



HAL
open science

L'utilisateur dans le secteur sanitaire, médico-social et social : revue de la littérature et proposition d'un agenda de recherche dans une perspective socio-culturelle

Anthony Beudaert, Hélène Gorge, Coralie Lallemand, Jean-Philippe Nau,
Caterina Trizzulla

► To cite this version:

Anthony Beudaert, Hélène Gorge, Coralie Lallemand, Jean-Philippe Nau, Caterina Trizzulla. L'utilisateur dans le secteur sanitaire, médico-social et social : revue de la littérature et proposition d'un agenda de recherche dans une perspective socio-culturelle. Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, 2024, Rouen, France. halshs-04787793

HAL Id: halshs-04787793

<https://shs.hal.science/halshs-04787793v1>

Submitted on 18 Nov 2024

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.

L'utilisateur dans le secteur sanitaire, médico-social et social : revue de la littérature et proposition d'un agenda de recherche dans une perspective socio-culturelle

Anthony Beudaert
Maître de Conférences
IUT de Figeac - Université Toulouse-Jean Jaurès
anthony.beudaert@univ-tlse2.fr

Hélène Gorge
Maîtresse de Conférences HDR
ILIS - Université de Lille
helene.gorge@univ-lille.fr

Coralie Lallemand
Maîtresse de Conférences
IUT de Thionville/Yutz - Université de Lorraine
coralie.lallemand@univ-lorraine.fr

Jean-Philippe Nau
Maître de Conférences HDR
IAE de Nancy - Université de Lorraine
jean-philippe.nau@univ-lorraine.fr

Caterina Trizzulla
Maîtresse de Conférences
IAE de Nancy - Université de Lorraine
caterina.trizzulla@univ-lorraine.fr

L'utilisateur dans le secteur sanitaire, médico-social et social : revue de la littérature et proposition d'un agenda de recherche dans une perspective socio-culturelle

Résumé

Il est possible de structurer la majorité des recherches sur la santé autour de deux axes : la prévention en santé et les transformations du secteur de la santé induites par les technologies. En dehors de ces axes, demeure un certain nombre d'impensés dans les recherches en marketing et sur la consommation, alors que notre discipline permettrait, entre autres, de mieux saisir les transformations idéologiques du secteur de la santé et d'appréhender les différentes figures des usagers dans des secteurs variés : sanitaire, médico-social et social, et leurs relations avec les professionnels et les organisations du soin. Par le biais d'une analyse systématique de la littérature existante en santé et marketing/consommation, nous dressons un état des lieux des dynamiques de recherche existantes sur ces thématiques et des programmes de recherche potentiels.

Mots-clés : Usager, patient, santé, médico-social, sanitaire, social, consommation, marchés

Abstract: Health research can largely be structured around two main axes: health prevention and the transformations in the health sector driven by technology. Beyond these primary axes, there remain several unexplored areas within marketing and consumer research. Our discipline, however, holds the potential to elucidate the ideological transformations within the health sector and to better understand the diverse profiles of users across various sectors – healthcare, medico-social, and social – and their interactions with professionals and care organizations. Through a systematic review of the existing literature on health and marketing/consumption, we provide a comprehensive overview of current research dynamics in these areas and outline potential research agendas.

Keywords: User, patient, health, medico-social, healthcare, social, consumption, markets

INTRODUCTION

Nous célébrerons l'année prochaine les 80 ans de la sécurité sociale. La création de cette institution participera à la structuration du système de santé et de protection français qui s'appuie sur des acteurs des champs sanitaire, médico-social et social. Longtemps structurés par un fonctionnement en silos, ces trois secteurs se transforment et leurs frontières deviennent de plus en plus poreuses. Ces évolutions sont notamment impulsées par une volonté des pouvoirs publics de mettre l'utilisateur au centre et de l'accompagner tout au long de son parcours en favorisant un dialogue entre les différents acteurs. Les questions de coordination posées par ce contexte ont fait l'objet de recherches en sciences de gestion, notamment à travers le prisme de la théorie des organisations (voir, par exemple, les travaux de Marie-Aline Bloch). Les questions de l'adaptation de l'offre posées par la volonté d'une meilleure individualisation de l'accompagnement ont, elles, été peu abordées par la discipline, et en particulier par le marketing. Le développement d'une recherche en marketing sur ces thématiques nous semble d'autant plus important que le concept même de marketing dans le secteur de la santé fait souvent l'objet de controverses, bien que de nombreuses pratiques pouvant être analysées et/ou lues comme du marketing sont déjà en place (Crié et Chebat, 2013 ; Gilbert et Laporte, 2023).

En effet, les enjeux de santé et de protection ne sont évidemment pas absents de la littérature en marketing. Le marketing de la santé a depuis deux décennies investigué les enjeux de la prévention en santé et la place grandissante du marketing dans le milieu hospitalier. Pour autant, une part notable de cette littérature se concentre sur un contexte anglo-saxon qui ne revêt pas les mêmes caractéristiques et spécificités que le contexte français. Par ailleurs, si des recherches s'intéressent parfois au secteur sanitaire, les champs du social et du médico-social sont moins traités. Enfin, il nous semble que les approches socio-culturelles sont assez peu mobilisées dans ces recherches.

À travers cette communication, nous nous proposons de dresser un état des lieux de la recherche en marketing sur les usagers des secteurs sanitaire, médico-social et social, au travers d'une revue de la littérature systématique réalisée en analysant les sommaires des dix dernières années pour quinze revues. L'analyse de ce corpus nous permet de proposer une synthèse des dynamiques de recherches existantes. Dans un deuxième temps, nous nous appuyons sur cet état des lieux afin d'identifier des angles morts et de proposer un agenda de recherche.

METHODOLOGIE

Nous avons choisi d'analyser les articles de quinze revues publiant des recherches en marketing au cours des dix dernières années. Ces revues ont été sélectionnées afin de représenter un ensemble varié de thématiques et de positionnements de recherche. Il s'agit de revues à la fois internationales et francophones et dans lesquelles le thème de la santé, dans son sens très général, est le bienvenu. Différents facteurs ont orienté notre choix vers une revue de la littérature par exploration des sommaires plutôt que par des requêtes par mots-clés. Tout d'abord, les spécificités du contexte français, notamment caractérisé par un secteur médico-social qui ne trouve pas forcément d'équivalent dans d'autres pays et qui pose des problèmes de délimitation, y compris en France (Henckes et al., 2024). Ensuite, de nombreux mots-clés qui devraient être utilisés sont assez peu discriminants (« health », « social », etc.). Enfin, le champ de recherche que nous explorons est relativement peu institutionnalisé, ce qui induit également des difficultés dans l'identification de mots-clés permettant de le définir.

La sélection des articles a été réalisée par étapes. Chaque auteur s'est d'abord vu confier trois revues à examiner avec la consigne, en cas de doute sur la pertinence d'un article, de l'inclure au corpus. Ceci a permis d'identifier 417 articles (Annexe 1). La base de données ainsi constituée a ensuite été discutée entre les cinq auteurs afin de convenir des articles à

maintenir ou à exclure. Lors de cette étape, ont par exemple été exclues les recherches dont l'orientation était finalement éloignée du marketing – tels que les articles en management ou en stratégie. Enfin, un processus itératif a permis de faire émerger les thématiques qui sont présentées dans cette communication.

ETAT DES LIEUX DE LA LITTERATURE

Deux thématiques prégnantes et claires : la prévention et les transformations induites par les évolutions technologiques

Le marketing social comme outil de santé publique

De nombreuses recherches du corpus se situent dans une optique de santé publique. Souvent inscrits dans la perspective du marketing social (Gurviez et Raffin, 2019), ces travaux se proposent d'utiliser les outils du marketing afin de modifier les comportements des consommateurs pour leur bien (supposé) ou pour celui de la société. Les travaux inscrits dans cette dynamique de recherche visent notamment à comprendre comment prévenir certains comportements tels que la consommation de tabac (e.g., Colin et Droulers, 2019 ; Sassi-Chamsi et al. 2022 ; Thomas, 2019) ou d'alcool (Cuffolo et Brée, 2018 ; Paswan et al., 2015 ; Kubacki et al. 2015). D'autres recherches visent au contraire à identifier des mécanismes permettant de favoriser certains comportements comme le don (e.g., d'organes – Chouk et Zouaghi, 2018 ; de sang – Ambroise et al., 2020) ou la vaccination (Maubisson et al. 2019 ; Kolotylo et al., 2024).

De nombreuses recherches sont structurées autour de la promotion d'une vie et d'une alimentation saines. Les travaux peuvent porter sur les labels nutritionnels (Newman et al., 2016 ; Vizcaino and Velasco, 2019) ou sur le caractère plus ou moins sain des produits (e.g., Laporte et al., 2015 ; Romero et Biswas, 2016). L'impact de différentes variables a alors été testé : l'environnement (e.g., Hock et Bagchi, 2018), l'exposition aux réseaux sociaux (Liu, 2023), le milieu professionnel (Veeck et al., 2023), la précision des informations données (Zhou et Zhu, 2022), ou encore les caractéristiques des répondants (Xie et al., 2021).

Parmi ces travaux, de nombreuses recherches adoptent une approche analytique et expérimentale dans laquelle il s'agit d'isoler une variable et d'étudier son impact (e.g., le sentiment de honte et de culpabilité – Chan and Septianto, 2024 ; la couleur du packaging – Lunardo et al., 2021 ; le recours à l'anthropomorphisme – Chang et al., 2023).

L'appropriation et l'enjeu des innovations dans le secteur de la santé

Une autre dynamique de recherche peut être identifiée autour des questions liées à la transformation des pratiques induites par les innovations technologiques dans le domaine de la santé. Ces travaux concernent notamment les enjeux liés au développement de la télémédecine (e.g., Green et al., 2016, Torrès et Kinowski-Moysan, 2019 ; Talukder et al., 2023 ; Dakate and Joshi, 2023), à plus forte raison dans le contexte de l'épidémie de Covid-19 (Dahl et al., 2023).

D'autres travaux s'intéressent plus spécifiquement à l'intelligence artificielle et au big data, en questionnant par exemple l'efficacité de leur intégration dans les systèmes hospitaliers (Pham et al., 2024), les industries de santé (Leone et al., 2021) ou dans les relations BtoB ; (Bag et al., 2023). Des réflexions éthiques sont également développées quant aux enjeux sous-jacents au développement de l'intelligence artificielle (Landers et al., 2024).

Enfin, des recherches s'intéressent au développement des robots, que ce soit dans une perspective d'assistance (e.g., pour des personnes âgées - Ge et Schleimer, 2023 ; Khaksar et al., 2017) ou dans une perspective plus large de transhumanisme (Lima et Belk, 2022).

VERS UN AGENDA DE RECHERCHE

Cette première analyse du corpus permet de mettre en avant un certain nombre d'éléments qui restent à objectiver. Tout d'abord, une part significative des travaux adopte une approche analytique et expérimentale qui teste isolément des variables sans réellement prendre en compte les composantes socio-culturelles. Or, ces composantes nous semblent d'autant plus importantes à interroger que de nombreuses recherches s'inscrivent dans un contexte nord-américain, souvent pris pour acquis, et dont peuvent découler des problématiques situées. Il nous semble donc intéressant de développer une recherche culturaliste des usagers des secteurs sanitaire, médico-social et social.

Ensuite, malgré la richesse des travaux existants, le comportement de l'utilisateur dans les institutions du champ est peu étudié. Tandis que quelques recherches portent sur le comportement du patient dans le secteur sanitaire (e.g., Sweeney et al., 2023), les travaux centrés sur le secteur médico-social (e.g., secteur grand âge - EHPAD, résidences autonomie ; secteur handicap - Foyers d'accueil médicalisés, Maisons d'accueil spécialisées) ou sur le secteur social (e.g., Centres d'accueil des demandeurs d'Asile, Samu social) sont plus rares. Ils le sont encore plus si l'on considère les spécificités du contexte et les enjeux du système français. En effet, comme nous l'avons évoqué, le champ est traversé par l'injonction de mettre l'utilisateur au centre (e.g., loi 2002-2 dans le médico-social), d'individualiser l'offre, de proposer des services inclusifs, etc. - autant de questions qui restent encore à approfondir.

Des travaux épars qui pourraient être structurés autour du programme de la CCT

Nous présentons succinctement une première structuration des travaux identifiés autour de quatre axes empruntés à la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005) : les projets identitaires du patient-usager, les idéologies en santé et stratégies interprétatives des patients-usagers, les communautés d'utilisateurs - correspondant aux cultures de marché en CCT - et les approches socio-historiques de la consommation en santé. De cet état de l'art, nous dégagons ensuite des pistes de recherche possibles structurées par le cadre de la CCT.

Projets identitaires du patient-usager-consommateur

La qualification et l'identité des patients sont au cœur des questionnements des recherches en marketing et sur la consommation. En effet, les évolutions des systèmes de santé (néo-libéralisation des organisations, responsabilisation et autonomie des patients, etc., voir Brown et Baker, 2012 ; Giesler et Veresiu, 2014 ; Lupton, 1997) impliquent de redessiner la figure traditionnelle du patient comme récipiendaire passif des soins délivrés par une autorité scientifique (Canguilhem, 1974). Cet axe de recherche intègre donc tous les travaux sur l'hybridité et la complexité de l'identité du patient-usager-consommateur, ainsi que la manière dont les marchés de la santé contribuent à délivrer des ressources - symboliques ou non - à ces individus pour construire leur identité et leur positionnement dans le champ de la santé.

La construction identitaire du patient-usager a été abordée sous différents prismes. La maladie place l'individu dans une situation de liminalité, dans un entre-deux identitaire comme c'est le cas pour les *carers* (Dean, Trees et Shabbir, 2020), redessinant parfois les notions de sacré et profane, comme dans un contexte palliatif (Sudbury-Riley et al., 2020). Les individus doivent aussi parfois compartimenter leurs différentes identités, en particulier quand il s'agit de consommations contribuant à détériorer la santé, comme c'est le cas de l'alcool (Gregory-Smith et Manika, 2017). La maladie et le soin engendrent une forme de vulnérabilité

indéniable, physique mais aussi sociale et émotionnelle, voire économique, ce qui peut aussi aboutir à des formes de stigmatisation (Bettany et al., 2022).

Pour mieux appréhender ces mécanismes identitaires, les recherches ont porté sur les stratégies de *coping* mises en place par les usagers/patients. Par exemple, les futures mères consomment des produits écologiques pendant leurs grossesses, et ce, afin de mieux gérer leur état transitionnel (AbiGhannam et Atkinson, 2016). Les trajectoires de vie sont aussi un pan de recherche récemment exploré pour mieux comprendre les transitions de vie en lien avec la santé (Dyen et al., 2023).

Idéologies en santé et stratégies interprétatives des patients-usagers-consommateurs

Certaines recherches portent sur le fonctionnement des « marchés de la santé » en privilégiant une compréhension de leurs représentations, imaginaires et idéologies. Plusieurs travaux décryptent ces marchés à travers leur construction néo-libérale (Lambert, 2019) ou biopolitique (Charitsis, Yngfalk et Skalen, 2019 ; Silchenko et Askegaard, 2020 ; Yngflak et Fyrberg, 2015), analysant les formes de gouvernementalité qui s'imposent aux patients-usagers à travers, par exemple, la surveillance et le contrôle de leur propre santé (Cronin et Hopkinson, 2018).

Dans ce contexte idéologique, l'anxiété et le stress deviennent des leviers pour développer des produits de santé (Takhar, 2023). Des techniques marketing sont d'ailleurs de plus en plus mobilisées pour développer certains marchés, à l'image de la *commodification* du corps (Sobande, Mimoun et Torres, 2020) ou des narrations pour personnifier les donneurs (Bobek-Cohen, 2015), toutes deux employées dans le cas du don du sperme. D'autres types d'idéologies – notamment en opposition avec la vision néo-libérale – sont aussi examinées, à l'image de l'éthique du *care*. Shaw et al. (2017) se concentrent par exemple sur les nuances du *care* dans les activités de consommation.

Face à ces marchés de la santé, les individus déploient un ensemble de stratégies, pouvant aller de formes de résistance à celles de cocréation. Les recherches sur la cocréation sont d'ailleurs assez nombreuses et portées par une dynamique dans le champ de la recherche sur les services. La cocréation – souvent examinée dans l'interaction entre le patient-usager et le professionnel de santé – implique plusieurs dimensions. L'impact de la culture et les modèles de cocréation (Sharma et Conduit, 2016 ; Sheng et al., 2016 ; Sweeney et al., 2015) sur le bien-être des individus (Anderson et al., 2018 ; Chwialkowska et al. 2023 ; McColl-Kennedy et al., 2017 ; Zainuddin et al., 2016) et l'amélioration des services de soin (Berge et Packard, 2023 ; Breidbach et al., 2016 ; Seiders et al., 2015) sont souvent examinés. Ces activités de cocréation sont aussi de plus en plus interrogées au regard des technologies, qui permettent une autre qualité des conseils en santé (Wittkowski et al., 2020). Elles permettent d'améliorer la satisfaction des patients via un monitoring constant (Stefanini et al., 2021) ou des plateformes de services partagées (Akter et al., 2022), modifiant ainsi le système de soins et la relation entre les parties prenantes (Osei-Frimpong, 2020 ; Verissimo, 2021 ; Zheng et al., 2017). Cette cocréation peut être d'autant plus cruciale dans des contextes de maladies chroniques (Danaher et al., 2024 ; Spanjol et al., 2015) à travers lesquels la vulnérabilité éprouvée par les individus peut être importante.

De manière générale, la littérature sur les services analyse plutôt positivement ces formes de cocréation développées dans un contexte de démocratie sanitaire, loin d'une critique foucauldienne analysant cet *empowerment* des individus comme une forme de responsabilisation, voire de contrôle. Enfin, dans d'autres cas, les usagers-patients peuvent être moins conciliants et mettre en place des formes d'émancipation ou de résistance (Yngfalk, 2016). Lorsque des rapports de pouvoir se mettent en place, les stratégies individuelles peuvent entrer en conflit avec l'exigence de participation au système de soins. C'est le cas de

patients qui, au vu des moyens d'information en santé qui leur sont donnés, résistent à l'autorité des experts médicaux et s'autonomisent (Schneider-Kamp et Askegaard, 2021).

Communautés d'usagers

La participation des patients-usagers aux marchés de la santé ou systèmes de soins se caractérise aussi par le développement de communautés dans lesquelles les individus peuvent trouver du soutien et des formes de bien-être (Gallan et al., 2019 ; Yao et al., 2015), en particulier quand ils perdent des capacités mentales et/ou physiques.

Les communautés en ligne dans le domaine de la santé contribuent à une prise de confiance (Dobele et al., 2017), un soutien et une construction identitaire (Gurrieri et Drenten, 2019). Elles peuvent alimenter une forme d'engagement dans des activités plus saines par exemple (Lee et al., 2019), ou tout simplement permettre des expériences qui ne sont pas possibles dans le système de soins physique (Stewart et al., 2015).

Approches socio-historiques de la consommation en santé

Ce dernier axe de recherche regroupe les travaux interrogeant la manière dont les institutions et les structures sociales impactent le développement des marchés et consommations en santé. Une partie de ces travaux porte ainsi sur l'importance du genre dans la formation d'asymétries de pouvoir et d'injustices dans le domaine de la santé (Steinfeld et al., 2020), ou encore de l'orientation sexuelle dans l'accès à des ressources en santé (Cirone, 2019 ; Rosenbaum et Contreras Ramirez, 2019). Les inégalités économiques et sociales peuvent aussi influencer les décisions en santé (Mittal et Griskevicius, 2016) et compétences dans ce domaine (Sridharan et al., 2017), le rapport à la pathologie (Whelan et Hingston, 2022) ou aux marchés de la santé comme celui des technologies reproductives (Almeling, 2022). Certains travaux ont aussi examiné plus précisément le rôle du milieu urbain dans la consommation de cigarettes et d'alcool (Davis et Grier, 2015), ou encore de certains styles de vie culturels dans des pratiques de prévention (Shen, 2019).

Dans cet axe de recherche, l'importance de la famille est aussi soulignée. La famille peut être une ressource, en particulier dans l'orchestration de pratiques du *care* face à des bouleversements de vie imprévus (Cardoso et al., 2020), et même si ce rôle peut être parfois difficile à endosser (Dean, Trees et Shabbir, 2020). Mais la famille peut aussi être un espace d'apprentissage de mauvaises pratiques en santé, comme dans le cas de l'obésité infantile (Moore, Wilkie et Desrochers, 2017).

Enfin, inclure ces approches socio-historiques permet de mieux saisir la construction de marchés de la santé et de systèmes de santé. Geiger et Gross (2017) analysent par exemple la construction socio-culturelle des marchés digitaux, notamment à travers des formes de médiatisation de la technologie. La formation de discours (Silchenko et Askegaard, 2020 ; Takhar et Tika Houston, 2021) ou de figures mythiques (Bokek-Cohen, 2016 ; Higgins et O'Leary, 2023 ; Kleppe et al., 2023) est fondamentale pour construire des croyances et de la confiance envers certains produits de santé (Kim, 2016).

DES PISTES DE RECHERCHE SOUS LE PRISME DE LA CCT

Cette communication avait donc pour intention d'opérer un « tour d'horizon » large de la façon dont la santé a été abordée par la recherche sur le marketing et la consommation. Le travail de littérature systématique a permis de dessiner deux axes de recherche traités par la recherche actuelle [a] la prévention en santé et [b] les transformations du secteur de la santé induites par les technologies. Il a aussi laissé apparaître un ensemble d'impensés que nous pensons problématiques. Nous proposons ainsi un programme de recherche ancré davantage dans les approches socio-culturelles de la consommation en interrogeant les mécanismes de

fonctionnement du secteur sanitaire, social et médico-social actuel en France, et en investiguant la place de l'utilisateur dans ce système. Structuré à partir des quatre axes de la *Consumer Culture Theory* présentés précédemment, notre travail nous conduit à proposer à l'agenda de recherche balayant des questions variées :

- **Sur les projets identitaires du patient-usager :** Considérant la pluralité des institutions sanitaires et sociales (hôpitaux, cliniques, EHPAD, centres de soins, foyers, organismes de sécurité sociale, etc.), et les trajectoires plurielles des individus au sein du système de santé, il serait sans doute intéressant d'interroger la construction identitaire des patients-consommateurs-usagers au sein et à l'intersection des différents espaces de la santé pour comprendre la façon dont les usagers se construisent au sein de tels espaces, la multiplicité des identités et les potentielles tensions entre les espaces.
- **Sur les idéologies en santé et stratégies interprétatives des patients-usagers-consommateurs :** Les institutions, tout comme leurs usagers, sont soumises à des systèmes idéologiques variés et parfois contradictoires (e.g. qualité des soins, leurs coûts, les économies, etc.). Il pourrait être envisageable d'explorer la façon dont des systèmes de sens communs situés - donnant probablement lieu à un ensemble de pratiques spécifiques - se construisent à l'intersection de ces différentes influences (e.g., logiques gestionnaires vs éthique du *care*). A ce titre, des approches comparées représenteraient sans doute une opportunité. En outre, et au vu de l'omniprésence et de l'importance qu'ont pris les outils technologiques ces dix dernières années, il serait intéressant d'interroger la façon dont la technologie transforme (ou non) les relations entre les usagers (soignants-patient, mais aussi soignants entre eux), ainsi que la façon dont elles impactent les rapports de forces entre les acteurs.
- **Sur les communautés d'usagers :** L'un des aspects manquants concernant les communautés d'usagers serait sans doute la dimension d'*empowerment* collectif que représentent les communautés d'usagers. Envisager les communautés et leurs espaces (virtuels et physiques) sous l'angle de la compétence et/ou de la résistance collective, pourrait représenter une voie de recherche qui questionnerait en outre à la fois les rapports de force et les mécanismes de co-création au sein du système de santé.
- **Sur les approches socio-historique de la consommation en santé :** Les travaux identifiés analysent généralement peu l'impact des structures sociales sur les usagers (genre, classe, âge, etc.), alors que certains travaux - en sociologie de la santé par exemple - ont montré la pertinence de ces questionnements (e.g., valeur sociale du patient). Par ailleurs, quand ces variables sont prises en compte, elles le sont séparément. Pourtant, les travaux sur l'intersectionnalité (Gopaldas et Fischer, 2012) ont mis en évidence les interactions souvent délétères qui peuvent avoir lieu dans ces cas (e.g., avoir un suivi gynécologique quand on est une femme pauvre et en situation de handicap). Une telle prise en compte permettrait de mieux comprendre les dynamiques d'inclusion-exclusion autour de ce secteur, mais aussi d'appréhender les tensions pouvant résulter de positions sociales différenciées dans les relations soignants-soignés.

Finalement, et transversalement aux différents thèmes évoqués, des réflexions peuvent être menées sur les aspects éthiques et méthodologique de la recherche dans ces secteurs.

Cette première proposition de synthèse de la littérature existante comporte des limites. Nous pouvons en souligner au moins trois. D'une part, une méta-analyse assistée par logiciel aurait peut-être permis de prendre en considération les travaux de façon plus objective. Dans le même ordre d'idée une analyse lexicométrique aurait pu permettre la mise en évidence de mots-clés plus discriminants pour la suite de ce travail de recherche. D'autre part, il serait intéressant d'ouvrir davantage ce travail de synthèse non seulement à un plus large panel de revues, mais également sur une période temporelle plus grande. Ces limites sont autant de pistes d'amélioration du travail présenté.

RÉFÉRENCES

- AbiGhannam N and Atkinson L (2016) Good green mothers consuming their way through pregnancy: roles of environmental identities and information seeking in coping with the transition. *Consumption Markets & Culture* 19(5): 451–474.
- Akter S, Babu MM, Hossain MA, et al. (2022) Value co-creation on a shared healthcare platform: Impact on service innovation, perceived value and patient welfare. *Journal of Business Research* 140: 95–106.
- Almeling, R. (2022). Social inequalities, reproductive bodies, and technological interventions. *Journal of Marketing Management*, 38(5–6), 473–477. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2000234>
- Ambroise L, Prim-Allaz I and Séville M (2020) Le rôle des motivations altruistes et des normes personnelles, sociales et morales dans l'engagement des donneurs de sang. *Décisions Marketing* 100: 33–52.
- Anderson S, Rayburn SW and Sierra JJ (2019) Future thinking: the role of marketing in healthcare. *European Journal of Marketing* 53(8): 1521–1545.
- Arnould EJ and Thompson CJ (2005) Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research* 31(4): 868–882.
- Bag S, Dhamija P, Singh RK, et al. (2023) Big data analytics and artificial intelligence technologies based collaborative platform empowering absorptive capacity in health care supply chain: An empirical study. *Journal of Business Research* 154: 113315.
- Berger, J., & Packard, G. (2023). Commentary: Using Language to Improve Health. *Journal of Service Research*, 26(4), 514-516.
- Bettany S, Coffin J, Eichert C, et al. (2022) Stigmas that matter: Diffracting marketing stigma theoretics. *Marketing Theory* 22(4): 501–518.
- Bokek-Cohen Y (2016) How are marketing strategies of genetic material used as a mechanism for biopolitical governmentality? *Consumption Markets & Culture* 19(6): 534–554.
- Breidbach CF, Antons D and Salge TO (2016) Seamless Service? On the Role and Impact of Service Orchestrators in Human-Centered Service Systems. *Journal of Service Research* 19(4): 458–476.
- Brezina R, Schramek S and Kazár J (1975) Selection of chlortetracycline-resistant strain of *Coxiella burnetii*. *Acta Virologica* 19(6): 496.
- Brown BJ and Baker S (2012) *Responsible Citizens: Individuals, Health and Policy under Neoliberalism*. 1st ed. Anthem Press. Available at: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/9780857289131/type/book> (accessed 21 June 2024).
- Canguilhem, G. (1974). Histoire de l'homme et nature Des choses selon Auguste comte dans le plan Des travaux scientifiques nécessaires pour réorganiser la société 1822. *Les études philosophiques*, (3), 293-297.
- Cardoso, F., Rojas-Gaviria, P., & Scaraboto, D. (2020). Restoring balance: how consumers orchestrate family care following unplanned disruptions. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 916–941. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1780297>
- Chan EY and Septianto F (2024) Self-construals and health communications: The persuasive roles of guilt and shame. *Journal of Business Research* 170: 114357.
- Chang C-T, Lee H-C, Lee Y, et al. (2023) “I Doubt It Works!” the negative impacts of anthropomorphizing healthcare products. *Journal of Business Research* 164: 114008.
- Charitsis V, Yngfalk AF and Skálén P (2019) ‘Made to run’: Biopolitical marketing and the making of the self-quantified runner. *Marketing Theory* 19(3): 347–366.
- Chouk I and Zouaghi S (2018) De l'empowerment à l'engagement : aidons les donneurs d'organes silencieux à parler à leurs proches: *Décisions Marketing* N° 89(1): 11–28.

- Chwialkowska A, Bhatti WA, Arslan A, et al. (2023) Co-creating value and well-being experiences in physiotherapy services. *Journal of Services Marketing* 37(1): 12–24.
- Cirone, M. (2019), "Viewpoint: a practitioner's response to overcoming barriers to access by male participants at cancer resource centers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 No. 6, pp. 652-654. <https://doi-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/10.1108/JSM-01-2019-0045>
- Colin C and Droulers O (2019) Lutte contre le tabac auprès des jeunes non-fumeurs : intérêt de l'association d'émotions négatives dans les messages de prévention: *Décisions Marketing* N° 96(4): 89–104.
- Crié D and Chebat J-C (2013) Health marketing: Toward an integrative perspective. *Journal of Business Research* 66(1): 123–126.
- Cronin J and Hopkinson G (2018) Bodysnatching in the marketplace: Market-focused health activism and compelling narratives of dys-appearance. *Marketing Theory* 18(3): 269–286.
- Cuffolo R and Brée J (2018) Le lien communautaire, le grand oublié des campagnes de prévention contre la pratique du Binge-Drinking chez les jeunes adultes: *Décisions Marketing* N° 89(1): 29–46.
- Dahl AJ, Peltier JW and Swan EL (2023) Anticipatory value-in-use in early-stage digital health service transformations: How consumers assess value propositions before and after abrupt, exogenous shocks. *Journal of Business Research* 163: 113910.
- Danaher TS, Danaher PJ, Sweeney JC, et al. (2024) Dynamic Customer Value Cocreation in Healthcare. *Journal of Service Research* 27(2): 177–193.
- Davies B. et Grier S. (2015), A tale of two urbanities: adolescent alcohol and cigarette consumption in high and low-poverty urban neighborhoods, *Journal of business Research*, 68, 10, 2109-2116.
- Dean D, Trees R and Shabbir H (2020) Exploring the fruitful darkness of liminality: informal caring for elderly family members and the impact on the self. *Journal of Marketing Management* 36(17–18): 1615–1634.
- Dobele, A., Fry, J., Rundle-Thiele, S. and Fry, T. (2017), "Caring for baby: what sources of information do mothers use and trust?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 677-689. <https://doi-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/10.1108/JSM-02-2015-010>
- Dyen M, Gourmelen A, Guillemot S, et al. (2023) Fostering healthy ageing through understanding food coping strategies. *European Journal of Marketing* 57(9): 2572–2591.
- Gallan A. et al. (2019), Transforming community well-being through patients' lived experiences, *Journal of Business Research*, 100; 376-391.
- Ge GL and Schleimer SC (2023) Robotic technologies and well-being for older adults living at home. *Journal of Services Marketing* 37(3): 340–350.
- Geiger, S., & Gross, N. (2017). Does hype create irreversibilities? Affective circulation and market investments in digital health. *Marketing Theory*, 17(4), 435-454.
- Giesler M and Veresiu E (2014) Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research* 41(3): 840–857.
- Gilbert P and Laporte M-E (2023) L'orientation patient à l'hôpital public : un dispositif marketing comme compromis entre mondes. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 38(1): 40–60.
- Gopaldas, A., & Fischer, E. (2012). Beyond gender: Intersectionality, culture, and consumer behavior. In *Gender, culture, and consumer behavior* (pp. 393-410). Routledge.
- Green T, Hartley N and Gillespie N (2016) Service Provider's Experiences of Service Separation: The Case of Telehealth. *Journal of Service Research* 19(4): 477–494.
- Gregory-Smith D and Manika D (2017) Consumers' identities and compartmentalisation tendencies in alcohol consumption. *Journal of Marketing Management* 33(11–12): 942–972.
- Gurieri, L., & Drenten, J. (2019). Visual storytelling and vulnerable health care consumers: normalising practices and social support through Instagram. *Journal of Services Marketing*, 33(6), 702-720.
- Gurviez P and Raffin S (2019) *Nudge et marketing social: clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*. Marketing - communication. Malakoff: Dunod.

- Henckes N, Winance M, Bertrand L, et al. (2024) *Interroger le médico-social: regards des sciences sociales*. Malakoff: Dunod.
- Higgins, L., & O’Leary, K. (2023). ‘Clap for “some” carers’: Problematizing heroism and ableist tenets of heroic discourse through the experiences of parent-carers. *Marketing Theory*, 23(1), 11-32.
- Hock SJ and Bagchi R (2018) The Impact of Crowding on Calorie Consumption. *Journal of Consumer Research* Dahl D and Andrade E (eds) 44(5): 1123–1140.
- Khaksar SMS, Shahmehr FS, Khosla R, et al. (2017) Dynamic capabilities in aged care service innovation: the role of social assistive technologies and consumer-directed care strategy. *Journal of Services Marketing* 31(7): 745–759.
- Kim, G. C. (2016). “99.9% effective”: calculating credibility and consuming trust in antibacterial promises. *Consumption Markets & Culture*, 19(4), 346-352.
- Kleppe, I. A., Caldwell, M., & Stensaker, I. G. (2023). Embodied, embedded and educated: How everyday heroes strive to save lives during a pandemic. *Marketing Theory*, 23(1), 59-79.
- Kolotylo-Kulkarni M, Marakas GM and Xia W (2024) Understanding protective behavior and vaccination adoption among US individuals during the COVID-19 pandemic: A four-wave longitudinal study. *Journal of Business Research* 179: 114649.
- Kubacki K, Rundle-Thiele S, Pang B, et Buyucek N. (2015), Minimizing alcohol harm: a systematic social marketing review (2000-2014), *Journal of Business Research*, 68, 10, 2214-2222.
- Lambert A (2019) Psychotic, acritical and precarious? A Lacanian exploration of the neoliberal consumer subject. *Marketing Theory* 19(3): 329–346.
- Landers C, Ormond KE, Blasimme A, et al. (2024) Talking Ethics Early in Health Data Public Private Partnerships. *Journal of Business Ethics* 190(3): 649–659.
- Laporte M-E, Michel G and Rieunier S (2015) Mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 30(1): 81–117.
- Leone D, Schiavone F, Appio FP, et al. (2021) How does artificial intelligence enable and enhance value co-creation in industrial markets? An exploratory case study in the healthcare ecosystem. *Journal of Business Research* 129: 849–859.
- Lima V and Belk R (2022) Human enhancement technologies and the future of consumer well-being. *Journal of Services Marketing* 36(7): 885–894.
- Lunardo R, Saintives C and Chaney D (2021) Food packaging and the color red: How negative cognitive associations influence feelings of guilt. *Journal of Business Research* 134: 589–600.
- Lupton D (1997) Consumerism, reflexivity and the medical encounter. *Social Science & Medicine* 45(3): 373–381.
- Maubisson L, Nistar M and Des Garets V (2019) Des mots aux maux de la vaccination en France : cartographie d’avis en ligne. *Décisions Marketing* N° 96(4): 105–124.
- McColl-Kennedy JR, Hogan SJ, Witell L, et al. (2017) Cocreative customer practices: Effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research* 70: 55–66.
- Mittal C. & Griskevicius V. (2016) Silver Spoons and Platinum Plans: How Childhood Environment Affects Health Care Decisions, *Journal of Consumer Research*, Volume 43, Issue 4, December 2016, Pages 636–656
- Moore E., Wilkie L, Desrochers M. (2017) All in the Family? Parental Roles in the Epidemic of Childhood Obesity. *Journal of Consumer Research*, Volume 43, Issue 5, February 2017, Pages 824–859
- Newman CL, Howlett E and Burton S (2016) Effects of Objective and Evaluative Front-of-Package Cues on Food Evaluation and Choice: The Moderating Influence of Comparative and Noncomparative Processing Contexts. *Journal of Consumer Research* 42(5): 749–766.
- Osei-Frimpong K, McLean G, Wilson A, et al. (2020) Customer coproduction in healthcare service delivery: Examining the influencing effects of the social context. *Journal of Business Research* 120: 82–93.
- Paswan AK, Gai L, et Jeon S. (2015), Alcohol and college students : reasons, realization and intention to quit, *Journal of Business Research*, 68, 10, 2075-83.

- Pham P, Zhang H, Gao W, et al. (2024) Determinants and performance outcomes of artificial intelligence adoption: Evidence from U.S. Hospitals. *Journal of Business Research* 172: 114402.
- Romero M and Biswas D (2016) Healthy-Left, Unhealthy-Right: Can Displaying Healthy Items to the Left (versus Right) of Unhealthy Items Nudge Healthier Choices? *Journal of Consumer Research* 43(1): 103–112.
- Sassi-Chamsi H, Helme-Guizon A and Gerard J (2022) Renforcer l'efficacité des messages persuasifs en santé sur Facebook : effets du ton et de la distance sociale sur l'intention d'arrêter de fumer: *Décisions Marketing* N° 107(3): 31–52.
- Schneider-Kamp A and Askegaard S (2021) Do you care or do I have a choice? Expert authority and consumer autonomy in medicine consumption. *Consumption Markets & Culture* 24(5): 419–438.
- Seiders K, Flynn AG, Berry LL, et al. (2015) Motivating Customers to Adhere to Expert Advice in Professional Services: A Medical Service Context. *Journal of Service Research* 18(1): 39–58.
- Sharma S and Conduit J (2016) Cocreation Culture in Health Care Organizations. *Journal of Service Research* 19(4): 438–457.
- Shaw D, McMaster R, Longo C, et al. (2017) Ethical qualities in consumption: Towards a theory of care. *Marketing Theory* 17(4): 415–433.
- Shen, A. (2019). Marketing Preventive Health to Baby Boomers : What if Unhealthy Lifestyles are Attributable to the Counterculture? *Journal of Macromarketing*, 39(2), 151-165. <https://doi.org/10.1177/0276146719835290>
- Sheng, X., Siguaw, J.A. and Simpson, P.M. (2016), "Servicescape attributes and consumer well-being", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 7, pp. 676-685. <https://doi-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/10.1108/JSM-03-2016-0116>
- Silchenko K and Askegaard S (2020) Mapping moralities of food and health in marketing research literature. *Journal of Marketing Management* 36(9–10): 794–829.
- Sobande F, Mimoun L and Torres LT (2020) Soldiers and superheroes needed! Masculine archetypes and constrained bodily commodification in the sperm donation market. *Marketing Theory* 20(1): 65–84.
- Spanjol J, Tam L and Tam V (2015) Employer–Employee Congruence in Environmental Values: An Exploration of Effects on Job Satisfaction and Creativity. *Journal of Business Ethics* 130(1): 117–130.
- Steinfeld, L. A., Coleman, C. A., Zayer, L. T., Ourahmoune, N., & Hein, W. (2020). Power logics of consumers' gendered (in) justices: Reading reproductive health interventions through the transformative gender justice framework. In *Gender After Gender in Consumer Culture* (pp. 100-123). Routledge.
- Stefanini A, Aloini D, Gloor P, et al. (2021) Patient satisfaction in emergency department: Unveiling complex interactions by wearable sensors. *Journal of Business Research* 129: 600–611.
- Sudbury-Riley L, Hunter-Jones P, Al-Abdin A, et al. (2020) Conceptualizing experiential luxury in palliative care: Pathographies of liminal space, cathedral, and community. *Journal of Business Research* 116: 446–457.
- Sridharan S, Barrington D.J. et Saunders SD. (2017), Markets and marketing research on poverty and its alleviation: summarizing an evolving logic toward human capabilities, well-being goals and transformation, *Marketing Theory*, 17, 3, 323-340.
- Sweeney JC, Danaher TS and McColl-Kennedy JR (2015) Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers. *Journal of Service Research* 18(3): 318–335.
- Sweeney JC, Frow P, Payne A, et al. (2023) How does a hospital servicescape impact the well-being and satisfaction of both health care customers and professionals? *Journal of Services Marketing* 37(9): 1120–1131.
- Rosenbaum, M.S. and Contreras Ramirez, G. (2019), "Viewpoint: the role of cancer resource center services on men's health", *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 No. 6, pp. 643-651. <https://doi-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/10.1108/JSM-06-2018-0185>

- Takhar J (2023) Communicative crises in the age of anxious reproduction and fertility preservation. *Consumption Markets & Culture* 26(3): 210–216.
- Takhar, J., & Rika Houston, H. (2021). Forty years of assisted reproductive technologies (ARTs): the evolution of a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 24(5), 468-478.
- Talukder M, Aroos-Sheriffdeen S, Khan MI, et al. (2023) Usage behavior of mHealth service users in Australia: do user demographics matter? *Journal of Services Marketing* 37(7): 801–816.
- Thomas M (2019) Was Television Responsible for a New Generation of Smokers? *Journal of Consumer Research* 46(4): 689–707.
- Torres O and Kinowski-Moysan C (2019) Dépistage de l'épuisement et prévention du *burnout* des dirigeants de PME: D'une recherche académique à une valorisation sociétale. *Revue Française de Gestion* Verstraete T and Philippart P (eds) 45(284): 171–189.
- Veeck A, Yu H, Zhang H, et al. (2018) Social eating patterns, identity and the subjective well-being of Chinese teenagers. *European Journal of Marketing* 52(12): 2356–2377.
- Velasco Vizcaíno F and Velasco A (2019) The battle between brands and nutritional labels: How brand familiarity decreases consumers' alertness toward traffic light nutritional labels. *Journal of Business Research* 101: 637–650.
- Verissimo JMC (2018), Usage intensity of mobile medical apps: a tale of two methods, *Journal of Business Research*, 89, 442-447.
- Whelan J et Hingston S. (2022); Pathogens, privilege and purity: how pathogen threat and childhood socioeconomic status influence consumers' condemnation of purity violations, *Journal of Business Research*, 142, 636-647.
- Wittkowski K, Klein JF, Falk T, et al. (2020) What Gets Measured Gets Done: Can Self-Tracking Technologies Enhance Advice Compliance? *Journal of Service Research* 23(3): 281–298.
- Yao, T., Zheng, Q., & Fan, X. (2015). The Impact of Online Social Support on Patients' Quality of Life and the Moderating Role of Social Exclusion. *Journal of Service Research*, 18(3), 369-383.
- Yngfalk C (2016) Bio-politicizing consumption: neo-liberal consumerism and disembodiment in the food marketplace. *Consumption Markets & Culture* 19(3): 275–295.
- Yngfalk C and Fyrberg Yngfalk A (2015) Creating the Cautious Consumer: Marketing Managerialism and Bio-power in Health Consumption. *Journal of Macromarketing* 35(4): 435–447.
- Zainuddin, N., Tam, L. and McCosker, A. (2016), "Serving yourself: value self-creation in health care service", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 6, pp. 586-600. <https://doi-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/10.1108/JSM-02-2016-0075>
- Zheng S, Fu Hui S, et Yang Z (2017), Hospital trust or doctor trust ? A fuzzy analysis of trust in the health care setting, *Journal of Business Research*, 78, 217-225.

Annexe 1. Identification des articles dans les différentes revues (publiés entre 2015 et 2024)

Consumption, Markets and Culture	16
Décisions Marketing	16
European Journal of Marketing	38
Journal of Business Ethics	6
Journal of Business Research	73
Journal of Consumer Research	22
Journal of Macro-Marketing	5
Journal of Marketing	20
Journal of Marketing Management	26
Journal of Public Policy & Marketing	50
Journal of Service Marketing	80
Journal of Service Research	15
Marketing Theory	20
Recherche et Applications en Marketing	18
Revue Française de Gestion	12