



HAL
open science

Entre permanence et (r)évolution : les finalités sociétales de la recherche française en marketing

Béatrice Parguel, Audrey Bonnemaizon, Elisa Monnot, Fabrice Larceneux,
Fanny Reniou, Florence Benoît-Moreau

► **To cite this version:**

Béatrice Parguel, Audrey Bonnemaizon, Elisa Monnot, Fabrice Larceneux, Fanny Reniou, et al.. Entre permanence et (r)évolution : les finalités sociétales de la recherche française en marketing. Séminaire du groupe DRM-ERMES, Feb 2012, France. halshs-00755751

HAL Id: halshs-00755751

<https://shs.hal.science/halshs-00755751>

Submitted on 21 Nov 2012

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

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

Entre permanence et (r)évolution :
les finalités sociétales de la recherche française en marketing

Béatrice Parguel

Chercheur CNRS, DRM UMR CNRS 7088, Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75016 Paris, beatrice.parguel@dauphine.fr, 01.44.05.44.54
73 rue de l'abbé Groult - 75015 Paris, 06.07.60.18.92

Audrey Bonnemaizon

Maître de conférences, IRG, Université Paris-Est Créteil
Rue de la Porte des Champs - 94010 Créteil, audrey.bonnemaizon@u-pec.fr

Elisa Monnot

Maître de conférences, THEMA UMR CNRS 8184, Université de Cergy-Pontoise
Site des Chênes, 33 boulevard du Port - 95011 Cergy-Pontoise Cedex, elisa.monnot@u-cergy.fr

Fabrice Larceneux

Chercheur CNRS, DRM UMR CNRS 7088, Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75016 Paris, fabrice.larceneux@dauphine.fr

Fanny Reniou

Professeur, Reims Management School
59 rue Pierre Taittinger - 51100 Reims, fanny.reniou@reims-ms.fr

Florence Benoît-Moreau

Maître de conférences, DRM UMR CNRS 7088, Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75016 Paris, florence.benoit-moreau@dauphine.fr

Les auteurs, qui assument seuls la responsabilité de cet article, tiennent à remercier Vivien Blanchet, Isabelle Huault et Bernard Pras pour leurs conseils bienveillants ; Bernard Cova, Aida Mimouni, Dominique Roux et Pierre Valette-Florence pour leur relecture attentive ; Marie-Emmanuelle Chessel, Luc Marco et Fabienne Pavis pour la mise à disposition de leur propre travail d'archive.

Entre permanence et (r)évolution :
les finalités sociétales de la recherche française en marketing

RÉSUMÉ

Cet article explore les finalités poursuivies par la recherche française en marketing. Une analyse scientométrique des communications de cinq Congrès de l'AFM révèle la permanence d'un puissant paradigme managérial et le développement récent de travaux plus sociétaux. Ces résultats sont discutés dans une perspective historique et critique.

Mots clés : recherche en marketing, finalités de la recherche, société, analyse scientométrique, perspective critique

ABSTRACT

This article explores the purposes pursued by the French research in marketing. A scientometric analysis of four AFM Congresses communications reveals the permanence of a powerful managerial paradigm and the recent development of more societal questions. These results are discussed in a historical and critical perspective.

Key words: marketing research, research purposes, society, scientometric analysis, critical perspective

INTRODUCTION

En 2006, sous l'influence de Gundlach, des chercheurs s'interrogent sur les finalités du marketing et incitent en 2007 l'*AMA*¹ à faire figurer la société comme partie prenante dans sa définition officielle de la discipline², étendant ainsi sa légitimité au-delà du *marketing management* (Wilkie et Moore, 2007 ; Gundlach et Wilkie, 2009). Loin de l'anecdote, cette redéfinition traduit la reconnaissance d'une nouvelle finalité sociétale de la recherche en marketing, où elle accompagne notamment l'émergence de la *TCR*, programme de recherche lancé sous l'égide de l'*ACR* pour étudier les effets des tendances et pratiques de consommation sur le bien-être des consommateurs et de la société au sens large (Mick, 2006 ; Mick *et alii*, 2012).

Au sein de la communauté française, cette même reconnaissance apparaît au travers d'initiatives récentes, parmi lesquelles le programme ANR MARCO en 2009, le PICRI CRIC en 2010 ou l'appel lancé en 2011 par les organisateurs du Congrès 2012 de l'*AFM* à soumettre des projets ouvrant « le marketing sur des problématiques sociétales (éducation, vieillissement, solidarité), sur des champs conceptuels (éthique, engagement, responsabilité) et d'application (santé, culture, protection de l'environnement) diversifiés [concernant] différents types d'organisations (non marchandes, de l'économie sociale et solidaire) ». Toutefois, comme le notaient déjà Bergadaà et Nyeck en 1992, les débats sur la recherche en marketing, lorsqu'ils existent, sont peu formalisés en France. Si de nombreuses travaux scientométriques (e.g., Dubois *et alii.*, 1992 ; Laurent et Grégory, 1992 ; Daghfous et Arenallo, 1994 ; Denis et Czellar, 1997 ; Royer et Gollety, 1999 ; Duyck et Filser, 2003 ; Soulez et Guillot-Soulez, 2006) ont étudié les thèmes privilégiés par les travaux français (le « quoi »), leur évolution dans le temps (le « quand »), ainsi que leurs options méthodologiques (le « comment »), la question du « pourquoi » – précisément celle des finalités de la recherche – a été négligée.

Cet article se propose donc d'explorer les finalités de la recherche française en marketing, « finalités » entendues comme sa raison d'être – c'est-à-dire le type d'apport de la recherche (i.e., managérial, sociétal ou académique) et la nature des connaissances produites (i.e., fondamentales *vs.* pratiques) –, notion qu'il convient de distinguer de celle d'objectif

¹ Voir liste des acronymes utilisés en Annexe 1.

² Dès sa création en 1931, l'*AMS* (devenue *AMA* en 1937) produit les normes de référence (e.g., dénomination, définitions, ouvrages de synthèse) qui contribuent à fédérer la communauté autour d'une identité disciplinaire partagée (Cochoy, 1999a, 2001). En 2007, l'*AMA* définit le marketing comme « l'activité, l'ensemble d'institutions ainsi que les processus consacrés à la création, la communication, la distribution et l'échange d'offres ayant de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et pour la société au sens large ».

puisque'elle n'exprime pas un résultat à atteindre. Il pose ainsi une double question de recherche : 1/ quelles sont les finalités des travaux de recherche français en marketing et comment évoluent-elles ? ; 2/ comment expliquer la poursuite de telle ou telle finalité ?

Après une revue de la littérature portant sur la question des finalités de la recherche en marketing, cet article les étudie telles qu'elles apparaissent dans les communications de cinq Congrès de l'AFM. La typologie qui en résulte révèle l'existence d'un puissant paradigme managérial dans la recherche hexagonale en marketing, même si une perspective plus sociétale s'est récemment développée. Un regard historique et critique est mobilisé pour discuter l'émergence, la reproduction et l'évolution de ce paradigme. Une discussion sur l'opportunité, pour le chercheur, d'un regard pluriel et réflexif au service d'une recherche plus fructueuse et plus responsable vient conclure ce travail.

LES FINALITES DE LA RECHERCHE EN MARKETING DANS LA LITTERATURE

Il est généralement tenu pour acquis que la recherche en marketing, comme science de gestion, vise l'amélioration de la performance des organisations au sens large (e.g., entreprises privées, établissements publics, associations, ONG). La question de ses finalités a toutefois soulevé deux débats au sein de la communauté marketing : le premier sur la légitimité d'un apport sociétal dans les années 70 ; le second sur la nécessité de produire des connaissances opératoires dans les années 80. Lorsque la communauté française s'interroge sur sa production, la question des finalités de la recherche n'est abordée que de manière ponctuelle par les promoteurs du *societing* et les analyses scientométriques précitées.

Le débat sur la légitimité d'un apport sociétal de la recherche

Contribuer par la recherche à l'efficacité managériale des organisations profite à la société par l'intermédiaire des emplois créés, des impôts prélevés ou de la prétendue « satisfaction des besoins des consommateurs » (Marion, 1995, 2007), mais cet apport reste largement indirect et de court terme. Par apport sociétal de la recherche, nous désignons un apport qui intéresse la société, entendue comme un ensemble de citoyens, et participe directement à son bien-être à court, moyen ou long terme (e.g., promotion de la santé publique et des intérêts des consommateurs, protection des ressources naturelles de la planète). Nous le distinguons d'un apport en termes de marketing social, qui s'intéresse, pour sa part, à l'efficacité des pratiques de marketing dans la conduite de l'activité des organisations du

secteur non marchand et non gouvernemental (e.g., accroissement de la fréquentation des musées ou des dons collectés par les associations caritatives).

Dans la mesure où les premiers travaux de recherche conduits en marketing ont notamment étudié la nécessité d'une régulation gouvernementale des structures du marketing (e.g., distribution, publicité) (Cochoy, 1999a, 2001a ; Wilkie et Moore, 2012), ils s'inscrivent implicitement dans une finalité sociétale. La légitimité de cette finalité ne fait toutefois l'objet d'un questionnement explicite aux Etats-Unis que « dans le contexte de contestation endémique de la fin des années 60 » (Cochoy, 2001a, p. 198). En affirmant que le marketing n'est pas une fin en soi, qu'il n'est pas l'apanage exclusif de la gestion des affaires et qu'il doit aussi servir les objectifs de la société, Lazer (1969, p. 3) introduit l'idée d'une responsabilité sociétale du marketing, idée à laquelle Kotler donnera progressivement corps (Cochoy, 1999, p. 203 sq). Pour Kotler, le marketing doit être mobilisé pour promouvoir le changement social (Kotler et Zaltman, 1971) et le contre-marketing pour éliminer une demande nocive pour l'individu ou la société (Kotler, 1973).

Au-delà des pratiques de marketing, la recherche en marketing elle-même doit permettre d'identifier les dysfonctionnements induits par ces pratiques et contribuer au bien-être de la société par la conduite de travaux spécifiques. Encouragée par le *FTC* (Wilkie et Moore, 2012), cette seconde idée donne naissance à une tradition de recherche véhiculée par des supports de publication toujours plus nombreux : *J. of Consumer Affairs* (1967), *International J. of Consumer Studies* (1977), *J. of Consumer Policy* (1977), *J. of Public Policy and Marketing* (1981), *J. of Macromarketing* (1981), *J. of Research for Consumers* (2001). De très nombreuses questions, parmi lesquelles la publicité trompeuse ou mensongère, le ciblage des consommateurs vulnérables ou la commercialisation de produits comportant des dangers potentiels pour l'individu ou l'environnement figurent à l'agenda des chercheurs qui s'inscrivent dans cette tradition (Wilkie et Moore, 1999 ; Mick, 2006). Preuves de son institutionnalisation à l'échelle internationale, la *TCR* a fait l'objet d'un numéro spécial de *J. of Consumer Research* en 2008, d'un ouvrage collectif (Mick *et alii*, 2012) et d'un site de ressources pédagogiques en 2012.

Au-delà de ce débat sur la légitimité d'un apport sociétal de la recherche en marketing, se pose la question de la nécessité de produire des connaissances actionnables.

Le débat sur la nécessité de produire des connaissances actionnables

La posture du chercheur s'articule notamment autour du choix d'un « camp professionnel » entre le marketing appliqué qui interroge des problèmes pratiques et le marketing fondamental qui poursuit « le savoir pour le savoir » (Cochoy, 2000, p. 52). Ce choix fait écho au débat académique qui a opposé Jacoby et Holbrook à l'ACR en 1985.

Pour Jacoby, la recherche en marketing a vocation à réduire la distance avec le monde réel. Pour lui, la recherche appliquée est l'occasion de confronter ses idées et de les mettre en acte, de les enrichir, de trouver d'autres pistes d'investigation et d'œuvrer pour le bien commun. Si la recherche appliquée offre un accès à des données nombreuses, précises et représentatives, l'important est de veiller à garder son indépendance à l'égard des partenaires du terrain. L'établissement périodique d'une liste de priorités intéressant les organisations (e.g., *MSI*) ne suffit pas pour orienter les chercheurs vers la construction de savoirs actionnables (Royer et Gollety, 1999). Pour ce faire, la question de recherche doit être définie en repartant des questionnements ou de l'observation des praticiens (Simon, 1994 ; Jaworski, 2011) et l'investigation être conçue sur le mode de l'ingénierie (Mesny et Mailhot, 2010).

Pour Holbrook, la recherche en marketing ne doit avoir pour objectif que l'avancée du savoir dans ce domaine (Baddoura et Dussart, 1992) et doit se tenir à distance du terrain au nom de la science (Baddoura et Dussart, 1992 ; Barth, 2006). La recherche fondamentale vise à combler un vide conceptuel ou méthodologique ou à résoudre un paradoxe apparu dans la littérature dans une perspective cumulative (de Vaujany, Walsh et Mitev, 2011). Elle produit des connaissances utiles aux organisations ou à la société, mais seulement lorsqu'elle alimente à long terme des travaux plus appliqués (Royer et Gollety, 1999). Pour ne pas rester enfermés dans la « tour d'ivoire » (Simon, 1994) d'une « recherche déductive et mathématisée, confinée au laboratoire » (Barth, 2006) et réduire le « fossé réputé infranchissable entre scientificité et pertinence pratique » (Avenier, 2009), les chercheurs sont invités à diffuser leurs résultats dans un langage et dans des supports adaptés aux praticiens pour en faciliter l'appropriation (Dubois, Darmon et Derbaix, 1992 ; Avenier et Schmitt, 2007).

La question des finalités de la recherche française en marketing

En France, alors que le second débat n'est à notre connaissance pas évoqué en marketing, la question de la légitimité d'un apport sociétal du marketing est posée dès le début des années 90 avec l'introduction du concept de *societing* par des chercheurs français et italiens (Badot, Bucci et Cova, 1993). Envisageant l'entreprise comme un acteur enchâssé dans le contexte sociétal, le *societing* insiste sur le fait que son action sur le marché n'est

qu'un sous-ensemble de son action dans la société (Cova, Louyot et Bonnemaizon, 2010 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). S'il reçoit un large écho en Italie (e.g., Fabris, 2008), il perce peu en France.

Dans une perspective plus large, de nombreuses analyses scientométriques interrogent régulièrement la production de la communauté académique française depuis le début des années 90. Toutefois, elles proposent moins un exercice de réflexivité sur ses finalités que sur ses thèmes de prédilection. Au-delà de l'identification des thèmes à proprement parler (e.g., Dubois *et alii*, 1992 ; Laurent et Grégory, 1992 ; Daghfous et Arellano, 1994), ces analyses portent sur leur évolution dans le temps (e.g., Denis et Czellar, 1997 ; Duyck et Filser, 2003) ou leur adéquation aux préoccupations des entreprises (e.g., Royer et Gollety, 1999 ; Duyck et Filser, 2003). Plus rarement, elles étudient les méthodologies privilégiées (e.g., Daghfous et Arellano, 1994) ou soulignent l'influence de facteurs individuels ou institutionnels dans le choix des thématiques poursuivies (e.g., Arts, 2000 ; Duyck et Filser, 2003 ; Soulez et Guillot-Soulez, 2006).

Ces analyses entrent peu dans les débats précédemment mentionnés : elles révèlent seulement que 78% des articles parus dans *RAM* adoptent une finalité plus descriptive que normative (Daghfous et Arellano, 1994) – signe d'une faible « pertinence pratique » (Avenier, 2009) ? – et le manque d'intérêt pour des thèmes sociétaux. Ainsi, l'émergence d'un débat à caractère normatif sur la redéfinition du rôle du marketing est mentionnée à la rubrique « autres sujets » dans l'article de Denis et Czellar (1997), quand les questions sociétales apparaissent parmi les thèmes « en déclin » dans celui de Duyck et Filser (2003).

Pour autant, un thème de recherche n'est jamais neutre et peut être étudié dans la perspective de différentes axiologies (Hackley, 2009). Comme les campagnes de publicité peuvent aussi bien inviter à arrêter de fumer qu'à acheter des cigarettes (Marion, 2004), le thème de la publicité peut aussi bien être étudié dans une perspective sociétale que managériale. Finalement, les résultats des analyses scientométriques précitées, qui reposent sur l'identification de thèmes de recherche, ne permettent pas d'explorer les finalités des travaux de recherche français, ni dans quelle mesure l'amélioration du bien-être de la société peut y apparaître comme une finalité.

LA METHODOLOGIE ET LES RESULTATS D'UNE ETUDE SCIENTOMETRIQUE DES FINALITES DE LA RECHERCHE FRANÇAISE EN MARKETING

Afin d'étudier les finalités de la recherche française en marketing, nous avons choisi d'analyser la production des chercheurs français plutôt que d'interroger directement ces derniers et de fonder ainsi nos résultats sur une photographie représentative de l'activité de recherche française à un instant t, dans la tradition des études scientométriques précitées. Une méthodologie par entretiens aurait présenté quelques particularités jugées non adéquates pour répondre à notre première question de recherche. En effet, Latour et Woolgar (1979, p. 20) invitent à « ne pas croire aux scientifiques » lorsqu'ils expliquent ce qu'ils font : d'une part, parce que « le plus souvent, [...] c'est la philosophie des sciences qui souffle » leurs réponses (Latour et Woolgar, 1979, p. 26), mais également parce que leur discours sur leur conduite pourrait être construit, plus ou moins consciemment, pour produire des effets de pouvoir (Foucault, 1971 ; Barthes, 1977) ; d'autre part, « parce que nous savons au fond fort peu de choses sur les façons dont nous savons » (Latour, 1987, p. 95). Dans le cas spécifique des chercheurs en marketing, ils peuvent ensuite nourrir des sentiments ambivalents à l'égard des pratiques qu'ils étudient (Flipo et Revat, 2003) et teinter leurs réponses d'une certaine désirabilité sociale. Enfin, l'interrogation de chercheurs induirait un biais dans la sélection des « chercheurs informants » et négligerait le fait qu'un chercheur puisse poursuivre différentes finalités au cours de sa carrière, voire à un moment donné (Simon, 1994).

Comme justifié dans l'Encadré 1, cette recherche étudie la production des chercheurs en marketing à travers l'analyse de 338 communications publiées dans les Actes des Congrès de l'AFM de 1988, 1999, 2010, 2011 et 2012.

Insérer ici Encadré 1

Au terme de l'analyse, les deux dimensions qui ont fait débat dans les travaux conduits sur les finalités de la recherche en marketing – le type d'apport de la recherche et l'actionnabilité des connaissances produites – permettent de classer les travaux de recherche suivant sept finalités (*cf.* Tableau 1).

Insérer ici Tableau 1

Le type d'apport dans la recherche française en marketing

Au-delà du plaisir intrinsèque (Hirschman, 1983 ; Peter et Olson, 1983 ; Holbrook, 1985) ou de la promotion professionnelle (Peter et Olson, 1983 ; Jacoby, 1985 ; Baddoura et Dussart, 1992) que le chercheur peut retirer de sa recherche, l'analyse du corpus permet de distinguer trois autres apports.

Premier apport : *optimiser la performance des organisations*. 81% des travaux étudient l'« efficacité gestionnaire » (Cochoy, 2001a) d'organisations, à but lucratif ou non, au niveau « micro ». L'importance de cet apport peut s'expliquer par le fait que le marketing, en tant que discipline de gestion, implique une adéquation – inscrite au cœur des définitions de la discipline par l'AMA jusqu'en 2007 – entre la recherche et les attentes des organisations (Royer et Gollety, 1999). Des articles sur les opportunités de la segmentation, les leviers de gestion de la marque ou la conception de l'emballage illustrent cette orientation gestionnaire.

Deuxième apport : *améliorer le bien-être de la société*, dans une perspective « macro ». Représentant 11% des papiers étudiés, cet apport concerne principalement les thèmes suivants : santé publique (e.g., tabac, obésité, vitesse excessive), consommation responsable (e.g., étiquetage environnemental, commerce équitable, consommateurs « écolo » innovants), consumérisme, défense du consommateur vulnérable (e.g., enfants, adolescents), lutte contre l'exclusion sociale (e.g., personnes stigmatisées, veuves âgées) ou économique (e.g., accès à la culture), marketing responsable (e.g., représentations de la beauté féminine en publicité, engagement environnemental dans le tourisme), communication humanitaire.

Troisième apport : *contribuer à la conduite de futures recherches* par la mise à disposition de réflexions épistémologiques ou méthodologiques, de revues de la littérature ou de programmes de recherche sur un thème particulier. Cette *recherche « pour les pairs »* (Hirschman, 1983) apparaît dans 8% des papiers étudiés.

L'actionnabilité des connaissances produites par la recherche française en marketing

Dans les papiers ayant pour finalité la performance des organisations ou le bien-être de la société, trois types de travaux se distinguent suivant l'actionnabilité des connaissances produites : les travaux de recherche appliquée (14%), de recherche « traduction » (48%) et de recherche fondamentale (38%). Ces deux derniers types, amalgamés par la littérature, renvoient à des postures de recherche distinctes et doivent donc être spécifiés.

Les travaux de recherche appliquée

Parmi ces travaux, nous distinguons les travaux de *recherche « conseil »* des travaux de *recherche transformatrice* (en référence au courant *TCR*) suivant qu'ils s'adressent aux organisations ou à la société. Dès 1985, Jacoby souligne que le rôle de consultant ne s'exerce pas uniquement auprès des entreprises privées et qu'il peut s'étendre à d'autres parties

prenantes et favoriser ainsi le bien-être de la société. Dans ces travaux, la question de recherche affiche fréquemment une intention d'actionnabilité dès le résumé ou l'introduction. Souvent accompagnée par un commanditaire (e.g., Citroën, IFLS, UFC, Comité National Contre le Tabagisme), elle est d'actualité et généralement contextualisée suivant le secteur auquel appartient le commanditaire (e.g., grande distribution, automobile, presse, santé). Ces travaux développent des savoirs immédiatement actionnables par les praticiens (e.g., échelle de mesure, *benchmark* de pratiques, méthodologie d'étude, matrice prête à l'emploi). Loin d'être réduites à quelques paragraphes en fin d'article (de Vaujany *et alii*, 2011), les implications pratiques, concrètes et détaillées occupent une part importante du texte. Une contribution théorique substantielle y apparaît parfois difficile à dégager.

Les travaux de recherche fondamentale

Les travaux que nous qualifions de *recherche fondamentale sur la société* ou *sur les organisations* se proposent de combler un vide théorique ou méthodologique apparu au cours d'une revue de littérature. Si leurs objets d'étude sont naturellement associés à la performance des organisations ou au bien-être de la société, ils adoptent une position d'extériorité vis-à-vis d'eux, visant à « décrire, expliquer et prévoir » (Daghfous et Arellano, 1994). Dans ces travaux, les contraintes de longueur imposées aux projets soumis au Congrès de l'*AFM* peuvent fournir une explication à l'absence de véritables recommandations. Ce silence peut également refléter une volonté délibérée (Holbrook, 1985). Certains chercheurs considèrent en effet que leur rôle n'est pas de conseiller les praticiens et peuvent revendiquer « une portée managériale sans finalité managériale » (Cova et Filser, 2011). D'autres peuvent ne pas assumer l'usage qui pourrait être fait de leurs résultats, notamment lorsqu'ils impliquent une manipulation du consommateur ou une privation de sa liberté de choix (Boyer, 1999 ; Flipo, 1999). Parce que le marketing est l'une des sciences les plus décriées, ses acteurs développent en effet une conscience plus aiguë des limites de son application (Cochoy, 2000). La méconnaissance des préoccupations des praticiens potentiellement intéressés par les résultats de leur recherche peut constituer une dernière explication (Simon, 1994 ; Jaworski, 2011).

Les travaux de recherche « traduction³ »

³ La référence au concept proposé par Callon (1986) et Latour (1989) est justifiée car le développement de ces implications reflète bien une tentative de traduction entre deux mondes éloignés, de savoirs génériques formulés dans le langage des chercheurs en savoirs actionnables dans le langage des praticiens (Avenier et Schmitt, 2007).

Les travaux intitulés *recherche « traduction » pour la société ou pour les organisations* diffèrent à quelques égards des travaux de recherche fondamentale. Leur question de recherche peut être introduite de manière très pratique, mais reste générique dans sa formulation et ne semble pas impliquer de praticiens : ces travaux gardent l'ambition d'un apport théorique ou méthodologique. Néanmoins, pour établir une communication avec eux, les résultats obtenus donnent lieu à un important effort de « traduction » (Dubois *et alii*, 1992) : les implications managériales ou sociétales sont nombreuses et se veulent concrètes. Toutefois, leur actionnabilité n'est pas évaluée à l'aune de la pratique. La manière dont elles sont communiquées – dans un style très académique, rarement illustrées d'exemples précis et émaillées de références à d'autres articles de recherche – révèle le fait qu'elles ciblent davantage d'autres publics (Baddoura et Dussart, 1992 ; Boure et Suraud, 1995), notamment les évaluateurs du Congrès de l'*AFM*, que les praticiens.

Le Tableau 3 illustre par un exemple de communication précis chacune des sept finalités de recherche identifiées dans les paragraphes qui précèdent.

Insérer ici Tableau 3

L'évolution des finalités dans la recherche française en marketing

L'évolution des finalités dans la recherche française en marketing – telle qu'observée dans les Congrès de 1988, 1999, 2010, 2011 et 2012 – est représentée dans les Figures 1 et 2.

Insérer ici Figures 1 et 2

La domination des finalités managériales

Avec une stabilité de la part des papiers d'inspiration managériale autour de 80%, la Figure 1 affiche une certaine régularité dans les finalités poursuivies par les travaux étudiés. Comme discipline de gestion, le marketing est « une discipline associée de manière privilégiée au secteur privé » (Laufer, 2007, p. 214). Au-delà, la réduction des travaux de recherche « pour les pairs » – qui passent de 17% en 1988 à 12% en 1999, 8% en 2010 et 6% en 2011 et 2012 – semble profiter aux travaux pour la société (*cf.* Figure 2). En 1988, la communauté des chercheurs français en marketing est encore jeune (l'*AFM* n'a que deux ans) et a peut-être alors davantage besoin de recherches sur la manière de conduire de futurs travaux afin de se constituer et de se crédibiliser face aux autres disciplines. Si le Congrès de

1988 n'affiche aucune recherche visant l'amélioration du bien-être de la société, on en retrouve de manière confidentielle dans le Congrès de 1999 (5%). Ceci fait écho à la quasi-absence déjà observée du thème de l'éthique dans les Congrès de l'AFM jusqu'en 2002-2003 et au fait que l'amélioration du bien-être de la société est peu associée aux pratiques du marketing dans l'esprit des enseignants-chercheurs (Flipo et Revat, 2003). Les travaux sociétaux sont plus visibles dans les Congrès de 2010 (10%), 2011 (13%) et 2012 (14%).

En ce qui concerne les recherches managériales, 1/ la recherche « traduction » progresse régulièrement au point de devenir la norme ces dernières années (entre 43 et 46% des papiers depuis 2010) ; 2/ la recherche « fondamentale » se maintient autour de 30%, reflétant deux tendances opposées : d'un côté, les chercheurs sont incités à traduire leurs résultats en implications managériales ; de l'autre, certains chercheurs, notamment au sein du courant CCT, revendiquent le droit de ne pas en formuler (e.g., Cova et Filser, 2011) ; 3/ la recherche « conseil » passe de 38% des papiers en 1988 à moins de 9% depuis 2010, réduction qui pourrait s'expliquer par l'évolution du statut des chercheurs de « consultants chercheurs » à « chercheurs consultants » avec des papiers plus distants des organisations et visant moins, en apparence, à apporter une solution à une question managériale concrète.

Les travaux intégrant une perspective sociétale

L'étude scientométrique conduite met en évidence le développement récent des travaux de nature sociétale ces dernières années. Au sein des travaux qualifiés de managériaux en 2011 et 2012, il convient toutefois de remarquer que la prise en considération d'une perspective sociétale se fait jour à différents niveaux.

A un niveau élémentaire, des papiers indiquent en introduction que la recherche s'ancre dans un contexte sociétal (e.g., crise économique et écologique), mais étudient un objet managérial dans une perspective purement managériale par la suite.

A un deuxième niveau, des papiers étudient un objet sociétal par nature, mais dans une perspective purement managériale. Nous distinguons dans cette catégorie les papiers dont les implications managériales profitent indirectement au bien-être de la société (e.g., augmenter la consommation culturelle ou de produits biologiques, améliorer l'efficacité d'un parrainage social ou d'une collecte de dons) de ceux dont les implications ne lui profitent pas (e.g.,

Bouillé, Robert-Demontrond et Basso en 2012 avec des recommandations aux entreprises portant sur les modalités de l'endogénéisation de la critique des activistes⁴).

A un troisième niveau, des papiers interrogent une pratique managériale et mentionnent les implications de leurs résultats pour les organisations et pour la société, là où précédemment ils n'envisageaient que les premières. Benmoyal-Bouzaglo et Guiot (2011) détaillent par exemple les implications de leur travail sur les stratégies de *coping* pour les gestionnaires de marques comme pour les instances éducatives. Plus curieusement, certains travaux ne formulent que des implications sociétales, là où des implications managériales seraient naturelles (e.g., Merigot en 2012 avec une recherche sur la linguistique en publicité).

A un quatrième niveau, d'autres travaux étudient toujours un objet managérial, mais cette fois dans une seule perspective sociétale, et adressent leurs recommandations aux pouvoirs publics. Ils reconnaissent l'importance du marché dans la société moderne, mais ne le considèrent pas en mesure de réguler seul les pratiques de marketing dans l'intérêt de la société (Andersson, 1982 ; Boyer, 1999). Ils concernent des problématiques variées portant sur le marketing des enfants/adolescents (e.g., gestion du problème de l'alcoolisme dans les écoles de commerce), le marketing de la santé (e.g., étude de l'étiquetage nutritionnel des produits alimentaires) ou le marketing à destination des consommateurs défavorisés, et apparaissent le plus souvent dans des sessions spéciales (e.g., TCR, obésité infantine).

LA DISCUSSION DES RESULTATS

L'analyse scientométrique des finalités de la recherche française en marketing met en évidence : 1/ la domination d'un puissant paradigme managérial dans les travaux de recherche français en marketing et 2/ le développement récent de travaux sociétaux. Considérant que les représentations de ce que doit être un travail de recherche en marketing résultent en partie de processus historiques et sociaux dont nous n'avons pas conscience, nous adoptons un regard distancié, historique puis critique, pour éclairer la discussion de ces deux résultats.

La perspective historique

⁴ Lors de la présentation orale, ces recommandations n'ont pas été reprises, les auteurs préférant inviter les congressistes à imaginer l'utilité de leur résultat pour des activistes comme pour des entreprises mises en cause.

L'adoption d'une perspective historique permet de mieux comprendre l'émergence du paradigme managérial dans la recherche française en marketing dans les années 70 et 80, et de souligner l'influence d'un contexte propice au développement récent de travaux sociétaux.

L'émergence parallèle du paradigme managérial et de la communauté scientifique

Il serait réducteur d'attribuer l'émergence du paradigme managérial qui caractérise la recherche française en marketing à un simple effet d'entraînement – la publication des premiers travaux en suscitant de nouveaux (Bemmaor, 2001) – ou à l'origine du financement de la recherche en marketing (Baddoura et Dussart, 1992 ; Boyer, 1999), les entreprises françaises ne la soutenant pas comme elles soutiennent la recherche en économie (Mauduit, 2012). Ce paradigme est avant tout le fruit d'une histoire, celle de l'« académisation d'une discipline utile » : la gestion (Pavis, 2010). Portée dans les années 60 par des organisations internationales (i.e., OCDE, UNESCO) et nationales (i.e., Commissariat général à la productivité, ministère de l'Éducation nationale) pour moderniser l'économie européenne et la préparer à affronter une concurrence internationale accrue (Chessel, 2004 ; de Fournas, 2007 ; Pavis, 2010), celle-ci s'est traduite par la promotion d'un corps d'enseignants professionnels pour remplacer progressivement les professionnels enseignant dans les écoles de commerce et les universités (Cochoy, 1999a, 1999b ; Chessel, 2004 ; Pavis, 2010).

En France, la promotion de ce corps enseignant passe par le financement de séjours d'étude en gestion aux États-Unis, référence pour le management mise en évidence en 1967 par Servan-Schreiber dans le *Défi américain* (Chessel et Pavis, 2001 ; de Fournas, 2007). Les trois quarts des premiers professeurs permanents français en marketing ont ainsi bénéficié d'une formation au management américain, dans le cadre de bourses d'études principalement octroyées par la FNEGE dans les années 70 et 80 (*cf.* Annexe A2). Or, à cette époque, les *Business Schools* américaines qui les accueillent, réformées sous l'influence des fondations Ford et Carnegie, mettent l'accent sur la « scientification de la gestion des marchés » (Boyer, 1999 ; Cochoy, 1999a, 1999b ; Chessel et Pavis, 2001 ; Pavis, 2010). En marketing, les travaux s'intéressent par exemple à la modélisation de l'exposition aux médias ou à l'optimisation des décisions d'implantation commerciale ou de routage des vendeurs (Cochoy, 2000) et la part des recherches sociétales se réduit pour la première fois dans l'histoire de la recherche américaine (Wilkie, 1997 ; Witkowski, 2005 ; Wilkie et Moore, 2011). Les « missionnaires » (Chessel et Pavis, 2001) français du marketing ont donc été formés dans le cadre d'un paradigme orienté vers l'optimisation de la prise de décision managériale. A leur

retour en France, l'autonomisation du marketing par rapport à d'autres disciplines – au premier rang desquelles l'économie (Bartels, 1983 ; Benghozi, Le Nagard-Assayag et Maruani, 1999 ; Cochoy, 1999a, 2000, 2001a ; Witkowski, 2005) – passe donc par la promotion d'un nouveau paradigme managérial et positiviste.

Parce que managérial, orienté vers la prise de décision et la production de savoirs « utiles » (Pavis, 2010) pour les entreprises, ce paradigme différencie les sciences de gestion des sciences économiques (Baddoura et Dussart, 1992 ; Benghozi *et alii*, 1999 ; Barth, 2006). Il est d'autant plus facilement adopté par les premiers professeurs de marketing qu'ils ont été majoritairement embauchés par des écoles de commerce (*cf.* Annexe A2) qui, par le biais de leurs tutelles consulaires et associations d'anciens élèves, sont influencées par les milieux patronaux (Chessel, 2004 ; de Fournas, 2007) et encouragent une recherche de nature très managériale. De plus, parce qu'elles ne sont pas implantées au sein des universités comme en Angleterre ou aux Etats-Unis (de Vaujany *et alii*, 2011), les écoles de commerce françaises présentent à cette époque une moindre ouverture aux sciences humaines qui pourraient être susceptibles de mieux accompagner des questionnements de nature sociétale.

Parce que positiviste, ce paradigme trouve une respectabilité scientifique (Laufer, 2007), notamment aux yeux des économistes, et est naturellement incarné par des professeurs de marketing, qui ont été initialement majoritairement formés aux sciences économiques⁵ (*cf.* Annexe A2). Dès son origine, la communauté académique française en marketing fait donc sienne les exigences de rigueur inspirées du falsificationnisme poppérien (Galan, 2011). Elle privilégie la modélisation statistique et véhicule l'idée d'un consommateur rationnel, autonome et informé (Gomez, 2006), sans histoire et sans culture, qui optimise sa réponse à des stimuli commerciaux. Elle renforce au passage la facette managériale du paradigme, les objets managériaux étant plus faciles à mettre en équation que les objets sociétaux.

En résumé, nous estimons que la promotion d'un paradigme managérial et positiviste assure au marketing légitimation et autonomisation, soit les deux composantes de la constitution d'une communauté scientifique unifiée et homogène (Merton, 1957).

⁵ A l'université, les diplômes de gestion sont créés au début des années 70 : la Maîtrise en 1971, le Doctorat en 1974 et l'Agrégation du supérieur en 1975. Ces deux derniers diplômes viennent en remplacement du Doctorat « Sciences Economiques mention Administration des Entreprises » créé en 1963 et de l'Agrégation du supérieur « Sciences Economiques et Gestion » créée en 1969 (Pavis, 2010). Leur création autorise les membres du premier corps de professeurs permanents en gestion à poursuivre une véritable carrière universitaire (Fridenson et Paquy, 2008 ; Chessel, 2010). A HEC et à l'ESSEC, la gestion ne fera l'objet d'enseignements modernes qu'à partir de la fin des années 60, en remplacement d'une formation organisée autour du droit, de la comptabilité, de l'économie et de l'anglais (de Fournas, 2007).

Le développement de travaux sociétaux dans un contexte socio-historique favorable

Le « contexte du contexte » – contexte socio-historique qui donne sens à des choix effectués à un niveau micro-social (Askegaard et Linnet, 2011) – peut éclairer le choix de poursuivre des travaux de recherche conformes à une demande ambiante, à un « climat social général » (Andreasen, 1997). En France, les préoccupations sociétales associées au marketing apparaissent de manière discrète avec le premier corps professoral permanent⁶. Toutefois, c'est avec la mondialisation (Marion, 1999 ; Bergadaà, 2006) et la montée des préoccupations environnementales il y a une dizaine d'années que « l'air du temps » devient véritablement favorable aux travaux de nature sociétale. Récemment, la crise économique a encore accéléré l'évolution des travaux vers le développement durable en renforçant la pertinence de problématiques liées au besoin de consommer autrement, de prolonger la durée d'usage des produits, d'acheter d'occasion, de recourir directement aux producteurs ou à des recycleurs d'objets, de louer, troquer ou emprunter (Flipo et Seidel, 2010). Parce qu'elles ébranlent les certitudes, les périodes de crise déstabilisent les grands courants intellectuels et idéologiques au sein de la société (Kuhn, 1962) et rendent plus réceptifs à de nouveaux questionnements (Cochoy, 2001a). S'ajoute à ces éléments l'intérêt croissant de la communauté française pour des travaux développés à l'étranger sous l'appellation *CMS* (Golsorkhi, Huault et Leca, 2009).

Répondant à ce contexte, les travaux de recherche de nature sociétale en marketing se développent ces dernières années. Spectateur des débats contemporains, le chercheur devient acteur à travers ses propres recherches (Bergadaà et Nyeck, 1992 ; Laufer, 2007). Il y est d'ailleurs encouragé par des institutions exposées à la même demande sociale et dès lors susceptibles de financer ses travaux (e.g., Etat et collectivités, ONG, associations de consommateurs, fédérations professionnelles) au travers de multiples appels d'offres (e.g., ANR, PICRI, DIM, PICOM). Parmi les thématiques soutenues en marketing par ces dispositifs entre 2009 et 2011, la majorité sont de nature spécifiquement sociétale (Béji-Bécheur *et alii*, 2012). Que ce soit à titre individuel ou dans le cadre de dispositifs financés, l'exploration de ces thématiques se traduit directement dans les Actes des Congrès de l'*AFM* sous la forme de communications (e.g., communication sur l'information consumériste présentée dans le cadre du PICRI CRIC par Chevalier, Nabec et Roux en 2011) ou de sessions

⁶ Ainsi, Chessel (2004) indique que, dès les années 1970, Lendrevie commence ses cours de marketing par les droits du consommateur afin de désamorcer la crise persistante formulée à l'égard de la discipline (e.g., Barthes, 1957 ; Baudrillard, 1968, 1970). En 1981, Bon et ses collègues annoncent le développement de recherches sur la protection du consommateur en écho à l'inauguration de l'*INC*, d'un Secrétariat d'Etat à la Consommation ou d'associations de consommateurs comme l'*UFC*. En 1982, Laufer évoque une crise de légitimité du marketing.

spéciales (e.g., « obésité infantine » dans le cadre de l'ANR MARCO en 2011, « circulation des objets d'occasion » dans le cadre du projet RECHANGE financé par l'ADEME en 2012).

La perspective critique

L'origine historique du paradigme managérial ne permet pas de comprendre comment il s'est reproduit jusqu'à nos jours ; l'existence d'un contexte socio-historique favorable ne suffit pas à expliquer le développement récent des travaux sociétaux. Une discussion de nos résultats dans une perspective moins linéaire et plus dynamique doit compléter la perspective historique retenue jusqu'ici. C'est précisément ce que proposent Bourdieu (1976) et Latour (1989, 1991) en observant les acteurs et rompant avec l'idée d'une continuité historique et rationnelle dans le développement de la science. Le cadre d'analyse de Bourdieu est cependant préféré à celui de Latour, qui étudie, par une ethnographie du laboratoire, non pas tant la structuration d'une communauté scientifique et l'évolution des fondements de sa légitimité, que les processus sociaux à l'origine des faits scientifiques. En envisageant l'évolution du champ scientifique comme le résultat de luttes entre chercheurs *dominants* et *prétendants*, le cadre d'analyse bourdieusien rend mieux compte de la reproduction du paradigme managérial et de l'émergence récente de questionnements plus sociétaux.

L'influence des dominants dans la reproduction du paradigme managérial

Pour conserver le monopole de l'autorité scientifique et leur position au sein du champ, les *dominants* imposent une définition de la science (i.e., champ des questions de recherche, méthodes et théories considérées comme scientifiques), qui se diffuse par l'intermédiaire d'institutions parmi lesquelles l'enseignement, les revues scientifiques et les normes épistémologiques imposées par les instances disciplinaires (Bourdieu, 1976).

En premier lieu, le système d'enseignement ou « la main invisible des enseignants-chercheurs » (Marion, 2004) contribue à pré-socialiser les jeunes chercheurs au paradigme managérial. Parce que ce dernier se présente comme un discours parcimonieux et pédagogique (Marion, 1999), il permet aux enseignants de capter leur attention pendant leur initiation à la discipline et de les faire adhérer à un système de représentations du marketing au service de la performance des organisations. Sa diffusion est facilitée par des manuels écrits ou adaptés dans lesquels sont véhiculés des techniques, des modèles, des croyances et des convictions, parfois empreints d'idéologie et qui influencent la manière dont les futurs

chercheurs envisagent les thématiques de recherche acceptables pour la communauté⁷ (Rook, 2001 ; Marion, 1995, 2004). Au-delà des manuels, la pré-socialisation des jeunes chercheurs se poursuit au moment du travail doctoral (Soulez et Guillot-Soulez, 2006). Les doctorants en marketing considèrent peu l'exploration des problématiques sociétales comme pertinente à ce stade de leur carrière, parce que les programmes doctoraux ne leur montrent pas que cette alternative existe bel et bien (Wilkie et Moore, 2012).

En second lieu, la logique du « *publish or perish* », qui conditionne recrutement et promotion à la publication, pousse les chercheurs à produire rapidement des recherches adaptées aux revues bien classées. Or, les revues académiques bien classées consacrent les productions conformes aux critères dominants et exercent une censure sur les productions décalées en décourageant leur soumission ou en les rejetant (Bourdieu, 1976 ; Boure et Suraud, 1995 ; Eden, 2003). En France, *RAM* (« la revue scientifique de référence dans le monde francophone ») et *DM* (« la revue scientifique orientée vers la prise de décision ») n'échappent guère au paradigme managérial dominant en dépit d'un positionnement neutre. D'une part, leur grille d'évaluation intègre explicitement des items relatifs aux recommandations managériales. D'autre part, leurs relecteurs, recrutés parmi les chercheurs légitimes du champ, sont *a priori* plus sensibles au respect des exigences du paradigme dominant. Récurrente chez les relecteurs, la question « quelles sont vos implications managériales ? » indique clairement la nécessité pour les chercheurs d'aboutir à des recommandations opérationnelles pour les entreprises. Pour décrocher des « étoiles », les chercheurs délaissent donc les travaux présentant une utilité sociale, car les revues susceptibles de les accueillir sont plus rares, notamment en Europe, et relativement moins bien classées (Wilkie et Moore, 2011 ; Hill, 2008). De plus, pour produire vite, ils restent concentrés sur leur domaine de spécialisation originel et en explorent peu de nouveaux (Sheth et Sisodia, 2005 ; Wilkie et Moore, 2011). Ce processus valorise le conformisme et la soumission au paradigme dominant.

En allant plus loin, l'adoption d'une épistémologie positiviste – qui s'impose d'autant plus naturellement que l'outil statistique est au cœur des formations doctorales en marketing (Trocchia et Berkowitz, 1999) – va de pair avec celle du paradigme managérial. Comme le suggère Pras en 2005, les questions sociétales sont « ... difficiles à traiter d'un point de vue scientifique car derrière les analyses, il peut y avoir des conceptions philosophiques ou

⁷ Les auteurs du présent article invitent à remarquer que les manuels de marketing les plus diffusés en France ont été rédigés par des professeurs au moins partiellement formés aux Etats-Unis dans les années 70 ou 80 : Lendrevie et Laufer pour la 1^{ère} édition du « Mercator » en 1974, Dubois à partir de la 3^{ème} édition du « Kotler » en 1977, Helfer et Orsoni pour leur 1^{ère} édition du « Marketing » en 1981.

idéologiques sous-jacentes et divergentes. De rares articles ou, plus souvent, certains éditoriaux dans la revue [RFG] abordent ce type de problématique délicate [...] Peuvent-ils avoir lieu sans dénaturer la vocation scientifique et managériale de la revue ? ». Pas assez rigoureuses, pas assez « précises, contrôlées ou théoriques » (Wilkie et Moore, 2006, 2011), les recherches de nature sociétale ne satisferaient pas aux exigences de scientificité. Pour l'expliquer, Wilkie et Moore (2006) suggèrent que toute recherche qui privilégierait une pertinence sociétale serait automatiquement plus faible sur les aspects théoriques ou méthodologiques et par conséquent écartée. Pour publier, il semble donc que le chercheur doive se soumettre au paradigme managérial, participant à son tour à sa reproduction.

Ces différentes institutions sont des dispositifs au sens foucauldien du terme, c'est-à-dire un ensemble de pratiques discursives ou non, mobilisées de manière stratégique au sein d'un jeu de pouvoir pour faciliter l'intériorisation des « lois » du milieu (1977, p. 299 sq). Elles permettent aux membres de la communauté d'intérioriser ce qu'est un travail de recherche légitime en marketing, participent du caractère isomorphe de la recherche en marketing (Soulez et Guillot-Soulez, 2006) et conduisent à la reproduction du paradigme managérial importé des Etats-Unis dans les années 70 et 80. Si ce paradigme a clairement favorisé la construction de la communauté académique française en marketing, il semble faire l'objet d'ajustements au cours de ces dernières années.

L'influence des prétendants dans le développement récent de travaux sociétaux

Pour Bourdieu (1976), face aux *dominants*, les *prétendants* peuvent alternativement adopter des stratégies de *succession* ou de *subversion*. Les stratégies de succession consistent à se soumettre aux règles imposées par les dominants : ils ne peuvent donc faire évoluer le champ de l'intérieur qu'« au prix d'innovations circonscrites dans les limites autorisées » (p. 96). L'analyse des communications présentées aux Congrès de l'AFM en 2011 et 2012 met en évidence un *continuum* de stratégies de succession visant à intégrer une perspective sociétale plus large au sein du champ de la recherche en marketing. Ce *continuum* va du simple ancrage de la recherche dans un contexte sociétal, en introduction, au traitement d'une problématique purement sociétale et à la formulation de recommandations à l'usage des pouvoirs publics. Dans ce dernier cas, les travaux présentés le sont le plus souvent dans des sessions spéciales (e.g., TCR, obésité infantine), ce qui traduit une certaine ambivalence de la part de la communauté, qui souhaite marquer son intérêt à leur égard bien qu'ils n'apparaissent pas sous forme de communications classiques. Dans un contexte où le

marketing se trouve dénigré comme étant le bras armé du patronat et des entreprises (Alvesson 1994 ; Marion, 1999 ; Flipo, 1999 ; Cochoy, 2001a), cette stratégie des dominants pourrait témoigner de la volonté de travailler à « l'amélioration de la position globale du champ » plutôt qu'à la défense de leurs « positions acquises dans le champ », une alternative déjà soulignée par Bourdieu (1997, p. 57).

Au-delà des stratégies de succession, les stratégies de subversion consistent à s'opposer aux principes mêmes de la légitimité de la domination au sein du champ. Elles apparaissent dans les recherches s'inscrivant dans l'approche *CCT*. Renonçant au positivisme, ces travaux étudient des pratiques de marketing ou de consommation en mobilisant des méthodes inspirées de l'anthropologie. Très critiques à l'égard du marché et de certaines de ses pratiques, ils rompent souvent avec la volonté de produire des connaissances actionnables.

Plus les papiers s'éloignent de l'*habitus* dominant et progressent de la succession à la subversion, plus leurs auteurs doivent imiter les distinctions des dominants (Bourdieu et Delsaut, 1975) pour faire accepter leur perspective sociétale et redéfinir les frontières légitimes du champ. Par exemple, les papiers adressés aux pouvoirs publics conditionnent leur légitimité au sein du champ, au respect plus que scrupuleux de la posture positiviste dominante et de la conception d'un marketing comme science de la décision et de l'action. Les « révolutionnaires » doivent disposer d'une « grande maîtrise de la tradition » (Bourdieu, 2001). Parmi les auteurs de communications à finalité sociétale en 2011 et 2012, cette maîtrise se traduit par une forte activité de publication, l'organisation d'un colloque annuel (e.g., *JNRC*), la création d'une revue à comité de lecture (e.g., *PCC*), la détention de diplômes valorisés (e.g., agrégation du supérieur), la position dans des institutions reconnues (e.g., ESCP, Université Paris-Dauphine) ou les responsabilités au sein de l'*AFM*. S'y ajoute la maîtrise de capitaux spécifiques traduisant une reconnaissance venant de l'extérieur du champ : des capitaux économiques avec la coordination de grands projets financés (e.g., par l'ANR, par l'INCa) ou la direction de chaire (e.g., « Entreprise et pauvreté » à HEC Paris) et des capitaux symboliques avec l'insertion dans les réseaux de chercheurs internationaux ou la détention de diplômes dans d'autres disciplines (e.g., philosophie, ethnographie).

Le champ de la recherche en marketing se reconfigure ces dernières années autour de l'étude d'objets plus sociétaux, du ciblage de parties prenantes plus variées et de l'utilisation d'approches moins positivistes. Ce processus est toutefois lent (*cf.* Figure 2) et complexe. D'une part, les stratégies de succession poussent la perspective sociétale de l'intérieur du champ et n'en redéfinissent les frontières qu'à la marge. D'autre part, les stratégies de subversion nécessitent une telle accumulation de capitaux spécifiques qu'elles limitent le

cercle des chercheurs susceptibles de les adopter. Parce que l'évolution du champ reste encore marginale, la discussion insistera sur l'intérêt prospectif de la présente recherche.

CONCLUSION

L'étude scientométrique conduite met à jour l'existence d'un puissant paradigme managérial dans les travaux de recherche conduits en marketing au niveau hexagonal. Une perspective critique permet d'examiner ce paradigme considéré comme naturel, atemporel et acquis (*taken for granted*), d'en montrer le caractère singulier et contingent et d'en déconstruire le caractère d'évidence : de le « dénaturiser » (Alvesson, 1994 ; Fournier et Grey, 2000). Dans cet article, une analyse critique montre que le puissant paradigme managérial qui caractérise la recherche française en marketing est le résultat d'une construction sociale dans un contexte historique particulier. Nous pensons que son émergence et sa reproduction ont permis à la communauté française en marketing de se structurer et de se consolider afin d'établir la légitimité de sa discipline et de la différencier de l'économie. Nous mettons également en évidence comment l'adoption récente d'une perspective sociétale plus large constitue un compromis susceptible de renouveler les fondements de cette légitimité.

Les contributions théoriques

Au-delà du déploiement de cette perspective critique, rare dans la recherche en marketing au regard de son succès dans les autres composantes des sciences de gestion, cet article met à jour la manière dont les stratégies des prétendants peuvent se matérialiser. D'une part, il distingue des degrés dans les stratégies de succession qui contribuent, de manière plus ou moins significative, à faire évoluer le champ de l'intérieur. D'autre part, il illustre le fait que les prétendants doivent disposer de ressources légitimes croissantes à mesure qu'ils évoluent de la succession à la subversion.

Ces contributions, qui dépendent du matériel analysé (e.g., des communications du Congrès de l'*AFM*), appellent de nouvelles recherches sur la manière dont les stratégies des prétendants se matérialisent dans le champ de la recherche française en marketing.

Les voies de recherche

En interrogeant des communications de congrès, cette recherche néglige l'étude des facteurs micro- ou méso-sociaux susceptibles d'expliquer le développement d'une perspective sociétale dans la recherche française en marketing. De manière plus dynamique, une nouvelle investigation pourrait ainsi considérer la trajectoire temporelle du chercheur individuel comme objet d'analyse et s'intéresser plus particulièrement à sa sensibilité sociétale personnelle et/ou à sa formation (e.g., directeur de thèse, discipline, établissement fréquenté). De manière plus « horizontale », une autre voie de recherche particulièrement intéressante consisterait à explorer le rôle des réseaux qui modélisent et infléchissent le champ scientifique de la recherche française en marketing quant au développement d'une perspective sociétale. La sociologie de la traduction (Latour, 1989 ; Akrich, Callon et Latour, 2006) serait ici tout-à-fait appropriée comme grille de lecture, car elle permettrait d'interroger l'efficacité des réseaux animés par les chercheurs prétendants du champ pour rendre visibles (et légitimes) leurs questionnements (e.g., appui sur les chercheurs fondateurs des mouvements hétérodoxes dans la discipline, co-écriture avec des chercheurs internationaux reconnus, liens d'amitié entre chercheurs). Elle permettrait encore d'étudier les dispositifs dans lesquels ces réseaux s'*inscrivent* pour accélérer leur durcissement (e.g., organisation de *workshops*, invitation à répondre collectivement à des appels à projets, création de revue, participation à la formation doctorale des futurs chercheurs) et légitimer d'autres finalités de recherche dans l'avenir.

Ensuite, dans une perspective de validation de notre grille de lecture historique et critique, nous pourrions répliquer cette recherche dans un autre contexte académique que le contexte français. En effet, si le marketing, en tant que discipline scientifique, repose sur des concepts et méthodologies essentiellement universels quel que soit le pays dans lequel la recherche est conduite, des structures historico-sociales et académiques différentes devraient conduire à des spécificités (Dubois *et alii*, 1992), y compris en termes de finalités des travaux. Les Etats-Unis, parce que leurs structures historico-sociales (e.g., précocité de la société de consommation et de la critique de celle-ci) et académiques (e.g., transdisciplinarité plus forte notamment du fait de la proximité physique des chercheurs au sein des institutions) se distinguent, offre un terrain d'application opportun (Denis et Czellar, 1997). Par exemple, la pertinence de la perspective historico-sociale pourrait être éprouvée en explorant sa capacité à expliquer la préférence des Européens pour des problématiques écologiques *vs.* celle des Américains pour des problématiques nutritionnelles⁸. De même, la robustesse de la

⁸ Une analyse d'occurrences via Ebsco montre que, depuis 2000, les résumés de *Journal of Consumer Affairs* (revue américaine) reflètent une spécificité socio-culturelle différente de ceux de *Journal of Consumer Policy* (revue européenne). Par exemple, les termes '*american*' (22 *vs.* 5), '*fat*' (9 *vs.* 0) ou '*health*' (42 *vs.* 22) sont plus

perspective critique pourrait être testée en montrant que l'intérêt porté aux thématiques sociétales dès l'avènement de la recherche en marketing (Cochoy, 1999a), comme l'existence d'une masse critique de chercheurs ont permis aux Etats-Unis la construction d'un sous-champ de recherche autonome de nature sociétale (e.g., conférences, revues, traditions de recherche), aujourd'hui en voie de structuration (e.g., typologie proposée par Wilkie et Moore en 2012⁹). Ce sous-champ s'efface cependant derrière deux champs dominants (*Marketing Science*, *Consumer Behaviour*), ce qui pourrait expliquer son expansion limitée (e.g., 6 à 7% des articles parus dans *J. of the Academy of Marketing Science* depuis 1990 selon Wilkie et Moore, 2012). En effet, les champs dominants gardent la main sur les revues les mieux classées (Hill, 2008 ; Wilkie et Moore, 2011), dans un système où il est important de publier dans les meilleures revues, notamment en début de carrière. Cela rendrait compte du fait que la recherche sociétale américaine, bien que mieux structurée, reste minoritaire. Ces propositions mériteraient d'être validées par des recherches complémentaires.

Enfin, parce que le Congrès de l'*AFM* est généraliste et ancré dans le paradigme officiel, les communications hors normes peuvent en être évincées de manière explicite ou implicite. Dans le cas de l'éviction explicite, l'étude des papiers refusés au Congrès de l'*AFM* permettrait d'approfondir nos résultats et d'explorer plus avant les stratégies de conservation à l'œuvre au sein du champ. Une voie de recherche consisterait ainsi à analyser les dispositifs rhétoriques mis en place pour justifier le rejet de recherches affichant une finalité sociétale (i.e., qualité scientifique, choix méthodologique, légitimité du questionnement). Dans le cas de l'éviction implicite, les chercheurs « hors paradigme » s'auto-sélectionnent et ne soumettent pas, ou plus, leurs travaux à ce Congrès. Dans cette perspective, répliquer notre étude scientométrique sur les communications présentées à des colloques internationaux généralistes ou des colloques français réputés plus ouverts à des approches épistémologiques et méthodologiques alternatives (e.g., *JNRC*, *JRMB*) offrirait des résultats plus complets sur les finalités poursuivies par les chercheurs français. Dans ce prolongement, il serait également opportun d'étudier si les communications sociétales présentées au Congrès de l'*AFM* ont été soumises à des revues comme *RAM* ou *DM* et d'analyser, le cas échéant, les commentaires formulés à leur égard par les évaluateurs.

fréquents dans le premier ; 'european' (3 vs. 81), 'sustainable development' (0 vs. 9) ou 'ecological' (0 vs. 11) plus fréquents dans le second.

⁹ Très intéressante, cette typologie distingue les groupes *Public Policy and Marketing*, *Macromarketing*, *Consumer Economics*, *Social Marketing*, *Marketing Ethics*, *International Consumer Policy*, *Transformative Consumer Research*, *Subsistence Marketplace Initiative*, ainsi que la *CCT* considérée comme plus minoritaire. Cette typologie présente néanmoins trois limites : 1/ elle est explicitement américanocentrée (cf. l'isolement d'un groupe *International Consumer Policy*) ; 2/ certains groupes sont difficiles à distinguer ; 3/ elle mélange des recherches sociétales et managériales (Witkowski, 2005).

Les recommandations académiques

Parce qu'œuvrer pour le privé ou le public, pour le compte de l'entreprise ou du consommateur, est affaire de choix personnel (Cochoy, 2000), nos recommandations académiques ne se contentent pas de recommander aux chercheurs de porter plus attention aux sujets typiquement sociétaux. Elles les invitent, en tant qu'enseignants, auteurs, évaluateurs mais aussi rédacteurs, à intégrer une perspective sociétale dans leurs pratiques.

Encourager les travaux de nature sociétale

Considérer les préoccupations de nouvelles parties prenantes (e.g., associations, partis politiques, administrations et collectivités territoriales) offre cinq opportunités : 1/ en offrant le choix de répondre à une demande publique ou à une demande privée, l'adoption d'une perspective sociétale plus large augmente l'indépendance des chercheurs à l'égard d'un mode de financement particulier (Cochoy, 2000) ; 2/ en empruntant les mêmes voies épistémologiques que dans la poursuite d'une perspective managériale, elle ne modifie pas les modalités pratiques du travail de recherche (Alvesson, 1994 ; Cochoy, 2001a) ; 3/ en invitant à l'hybridation des perspectives dans la recherche en marketing, elle peut conduire à la production de nouvelles connaissances (Latour, 1991) ; 4/ en alertant les organisations sur les limites de leurs pratiques, elle peut leur profiter de manière indirecte (e.g., la recherche sur le *greenwashing* contribue à dénoncer certaines pratiques publicitaires à court terme et à restaurer la confiance des consommateurs dans ces mêmes pratiques à plus long terme) ; 5/ en conduisant les chercheurs à entrer dans le débat public et à communiquer leurs résultats dans les médias (Laufer, 2007 ; Royer, 2011), elle est un moyen de gérer la dissonance cognitive qu'ils peuvent éprouver à l'égard d'une discipline dont le seul nom suscite la réprobation (Laufer, 1982 ; Alvesson, 1994 ; Flipo et Revat, 2003 ; Sheth et Sisodia, 2005). Elle est aussi le gage du maintien de la légitimité scientifique de la discipline, car peut-on considérer comme scientifique une connaissance qui n'adresse la perspective que d'un unique groupe humain, les *managers* (Gundlach, 2006) ?

Éliminer ce qui censure l'adoption d'une perspective sociétale

L'exclusion de travaux portant sur l'influence sociale des pratiques de marketing relève souvent d'une posture idéologique (Alvesson, 1994) et n'est pas acceptable sur un plan strictement éthique. Son dépassement suppose d'abord une formation « plus polyphonique » des futurs chercheurs (Huault et Perret, 2009, 2011) : la suggestion de manuels plus ouverts avant le doctorat (e.g., *Handbook of Marketing* de Weitz et Wensley), l'animation de débats sur les finalités de la recherche ou la sensibilisation aux perspectives sociétales par la lecture de recherches académiques les intégrant (en marketing et dans d'autres disciplines) en cours de doctorat pourraient légitimer l'adoption d'une perspective sociétale (Witkowski, 2005). Il suppose ensuite l'encouragement d'un pluralisme des approches conceptuelles et des corpus disciplinaires (Orléan, 2009 ; Royer, 2011) et une ouverture à des travaux plus « macro » que « micro » (Sheth et Sisodia, 2005). L'accès à des revues bien classées est alors incontournable pour développer la perspective sociétale dans la recherche en marketing et impose la création et la promotion de nouveaux supports académiques, l'ouverture de rubriques appropriées dans les titres existants, la correction des grilles d'évaluation des articles soumis aux revues et conférences et indirectement la sensibilisation des relecteurs à la pertinence des implications sociétales au même titre que les implications managériales.

Développer une responsabilité sociétale dans les travaux de nature managériale

Le chercheur devrait adopter une approche réflexive, critique et vigilante de son travail (Alvesson, 1994 ; Bourdieu, 2001 ; Lowe *et alii*, 2005 ; Marion, 2009) et du « 'je', dans le jeu qu'il participe à construire » (Roux et Rémy, 2009, p. 45). Ainsi, il pourrait systématiquement s'interroger sur les conséquences, avérées ou probables, de ses travaux pour chaque partie prenante (i.e., actionnaire, employé, client / fournisseur, société) et se demander s'il est en accord avec les usages qui pourraient en être faits (Cochoy, 2000 ; Bergadaà, 2004 ; Royer, 2011). Dans la discussion de chaque travail, une partie devrait être dédiée à cette réflexion. Pour Durand et ses collègues (2009, p. 26), « la neutralité scientifique du chercheur ne peut abolir la conscience et le regard critique qui constituent les fondements de son travail ». Autrement dit, le chercheur ne peut se dédouaner des conséquences néfastes de ses travaux au seul prétexte que le marketing ne serait qu'un ensemble d'outils neutres, dont seul l'usage pourrait être contestable (Flipo et Revat, 2003). C'est parce que la recherche en marketing peut produire des connaissances actionnables que le chercheur doit faire preuve d'engagement et veiller à ce que ses résultats ne soient pas instrumentalisés à des fins regrettables.

Une dose de réflexivité ?

Chercheurs majoritairement formés au sein du paradigme dominant et auteurs de thèses et de papiers d'inspiration très managériale, nous considérons que la recherche en marketing a le droit d'endosser un rôle pro-actif pour le bien de la société. Dans ce papier de *recherche « pour les pairs »*, nous ne remettons donc en cause ni la légitimité de la recherche en marketing, ni sa nature comme science de la décision et de l'action, ni même son paradigme positiviste. Nous rejoignons toutefois Cochoy (2001a, 2001b) et considérons que la recherche en marketing possède – à l'image des sciences économiques (Callon, 1998 ; Mackenzie, Muniesa et Siu, 2007 ; Orléan, 2009) ou de toute autre science de gestion (Huault et Rainelli-Le Montagner, 2009)¹⁰ – un caractère performatif, au sens où elle « décrit et construit simultanément ses objets de recherche » (traduit de Cochoy, 2001b, p. 208).

Ainsi, parce que la recherche en marketing influence des pratiques qui jouent un rôle important au sein de la société (Alvesson, 1994 ; Boyer, 1999), les choix effectués aujourd'hui modifieront les trajectoires collectives pour les prochaines années, tout comme ceux des « pères fondateurs » ont marqué celles des dernières décennies. Dans un contexte où le rapport des institutions de recherche à nos sociétés est de plus en plus questionné (e.g., Forum pour repenser les rapports Recherche/Société organisé en France le 24 mars 2012), il nous appartient de « décider du type de performativité que nous voulons » (Spicer, Alvesson et Kärreman, 2009, p. 554). Nous rejoignons donc les nombreux chercheurs qui appellent à une recherche en sciences de gestion responsable et inscrite dans la société (e.g., Cochoy, 2000, 2001a ; Bergadaà, 2004 ; de La Ville et Drevet, 2008 ; Durand, Charreire-Petit et Warnier, 2009 ; Royer, 2011). Comme le rappelle Kaspi (2009, p. 9), « la recherche n'est pas un monde clos. Elle prend toute sa valeur dans une relation, constante et étroite, avec la société environnante. Les chercheurs tiennent pleinement leur rôle, lorsqu'ils sont des citoyens à part entière et qu'ils refusent de se laisser enfermer dans des tours d'ivoire ».

¹⁰ En sciences économiques par exemple, « l'hégémonie absolue » du paradigme néo-classique a récemment été désignée comme le premier obstacle à la réflexion collective sur le rôle social des recherches qui y sont conduites et rendue coupable d'avoir empêché les économistes d'envisager la crise contemporaine (Orléan, 2009). En sciences de gestion, Delacour, Fouilloux et Liarté (2011) montrent par exemple que la crise apparue aux Etats-Unis en 2007 s'explique en partie par le contexte institutionnel propre aux recherches conduites en finance.

Annexe A1. – Liste des acronymes utilisés

ACR	Association for Consumer Research
AFM	Association Française du Marketing
AMA	American Marketing Association
AMS	American Marketing Society
ANR	Agence Nationale pour la Recherche
CCT	Consumer Culture Theory
CMS	Critical Management Studies
DIM	Domaine d'Intérêt Majeur
DM	Décisions Marketing
FNEGE	Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises
FTC	Federal Trade Commission
IFLS	Institut Français du Libre-Service
INC	Institut National de la Consommation
INCa	Institut National du Cancer
JNRC	Journées Normandes de Recherche sur la Consommation
JRMB	Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne
MSI	Marketing Science Institute
PCC	Perspectives Culturelles de la Consommation
PICOM	Pôle de compétitivité des Industries du COMmerce
PICRI	Partenariat Institutions Citoyens pour la Recherche et l'Innovation
RAM	Recherche et Applications en Marketing
RFG	Revue Française de Gestion
TCR	Transformative Consumer Research
UFC	Union Fédérale des Consommateurs

Annexe A2. – Trajectoire des « pères fondateurs » de la communauté française

Etudier la trajectoire des premiers professeurs permanents suppose en premier lieu de définir les critères susceptibles de les identifier. Parmi les critères possibles, la soutenance d'une thèse en marketing dans les années 70 ou l'obtention de l'agrégation du supérieur en 1976 ou 1979 avec une spécialité en marketing ont été explorées avant d'être écartées. En effet, l'application de ces critères aurait autant conduit à évincer certains chercheurs influents à l'époque qu'à conserver un grand nombre d'intervenants qui n'ont pas marqué la communauté. Le critère finalement retenu – la participation au comité scientifique d'au moins trois des quatre premiers Congrès de l'*AFM* – permet d'établir une liste de 16 chercheurs dont nous avons choisi de préserver l'anonymat.

Les informations collectées pour chaque « père fondateur » sont synthétisées dans le tableau ci-après. Elles concernent leur formation (i.e., diplôme en sciences économiques, thèse en marketing ou agrégation externe en sciences de gestion, formation aux Etats-Unis ou soutenue par une fondation américaine), leur profil professionnel (i.e., école de commerce, université, mixte) et leur activité d'encadrement de recherche (i.e., nombre de doctorants encadrés). Pour collecter ces informations, nous avons mobilisé la liste des candidats au concours de l'agrégation externe de sciences de gestion transmise par Luc Marco ainsi que les résultats du travail effectué par Marie-Emmanuelle Chessel et Fabienne Pavis à partir des archives de la FNEGE. Nous avons par ailleurs consulté le SUDOC, le site des archives nationales et les informations disponibles en ligne sur les chercheurs. Enfin, pour compléter ces sources, nous avons directement interrogé un certain nombre d'anciens susceptibles de détenir quelque information. Nous les en remercions.

Chercheur	Formation initiale	Etudes Sciences Economiques	Thèses française en marketing	Formation aux US ou soutenue par une fondation américaine (archives)	Institution (école de commerce / Univ)	Agrégation Sc de Gestion externe (archives)	Encadrement de recherche (SUDOC)
Chercheur 1	ESSEC	Doctorat (1975, Paris 1, MERCILLON Henri)	1979 (Aix-Marseille, SAIAS Maurice) + 1993 (Dauphine, PRAS Bernard)	-	ESCP	-	-
Chercheur 2	ESSEC	en Autriche ?	-	PhD Northwestern (1976)	INSEAD	-	2
Chercheur 3	ESC	-	-	MBA Columbia (1973) + PhD Purdue (1978)	ESSEC	-	-
Chercheur 4	?	Doctorat (?,?)	-	?	CNRS	-	-
Chercheur 5	Univ	Doctorat (1975, Nice, GUIHENEUF Robert)	-	PhD Northwestern (1975)	Univ	1976	22
Chercheur 6	Univ	-	-	PhD MIT (1975)	ESSEC	-	-
Chercheur 7	Univ	DES (?, Lille)	1977 (Lille, DEBOURSE Jean-Pierre)	Bourse pour un séjour d'étude à Austin (non utilisée)	Profil mixte	1979	16
Chercheur 8	ESSEC	Doctorat (1971, Paris 1, ?)	1976 (Paris 1, ?)	Diplôme de l'Univ de Pensylvanie (1969)	Univ	-	17
Chercheur 9	Univ	Doctorat (1973, Rennes, ?)	1976 (Rennes, AUBERT KRIER Jane)	EIASM (1974-75)	Univ	1976	34
Chercheur 10	ESCP	Doctorat (1974, Greboble 2, LEFBVRE Dominique)	1978 (Nice, MICALLEF André)	PhD Austin (1975) + Bourse voyage FNEGE (1983-84)	Univ	1979	42
Chercheur 11	HEC	DES (1972, Paris 1)	-	PhD Northwestern (1975)	HEC	-	5
Chercheur 12	Univ	?	1987 (Marseille, CHANDON Jean-Louis)	Séjour individuel Austin (1972) + bourse-voyage FNEGE (80's)	Univ	-	12
Chercheur 13	HEC	-	-	PhD MIT (1978) + Bourse-voyage FNEGE (80's)	HEC	-	6
Chercheur 14	HEC	-	-	PhD Northwestern (1974)	INSEAD	-	18
Chercheur 15	ESSEC	DES (1969) + Thèse (1977, Dauphine, BIENAYME Alain)	-	PhD Indiana (1973)	Profil mixte	1976	32
Chercheur 16	Univ	-	1978 (Marseille, LANGEARD Eric) + 1991 (ESSEC, PRAS Bernard)	Aide conventionnelle FNEGE (1985)	Profil mixte	-	14

Le symbole « ? » indique que les informations concernées n'ont pas pu être trouvées par les auteurs.

Encadré 1. – Méthodologie de l'étude scientométrique

La constitution du corpus

Les analyses scientométriques conduites pour étudier la recherche au sein d'une discipline s'appuient sur les sources susceptibles de représenter ce qu'une communauté reconnaît comme un travail de recherche légitime : articles publiés dans les revues académiques (e.g., Daghfous et Arellano, 1994 ; Denis et Czellar, 1997 ; Arts, 2000), actes des congrès scientifiques (e.g., Royer et Gollety, 1999 ; Duyck et Filser, 2003) ou encore thèses soutenues (e.g., Dubois *et alii*, 1992 ; Laurent et Grégory, 1992). Ces analyses les considèrent sur des périodes allant de trois à cinq années consécutives – à l'exception notable de l'analyse proposée en 2006 par Soulez et Guillot-Soulez pour commémorer les vingt ans de *RAM* – et étudient principalement leurs titre et mots clés.

Cette recherche privilégie l'étude des communications publiées dans les Actes du Congrès de l'*AFM* pour trois raisons. D'abord, ces communications sont nombreuses et généralistes, ce qui en fait un matériau représentatif de la production de recherche française (Daghfous et Arellano, 1994 ; Denis et Czellar, 1997). Ensuite, à l'inverse d'un article publié qui est le fruit d'une co-construction avec l'ensemble des évaluateurs pour converger vers un format légitime (de Vaujany *et alii*, 2011), ou d'une thèse qui doit respecter les canons de la discipline, ces communications ont subi peu de modifications et traduisent plus fidèlement la finalité originelle d'une recherche. Enfin, ces communications sont diffusées plus rapidement que les thèses ou les publications auxquelles elles donnent éventuellement jour et offrent une photographie plus instantanée des dernières recherches conduites.

Les Congrès de 1988, 1999 et 2010, tenus à des intervalles réguliers de onze ans, ont été choisis pour deux raisons. D'une part, ils couvrent une période large de la vie du Congrès allant de la 4^{ème} à la 26^{ème} édition. D'autre part, un intervalle de onze années, plutôt que dix, permet d'éviter le Congrès de Montréal organisé en 2000, potentiellement plus attractif pour les chercheurs et moins représentatif de la production de recherche française. Les Congrès de 2011 et 2012 sont retenus pour autoriser une étude plus approfondie du développement récent des travaux sociétaux dans la recherche en marketing. Ces cinq Congrès fournissent un corpus de 338 communications (24 papiers en 1988, 49 papiers en 1999, 76 papiers en 2010, 95 papiers en 2011 et 94 papiers en 2012), soit un corpus de taille comparable ou supérieure (339 pour Denis et Czellar en 1997, 317 pour Royer et Gollety en 1999, 91 pour Duyck et Filser en

2003, 313 pour Soulez et Guillot-Soulez en 2006) à ceux des analyses scientométriques précédemment conduites.

La principale limite du corpus retenu tient au fait que la moitié des communications de 1988 compte moins de deux pages, ce qui rend l'identification des finalités délicate et invite à une comparaison longitudinale prudente avec celles des autres Congrès étudiés.

La méthode d'analyse

La lecture flottante d'une partie du corpus, croisée avec la revue de littérature, a permis de constituer une liste de thèmes (Allard-Poesi, 2003) discutée lors d'une séance de travail commune à l'ensemble des chercheurs. Celle-ci a donné lieu au renseignement d'une grille de codage qui permet d'apprécier la finalité des travaux de recherche considérés (*cf.* Tableau 2).

Insérer ici Tableau 2

Sur le plan pratique, les chercheurs ont dans un premier temps complété la grille de codage chacun de leur côté. Si l'introduction et la discussion ont fourni les éléments les plus pertinents, l'analyse de contenu s'est appuyée sur l'intégralité de chaque papier. Les cas de divergences ont été discutés lors d'une seconde séance de travail commune. Toujours collectivement, ils ont ensuite positionné quelques papiers sur les deux dimensions principales de la typologie (i.e., apports de la recherche et actionnabilité des connaissances produites) afin d'affiner les règles de décision applicables aux cas litigieux (*cf.* Tableau 2). Chacun a ensuite finalisé la catégorisation des papiers qui lui revenaient dans l'une des sept classes de la typologie. Un indice de fiabilité inter-codeurs de 75% a été calculé sur la base du codage par l'ensemble des chercheurs de quinze papiers tirés aléatoirement. Il atteste, selon Ghiglione et ses collègues (1980), de la fiabilité du classement.

Tableau 1 – Typologie des finalités poursuivies dans la recherche française en marketing

		Apports de la recherche		
		Améliorer le bien-être de la société	Optimiser la performance des organisations	Contribuer à la conduite de futures recherches
Actionnabilité des connaissances produites	Recherche appliquée	Recherche transformatrice (2.0%)	Recherche « conseil » (10.9%)	Recherche « pour les pairs » (8.2%)
	Recherche « traduction »	Recherche « traduction » pour la société (3.7%)	Recherche « traduction » pour l'organisation (40.7%)	
	Recherche fondamentale	Recherche fondamentale sur la société (4.9%)	Recherche fondamentale sur l'organisation (29.6%)	

Tableau 2 – Construction de la typologie

Catégories	Thèmes	Codes	Règles d'affectation des articles aux types de finalité
Types d'apport de la recherche	Nature des recommandations	Managériale / Méthodologique / Pédagogique / Sociétale ou régulateur	<ul style="list-style-type: none"> - Question managériale + Distributeurs / Industriels + Recommandations managériales → Optimiser la performance de l'organisation - Question sociétale + Pouvoirs publics / Associations + Recommandations régulateurs → Améliorer le bien-être de la société - Question académique + Chercheurs + Recommandations méthodologiques ou pédagogiques → Contribuer à la conduite de futures recherches <p>L'existence de recommandations dans plusieurs types d'apport donne lieu à un codage ½, ½ (e.g., Ezan, Gollety et Hemar-Nicolas en 2012 sur les enfants leaders) ou 1/3, 1/3, 1/3 (e.g., Rouillet et Droulers en 2012 sur l'éthique et la déontologie du neuromarketing) dans chaque catégorie d'apport pertinente. La nature des recommandations l'emporte en cas d'incohérence avec la nature de la question de recherche (e.g., Merigot en 2012 recommande d'appliquer ses résultats sur la linguistique en publicité à des campagnes sanitaires ; Garcia-Bardifia et Nau en 2012 conseillent les <i>community managers</i> afin de contourner l'image négative attachée à l'addiction aux médias sociaux).</p>
	Nature de la question de recherche et de l'accroche contextuelle	Concerne la pratique du marketing dans les organisations, l'impact des pratiques de marketing sur la société ou la pratique de la recherche en marketing	
	Existence d'une partie prenante implicitement ou explicitement ciblée tout au long de l'article	Distributeur / Industriel / Pouvoirs publics / Associations / Chercheurs	
Actionnabilité des connaissances produites	Volume, pertinence pratique des recommandations	Paragraphe dédié, nombre de lignes et d'actions proposées, caractère concret, détaillé et opérationnel de ces actions, facilité et immédiateté de leur mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de recommandations ou recommandations très générales qui ne font que reformuler les résultats de la recherche + non contextualisation de la question de recherche → Recherche fondamentale - Recommandations concrètes, mais qui gardent une portée générale et ne semblent pas caractérisées par une opérationnalité immédiate → Recherche « traduction » - Forte contextualisation de la question de recherche et recommandations nombreuses prenant la forme d'outils, de diagnostics, de matrices prêtes à l'emploi ou de solutions à un problème managérial, et ciblant parfois un secteur ou une fonction spécifique + → Recherche appliquée <p>L'existence de partenaires praticiens et l'absence de contribution théorique sont des indices additionnels d'une recherche appliquée.</p>
	Contextualisation de la question de recherche et des recommandations	Suivant un secteur d'activité (e.g., tourisme) ou la fonction d'un praticien (e.g., chef de marque)	
	Partenariat avec un praticien	Remerciement d'un praticien / Co-auteur praticien / Association d'un praticien dans la formulation de la question de recherche	
	Contribution théorique	OUI / NON	

Tableau 3 – Illustration des finalités poursuivies dans la recherche française en marketing

Type de recherche	Illustrations
Recherche « traduction » pour l'organisation	<p>Dans une recherche de 2011 portant sur les stratégies de résolution de problèmes employées lors de l'apprentissage de l'utilisation d'un produit-service, Monnot souligne que <i>« la légitimité des entreprises en matière d'assistance à l'usage est [...] remise en cause par certains consommateurs qui préfèrent se tourner vers d'autres individus pour demander de l'aide »</i>. Des recommandations concrètes et nombreuses (24 lignes) sont donc proposées afin d'améliorer les modes d'emploi fournis par les entreprises. A titre d'exemple, l'auteur indique que : <i>« une adaptation du vocabulaire dans le langage des utilisateurs facilite également la compréhension des opérations expliquées dans les modes d'emploi [...] Les entreprises doivent adapter la présentation des informations en fonction du type d'explication à transmettre (étapes de manipulation, états du système, identification des commandes, précautions à prendre, guidage des procédures d'utilisation...) »</i></p>
Recherche fondamentale sur l'organisation	<p>En 1988, dans une recherche d'Amine traitant de l'impact de l'implication du consommateur sur son activité de recherche d'information avant achat, la communication précise dès le résumé que : <i>« l'objectif de cette étude exploratoire est de vérifier la possibilité de mesure de l'intensité de recherche d'information traduisant un certain niveau d'implication »</i>. Elle vise donc à combler un vide théorique et à <i>« traiter (...) deux problèmes majeurs liés à l'étude de l'implication du consommateur : le problème de conceptualisation et le problème de mesure du concept »</i>. Les résultats sont mis en perspective par rapport à ceux proposés dans les recherches antérieures : <i>« il est intéressant de faire le parallèle entre ces résultats [...] et ceux obtenus par [...] »</i>. L'absence de véritables recommandations se reflète dans la partie consacrée à la méthodologie – <i>« soulignons que cette contribution vise à répondre à un objectif modeste consistant à dégager des lignes directrices d'un travail ultérieur plus approfondi sur l'implication situationnelle du consommateur »</i> – et dans la conclusion – <i>« cette étude exploratoire étant une ébauche d'une recherche plus approfondie [...] »</i>.</p>
Recherche « conseil »	<p>En 2010, une recherche de Goudey et Henriquez sur les pratiques promotionnelles contextualise dans l'introduction la problématique et le secteur concerné : <i>« l'année 2009 a vu s'opérer de grands changements dans la pratique promotionnelle. Industriels et distributeurs doivent apprivoiser un environnement économique défavorable englué dans une crise profonde »</i>. La présence d'un commanditaire apparaît également en filigrane dans le guide d'entretien présenté en annexe : <i>« nous complétons un observatoire sur les promotions des ventes en France »</i>. Les résultats consistent en une veille précise et directement utile aux praticiens – <i>« le tableau suivant permet de mettre en évidence des objectifs, des techniques et des supports différents mais compatibles entre industriels et distributeurs »</i>.</p>
Recherche « pour les pairs »	<p>Dans une recherche de Guillemot en 2011 visant à adapter une échelle de mesure de la réminiscence, l'apport est clairement affiché dans l'introduction comme s'adressant exclusivement à la communauté académique : <i>« l'objectif de cet article est de montrer les apports potentiels de l'approche fonctionnelle de la mémoire dans l'étude du comportement du consommateur et de doter la communauté scientifique en marketing d'un premier instrument de mesure »</i>. Par ailleurs, dans la dernière section et la conclusion, l'auteur privilégie la proposition de voies de recherche plutôt que de</p>

	recommandations : « <i>dans cette dernière section, nous allons suggérer des axes de recherche concernant l'approche fonctionnelle de la mémoire dans l'étude du comportement du consommateur et envisager des utilisations possibles de l'adaptation française de la RFS</i> ».
Recherche « traduction » pour la société	En 1999, dans une recherche de Beckmann et Christensen qui porte sur le tourisme et l'environnement, un réel effort de « traduction » des résultats peut être noté. En effet, une partie entière est consacrée aux implications sociétales du marketing du tourisme. Des suggestions concrètes sont formulées sur une vingtaine de lignes : « <i>les campagnes d'information ayant pour but de faire tomber les barrières à une consommation durable à l'intérieur du tourisme pourraient par exemple mettre l'accent sur les points suivants [...]</i> ».
Recherche fondamentale sur la société	Dans une communication de Fontaine et Nabec en 2010 sur la résistance des parents au <i>kid marketing</i> , les auteurs proposent une typologie des comportements de résistance parentale sans dégager de recommandation particulière. L'objectif de cette recherche portant sur un sujet sociétal est de combler un vide théorique : « <i>cette recherche nous semble contribuer, sur un plan théorique, à une meilleure prise en compte du point de vue des parents dans le cadre du marketing à destination des enfants</i> ».
Recherche transformatrice	En 1999, et en co-écriture avec l'UFC-Que Choisir, Chabi et Corre proposent un outil d'évaluation de la qualité des produits pour guider les décisions des consommateurs. L'intention d'actionnabilité de cette communication est clairement affichée. Dans une section intitulée « recommandations adressées au consommateur », les auteurs indiquent : « <i>en fonction de ses préférences, le consommateur pourra se référer utilement à l'un des quatre systèmes de pondération [...] Si les niveaux de qualité ou les prix correspondant au meilleur rapport qualité-prix ne satisfont pas le consommateur, il peut alors choisir parmi les produits présentant un juste prix mais n'étant pas des meilleurs rapports qualité-prix.</i> »

Figure 1 – Evolution des finalités poursuivies dans la recherche française en marketing

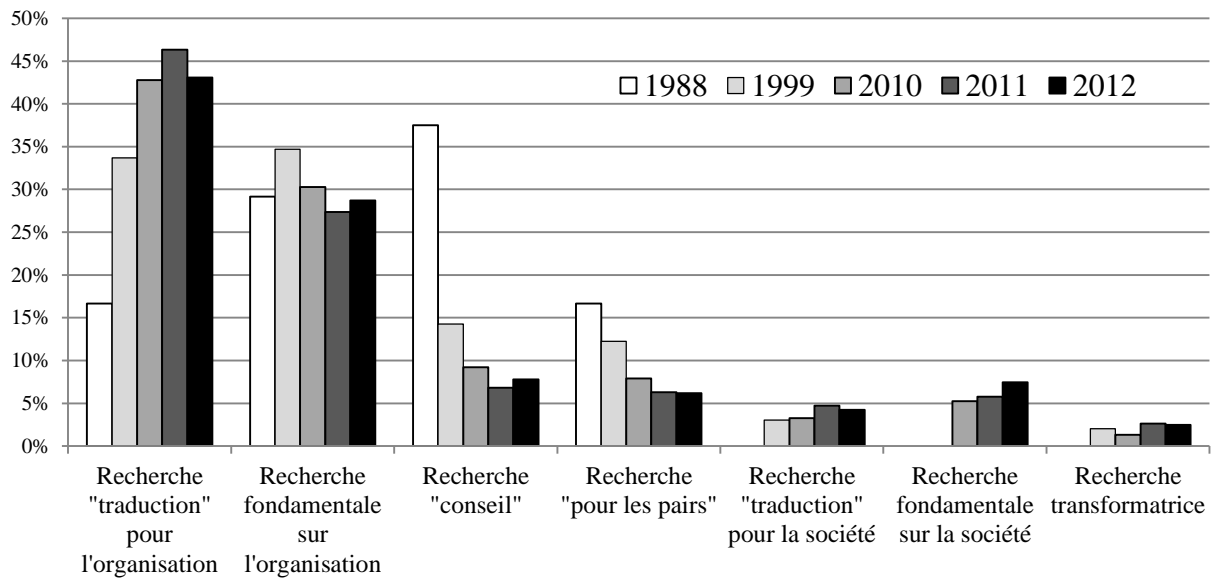
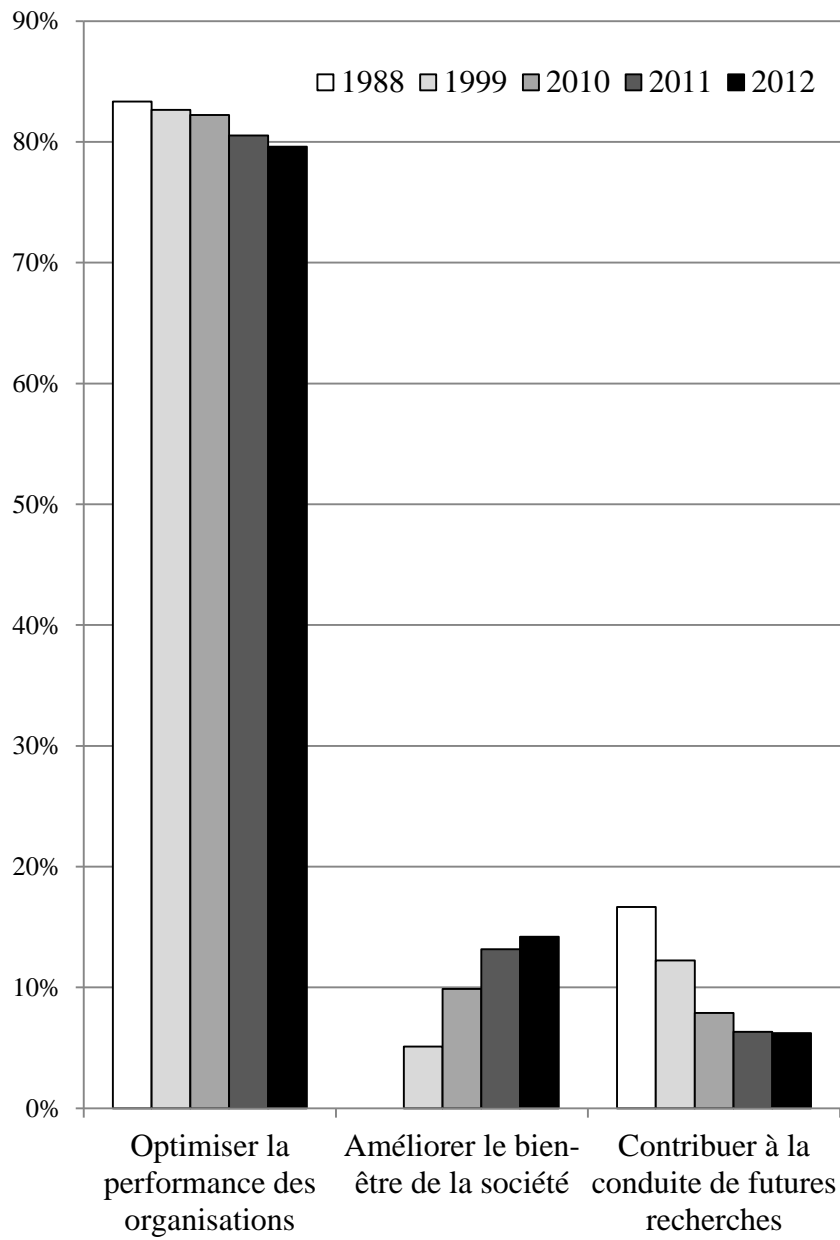


Figure 2 – Evolution des apports dans la recherche française en marketing



REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES¹¹

Akrich M., Callon M. et Latour B. (2006), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines de Paris.

Allard-Poesi F. (2003), Coder les données, in Y. Giordano (coord.), *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, Caen, EMS Management & Société, 245-290.

Andersson P.F. (1982), Marketing, strategic planning and the theory of the firm, *Journal of Marketing*, 46, 2, 15-26.

Arts N. (2000), Les auteurs féminins dans les revues scientifiques françaises de marketing, *Décisions Marketing*, 20, 83-88.

Alvesson A.R. (1994), Critical theory and consumer marketing, *Scandinavian Journal of Management*, 10, 3, 291-313.

Andreasen A.R. (1997), From ghetto marketing to social marketing: bringing social relevance to mainstream marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 16, 1, 129-131.

Askegaard S. et Linnet J.T. (2011), Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT) : phénoménologie, structure et contexte du contexte, *Perspectives culturelles de la consommation*, 1, 1, 15-42.

Avenier M.-J. et Schmitt C. (2007), Elaborer des savoirs actionnables et les communiquer à des managers, *Revue Française de Gestion*, 174, 25-42.

Avenier M.-J. (2009), Franchir un fossé réputé infranchissable : construire des savoirs scientifiques pertinents pour la pratique, *Management et Avenir*, 30, 188-206.

Baddoura D. et Dussart C. (1992), La recherche nord-américaine en marketing : de l'exotérisme à l'ésotérisme, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 103-119.

Badot O., Bucci A. et Cova B. (1993), Societing: Managerial response to European aestheticization, *European Management Journal*, Special issue EAP 20th Anniversary, 48-55.

Bartels R. (1983), Is marketing defaulting its responsibilities?, *Journal of Marketing*, 47, 4, 32-35.

Barth I. (2006), L'histoire intellectuelle du marketing : du savoir-faire à la discipline scientifique, *Market Management*, 2, 76-108.

Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.

Barthes R. (1977), *Leçon*, Paris, Seuil.

Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

¹¹ Les communications des Congrès de l'AFM issues du corpus et mobilisées dans un but d'illustration sont référencées à la fin de la bibliographie.

- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- Béji-Bécheur A., Besson M., Bonnemaizon A., Cadenat S., De Lassus C., Hussant R. et Lavorata L. (2012), Axes futurs de la recherche en marketing, Table ronde, *Actes du 28^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest, France.
- Bemmaor A.C. (2001), Frank M. Bass : le marketing scientifique, in A. Jolibert (coord.), *Les grands auteurs en marketing*, Caen, EMS Management & Société, 9-23.
- Benghozi P.-J., Le Nagard-Assayag E. et Maruani L. (1999), Economie et marketing : quelles proximités ?, *Revue Française de Gestion*, 125, 91-98.
- Bergadaà M. (2004), Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 55-72.
- Bergadaà M. (2006), Quoi de neuf dans la recherche en marketing ?, *Revue Française de Gestion*, 162, 95-97.
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.
- Bon J., Choffray J.-M., Pras B., Tixier D. et Waldman C. (1981), Where is marketing heading in France? A review of the literature, *Journal of Marketing*, 45, 3, 208-214.
- Bourdieu P. (1997), Le champ économique, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 119, 48-66.
- Bourdieu P. (1976), Le champ scientifique, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 2, 2/3, 88-104.
- Bourdieu P. (2001), *Science de la science et réflexivité*, Paris, Raisons d'agir.
- Bourdieu P. et Delsaut Y. (1975), Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1, 1, 7-36.
- Boure R. et Suraud M.-G. (1995), Revues scientifiques, lectorat et notoriété – approche méthodologique, *Recherches en Communication*, 4, 37-60.
- Boyer A. (1999), Un marketing sans paradigme ?, *Revue Française de Gestion*, 125, 64-80.
- Callon M. (1986), Éléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles St-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de St. Brieuc, *L'Année Sociologique*, 36, 169-208.
- Callon M. (1998), Introduction: the embeddedness of economic markets in economics, in M. Callon (coord.), *The laws of the markets*, Oxford, Blackwell.

Chessel M.-E. (2004), L'enseignement de la publicité en France au XX^{ème} siècle, *Le Temps des Médias*, 1, 2, 137-149.

Chessel M.-E. et Pavis F. (2001), *Le technocrate, le patron et le professeur. Une histoire de l'enseignement supérieur de gestion*, Paris, Belin.

Cochoy F. (1999a), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.

Cochoy F. (1999b), Quand le marketing est remis en question... dans les années 60, *Revue Française de Gestion*, 125, 128-134.

Cochoy F. (2000), Les sciences du social et leur demande : le cas du marketing, *Sciences de la Société*, 49, 47-61.

Cochoy F. (2001a), Le marketing, ou la ruse de l'économie, *Politix*, 14, 53, 175-201.

Cochoy F. (2001b), Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism, in Callon M., *The laws of the market*, Oxford, Blackwell, 194-219.

Cova B. et Filser M. (2011), Editorial, *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 1, 1, 11-13.

Cova B., Louyot M.-C. et Bonnemaizon A. (2010), *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Paris, Editions Lavoisier.

Daghfous N. et Arellano R. (1994), Taxonomie de la littérature récente en marketing. Analyse de publications scientifiques généralistes intéressant la communauté francophone, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 1-22.

de Fournas P. (2007), Quelle identité pour les grandes écoles de commerce française ? (HEC, ESSEC, ESCP), Thèse de doctorat en sciences de gestion, Ecole Polytechnique, Paris, France.

Delacour H., Fouilloux J. et Liarté S. (2011), Toutes les recherches doivent-elles être menées ? Performativité, surpâturage et responsabilité du chercheur en finance, *Revue Française de Gestion*, 216, 75-92.

de La Ville I. et Drevetton B. (2008), Faire émerger la responsabilité sociale des activités de recherche : apports du Balanced Scorecard, *Actes du Congrès du RIODD*, Lyon, France.

Denis J.-E. et Czellar S. (1997), Les nouvelles directions de recherche en marketing : une étude comparative France – Etats-Unis 1989-1994, *Revue Française de Marketing*, 162, 7-29.

de Vaujany F.-X., Walsh I. et Mitev N. (2011), An historically grounded critical analysis of research articles in IS, *European Journal of Information Systems*, 20, 4, 395-417.

Dubois P.-L., Darmon R.Y. et Derbaix C. (1992), La recherche en marketing dans les communautés francophones, *Recherche et Applications Marketing*, 7, 1, 19-42.

Durand R., Charreire-Petit S. et Warnier V. (2009), Pour des sciences de gestion en prise avec la société, *Revue Française de Gestion*, 194, 15-28.

Duyck J.-Y. et Filser M. (2003), Cinq ans de Colloque Etienne Thil : un indicateur de l'évolution des recherches françaises en distribution, *La Revue des Sciences de Gestion*, 201-202, 115-125.

Eden D. (2003), Critical Management Studies and the *Academy of Management Journal*: Challenge and counterchallenge, *Academy of Management Journal*, 46, 4, 390-394.

Fabris G. (2008), *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.

Flipo J.-P. (1999), « Pouvoir et marketing » revisité, *Revue Française de Gestion*, 125, 112-127.

Flipo J.-P. et Revat R. (2003), Ethique et marketing : l'enquête, Cahiers de recherche, Ecole de Management de Lyon, France.

Flipo J.-P. et Seidel F. (2010), 20 ans de recherche en éthique marketing : une revue comparée de littérature francophone et internationale, *Revue Française de Gestion*, 207, 47-61.

Foucault M. (1971), *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard.

Foucault M. (1977), *Dits et écrits III*, Paris, Gallimard.

Fournier V. et Grey C. (2000), At the critical moment: conditions and prospects for critical management studies, *Human Relations*, 53, 1, 7-32.

Galan J.-P. (2011), Les analyses quantitatives pour la recherche en comportement du consommateur : « tournant » ou tourmente interprétativiste, *Actes du 27^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, Belgique.

Ghiglione R., Beauvois J.-L., Chabrol C. et Trognon A. (1980), *Manuel d'analyse de contenu*, Paris, Armand Colin.

Golsorkhi D., Huault I. et Leca B. (2009), Introduction, in Golsorkhi D., Huault I. et Leca B. (coord), *Les études critiques en management : une perspective française*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1-29.

Gomez P.-Y. (2006), Information et conventions. Le cadre du modèle général, *Revue Française de Gestion*, 160, 217-240.

Gundlach G.T. (2006), Whither « Marketing »? Commentary on the American Marketing Association's new definition of marketing, in Sheth J.N. et Rajendra S.S. (ed.), *Does Marketing need reform?*, Armonk, New-York, M.E. Sharpe, 105-108.

Gundlach G.T. et Wilkie W.L. (2009), The American Marketing Association's new definition of marketing: perspective and commentary on the 2007 revision, *Journal of Public Policy and Marketing*, 28, 2, 259-264.

Hackley C. (2009), Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies, *Journal of Marketing Management*, 25, 7-8, 643-659.

Helfer J.-P. et Orsoni J. (1981), *Marketing*, Paris, Vuibert.

Hill R.P. (2008), *Journal of Public Policy & Marketing*: a top-tier journal in an age of enlightenment, *Journal of Public Policy and Marketing*, 27, 1, 1-3.

Hirschman E.C. (1983), Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept, *Journal of Marketing*, 47, 3, 45-55.

Holbrook M.B. (1985), Why business is bad for consumer research: the three bears revisited, in Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (coord.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 12, 145-156.

Huault I. et Perret V. (2009), Extension du domaine de la stratégie : Plaidoyer pour un agenda de recherche critique, *Economies et Sociétés - Série KC*, 1, 12, 2045-2080.

Huault I. et Perret V. (2011), L'enseignement critique du management comme espace d'émancipation : une réflexion autour de la pensée de Jacques Rancière, *M@n@gement*, 14, 5, 282-309.

Huault I. et Rainelli-Le Montagner H. (2009), Market shaping as an answer to ambiguities, *Organization Studies*, 30, 5, 549-575.

Jacoby J. (1985), The vices and virtues of consulting: responding to a fairy tale, *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 12, 157-163.

Jaworski B.J. (2011), On managerial relevance, *Journal of Marketing*, 75, 4, 211-224.

Kaspi A. (2009), Préface, in D. Guthleben, *Histoire du CNRS de 1939 à nos jours : une ambition nationale pour la France*, Paris, Armand Colin, 7-12.

Kotler P.K. (1973), The major tasks of marketing management, *Journal of Marketing*, 37, 4, 42-49.

Kotler P.K. et Dubois B. (1977), *Marketing management : analyse, planification et contrôle*, Paris, Publi-Union.

Kotler P.K. et Zaltman G. (1971), Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35, 3, 3-12.

Kuhn T.S. (1962), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.

Latour B. (1987), Les « vues » de l'esprit, *Réseaux*, 5, 27, 79-96.

- Latour B. (1989), *La science en action*, Paris, La découverte.
- Latour B. (1991), *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte.
- Latour B. et Woolgar S. (1979), *Laboratory life: the social construction of scientific facts*, Los Angeles, Sage.
- Laufer R. (1982), Marketing et Société, *Revue Française du Marketing*, 90, 32-36.
- Laufer R. (2007), Pourquoi les chercheurs français en management interviennent-ils si peu dans le débat public ?, *Revue Française de Gestion*, 178-179, 211-218.
- Laurent G. et Grégory P. (1992), Les thèses de marketing depuis 1986, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 1, 43-63.
- Lazer W. (1969), Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33, 1, 3-9.
- Lendrevie J., Lindon D. et Laufer R. (1974), *Mercator*, Paris, Dalloz.
- Lowe S., Carr A.N., Thomas M. et Watkins-Mathys L. (2005), The fourth hermeneutic in marketing theory, *Marketing Theory*, 5, 2, 185-203.
- Mackenzie D., Muniesa F. et Siu L. (2007), *Do economists make markets? On the performativity of economics*, Princeton, Princeton University Press.
- Marion G. (1995), Le marketing management en question, *Revue Française de Gestion*, 102, 15-30.
- Marion G. (1999), La nouvelle crise des modèles rationalisateurs du marketing sans paradigme ?, *Revue Française de Gestion*, 125, 81-90.
- Marion G. (2004), *Idéologie marketing*, Paris, Eyrolles.
- Marion G. (2007), Une approche conventionnaliste du marketing, *Revue Française de Gestion*, 112, 78-91.
- Marion G. (2009), Le marketing et le concert de la critique, in Golsorkhi D., Huault I. et Leca B. (coord), *Les études critiques en management : une perspective française*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 99-132.
- Mauduit L. (2012), *Les imposteurs de l'économie*, Paris, Jean-Claude Gawsewitch Editeur.
- Merton R.K. (1957), Priorities in scientific discovery: a chapter in the sociology of science, *American Sociological Review*, 22, 6, 635-659.
- Mesny A. et Mailhot C. (2010), La collaboration entre chercheurs et praticiens de la gestion : repères épistémiques et réflexions critiques, *Revue Française de Gestion*, 202, 33-45.

Mick D.G. (2006), Presidential address: meaning and mattering through Transformative Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 1-4.

Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C. et Ozanne J.L. (2012), *Transformative Consumer Research for personal and collective well-being*, New York, Routledge.

Orléan A. (2009), Allocution d'André Orléan président de l'AFEP, *Journée de lancement de l'AFEP*, 17 décembre.

Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91.

Pavis F. (2010), Une discipline « utile » dans l'enseignement supérieur : promotion et appropriations de la gestion (1965-1975), *Le Mouvement Social*, 233, 127-142.

Peter J.P. et Olson J.C. (1983), Is science marketing?, *Journal of Marketing*, 47, 4, 111-125.

Pras B. (2005), 30 ans déjà !, *Revue Française de Gestion*, 158, 7-12.

Rook D.W. (2001), Sidney J. Levy, un visionnaire du marketing, in A. Jolibert (coord.), *Les grands auteurs en marketing*, Caen, EMS Management & Société, 117-137.

Roux D. et Rémy E. (2009), Du marketing à ses résistances : une analyse par la sociologie de la traduction, in D. Roux (coord.), *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica, 25-47.

Royer I. (2011), La responsabilité des chercheurs en gestion, *Revue Française de Gestion*, 216, 65-73.

Royer I. et Gollety M. (1999), La recherche en marketing en France et les attentes des entreprises, in B. Pras (coord.), *Faire de la recherche en Marketing ?*, Paris, Vuibert, 275-301.

Sheth J. et Sisodia R. (2005), Does marketing need reform?, *Journal of Marketing*, 69, 4, 10-12.

Simon H. (1994), Marketing science and the ivory tower, *Business Strategy Review*, 5, 1, 29-45.

Soulez S. et Guillot-Soulez C. (2006), Vingt ans de Recherche et Applications en Marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 5-24.

Spicer A., Alvesson M. et Kärreman D. (2009), Critical performativity: The unfinished business of Critical Management Studies, *Human Relations*, 62, 4, 537-560.

Trocchia P.J. et Berkowitz D. (1999), Getting doctored: a proposed model of marketing doctoral student socialization, *European Journal of Marketing*, 33, 7/8, 746-760.

Weitz B.A. et Wensley R. (2002), *Handbook of marketing*, London, Sage.

Wilkie W.L. (1997), Developing research on public policy and marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 16, 1, 132-136.

Wilkie W.L. et Moore E.S. (1999), Marketing's contributions to society, *Journal of Marketing*, 63, 4, 198-218.

Wilkie W.L. et Moore E.S. (2006), Macromarketing as a pillar of marketing thought, *Journal of Macromarketing*, 26, 2, 224-232.

Wilkie W.L. et Moore E.S. (2007), What does the definition of marketing tell us about ourselves? *Journal of Public Policy and Marketing*, 26, 2, 269-276.

Wilkie W.L. et Moore E.S. (2011), Advancing the study of marketing's impacts on society: *JPP&M* as a keystone of the academic infrastructure, *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 1, 56-58.

Wilkie W.L. et Moore E.S. (2012), Expanding our understanding of marketing in society, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 1, 53-73.

Witkowski T.H. (2005), Sources of immoderation and proportion in marketing thought, *Marketing Theory*, 5, 2, 221-231.

Communications des Congrès de l'AFM issues du corpus

Amine A. (1988), Impact de l'implication du consommateur sur son activité de recherche d'information précédent l'acte d'achat : étude exploratoire, *Actes du 4^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montpellier, France.

Beckmann S.C. et Christensen A.G. (1999), Tourisme et environnement : une étude qualitative, *Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, France.

Benmoyal-Bouzaglo S. et Guiot D. (2011), Le développement d'une mesure situationnelle des stratégies de coping des adolescents confrontés à la critique de leurs pairs sur un choix de marque, *Actes du 27^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, Belgique.

Bouillé J., Robert-Demontrond P. et Basso F. (2012), Mesurer la force persuasive des justifications de l'activisme consumériste : une étude expérimentale de la théorie des cités appliquée aux *food imitating products*, *Actes du 28^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest, France.

Chabi S. et Corre M.-F. (1999), Application de la méthode DEA (Data Envelopment Analysis) à l'analyse de l'efficacité des produits. Le cas des lave-vaisselle, *Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, France.

Chevalier C., Nabec L. et Roux D. (2011), Les consommateurs face à l'information consumériste et à ses acteurs : représentations, attentes et enjeux, *Actes du 27^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, Belgique.

Ezan P., Gollety M. et Hemar-Nicolas V. (2012), Universalité et contingence du leadership en marketing : Une application à la population enfantine, *Actes du 28^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest, France.

Fontaine I. et Nabec L. (2010), Résistance des parents au Kid-Marketing – le cas des jouets, *Actes du 26^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Mans-Angers, France.

Garcia-Bardifia R. et Nau J.-P. (2012), Je suis *addict* mais pas *no-life* : stigmatisation et identités non-désirées de consommation numérique, *Actes du 28^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest, France.

Goudey A. et Henriquez T. (2010), Image-prix et analyse des pratiques promotionnelles entre industriels et distributeurs, *Actes du 26^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Mans-Angers, France.

Guillemot S. (2011), Approche fonctionnelle de la mémoire : présentation et adaptation d'une échelle de mesure de la réminiscence, *Actes du 27^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, Belgique.

Merigot P. (2012), Effet de l'ordre des mots sur l'attitude envers l'annonce publicitaire : une approche par la loi du second lourd, *Actes du 28^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest, France.

Monnot E. (2011), Recours au mode d'emploi ou entraide entre utilisateurs : une compréhension des stratégies de résolution de problèmes employées lors de l'apprentissage de l'utilisation d'un produit-service, *Actes du 27^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, Belgique.