui s'intéresse à la famille et à la consommation dans ses dimensions culturelles et identitaires rencontre des difficultés particulières.

- la position de l'« *insider* » : un groupe familial est moins facilement accessible au chercheur, que peut l'être une communauté de marque, ou plus généralement qu'un collectif de consommateurs, dans lequel celui-ci peut s'immerger le temps de la durée de son étude : l'observation et la participation est alors facilitée par la position du chercheur, véritable « *insider* », proche de données riches et profondes. *A contrario*, un chercheur peut difficilement être considéré comme un membre d'une famille qui n'est pas la sienne.

- la position d'observateur extérieur limite voire interdit l'accès aux données les plus pertinentes, comme l'observation des interactions quotidiennes. Elle ne donne pas les clefs de leur interprétation : ainsi la compréhension en profondeur des stratégies identitaires et de leur évolution nécessite un ancrage fort au sein du groupe étudié.

- la prise en compte du temps long est indispensable, dans la mesure où la famille est un lieu de transmission : la prise en compte des évolutions du groupe familial, y compris dans sa dimension intergénérationnelle, du contexte

culturel et social et de la stratégie des marques, est incontournable, mais peu compatible avec des méthodes de collecte conventionnelles.

*A contrario*, le chercheur qui étudierait sa propre famille, occuperait une position privilégiée pour accéder à des données touchant à l'intimité du groupe et faire émerger des interprétations hors de portée d'un chercheur « extérieur ». Cette perspective permettrait au niveau théorique de mieux comprendre comment une marque peut être une ressource identitaire et culturelle pour une famille, et nécessiterait au niveau méthodologique d'imaginer de nouvelles approches.

L'objectif de cette contribution est d'ouvrir la voie à une « *autoethnographie orienté marché* » en référence aux travaux (Arnould et Wallendorf, 1994). Cette contribution s'appuie sur un travail doctoral sur la marque dont l'objectif est de comprendre les mécanismes par lesquels une marque contribue à la construction de l'identité familiale, renforce des liens existants au sein de la famille, s'insère et est insérée dans les pratiques et les représentations d'un groupe familial qui se (re)construit en permanence.

Nous exposons la mise en œuvre concrète d'une « auto-ethnographie orientée marché » au sein d'un groupe social particulier – la famille du chercheur – en relation avec une marque particulière – Apple –, et présentons les résultats obtenus. Nous précisons les apports et les limites de ce nouvel éclairage méthodologique en recherche sur la consommation et ouvrons ainsi la voie à de futurs travaux qui voudraient suivre la même stratégie de dévoilement de l'intimité d'un collectif.

## L'AUTO-ETHNOGRAPHIE ORIENTÉE MARCHÉ

### DE L'ETHNOGRAPHIE A L'AUTO-ETHNOGRAPHIE

Ce qui distingue l'auto-ethnographie de l'ethnographie est le fait que l'étude est avant tout axée sur le vécu d'un seul chercheur. « *L'auto-ethnographie est une approche pour faire de la recherche et écrire qui a pour but de décrire et d'analyser systématiquement (graphie), l'expérience personnelle (auto), afin de comprendre l'expérience culturelle (ethno)* » (Ellis, Adams et Bochner, 2011). Chang (2008) précise la triple orientation de l'auto-ethnographie : « *ethnographique dans son orientation méthodologique, culturelle dans orientation interprétative, et autobiographique dans l'orientation de son contenu* ». Ellis (2009) souligne la place très particulière du chercheur et le rôle central de la narration qui se traduit par le fait que l'écriture est à fois la donnée collectée et analysée : « *en tant qu'ethnologue, je suis à la fois l'auteur et le centre de l'histoire, celui qui raconte et celui qui vit l'expérience, l'observateur et l'observé... Je suis la personne à l'intersection du personnel et du culturel, pensant et observant comme un ethnologue et écrivant et décrivant comme un écrivain* ».

Les chercheurs ayant recours à l'auto-ethnographie acceptent que les « *données sur le soi* » soient pertinentes ; ils rejettent la prétention à l'objectivité et valorisent « *la subjectivité et l'intersubjectivité chercheur-participant* » (Foster, McAllister et O'Brien, 2006). Ils occupent le double rôle de chercheur et de participant dans leur étude. Cette approche de la recherche conteste l'hégémonie de l'objectivité ou la distance artificielle entre le chercheur et les sujets de sa recherche. Les autoethnographie valorisent le fait d'être capable d'auto-analyser leurs pensées les plus intimes, des informations personnelles, des sujets qui habituellement restent hors de portée des autres méthodes de recherche (Chang, Ngunjiri et Hernandez, 2013). Ils considèrent « *qu'en tant que méthode, l'auto-ethnographie est à la fois un processus et un produit* » (Ellis et al., 2011).

En résumé, l'auto-ethnographie

- utilise l'expérience personnelle comme donnée première ;
- interprète le soi comme être culturel en relation avec les autres ;
- explore la relation entre soi et les autres (dans un contexte culturel) à travers un processus systématique de collecte de données, d'analyse et d'interprétation ;
- est à la fois un processus et un produit ;
- est basée sur un style narratif qui permet aux auteurs de se « connecter » facilement avec leurs lecteurs.

Nous inscrivons notre recherche dans la lignée d'Ellis et Bochner, pionniers du travail auto-ethnographique, en adoptant une approche de l'auto-ethnographie qui a souvent été qualifiée d'« évocative » (Ellis, 1997,1999). L'idée est d'adopter une manière d'écrire qui favorise l'auto-réflexivité émotionnelle comme une source de données riches.

### ***L'auto-ethnographie dans le domaine de la consommation***

Les travaux recourant à la méthode auto-ethnographique se multiplient depuis plusieurs années dans le domaine des sciences sociales car celle-ci apparaît comme un moyen approprié pour traiter des sujets très personnels et naviguer parmi des sentiments intangibles et complexes ainsi qu'au travers d'expériences qui ne peuvent être racontées de manière conventionnelle : avortement (Ellis et Bochner, 1992), grossesse chez les adolescentes, adoption internationale (Wall, 2008).

Les chercheurs qui utilisent cette méthode partagent la conviction que la littérature qu'ils lisent ne raconte pas leur histoire. « *La phénoménologie peut aider à faire émerger des expériences vécues et leurs significations, mais mettre le focus sur sa propre expérience est pour eux irrésistible* » (Muncey, 2010). Ce point de vue fait écho dans le

domaine de la consommation à celui exprimé par Gould dans son article sur l'émergence de la CIT (*Consumer Introspection Theory*) : « *la plupart des recherches sur la consommation ont échoué à décrire de nombreux aspects expérimentiels de mon propre comportement de consommation ... Il y a toujours beaucoup de choses à propos de mon, de votre comportement de consommation et de celui des autres qui demeure opaque et inexploré* » (Gould, 2012).

L'auto-ethnographie englobe en effet l'introspection interactive : « *Le chercheur assiste les autres dans l'introspection interactive mais le but de l'étude est l'expérience émergente à la fois du chercheur et des informants. Le chercheur et les informants introspectés partagent une expérience de vie similaire qui sert de point central à leur discussion entre eux* » (Wallendorf et Brucks, 1993).

Force est néanmoins de constater que cette méthode n'a pas été utilisée à notre connaissance dans le domaine de la consommation.

### **METHODOLOGIE**

Nous commençons par justifier le recours à cette méthode non conventionnelle, puis nous présentons notre dispositif de recherche et décrivons les conditions de collecte. Nous identifions les principales difficultés rencontrées et expliquons les adaptations nécessaires du protocole de recherche aux jeunes enfants. Enfin nous expliquons le processus et techniques déployés pour l'analyse des données.

### ***Un choix méthodologique cohérent avec l'objectif de recherche***

Cette recherche a pour objectif de comprendre les mécanismes par lesquels une marque contribue à la construction de l'identité familiale, renforce des liens existants au sein de la famille, s'insère et est insérée dans les pratiques et les représentations d'un groupe familial qui se (re)construit en permanence.

### **Encadré 1 : Une auto-ethnographie familiale**

- le terrain : la famille du chercheur
- la marque : Apple
- la période d'étude : 1983-2013, soit une durée de 30 ans.
- la stratégie de recherche : l'auto-ethnographie.

L'auto-ethnographie est mise en œuvre au niveau de la famille du chercheur : il s'agit d'une auto-ethnographie familiale. Ce choix s'explique par l'histoire personnelle et familiale du chercheur avec une marque particulière : la marque Apple.

Le recours à l'auto-ethnographie, que nous allons qualifier ici d'auto-ethnographie familiale présente les avantages suivants :

- Rendre possible une approche longitudinale dans le temps long, seule capable de révéler les dynamiques par lesquelles une marque peut contribuer à la construction de l'identité familiale et s'insérer sur plusieurs générations au sein de groupes familiaux sans cesse recomposés.
- Favoriser une collecte de données riches dans les registres du discours et des représentations, et faire émerger un récit multi-vocal et multigénérationnel sur la relation famille-marque.
- Observer les pratiques ayant pour support la marque et recueillir le sens donné à ces pratiques selon plusieurs points de vue.
- Rendre possible la mise en perspective des données recueillies avec les changements en profondeur de la société française, de la stratégie de l'entreprise et du

groupe familial.

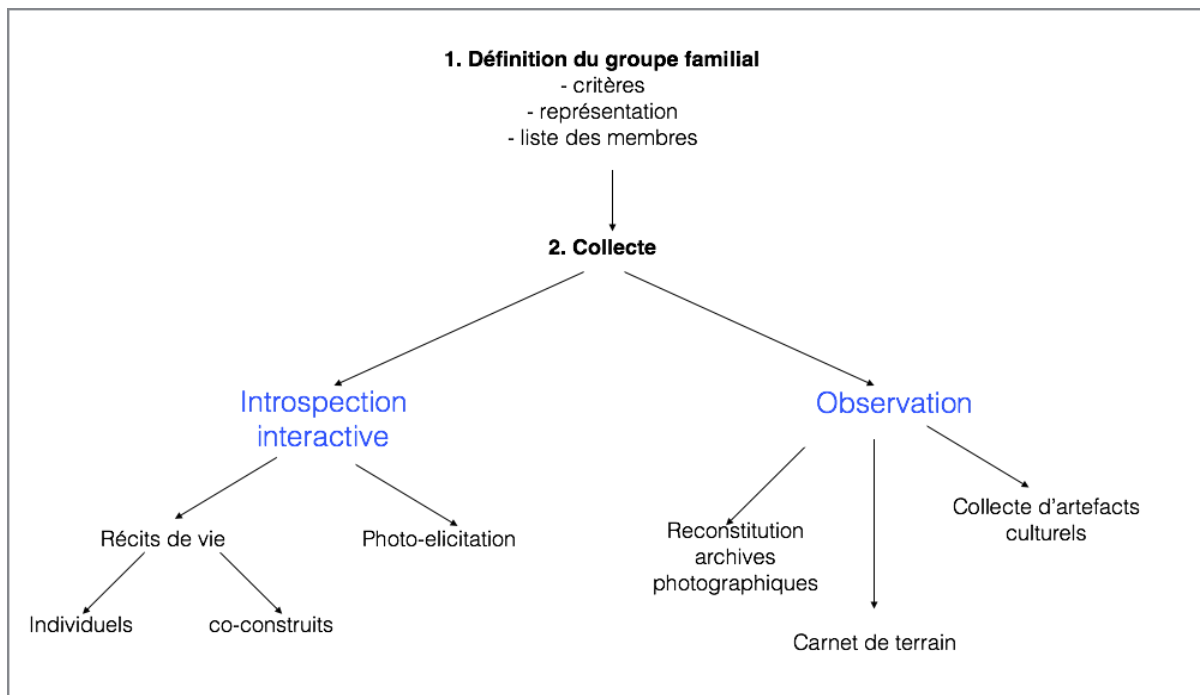
L'auto-ethnographie permet de faire émerger des résultats et des interprétations, difficiles à révéler avec un dispositif d'accès au réel plus conventionnel et un chercheur extérieur au groupe étudié.

La multi-vocalité de la méthode est particulièrement appréciable, lorsque l'on cherche à comprendre comment la marque est utilisée comme une ressource identitaire au sein d'un groupe comme la famille.

### ***Une combinaison de méthodes de recueil des données***

Dans la lignée des travaux séminaux mobilisant l'ethnographie pour comprendre les perspectives culturelles de la consommation (Lincoln et Guba, 1985 ; Wallendorf et al., 1987), nous avons défini un dispositif de recherche combinant plusieurs méthodes de recueil, en associant introspection interactive et observation.

**Figure 1 : Une combinaison de méthodes de recueil des données**



Le recours à l'introspection interactive fait appel à la mémoire des membres de la famille. Cette approche permet l'étude de la construction identitaire familiale en lien avec la marque sur le temps long du point de vue des membres de la famille ainsi que la prise en compte de trois générations.

Dans un premier temps, la technique des récits de vie favorise la collecte d'information portant sur les discours et les représentations.

Dans un second temps, le recours à la photo-elicitation présente un double avantage : d'une part, cette technique permet à chacun de (se) raconter à nouveau à partir de matériaux de départ différents, ce qui correspond à une forme de triangulation et d'autre part, elle est particulièrement adaptée pour rendre le contexte de consommation, pour observer et décrire les pratiques, les interactions entre un individu et un objet, et les interactions entre individus ayant pour support un objet de la marque dans des situations données.

Le recours à l'observation fait appel à des matériaux collectés ou reconstitués de l'histoire familiale. Cette approche fournit au chercheur des données utiles pour

nourrir ses analyses.

Dans un premier temps, la reconstitution des archives photos familiales en lien avec la marque apporte des éléments précieux pour identifier les valeurs de la famille et pour « faire l'inventaire » des gens, des objets et des événements sur une période de 30 ans.

Dans un second temps, l'observation en temps réel, sur la période récente correspondant à la durée de notre recherche (cinq ans), des interactions familiales autour de la marque produit un matériau « dense ». Les observations sont consignées, en même temps que les interprétations émergentes, dans un « carnet de terrain des interactions de la famille avec la marque ». Enfin, la collecte d'artefacts culturels en lien avec la marque complète le dispositif en révélant des pratiques individuelles ou partagées associées à la marque.

Parallèlement à ce dispositif de recueil des données, le chercheur tient un « journal de bord du chercheur » dans lequel il recense, au fil de l'eau, les réflexions, les doutes, les avancées, les interrogations qui sont les siennes.

**Tableau 1 : les méthodes de collecte**

<b>Méthode de collecte</b>	<b>Chiffres clefs</b>	<b>Références méthodologiques</b>
<b>Récits de vie individuels</b>	- 14 membres de la famille - 15 h d'échanges - durée moyenne : 60' - de février 2013 à septembre 2016	Ozçaglar-Toulouse, 2008 ; Bertaux, 2010
<b>Récit de vie co-construit sans médiateur externe</b>	- Focus sur la dyade père-fils - de février à novembre 2013	Ellis et Berger, 2003
<b>Constitution d'un corpus de photographies à partir des archives photos familiales</b>	- sélection par le chercheur de 309 photos couvrant la période 1983-2013 - critère de sélection principal : présence de la marque	Heisley et Levy, 1991; Belk, 1991; Holbrook, 2005
<b>Photo-elicitation</b>	- 7 membres de la famille - 30 heures d'échanges - durée moyenne : 102 ' - de novembre 2013 à juillet 2016	Heisley et Levy, 1991; Holbrook, 2005; Dion, 2007.
<b>Carnet de terrain des « interactions de la famille incluant la marque »</b>	- Logiciel Day One - 773 entrées, 270 photos - version imprimée : 255 pages - de décembre 2012 à avril 2016	Badot et al., 2009 ; Pink, 2004/2013
<b>Collecte d'artefacts</b>	- nombreux objets portant le logo Apple (« <i>goodies</i> ») et multiples créations réalisées par les membres de la famille à partir des produits Apple en fonction de leurs centres d'intérêt	Rook, 1985 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 198)
<b>Journal de bord du chercheur</b>	- 200 pages	Denzin, 2000

*Les conditions de collecte*

Nous présentons sous forme d'encadrés les

conditions de collecte

- du récit de vie co-construit
- d'une séance de photo-elicitation

### Encadré 2 : Création du récit de vie co-construit père-fils

L'idée est de se remémorer nos souvenirs les plus marquants dans lesquels la marque est présente, afin de co-écrire un récit constitué de plusieurs scènes présentées par ordre chronologique.

- Rédaction des récits de vie individuels : Nous (Matthieu et Dominique) rédigeons chacun de notre côté, et sans communiquer entre nous notre récit de vie.
- Lectures et commentaires croisés
- Sélection collaborative des scènes que nous allons retenir
- Nouvelle version co-rédigée du récit incluant la sélection finale des scènes
- Finalisation de la rédaction en V1
- Voyage au cœur des archives photos de la famille Billon, afin de repérer les photographies sur lesquelles figure la marque Apple : soit un corpus totalisant 310 clichés couvrant la période 1983-2003.
- Sélection collaborative des 82 photos destinées et des fichiers audio destinés à être intégrés à la future vidéo.
- Tournage de la vidéo
- Finalisation de la rédaction en V2
- Montage de la vidéo (Matthieu)
- Rédaction du document présentant la recherche (Dominique)



Tournage de la vidéo Domicile de Dominique, 7/08/2013

### Encadré 3 : Conditions d'une séance de photo-élicitation

« Voici des photos de notre famille dans laquelle la marque Apple est présente sous une forme ou une autre. Elles couvrent la période 1983 - 2013. En tout, cela représente Il y a 310 photos. Aujourd'hui je vais te présenter 110 photos. Nous programmerons d'autres séquences pour les autres photos. Nous allons procéder en plusieurs phases :

- 1) Je vais te présenter ces photos dans l'ordre chronologique et de demander de les commenter au fur à mesure. Tu peux ne pas commenter certaines photos si tu le souhaites ;
- 2) A la fin de la présentation de toutes photos : prends le temps de regarder l'ensemble des photos qui sont présentées sur la table. Si tu avais à classer ces photos, comment ferais-tu ? »



3) Je te propose de survoler à nouveau les 110 photos qui sont sur la table et qui représentent la période 1983-1998, qu'est-ce qui te revient à l'esprit, qu'est-ce que cela évoque pour toi ?

4) Essaie de sélectionner de 15 à 20 photos si tu devais raconter l'histoire de la famille ou les amener sur une île déserte ou dans une maison de retraite ... ».



Marguerite-Marie, 8/11/2013



Jean-René, 31/12/2013

**Difficultés rencontrées, questionnements et adaptation du protocole de recherche**

Les difficultés rencontrées tiennent à plusieurs facteurs : les méthodes utilisées qui consistent à « faire raconter » une personne, le fait que ces personnes soient des membres de la famille du chercheur et

enfin des caractéristiques particulières de certains membres de la famille principalement liées à l'âge. Nous avons notamment dû reconsidérer notre protocole de collecte pour les jeunes enfants (Chloé, 9 ans et Carla, 8ans) en capitalisant sur les recherches sur l'utilisation de la méthode ethnographique pour comprendre les comportements de consommation des enfants (Ezan, 2009).

**Tableau 2 : Difficultés méthodologiques et principes de la méthode appliquée aux enfants. Adapté de (Ezan, 2009) p. 88**

Difficulté méthodologique	Principe de la méthode pour pallier ces écueils	Modalités de mise en œuvre dans notre recherche
<b>Ressources limitées pour exprimer leur point de vue</b>	Le recueil des données se fait sur la base d'observations.	Prise de notes et de photographies dans le « carnet de terrain des interactions de la famille avec la marque ».  Collecte d'artefacts (créations réalisées par les enfants avec des produits Apple)
<b>Difficultés de compréhension</b>	Le recueil de données se fait dans un milieu familial.	La chambre de l'enfant ou / et l'espace de vie dans la maison familiale
<b>Problèmes de concentration</b>	Le recueil de données se fonde sur une combinaison d'outils.	Carnet de terrain « Récit de vie adapté » Création d'une frise photo et

		commentaire
<b>Restrictions dans les stratégies de mémorisation</b>	Le recueil des données s'inscrit dans la durée.	Carnet de terrain sur une période de 42 mois (12/2012 à 04/2016)  Récits de vie de Chloé (02/2015).  Création frises photo et commentaires (04/2015) de Chloé et Carla.

#### **Encadré 4 : Protocole de recherche adapté pour les jeunes enfants**

##### Le récit de vie adapté

Consigne d'entrée : « *ce que j'aimerais c'est que tu me racontes des moments que tu passes avec la marque Apple ou des moments où la marque Apple est présente un peu dans ta vie. Tu racontes des moments. Qu'est-ce qui te vient à l'esprit ?* »

Rédaction des « réactions à chaud du chercheur » après l'entretien.

L'entretien est complété par un ou plusieurs mails envoyés par l'enfant en réponse à la question « qu'est-ce que représente pour toi la marque Apple ? ».

##### Les artefacts

Collecte des multiples créations réalisées à partir des produits Apple en lien avec leurs centres d'intérêt : récits imaginaires, films, tutoriels, résultats de recherches ... Sous forme de documents imprimés, de photographies, d'enregistrements audio et vidéo.

##### La création d'une frise photo et rédaction d'un commentaire

Consignes :

« *Je vais te montrer des photos de la famille où la marque Apple est présente. Si tu voulais raconter l'histoire de la famille, lesquelles choisirais-tu ? L'idée est que tu crées une grande frise avec des photos et des textes.* »

« *Tu as sélectionné des photos, tu les as ordonnées et puis tu as raconté une histoire ou tu as raconté plusieurs histoires. En fait, ce que j'aimerais, c'est que tu me racontes un petit peu toutes ces histoires que tu as racontées. Tu veux bien ?* »



Chloé (26/04/2015)

Carla (26/04/2015)

## L'analyse des données

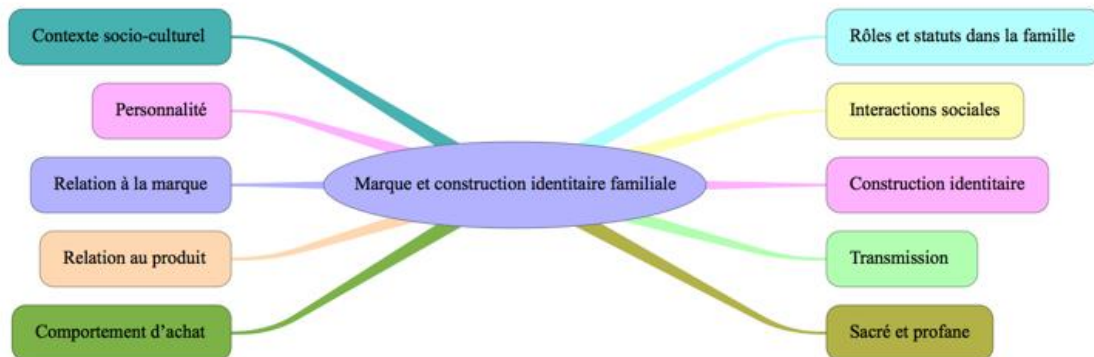
Le processus et les techniques mis en œuvre pour analyser les récits de vie collectés s'inscrivent dans la lignée d'Arnould et Wallendorf (1994) qui préconisent un va-et-vient entre les observations, les analyses, la catégorisation interprétative et les théories mobilisées. Nous mobilisons l'analyse intra-récit et l'analyse inter-récits (Thompson, Locander et Pollio, 1989).

L'analyse intra-récit alimente les futures analyses en contribuant à la reconstitution de l'histoire personnelle et à l'émergence de thèmes et de sous-thèmes. Elle nourrit l'analyse diachronique d'un récit à plusieurs voix : elle lui donne ainsi de l'épaisseur et favorise la compréhension dans le temps des processus de

construction identitaire au niveau individuel, interindividuel et collectif. Elle renforce sa fiabilité car elle permet de compléter les éléments manquants et désordonnés.

L'analyse inter-récits permet de s'assurer de la saturation au niveau des thèmes et des sous-thèmes et d'enrichir chacun de ses thèmes par des verbatim représentant les différentes perceptions. Elle est utile dans le travail de regroupement des thèmes en catégories thématiques plus larges. Elle est indispensable pour l'analyse comparative qui doit permettre de repérer les logiques et les trajectoires de consommation semblables, d'identifier les postures identitaires, de comprendre les stratégies déployées et les interactions entre les membres de la famille.

Figure 2 : Carte perceptuelle des thèmes lors de l'analyse inter-récits



Les narrations enregistrées lors de ces sessions sont analysées selon les mêmes techniques d'analyse que les récits de vie. L'analyse standardisée des photographies est menée à partir de photos retenues par les membres de la famille en utilisant la grille de Collier et Collier (1986) basée sur des macro-éléments (environnement, individus, actions objets) et des micro-éléments (proxemics, kinésics, identité sociale et culturelle, statuts).

## RESULTATS

L'analyse diachronique des récits de vie individuels, du co-récit de vie créé par la dyade père-fils et des sessions de photo-elicitation permet de reconstituer les histoires entrecroisées de la famille et de la marque sur la période 1983-2013. Nous avons identifié cinq périodes : « Apple c'est Dominique », « le temps du Mac », « fan Club ou la marque au cœur des relations père-fils », « la marque dans l'univers du cadeau au sein de la famille recomposée », « entre normalité, incrustation,

transmission et résistance ».

L'analyse thématique conduit à présenter les résultats autour des thèmes suivants : les représentations de la marque, le rapport aux objets, les interactions et stratégies, la construction identitaire.

Deux mécanismes contribuent particulièrement à l'incrustation de la marque dans la famille.

- la stratégie du cadeau et la circulation des objets
- les rituels partagés

### *La stratégie du cadeau et la circulation des objets*

Initiée par un des membres de la famille (Dominique), la stratégie du « cadeau Apple » est un moyen de signifier la continuité d'une histoire familiale, malgré les discontinuités des trajectoires de vie individuelles.

- Elle concerne aujourd'hui la quasi-totalité des membres de la famille, en tant que donateur et/ou bénéficiaire, malgré quelques

phénomènes de résistance ;

- Elle est le principal vecteur de la diffusion de l'attachement à la marque dans la famille sur le long terme ;

- Elle a pour conséquence d'étendre le territoire de la marque au fur et à mesure que le groupe familial s'enrichit de nouveaux membres (développement horizontal), et d'inscrire la marque dans le long terme par son caractère transgénérationnel (développement vertical).

- Elle conduit à trois représentations dominantes des objets Apple dans la famille : l'« objet compagnon », l'« objet sacré » et l'« objet relique » ;

- Elle repose sur des sous-groupes familiaux - des dyades ou des triades - très actifs, et dont la composition reste stable dans le temps.

- Elle est sous-tendue par plusieurs phénomènes : l'identification, l'imitation, la transmission, la contamination.

#### **Encadré 5. La stratégie du cadeau Apple : photos et verbatim**



*Fabienne, Dominique, Matthieu, Anniversaire Matthieu, Gradignan, 2001*

« À chaque anniversaire, ou à Noël, il faut qu'il y ait un peu d'Apple... C'est une autre façon de se dire qu'on est une famille ». Valérie

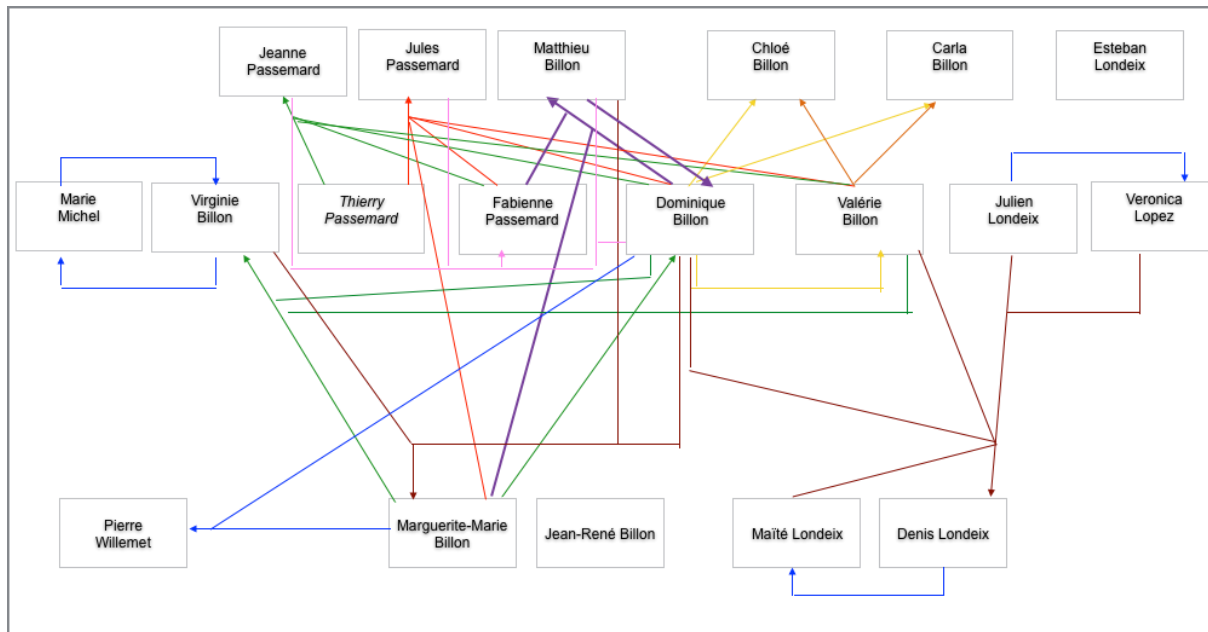
« Je crois qu'on m'a forcé la main (rire) ... l'iPad, c'est la famille qui me l'a offert (rires). Je n'avais pas prévu d'en acheter un, moi (sourire). On me l'a offert ... » Denis



L'analyse des flux des cadeaux montre un réseau complexe où s'entremêlent une circulation verticale descendante (des parents vers les enfants), mais aussi

verticale ascendante (des parents vers les grands-parents et les beaux-parents et des flux horizontaux (entre conjoints ou ex-conjoints).

Figure 3 : Flux des cadeaux Apple



### Les rituels partagés

La marque est d'une part intégrée dans des rituels familiaux existants et d'autre part

plusieurs membres de la famille participent aux rituels de la marque. L'ensemble de ces rituels renforcent le sentiment collectif.

**Tableau 3 : analyse des rituels impliquant la marque**

	Les rituels du quotidien	Les rituels liés à un événement
	<i>Registre infra-ordinaire</i>	<i>Registre extraordinaire</i>
<b>La marque est intégrée dans des rituels familiaux existants.</b>	<p>La communication à distance.</p> <p>Les activités destinées à développer le goût d'apprendre.</p> <p>Les activités orientées vers le développement des capacités créatives</p>	<p>Anniversaires et fêtes familiales.</p> <p>Le produit est l'objet du cadeau.</p> <p>Le produit aide à créer le cadeau.</p> <p>Théâtralisation particulière</p> <p>La visite d'un lieu de marque est intégrée à l'événement familial.</p> <p>Le produit est un support de la mémoire des événements familiaux.</p>
<b>La participation à des rituels de la marque</b>	<p>Stages de formation (Apple Summer Camp, etc.)</p>	<p>Lancement du Mac</p> <p>Croisière Apple Golden Club</p> <p>Apple Expo</p>



*Dominique, Chloé, Bordeaux, 2014*

(Source frise photo de Chloé)



Dominique, Matthieu, Pierre Apple Expo 2002, Paris

## DISCUSSION

### *Apports*

Au niveau théorique, notre contribution est essentiellement une compréhension fine des interactions et stratégies des acteurs, grâce à la prise en compte du temps long et à la multi-vocalité de la méthode utilisée.

- Une compréhension détaillée de la ritualisation du don. Nous identifions les acteurs centraux (notamment la dyade père-fils), les stratégies d'alliance ou d'exclusion, et les objectifs identitaires poursuivis. Nous proposons une visualisation de la circulation des objets donnés, sous la forme d'un réseau complexe, fort éloigné des représentations conventionnelles du don au sein d'une famille. Nous montrons comment la systématisation du don d'un cadeau de la marque est devenue la pratique centrale qui a permis l'introduction, la dissémination et l'incrustation de la marque dans la famille. Nous explicitons les pratiques de don et de contre-don, leurs modalités pratiques et les significations qui

y sont associées par les membres de la famille.

- Une lecture interprétative de la transmission des pratiques familiales intégrant la marque Apple. Une transmission qui est horizontale lors des phases de recomposition de la famille et verticale (descendante et ascendante) lorsqu'elle concerne plusieurs générations.

- Une exploration approfondie des mécanismes qui ont incrusté la marque dans les pratiques quotidiennes et dans les moments clés de la vie familiale.

- Une analyse des phénomènes et mécanismes, grâce auxquels la marque échappe au registre purement utilitaire, pour s'inscrire durablement dans les registres émotionnel et symbolique.

- La mise en évidence du rôle expressif et transformatif de la marque au niveau individuel, interindividuel et du groupe familial dans son ensemble. Au-delà d'une simple ressource

identitaire, la marque Apple peut être envisagée comme un acteur (non humain) du réseau familial. Nous faisons émerger un nouveau concept émerge : le « *réseau familial de marque* » qui intègre des éléments humains (les membres de la famille) et non humains (la marque).

Au niveau méthodologique, la première contribution méthodologique de ce travail peut être trouvée dans l'utilisation de l'auto-ethnographie dans la recherche sur la marque pour étudier un collectif particulier : le groupe familial. L'utilisation de cette méthode de recherche nous a permis une compréhension en profondeur de la dynamique et de la transmission des relations à la marque et des relations supportées par la marque dans la famille. Elle a confirmé l'intérêt d'être un *insider*, un membre du groupe pour d'une part accéder de manière privilégiée à des données, et d'autre part s'appuyer sur la connaissance intime de l'histoire du groupe lors des interprétations.

La deuxième contribution méthodologique de ce travail se situe au niveau de la multivocalité de la méthode auto-ethnographique lorsqu'elle est appliquée à un groupe. La réflexivité est en effet un critère important dans l'évaluation d'une auto-ethnographie. Elle questionne notamment la présence de la subjectivité de l'auteur dans le texte, sa conscience de soi et son exposition personnelle. La multivocalité du récit familial rend compte de la diversité des représentations et des pratiques symboliques familiales intégrant la marque. Elle limite l'impact de la subjectivité du chercheur sur les résultats obtenus.

La troisième contribution méthodologique peut être trouvée dans la possibilité d'observer les pratiques sur une très longue période de temps, d'une part au moyen de l'observation en temps réel, et d'autre part en recourant à une observation en différé grâce à l'accès privilégié à des photographies ou à différents artefacts familiaux, et enfin de recueillir le sens

donné à ces pratiques selon plusieurs points de vue.

La quatrième contribution méthodologique consiste aussi au recours à une forme particulière de récit de vie - le co-récit de vie - et à l'adaptation d'un dispositif spécifique pour les jeunes enfants.

La cinquième contribution se situe au niveau de la conception et de la mise en œuvre d'un dispositif original de collecte. Nous avons choisi de concevoir un dispositif mixte, articulé autour de la collecte de récits de vie, du recours à la photo-elicitation pour explorer le passé sur une durée longue, et de l'observation du présent grâce à un carnet de terrain mélangeant prise de notes écrites et photographie. Ce dispositif mixte permet de collecter les discours et les représentations et de les confronter aux pratiques identifiées au moyen de la photographie dans le présent et le passé de la vie familiale.

La sixième contribution concerne la reconnaissance de l'auto-ethnographie comme une méthode scientifique dans le domaine de la recherche en consommation. Le dispositif de collecte, dans sa conception et dans ses modalités de mise en œuvre, permet de répondre à la critique portant sur l'objectivité de l'auto-ethnographie en général et de chacune des méthodes prises individuellement. La multi-vocalité de la méthode, la triangulation au niveau des techniques de collecte, le décalage dans le temps de la collecte des récits des individus, sans oublier l'épiphanie du chercheur, permettent d'objectiver les résultats obtenus, ouvrant ainsi la voie à une plus large utilisation de l'auto-ethnographie en marketing.

En conclusion, l'auto-ethnographie familiale apparaît comme une méthode pertinente pour approfondir notre compréhension des phénomènes de consommation et leur transmission dans le temps long dans l'environnement familial et plus généralement dans tout groupe social dont le chercheur fait durablement partie.



## *Limites et pistes de recherche*

La limite principale est liée à l'approche auto-ethnographique mise en œuvre. Notre recherche n'étudie qu'une seule famille : la famille du chercheur. Elle ne considère qu'une seule marque, la marque Apple. Or cette marque présente des caractères spécifiques : son statut d'icône culturelle, et le fait que son offre est composée de produits (au sens large) technologiques aussi emblématiques de notre société que l'a pu être l'automobile dans les années 60. Par ailleurs, l'histoire de la famille avec la marque est influencée par le fait que le chercheur a travaillé dans l'entreprise.

L'exploration des voies de recherche que nous proposons implique de considérer d'autres familles et d'autres marques.

Au niveau théorique, la piste principale consisterait à approfondir le concept de « *réseau familial de marque* ». En préciser les contours et les limites suppose en effet de le confronter à d'autres terrains. Il serait par exemple intéressant d'étudier des familles, dans lesquelles existe « *un réseau familial* » centré autour d'une autre marque (iconique ou identitaire), mais aussi d'un petit nombre de marques et glisser ainsi vers l'idée de la famille comme « *un réseau familial de marques* ».

Au niveau méthodologique, les principales limites portent sur :

- la complexité de l'analyse du corpus de données. Le volume, la richesse et la diversité des données collectées (récits, photographies, artefacts divers) amènent inévitablement le chercheur en phase d'apprentissage à se poser la question : « comment l'analyse et l'interprétation peuvent-elles être à la hauteur des données collectées ?

».

- la présentation des résultats. Elle privilégie l'expression écrite au détriment du visuel. Une piste prometteuse consisterait à imaginer des supports qui permettent de mélanger harmonieusement verbatim, photographies, enregistrements sonores et vidéos ainsi que des artefacts afin de mieux représenter l'expérience vécue au niveau individuel, interindividuel et familial et rendre compte plus fidèlement du phénomène étudié, notamment dans sa dimension émotionnelle.

- l'impact de l'auto-ethnographie familiale sur le chercheur et les relations familiales ainsi que les considérations éthiques quant à l'exposition de la vie du chercheur et surtout des membres de sa famille (notamment mineurs) en dehors du cercle familial. Il est nécessaire de prendre en compte le caractère potentiellement perturbant de l'exposition de l'intimité des membres du groupe tant pour les membres de la famille que pour les lecteurs des publications (thèse, articles, etc.). La découverte puis la mise en œuvre d'une auto-ethnographie familiale est une expérience riche, intense, surprenante, souvent déstabilisante sur le plan émotionnel. Elle permet de « revivre » des événements ou des moments passés du quotidien de la famille. Elle est également l'occasion de créer de nouveaux moments de partage et de (re) découverte qui viennent nourrir la vie familiale.

## BIBLIOGRAPHIE

- Arnould, E. J. et Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 484-504.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., et Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : Un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1).
- Belk, R. W. (1991). The history and development of the consumer behavior odyssey. *Highways and Buyways: The Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, 1-12.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., et Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Bertaux, D. (2010). *Le récit de vie : L'enquête et ses méthodes*. Paris: Armand Colin.
- Chang, H. (2008). *Autoethnography as method*. Walnut Creek, Calif.: Left Coast Press.
- Chang, H., Ngunjiri, F. W., et Hernandez, K. (2013). *Collaborative autoethnography*. Walnut Creek, Calif.: Left Coast Press.
- Collier, J. et Collier, M. (1986). *Visual anthropology: Photography as a research method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Denzin, N. K. (2000). Interpretive ethnography. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 3(3), 401-409.
- Dion, D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(1), 61-78.
- Ellis, C. (1997). Evocative autoethnography: Writing emotionally about our lives. *Representation and the Text: Re-framing the Narrative Voice*, 115-139.
- Ellis, C. (1999). Heartful autoethnography. *Qualitative Health Research*, 9(5), 669-683.
- Ellis, C. et Berger, L. (2003). Their story/my story/our story. In *Postmodern interviewing*. (pp. 157-83). Sage.
- Ellis, C. et Bochner, A. (1992). Telling and performing personal stories: The constraints of choice in abortion. *Investigating Subjectivity: Research on Lived Experience*, 79-101.
- Ellis, C., Adams, T. E., et Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An overview. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 36(4 (138)), 273-290.
- Ellis, C. S. (2009). Revision: Autoethnographic reflections on life and work.
- Epp, A. M. et Price, L. L. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50-70.
- Ezan (2009). De l'intérêt de la méthode ethnographique pour comprendre les pratiques de consommation des enfants. *Recherche Et Applications En Marketing*, 24(4), 77-95.
- Ezan et Cova (2008). La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : Une complicité dangereuse ? *Décisions Marketing*, 52(Octobre-Décembre 2008).
- Ezan, P. et Mazarguil, I. (2014). *Maman, papa... La consommation et moi : Comment les marques créent de nouvelles relations en famille*. Cormelles-le-Royal : EMS, Management et société.
- Foster, K., McAllister, M., et O'Brien, L. (2006). Extending the boundaries: Autoethnography as an emergent method in mental health nursing research. *International Journal of Mental Health Nursing*, 15(1), 44-53.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York, Basic Books.
- Gould, S. J. (2012). The emergence of consumer introspection theory (CIT): Introduction to JBR special issue. *Journal of Business Research*, 65(4), 453-460.
- Heisley, D. D. et Levy, S. J. (1991). Autodriving: A photoelicitation technique. *Journal of Consumer Research*, 257-272.

- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- Lincoln, Y. S. et Guba, G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., et Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *The Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Muncey, T. (2010). *Creating autoethnographies*. Los Angeles; London: SAGE.
- Muniz Jr, A. M. et O'Guinn (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Ozçaglar-Toulouse, N. (2008). Les récits de vie. *A la Recherche du consommateur-De nouvelles techniques d'étude pour mieux comprendre les clients*, Delphine Dion, Ed. Paris: Dunod.
- Pink, S. (2013). *Doing visual ethnography*. Sage. (Original work published 2004)
- Price, L. L. et Epp, A. M. (2015). The heterogeneous and open-ended project of assembling family. *Assembling Consumption: Researching Actors, Networks and Markets*, 59.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 251-264.
- Schouten, J. W. et McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Sitz (2006). *Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement*. Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII - Val de Marne.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., et Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 133-146.
- Wall, S. (2008). Easier said than done: Writing an autoethnography. *International Journal of Qualitative Methods*, 7(1), 38-53.
- Wallendorf, M. et Brucks, M. (1993). Introspection in consumer research: Implementation and implications. *Journal of Consumer Research*, 339-359.
- Wallendorf, M., Belk, R. W., O'Guinn, T., Helsley, D., Roberts, S., et Odyssey, C. B. (1987). *Deep meaning in possessions: Qualitative research from the consumer behavior odyssey*. Marketing Science Institute.