

De l'émergence de finalités sociétales dans la recherche francophone  
en marketing : une lecture historique et critique

Béatrice PARGUEL

Chercheure CNRS, Université Paris-Dauphine, Université PSL, CNRS, DRM  
[M-LAB], PARIS, FRANCE

Elisa MONNOT

Maître de conférences, Université de Cergy-Pontoise – THEMA UMR CNRS  
8184, CERGY-PONTOISE, FRANCE

Fanny RENIOU

Maître de conférences, Université de Rennes – CREM UMR CNRS 6211,  
RENNES, FRANCE

Florence BENOIT-MOREAU

Maître de conférences, Université Paris-Dauphine, Université PSL, CNRS,  
DRM [ERMES], PARIS, FRANCE

Les auteurs tiennent à remercier Vivien Blanchet, Aida Mimouni-Chaabane, Dominique Roux et Pierre Valette-Florence pour leur relecture bienveillante des premières versions de cet article ; Fabrice Larceneux pour sa contribution aux réflexions initiales autour du projet ; Marie-Emmanuelle Chessel, Luc Marco et Fabienne Pavis pour la mise à disposition de leurs propres archives. Les auteurs remercient enfin les évaluateurs de la *Revue française de gestion* pour leurs remarques constructives.

# De l'émergence de finalités sociétales dans la recherche francophone en marketing : une lecture historique et critique

## RÉSUMÉ

Cet article explore les finalités poursuivies par la recherche francophone en marketing. Une analyse scientométrique des communications de Congrès de l'*association française de marketing (afm)* sur quatre périodes – 1988, 1999, 2010 et 2015 – révèle la prédominance d'un puissant paradigme managérial et, contrairement à ce que les évolutions de la société de consommation auraient pu laisser présager, l'émergence récente, lente et finalement limitée de travaux plus sociétaux. Un regard historique et critique est mobilisé pour interpréter ces résultats et conduit à discuter de l'opportunité, pour le chercheur en marketing, d'un regard pluriel et réflexif sur le sens et la responsabilité de sa recherche.

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

## ABSTRACT

This article explores the purposes pursued by marketing francophone research. A scientometric analysis of four *association française de marketing (afm)* Congresses communications – 1988, 1999, 2010, and 2015 – reveals the predominance of a powerful managerial paradigm and the recent, slow and very limited development of a stream of research addressing more societal questions, contrary to what the evolutions of the consumption society might have suggested. We use a historical and critical analysis to interpret these results and discuss the opportunity for the researcher in marketing to adopt a pluralistic and reflexive view on the meaning and responsibility of his or her research.

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

En 2006, sous l'influence de Gundlach, des chercheurs s'interrogent sur les apports potentiels du marketing et incitent en 2007 l'*American Marketing Association* à modifier sa définition de la discipline pour y intégrer la société comme partie prenante. Le marketing devient « 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 ». Questionnée par l'*association française de marketing (afm)*, cette redéfinition a débouché en 2016 sur l'encouragement des chercheurs à intégrer l'étude des conséquences positives et négatives du marketing sur la société<sup>1</sup>. Elle traduit en filigrane la reconnaissance d'une finalité sociétale de la recherche en marketing.

Entendues comme le type d'apport souhaité par le chercheur, les finalités de la recherche se distinguent des « fins » personnelles qu'il poursuit par le biais de son travail, qui peuvent relever du plaisir intrinsèque (Hirschman, 1983 ; Peter et Olson, 1983 ; Holbrook, 1985) de la sécurisation de son emploi (Letiche *et al.*, 2017) ou de la promotion professionnelle (Peter et Olson, 1983 ; Jacoby, 1985 ; Baddoura et Dussart, 1992), et qui se traduisent de plus en plus par une chasse aux « étoiles » (Rouquet, 2017). La question des finalités de la recherche interroge l'actionnabilité, ou non, des connaissances scientifiques produites par le chercheur et le type de partie prenante auquel peuvent s'adresser ces connaissances, i.e., organisations, société et/ou chercheurs (Carton et Mouricou, 2017).

De nombreuses analyses scientométriques ont étudié les thèmes privilégiés par les travaux français en marketing, leur évolution, ainsi que leurs options méthodologiques, mais ne traitent pas de la question des finalités de la recherche. Or, cette question des finalités de la recherche se pose sur le plan des apports, actionnables et exploitables, pour les entreprises mais aussi pour la société. Cet article interroge donc la place des finalités sociétales dans la recherche francophone en marketing et pose trois questions : 1/ quelle est leur part par rapport aux autres finalités (i.e., managériale et académique) ? ; 2/ comment évolue-t-elle ? ; 3/ comment interpréter cette évolution ? Après une revue de la littérature sur la question des finalités de la recherche en marketing, cet article propose une étude scientométrique basée sur l'analyse des communications de quatre Congrès de l'*afm*, de ses débuts à aujourd'hui (1988, 1999, 2010 et 2015). Les résultats révèlent la prédominance d'un puissant paradigme managérial et, contrairement à ce que les évolutions de la société de consommation auraient pu laisser présager, l'émergence d'une perspective sociétale récente, lente et finalement limitée. Un regard historique et critique est mobilisé pour interpréter ces résultats et conduit à discuter de l'opportunité, pour le chercheur en marketing, d'un regard pluriel et réflexif sur le sens et la responsabilité de sa recherche.

## **I – FINALITES DE LA RECHERCHE EN MARKETING DANS LA LITTERATURE**

Rares sont les travaux portant sur la question des finalités de la recherche francophone en marketing. Les analyses scientométriques conduites depuis le début des années 90 privilégient généralement l'étude des thèmes de prédilection de la communauté (e.g., Dubois *et al.*, 1992 ; Laurent et Grégory, 1992) : identification et évolution de ces thèmes dans le temps (e.g., Denis et Czellar, 1997 ; Duyck et Filser, 2003), adéquation aux préoccupations des entreprises (e.g., Royer et Gollety, 1999 ; Duyck et Filser, 2003). Depuis 2008, l'*afm* porte d'ailleurs un projet, appelé *hot topics*, qui vise à identifier les thèmes de recherche importants pour différents « partenaires de la recherche en marketing »<sup>2</sup>. Plus rarement, les

<sup>1</sup> <http://www.afm-marketing.com/fr/content/la-définition-du-marketing>

<sup>2</sup> <https://www.afm-marketing.com/fr/content/hot-topics-0>

recherches étudient les méthodologies privilégiées (e.g., Daghfous et Arellano, 1994) ou soulignent l'influence de facteurs individuels ou institutionnels dans le choix des thèmes poursuivis (e.g., Arts, 2000 ; Soulez et Guillot-Soulez, 2006). Or, un thème de recherche n'est pas neutre et peut être étudié dans la perspective de différentes axiologies (Hackley, 2009). Par exemple, la publicité peut aussi bien inciter à arrêter de fumer, dans une perspective sociétale, qu'à acheter des cigarettes, dans une perspective managériale (Marion, 2004). De manière plus ponctuelle, ces analyses suggèrent des finalités plus descriptives que normatives (Daghfous et Arellano, 1994). Dans une perspective plus globale et internationale, la question des finalités de la recherche en marketing a soulevé deux débats : le premier sur la nécessité de produire des connaissances actionnables ; le second sur la légitimité d'un apport sociétal.

### **Débat sur la nécessité de produire des connaissances actionnables**

La posture du chercheur reflète le 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 qui a opposé, en 1985, deux figures emblématiques du marketing, Jacoby et Holbrook, à la conférence de l'*Association for Consumer Research*.

Pour Jacoby, la recherche en marketing doit réduire la distance avec le monde réel et confronter ses idées aux données nombreuses, précises et représentatives du terrain avant de les mettre en actes dans les organisations intéressées. Dans cette perspective, l'actualisation d'une liste de priorités intéressant les organisations (e.g., *MSI*, *afm*) peut orienter les chercheurs, mais ne suffit pas (Royer et Gollety, 1999). Pour construire des savoirs actionnables, la recherche doit partir des questionnements des praticiens (Simon, 1994), concevoir l'investigation sur le mode de l'ingénierie (Mesny et Mailhot, 2010) et diffuser ses résultats dans un langage et des supports adaptés aux praticiens pour en faciliter l'appropriation (Avenier et Schmitt, 2007).

Au contraire, pour Holbrook, la recherche en marketing doit se tenir à distance du terrain et n'avoir d'autre objectif que l'avancée du savoir (e.g., combler un vide théorique ou méthodologique apparu dans la littérature, de Vaujany *et al.*, 2011). Certains chercheurs en marketing considèrent ainsi que leur rôle n'est pas de conseiller les praticiens (Cova et Filser, 2011). D'autres n'assument pas les implications qui pourraient en découler en termes de manipulation du consommateur ou de privation de sa liberté de choix (Boyer, 1999 ; Flipo, 1999). Le marketing étant l'une des disciplines les plus décriées, ses chercheurs développent une conscience aiguë des limites de son application (Cochoy, 2000). La méconnaissance des préoccupations des praticiens offre une troisième justification à la mise à distance du terrain (Simon, 1994). Dans cette perspective, si la recherche en marketing produit des connaissances utiles, ce n'est donc qu'en alimentant, à long terme, des travaux plus appliqués (Royer et Gollety, 1999).

En France, la nécessité de produire des connaissances actionnables est peu discutée en marketing en comparaison d'autres sciences de gestion (e.g., Barthélémy, 2012 ; Soparnot *et al.*, 2017).

### **Débat sur la légitimité d'un apport sociétal**

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). Le marketing social, qui

s'intéresse à l'amélioration de la performance 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) en est donc un cas particulier. Evidemment, 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). Cet apport reste toutefois indirect et se distingue de l'apport sociétal qui participe directement au bien-être de la société à court, moyen ou long terme (e.g., promotion de la santé publique, protection de la planète).

Etudiant la régulation des structures du marketing (e.g., distribution, publicité), les premières recherches conduites en marketing poursuivent implicitement une finalité sociétale (Cochoy, 1999). La légitimité de cette finalité n'est toutefois reconnue aux Etats-Unis que « dans le contexte de contestation endémique de la fin des années 60 » (Cochoy, 2001, p. 198). Encouragé par le *FTC* et les évolutions de la société de consommation (Wilkie et Moore, 2012), un courant de recherche se développe alors en s'appuyant sur des journaux toujours plus nombreux : *J. of Consumer Affairs* (1967), *Int. 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 nombreuses questions, parmi lesquelles la publicité trompeuse, le ciblage de consommateurs vulnérables ou la commercialisation de produits dangereux figurent à son agenda. 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 servir les objectifs de la société, Lazer (1969) a introduit l'idée d'une responsabilité sociétale du marketing. Kotler (1973) lui a donné corps en invitant à mobiliser marketing et contre-marketing pour promouvoir le changement social. Preuve de son institutionnalisation à l'échelle internationale, cette idée a donné naissance à la *Transformative Consumer Research* en 2006, dont le but est d'« encourager, soutenir et publier des recherches qui contribuent au bien-être du consommateur et à la qualité de vie de tout individu concerné par la consommation à travers le monde »<sup>3</sup>. Ce courant a en 2008 fait l'objet d'un numéro spécial dans la revue « top champ » *J. of Consumer Research* et d'un ouvrage collectif en 2012 (i.e., Mick *et al.*, 2012).

En France, la question de la légitimité d'un apport sociétal est posée au début des années 90 avec l'introduction du concept de *societing* (Badot *et al.*, 1993). Envisageant l'entreprise comme un acteur enchâssé dans la société, le *societing* décrit son action sur le marché comme un sous-ensemble de son action dans la société (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Il perce toutefois peu en France. Duyck et Filser soulignent d'ailleurs en 2003 le déclin des questions sociétales. Qu'en est-il depuis ? La perspective sociétale a-t-elle finalement pris sa place dans la recherche francophone en marketing sous l'influence d'une demande sociale croissante ? Et si oui, dans quelle mesure ?

## II – ETUDE SCIENTOMETRIQUE

Pour discuter la place des finalités sociétales dans la recherche francophone en marketing, nous proposons une étude scientométrique basée sur la production des chercheurs. L'objectif de cette étude est de quantifier la part de ces finalités avant de discuter de leur importance relative et de leur évolution.

---

<sup>3</sup> <http://www.acrwebsite.org/fop/index.asp?itemID=325>

## Méthodologie

Un corpus de 295 communications issues des Actes du Congrès de l'*afm* de quatre périodes – 1988 (24), 1999 (49), 2010 (76) et 2015 (146) – a été analysé, soit un corpus de taille comparable à ceux de précédentes analyses scientométriques (e.g., 317 pour Royer et Gollety, 1999 ; 313 pour Soulez et Guillot-Soulez, 2006 ; 253 pour Carton et Mouricou, 2017). Les Congrès de 1988, 1999 et 2010, tenus à des intervalles réguliers de onze ans, ont été choisis car ils couvrent une période large de la vie du Congrès allant de la 4<sup>ème</sup> à la 26<sup>ème</sup> édition. De plus, 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 donc moins représentatif des Actes habituels de l'*afm*. Le Congrès de 2015 est retenu pour permettre une étude plus récente du développement potentiel des travaux sociétaux dans la recherche en marketing. Ces communications sont nombreuses et généralistes, et offrent ainsi un matériau représentatif, et sans équivalent, de la production de recherche francophone (Daghfous et Arellano, 1994). A la différence d'un article publié, fruit d'une co-construction avec les évaluateurs pour converger vers un format légitime (de Vaujany *et al.*, 2011), elles ont subi peu de modifications et traduisent l'intention originelle d'une recherche. Comme le soulignent Moriceau, Laroche et Jardat (2017, p. 74), « quel dire subsiste une fois multi-reviewé, raboté, standardisé par le processus éditorial et autocensuré par crainte pour sa carrière ? ». De fait, le processus de publication sous forme d'article gomme largement la perspective axiologique personnelle du chercheur. Enfin, parce qu'elles sont diffusées plus rapidement que les articles, les communications offrent une photographie plus instantanée des finalités des recherches conduites à une période précise.

En choisissant un contexte exclusivement francophone, cette étude s'inscrit dans la tradition initiée par de précédentes recherches scientométriques (e.g., Dubois *et al.*, 1992 ; Laurent et Grégory, 1992 ; Royer et Gollety, 1999 ; Duyck et Filser, 2003 ; Soulez et Guillot-Soulez, 2006). Ce focus est par ailleurs justifié car la recherche dans une discipline se structure toujours au départ au niveau national et que nombre de chercheurs francophones ne publient que dans des revues francophones bien que largement incités à « publier en anglais » (Rouquet, 2017, p. 138). Le contexte de la recherche francophone apparaît donc comme un niveau d'analyse pertinent.

Sur la base de la revue de littérature présentée dans cet article et d'une lecture flottante du *corpus*, les chercheurs ont constitué une liste de trois thèmes pour coder les communications et faire émerger leurs finalités : 1/ nature des recommandations : managériale, méthodologique, pédagogique, sociétale ; 2/ nature du thème, de la question de recherche et du contexte (e.g., pratique marketing dans les organisations, pratique de marketing social, type de marché, pratique de consommation, politique publique, impact social, impact environnemental, échelle de mesure, revue de littérature, cadre conceptuel) ; 3/ ciblage implicite ou explicite d'une partie prenante : organisation (le cas échéant, à but lucratif ou non, e.g. : ONG, associations, musée, école), pouvoirs publics ou chercheurs. Les chercheurs ont complété la grille de codage chacun de leur côté une première fois en s'appuyant prioritairement sur l'introduction et la discussion avant d'affiner leurs règles de codage.

L'existence de décalages nombreux entre la nature du thème de recherche et la nature des recommandations a remontré combien l'étude des thèmes de la recherche diffère de celle de ses finalités. Pour illustration, une communication sur la seconde vie des objets, thème marqué du côté sociétal, peut ne proposer que des implications de nature managériale. Face à ces décalages, le codage a donné priorité à la nature des recommandations et de la partie prenante prioritairement ciblée. Les papiers n'affichant aucune recommandation ont été codés suivant la nature de leur thème de recherche. Comme souligné par Cova et Filser (2011, p.

13), les sciences de gestion, et le marketing en particulier, peuvent en effet afficher « une portée managériale sans finalité managériale » en ce sens qu'elles étudient des pratiques managériales sans nécessairement viser un apport pour les managers. Un codage ½ « pour l'organisation » / ½ « pour la société » a été retenu en cas de recommandations s'adressant aux deux parties prenantes à la fois (e.g., communication sur les médicaments génériques présentant des implications pour les pouvoirs publics comme pour les laboratoires pharmaceutiques). Les chercheurs ont ensuite finalisé le codage et la catégorisation des papiers. Le codage par l'ensemble des chercheurs de l'équipe de neuf papiers tirés aléatoirement affiche un excellent indice de fiabilité inter-codeurs de 93% (Ghiglione *et al.*, 1980).

## Résultats

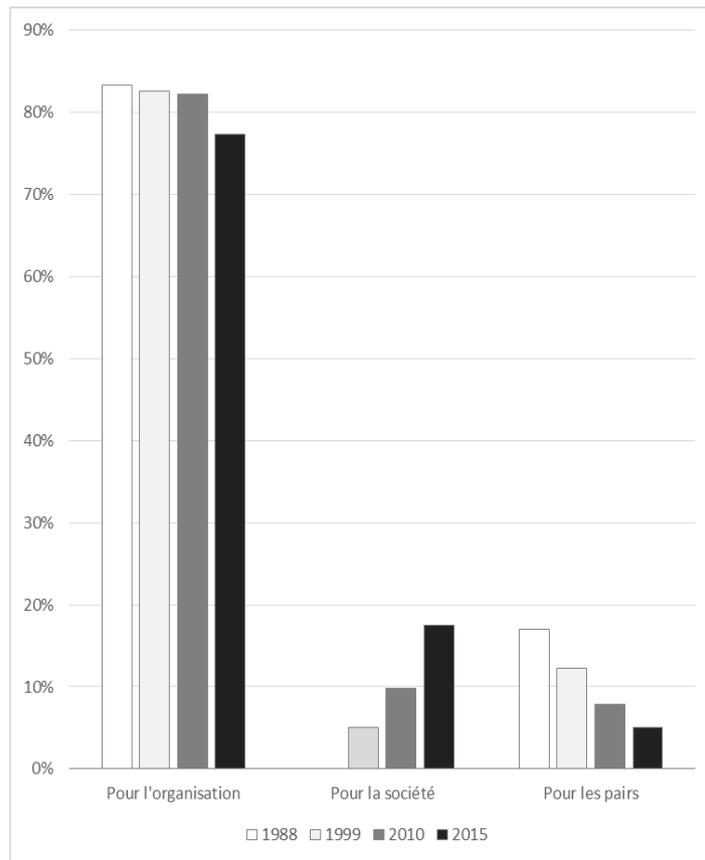
Les trois finalités attendues (Carton et Mouricou, 2017) ressortent de l'analyse du *corpus* :

- *Optimiser la performance des organisations*. 80% des travaux étudient l'« efficacité gestionnaire » (Cochoy, 2001, p. 198) d'organisations, à but lucratif ou non, au niveau « micro ». L'importance de cet apport s'explique par le fait qu'en tant que discipline de gestion on peut légitimement attendre d'une contribution en marketing qu'elle ait un impact sur la pratique, « c'est-à-dire qu'elle soit incorporée au stock de connaissances des gestionnaires des organisations et qu'elle les aide à prendre de meilleures décisions » (Igalens, 2016, p. 14). Des communications sur les opportunités de segmentation ou la conception de l'emballage illustrent cette orientation gestionnaire.

- *Améliorer le bien-être de la société*, dans une perspective « macro ». Avec 14% des papiers analysés, cet apport concerne des thèmes variés comme la santé publique (e.g., tabac, obésité), la consommation responsable (e.g., étiquetage environnemental) ou le marketing responsable (e.g., représentation du corps en publicité).

- *Contribuer à la conduite de futures recherches* par la mise à disposition de *réflexions* épistémologiques ou méthodologiques, de revues de littérature ou d'agendas de recherche sur un thème particulier. Cette recherche pour les pairs apparaît dans 6% des communications analysées.

Sur les 30 dernières années, la part des papiers d'inspiration managériale est stable, autour de 80% (cf. Figure 1). L'analyse scientométrique des finalités de la recherche francophone en marketing montre donc la persistance d'un puissant paradigme managérial. Il faut toutefois noter qu'à partir de 2010, les travaux managériaux commencent à intégrer une perspective sociétale, à différents niveaux. A un premier niveau, des papiers indiquent que la recherche s'ancre dans un contexte sociétal (e.g., crise économique et pauvreté, crise écologique), mais étudient ensuite un objet managérial, dans une perspective purement managériale. A un deuxième niveau, des papiers étudient un objet sociétal par nature, mais toujours dans une perspective purement managériale (e.g., augmenter les ventes de produits culturels ou biologiques). A un troisième niveau, des papiers codés ½ « pour l'organisation » / ½ « pour la société » interrogent les implications d'une pratique managériale pour les organisations et pour la société, là où précédemment ils n'auraient peut-être envisagé que les premières. Ainsi, la prise en compte d'un contexte et d'objets plus sociétaux se fait jour, y compris au sein de la perspective managériale.



**Figure 1 – Evolution des finalités dans la recherche francophone en marketing**

Au-delà, la part des recherches pour les pairs passe de 17% en 1988 à 5% en 2015, profitant aux recherches pour la société. En 1988, l'*afm* n'a que deux ans et la communauté a peut-être alors davantage besoin de recherches sur la manière de conduire de futurs travaux afin de se légitimer face aux autres disciplines. *A contrario*, les recherches pour la société sont rares ou inexistantes (0 en 1988, 5% en 1999) jusqu'au début des années 2000 car, à l'époque, les chercheurs associent peu l'amélioration du bien-être de la société aux pratiques du marketing (Flipo et Revat, 2003). Elles deviennent plus visibles ensuite avec 10% des communications en 2010 et 18% en 2015. Notons qu'en 2015, la moitié exactement des papiers qui affichent une finalité sociétale n'affichent qu'une finalité sociétale, l'autre moitié (papiers codés  $\frac{1}{2}$  « pour la société » /  $\frac{1}{2}$  « pour l'organisation ») affichant une double finalité sociétale et managériale. Cette dernière observation conduit à défendre l'idée qu'il serait souvent possible d'élargir le nombre des parties prenantes potentiellement intéressées aux résultats d'une même recherche.

L'émergence des recherches à finalité sociétale n'est pas vraiment une surprise compte tenu de la croissance de la demande sociale et de l'évolution du contexte. Plus intéressant, l'analyse scientométrique montre un développement de ce type de travaux beaucoup plus récent qu'aux Etats-Unis (années 2000 vs. 1970), lent et finalement assez limité au regard de la pression croissante des demandes sociétales ces 15 dernières années, la part des travaux pour la société n'atteignant que 18% en 2015. Les représentations de ce que doit être un travail de recherche pouvant résulter de processus historiques et sociaux, nous adoptons un regard distancié, historique puis critique, pour éclairer ces résultats et les discuter.

## Discussion des résultats dans une perspective historique

Il serait réducteur d'attribuer l'émergence du paradigme managérial à un simple effet d'entraînement – la publication des premiers travaux en suscitant de nouveaux – ou à l'origine du financement de la recherche en marketing (Boyer, 1999), les entreprises françaises la soutenant peu. Ce paradigme est le fruit de « l'académisation [volontariste] d'une discipline utile » : la gestion (Pavis, 2010, p. 6). Ainsi, la promotion d'enseignants professionnels pour remplacer les professionnels qui enseignaient précédemment dans les écoles de commerce et les universités a été portée dans les années 60 par des organisations internationales (i.e., OCDE, UNESCO) et nationales (i.e., Commissariat général à la productivité) pour moderniser l'économie européenne et la préparer à affronter une concurrence internationale accrue (Chessel, 2004).

En France, la promotion de ce corps enseignant est passée par le financement par la FNEGE de séjours d'études de la gestion aux Etats-Unis (Chessel et Pavis, 2001). Or, à cette époque, les *Business Schools* américaines qui les accueillent mettent l'accent sur la psychologie des acteurs et la scientification de la gestion des marchés (Cochoy, 1999) ; la part des recherches sociétales s'y réduit pour la première fois dans l'histoire de la recherche américaine (Wilkie, 1997). Les « missionnaires » (Chessel et Pavis, 2001, p. 14) 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, la légitimation et l'autonomisation du marketing, soit les deux composantes de la constitution d'une communauté scientifique unifiée et homogène (Merton, 1957), passent naturellement par la promotion d'un paradigme managérial et positiviste.

Parce que managérial, orienté vers la production de savoirs actionnables, ce paradigme différencie les sciences de gestion des sciences économiques (Benghozi *et al.*, 1999). Il est d'autant plus facilement adopté que les premiers professeurs de marketing ont souvent été embauchés par des écoles de commerce qui, par le biais de leurs tutelles consulaires et associations d'anciens élèves, sont influencées par les milieux patronaux (Chessel, 2004) et encouragent une recherche de nature managériale. De plus, parce qu'elles ne sont pas implantées au sein des universités, comme en Angleterre ou aux Etats-Unis (de Vaujany *et al.*, 2011), les écoles de commerce françaises présentent à cette époque une moindre ouverture aux sciences humaines susceptibles de favoriser 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 initialement formés aux sciences économiques (Chessel, 2004) et à la psychologie (Cochoy, 1999). Dès son origine, la communauté académique française en marketing fait donc siennes les exigences de rigueur inspirées du falsificationnisme poppérien. Elle privilégie la modélisation statistique et véhicule l'idée d'un consommateur rationnel, autonome et informé, sans histoire et sans culture, qui optimise sa réponse à des *stimuli* commerciaux.

Plus tard, le « contexte du contexte » – contexte socio-historique qui donne sens à des choix effectués à un niveau micro-social (Askegaard et Linnet, 2011) – éclaire le choix de certains de poursuivre des travaux de recherche plus sociétaux, conformes à une demande sociale croissante (Andreasen, 1997). Dès les années 1970, Lendrevie commence ses cours de marketing par les droits du consommateur afin de désamorcer la critique persistante formulée à l'égard de la discipline (Chessel, 2004). En 1981, Bon *et al.* 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 comme l'UFC. Mais c'est avec la mondialisation (Marion, 1999 ; Bergadaà, 2006) et la montée des préoccupations

environnementales, il y a une quinzaine d'années, que « l'air du temps » devient véritablement favorable aux travaux de nature sociétale. Parce qu'elles ébranlent les certitudes, les crises déstabilisent en effet les grands courants intellectuels et idéologiques (Kuhn, 1962) et rendent plus réceptifs à de nouveaux questionnements.

C'est dans ce contexte de crise que les travaux de recherche de nature sociétale se sont ainsi développés en marketing. Spectateur des débats contemporains, le chercheur en est devenu acteur à travers ses recherches (Laufer, 2007). Il y a d'ailleurs été encouragé par des institutions exposées à la même demande sociale et susceptibles de financer ses travaux au travers de multiples appels d'offres. La majorité des thématiques soutenues en marketing par ces appels entre 2009 et 2011 sont ainsi de nature sociétale (Béji-Bécheur *et al.*, 2012). Leur exploration s'est traduite dans les Actes des Congrès de l'*afm* sous la forme de communications ou de sessions spéciales (e.g., « obésité infantine » en 2011, « circulation des objets d'occasion » en 2012).

### **Discussion des résultats dans une perspective critique**

Dans une perspective moins linéaire, Bourdieu (1976) propose d'observer les acteurs et de rompre avec l'idée d'une continuité historique et rationnelle dans le développement de la science. En envisageant l'évolution du champ scientifique comme le résultat de luttes entre chercheurs *dominants* et *prétendants*, son cadre d'analyse peut rendre compte de la reproduction du paradigme managérial et de l'émergence récente de finalités plus sociétales. Pour Bourdieu (1976), les *dominants* conservent leur position au sein du champ en imposant une définition de la science (i.e., intérêt des questions de recherche, légitimité des méthodes et théories), qui se diffuse par l'intermédiaire d'institutions comme l'enseignement, les revues scientifiques et les normes imposées par les instances d'évaluation.

En marketing, l'enseignement, « main invisible des enseignants-chercheurs » (Marion, 2004), contribue à pré-socialiser les jeunes chercheurs à un système de représentations du marketing au service de la performance des organisations. Les manuels, dont les premiers sont signés par des professeurs au moins partiellement formés aux Etats-Unis dans les années 70 et 80 (e.g., le « Mercator » dès 1974, le « Kotler » à partir de 1977, le « Marketing » dès 1981), participent à la diffusion de ce système de représentations (Marion, 1995). La pré-socialisation des jeunes chercheurs se poursuit au moment du travail doctoral (Soulez et Guillot-Soulez, 2006), dont le succès suppose le respect du paradigme dominant la discipline.

Au-delà de leur formation, la logique du « *publish or perish* » conditionne recrutement et promotion des chercheurs et les pousse à produire des recherches adaptées aux revues académiques bien classées, qui consacrent précisément les productions conformes au paradigme dominant. D'une part, leur grille d'évaluation intègre des items sur la qualité des recommandations managériales. D'autre part, leurs relecteurs sont souvent recrutés parmi les chercheurs légitimes du champ, *a priori* plus socialisés aux exigences du paradigme dominant. Pour satisfaire à la « tyrannie des étoiles » (Rouquet, 2017, p. 133), certains chercheurs préfèrent donc rester concentrés sur leur domaine de spécialisation originel (Wilkie et Moore, 2011) plutôt que d'explorer des questionnements plus sociétaux, car les revues susceptibles de les accueillir sont plus rares et moins bien classées (Hill, 2008). Ils participent ainsi, à leur tour, à la reproduction du paradigme managérial.

De manière plus subtile, la rhétorique positiviste – qui s'impose d'autant plus naturellement que l'outil statistique est souvent au cœur des formations doctorales en marketing – contribue également à la reproduction du paradigme managérial. Pas assez rigoureuses, « précises, contrôlées ou théoriques » (Wilkie et Moore, 2011, p. 57), les

recherches de nature sociétale ne satisferaient pas aux exigences de scientificité. Comme le suggère Pras en 2005 (p. 12), les problèmes sociétaux sont « ... difficiles à traiter d'un point de vue scientifique car derrière les analyses, il peut y avoir des conceptions philosophiques ou idéologiques sous-jacentes et divergentes [...] Peuvent-ils avoir lieu sans dénaturer la vocation scientifique et managériale de la revue [*Revue française de gestion*] ? ».

Ces différentes institutions agissent comme des dispositifs, au sens foucauldien du terme, soit 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 (Soulez et Guillot-Soulez, 2006) et reproduisent le paradigme managérial dominant.

Pour Bourdieu (1976), face aux *dominants*, les *prétendants* peuvent adopter des stratégies de *succession*, qui consistent à se soumettre aux règles imposées par les *dominants* pour faire évoluer le champ de l'intérieur mais « au prix d'innovations circonscrites dans les limites autorisées » (p. 96). L'analyse des communications de l'*afm* met en évidence un *continuum* de stratégies de *succession* visant à intégrer une perspective sociétale plus large. Ce *continuum* va de l'ancrage de la recherche dans un contexte sociétal au traitement d'une problématique purement sociétale et à la formulation de recommandations à l'usage des seuls pouvoirs publics. Dans ce dernier cas, les travaux sont souvent présentés dans des sessions spéciales et conditionnent leur acceptation au respect de la posture positiviste dominante et de la conception d'un marketing comme science de la décision et de l'action. Plus les papiers s'éloignent de l'*habitus* dominant, plus leurs auteurs doivent imiter les distinctions des *dominants* pour les faire accepter (Bourdieu et Delsaut, 1975). Dans le champ francophone du marketing, ces distinctions se traduisent par une forte activité de publication, l'organisation de colloques (e.g., *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*) ou la position dans des institutions reconnues. S'y ajoute l'affichage de capitaux spécifiques traduisant une reconnaissance venant de l'extérieur du champ : capitaux économiques avec la coordination de grands projets financés (e.g., ANR), capitaux symboliques avec l'insertion dans les réseaux de chercheurs internationaux ou l'existence de responsabilités institutionnelles importantes. Dans un contexte où le marketing est désigné comme le bras armé du capitalisme (Marion, 1999 ; Flipo, 1999), l'acceptation de ces évolutions témoigne chez les *dominants* de la volonté d'améliorer « la position globale du champ » autant que de défendre les « positions acquises dans le champ » (Bourdieu, 1997, p. 57).

Alternativement, les *prétendants* peuvent adopter des stratégies de *subversion*, qui consistent à s'opposer aux principes mêmes de la légitimité de la domination au sein du champ. Mais, dans ce cas, ils ne cherchent plus à communiquer au sein de la communauté *mainstream* de l'*afm*, préférant diffuser leurs travaux dans d'autres réseaux, et notamment dans le réseau américain de la *Marketing and Public Policy Conference*.

### III. DISCUSSION GENERALE

#### Contributions

Ce travail de recherche interroge la place des finalités, notamment sociétales, dans la recherche francophone en marketing. Dans cette perspective, il contribue au questionnement récemment mis à l'agenda en sciences de gestion par le numéro spécial de la *Revue française de gestion* intitulé « Recherche en gestion : retrouver du sens ! ». Contribuant au champ de la recherche en marketing de manière plus spécifique, ce travail se distingue par son *focus* sur la

question des finalités de la recherche francophone, quand les nombreuses études scientométriques conduites par le passé avaient privilégié celle de ses thèmes. En montrant qu'un objet de recherche marqué du côté sociétal peut être étudié dans une perspective axiologique purement managériale, nous montrons que l'étude des finalités de la recherche ne saurait se satisfaire de celle de ses thèmes. Comme le souligne Pras en 1999, l'objet du marketing et ses finalités ont toujours suivi deux voies parallèles en matière de recherche, celle de l'efficacité, d'une part, et celle de l'éthique, d'autre part, avec une certaine dissociation entre plusieurs aspirations ou finalités. Ce travail met par ailleurs à jour la persistance d'un puissant paradigme managérial et la prise en compte récente d'objets plus sociétaux et de parties prenantes plus variées. La tendance s'est donc inversée par rapport au constat d'un déclin des questions sociétales formulé en 2003 par Duyck et Filser.

Ce processus que nous qualifions d'« endogénéisation » par la communauté *mainstream* de la recherche à finalité sociétale est toutefois lent et limité, car les stratégies de *succession*, qui contribuent à faire évoluer le champ de l'intérieur, n'en redéfinissent les frontières qu'à la marge. Une double perspective historique et critique, bourdieusienne, est mobilisée pour en expliquer le caractère singulier et contingent afin d'en déconstruire le caractère d'évidence, de le « dénaturiser » (Alvesson, 1994). Nous suggérons que l'émergence du paradigme managérial, qui a aidé la communauté à se légitimer et à s'autonomiser en tant que discipline, est le résultat d'une construction sociale dans un contexte historique particulier. Si l'adoption d'une perspective sociétale est susceptible, à l'avenir, de renouveler les fondements de cette légitimité, nous montrons ensuite, chiffres à l'appui, qu'elle demeure encore limitée, ce qui constitue une vraie surprise si l'on considère la croissance de la demande sociale en la matière. Nous illustrons les différentes formes que prennent ces stratégies de *succession*, d'un simple ancrage dans un contexte sociétal à un premier niveau, à l'étude d'un objet sociétal par nature dans une perspective managériale à un deuxième niveau, à la prise en compte de la société comme partie prenante légitime, au même titre que les organisations, à un troisième niveau, et à la prise en compte de la société comme seule partie prenante, à un dernier niveau. Ces stratégies forment un *continuum*, qui ne remettent en cause le paradigme dominant qu'à son dernier niveau, quand les chercheurs n'intègrent plus l'organisation comme partie prenante de la recherche.

Au-delà de l'illustration des mécanismes à l'œuvre, une contribution du présent article réside dans l'adoption d'une perspective critique, particulièrement rare dans la recherche en marketing au regard de son succès dans les autres composantes des sciences de gestion (Tadajewski, 2010). Première explication à ce retard, l'ancrage persistant de la recherche en marketing dans un paradigme positiviste, visant à développer des connaissances techniques et managériales, particulièrement en France, cadre mal avec la poursuite d'un agenda critique. Ensuite, le marketing, contrairement aux autres sciences de gestion, n'a pas pour seule focale l'entreprise et intègre également la vision du consommateur (e.g., attentes, satisfaction), laissant supposer une forme d'agence de la part de ce dernier et alimentant l'illusion de ne pas être une discipline au seul service d'un producteur tout puissant. Enfin, l'émergence dès la fin des années 60 du courant du marketing social (Lazer, 1969 ; Kotler, 1973) a pu fournir une sorte de caution sociétale au marketing et limiter le questionnement des effets des pratiques marketing sur la société.

## **Généralisation et voies de recherche**

Dans l'attente de futurs travaux permettant la mise en perspective de nos résultats, notamment sur l'émergence récente, lente et finalement limitée de travaux plus sociétaux dans la recherche francophone en marketing, nous proposons ci-après une première discussion de

leur caractère généralisable à la recherche internationale en marketing comme à d'autres contextes disciplinaires en France.

Au niveau international, la conférence annuelle de l'*European Marketing Academy (EMAC)* affiche depuis quelques années un *track* « *Social responsibility, ethics and consumer protection* ». La principale conférence généraliste en marketing au niveau européen accueille donc naturellement les communications adoptant des finalités sociétales. Au niveau européen comme au niveau francophone, on observe ainsi une « endogénéisation » des travaux à finalité sociétale par la communauté *mainstream*. L'étude de ce *track* montre par ailleurs que ces travaux se développent tout en restant minoritaires, corroborant ainsi les résultats observés dans un contexte francophone : 18 communications en 2008, 25 en 2010, 34 en 2012 et 41 en 2014 (soit 6% des communications en 2014). Au niveau nord-américain, des communications à portée sociétale apparaissent également dans la majorité des conférences généralistes, signe d'une même « endogénéisation ». Cependant, le questionnement sociétal y étant plus ancien, il y existe également depuis 1990 une conférence annuelle dédiée, bien que de taille très modeste (moins de 200 participants) : la *Marketing and Public Policy Conference*. Si l'*afm* soutient de nombreuses journées annuelles de recherche spécialisées, aucune à date n'est spécifiquement positionnée sur le sociétal. L'émergence récente des *GIT-afm* (Groupes d'Intérêt Thématiques) autour d'une thématique de recherche commune (e.g., marketing de la santé, marketing et développement durable) pourrait changer la donne à l'avenir.

Au niveau interdisciplinaire, l'étude des autres sciences de gestion en France révèle, sur les toutes dernières années, des situations différentes suivant les disciplines. Un examen rapide semble montrer que l'AGRH, conférence généraliste en gestion des ressources humaines, affiche bien une part limitée de travaux à finalité sociétale, notamment sur le thème du bien-être au travail, corroborant l'analyse scientométrique effectuée en marketing. L'étude de l'AFFI, conférence généraliste en finance, montre de manière intéressante l'apparition en 2016 d'un *special workshop* intitulé « *Finance, Ethics and Sustainability* », qui s'institutionnalise sous la forme de trois *tracks* réguliers en 2017. Les communications au sein de ces *tracks* n'adoptent toutefois pas une perspective sociétale au sens où nous l'entendons dans la présente recherche, étant focalisées sur l'étude de l'influence d'objets sociétaux par nature (e.g., *CSR awards*, *green bonds*) sur différents indices de performance, dans une perspective purement managériale. La finance se distingue donc du marketing par une absence totale de finalité sociétale. Au-delà, le management, la stratégie et la comptabilité-contrôle constituent un cas particulier avec la création, en 2006, d'une association académique indépendante – le *Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable (RIODD)* – illustrant le cas de chercheurs qui vont jusqu'au bout de la *subversion* en choisissant de développer une perspective sociétale à l'extérieur de leurs académies disciplinaires d'origine (i.e., AIMS et AFC), quand bien même celles-ci seraient présentées comme des partenaires sur le site du RIODD. A noter, les communications du RIODD affichent très souvent une finalité que nous aurions qualifiée, dans la présente recherche, de managériale.

De futurs travaux pourraient étudier le jeu de facteurs micro- ou méso-sociaux pour compléter l'explication du développement d'une perspective sociétale dans la recherche francophone en marketing. De manière dynamique, une nouvelle investigation pourrait considérer la trajectoire individuelle du chercheur et s'intéresser à sa sensibilité sociétale personnelle et/ou à son parcours (e.g., formation disciplinaire, établissement fréquenté et axes thématiques du laboratoire de recherche de rattachement). De manière plus « horizontale », une autre voie de recherche consisterait à explorer le rôle des réseaux qui infléchissent le champ de la recherche française en marketing vers la perspective sociétale. La sociologie de la traduction (Latour, 1989) serait ici appropriée comme grille de lecture car elle permettrait

d'interroger l'efficacité des réseaux animés par les *prétendants* pour rendre visibles (et légitimes) leurs questionnements (e.g., appui sur les chercheurs fondateurs des mouvements hétérodoxes de la discipline, co-écriture avec des chercheurs internationaux reconnus, liens d'amitié entre chercheurs). Elle permettrait 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 revues, participation à la formation doctorale des futurs chercheurs) et légitimer d'autres finalités de recherche à l'avenir.

## Recommandations académiques

Chercheurs majoritairement formés au sein du paradigme dominant et auteurs de thèses et de papiers d'inspiration managériale, nous pensons que la recherche en marketing a un rôle à jouer pour le bien-être de la société. Nous invitons ainsi nos pairs à s'emparer de manière plus volontaire des nombreuses questions qui touchent à la santé ou à la nutrition, à la promotion de comportements éthiques et responsables sur le plan du développement durable, à la vulnérabilité des consommateurs (du fait de leur âge ou de leur niveau de revenu), aux discriminations (de genre, de race, de religion) ou à la protection de leur vie privée. Ce faisant, nous ne remettons 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 dominant. Nous considérons par ailleurs que la recherche en marketing possède – à l'image des sciences économiques (Mackenzie *et al.*, 2007) ou de toute autre science de gestion (Delacour *et al.*, 2011) – un caractère performatif au sens où elle décrit et construit simultanément ses objets de recherche. Dans un contexte où le rapport des institutions de recherche à nos sociétés peut être questionné, il appartient aux chercheurs de « décider du type de performativité que nous voulons » (Spicer *et al.*, 2009, p. 554).

Nous invitons donc les chercheurs francophones en marketing à la réflexivité (Alvesson, 1994) par l'interrogation systématique des implications réelles ou potentielles de leurs travaux pour chaque partie prenante et la discussion de leur acceptabilité (Royer, 2011). Pour Durand *et al.* (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, les chercheurs ne peuvent considérer le marketing comme un ensemble d'outils neutres, dont seul l'usage pourrait être contestable (Flipo et Revat, 2003). Ils doivent se montrer vigilants et faire l'effort d'envisager, *ex ante*, tous les usages qui pourraient être faits de leurs résultats.

L'adoption de cette posture réflexive suppose une formation « plus polyphonique » des futurs chercheurs (Huault et Perret, 2011) : la suggestion de manuels plus ouverts avant le doctorat (e.g., Weitz et Wensley, 2006), l'animation de débats sur les finalités de la recherche ou la sensibilisation aux perspectives sociétales par la discussion de travaux les intégrant en cours de doctorat (Witkowski, 2005). Elle suppose ensuite l'encouragement d'un pluralisme des approches conceptuelles et des *corpus* disciplinaires (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 encourager la perspective sociétale dans la recherche en marketing. Il suppose la promotion des revues dédiées dans les classements reconnus (e.g., *upgrade* de *J. of Public Policy and Marketing* en 2015, *J. of Consumer Affairs* en 2017, *J. of Macromarketing* en 2018 par la Section 37 du CoNRS), la correction des grilles d'évaluation utilisées et, indirectement, la sensibilisation des relecteurs à la pertinence des implications sociétales.

Notons pour finir que considérer de nouvelles parties prenantes (e.g., associations, décideurs politiques, administrations et collectivités territoriales) au côté des organisations, offre nombre d'avantages aux chercheurs en marketing sans modifier les modalités pratiques

du travail de recherche (Alvesson, 1994 ; Cochoy, 2001) : 1/ une production de connaissances par l'hybridation des perspectives (Latour, 1991) ; 2/ une indépendance à l'égard d'un type de financement (Cochoy, 2000) ; 3/ une réduction de la dissonance cognitive ressentie à l'égard d'une discipline dont le seul nom suscite la réprobation (Sheth et Sisodia, 2005) ; 4/ un profit indirect pour les organisations alertées sur les limites de leurs pratiques. L'enjeu est aussi le 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, les *managers* (Gundlach, 2006) ? 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 ».

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arts N. (2000). « Les auteurs féminins dans les revues scientifiques françaises de marketing », *Décisions Marketing*, n° 20, mai-août, p. 83-88.
- Alvesson A.R. (1994). "Critical theory and consumer marketing", *Scandinavian Journal of Management*, vol. 10, n°3, September, p. 291-313.
- Andreasen A.R. (1997). "From ghetto marketing to social marketing: bringing social relevance to mainstream marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 16, n°1, p. 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*, vol. 1, n°1, p. 15-42.
- Avenier M.-J. et Schmitt C. (2007). « Elaborer des savoirs actionnables et les communiquer à des managers », *Revue française de gestion*, vol. 33, n° 174, mai, p. 25-42.
- Baddoura D. et Dussart C. (1992). « La recherche nord-américaine en marketing : de l'exotérisme à l'ésotérisme », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 7, n°3, p. 103-119.
- Badot O., Bucci A. et Cova B. (1993). "Societing: managerial response to European aestheticization", *European Management Journal*, Special issue EAP 20<sup>th</sup> Anniversary, p. 48-55.
- Barthélemy J. (2012). « Pour une recherche en gestion conciliant rigueur et pertinence », *Revue française de gestion*, vol. 38, n°228-229, p. 269-283.
- 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<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest, France.
- Benghozi P.-J., Le Nagard-Assayag E. et Maruani L. (1999), « Economie et marketing : quelles proximités ? », *Revue française de gestion*, n°125, septembre-octobre, p. 91-98.
- Bergadaà M. (2006). « Quoi de neuf dans la recherche en marketing ? », *Revue française de gestion*, n°32, vol. 162, mars, p. 95-97.
- 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*, vol. 45, n°3, p. 208-214.
- Bourdieu P. (1976). « Le champ scientifique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 2, n°2/3, juin, p. 88-104.
- Bourdieu P. (1997). « Le champ économique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 119, n°1, septembre, p. 48-66.
- 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*, vol. 1, n°1, janvier, p.7-36.
- Boyer A. (1999). « Un marketing sans paradigme ? », *Revue française de gestion*, n° 125, septembre-octobre, p. 64-80.
- Carton G. et Mouricou P. (2017). « Is management research relevant? A systematic analysis of the rigor-relevance debate in top-tier journals (1994–2013) », *M@n@gement*, vol. 20, n°2, p. 166-203.

- Chessel M.-E. (2004). « L'enseignement de la publicité en France au XX<sup>ème</sup> siècle », *Le Temps des Médias*, vol. 1, n°2, printemps, p. 137-149.
- Chessel M.-E. et Pavis F. (2001). *Le technocrate, le patron et le professeur. Une histoire de l'enseignement supérieur de gestion*, Belin, Paris.
- Cochoy F. (1999). *Une histoire du marketing*, La Découverte, Paris.
- Cochoy F. (2000). « Les sciences du social et leur demande : le cas du marketing », *Sciences de la Société*, n°49, février, p. 47-61.
- Cochoy F. (2001). « Le marketing, ou la ruse de l'économie », *Politix*, vol. 14, n°53, premier trimestre, p. 175-201.
- Cova B. et Filser M. (2011). « Editorial », *Perspectives Culturelles de la Consommation*, vol. 1, n°1, p. 11-13.
- 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*, vol. 9, n°4, novembre, p. 1-22.
- 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*, vol. 37, n°216, août-septembre, p. 75-92.
- 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*, vol. 162, p. 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*, vol. 20, n°4, juillet, p. 395-417.
- Dubois P.-L., Darmon R.Y. et Derbaix C. (1992). « La recherche en marketing dans les communautés francophones », *Recherche et Applications Marketing*, vol. 7, n°1, mars, p. 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*, vol. 35, n°194, mai, p. 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*, vol. 201-202, p. 115-125.
- Flipo J.-P. (1999). « "Pouvoir et marketing" revisité », *Revue française de gestion*, n°125, septembre-octobre, p. 112-127.
- Flipo J.-P. et Revat R. (2003). « Ethique et marketing : l'enquête », Cahiers de recherche, Ecole de Management de Lyon, France.
- Foucault M. (1977). *Dits et écrits III*, Gallimard, Paris.
- Ghiglione R., Beauvois J.-L., Chabrol C. et Trognon A. (1980). *Manuel d'analyse de contenu*, Armand Colin, Paris.
- 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, p. 105-108.
- Hackley C. (2009). “Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies”, *Journal of Marketing Management*, vol. 25, n°7-8, Septembre, p. 643-659.
- Helper J.-P. et Orsoni J. (1981). *Marketing*, Vuibert, Paris.
- Hill R.P. (2008). “*Journal of Public Policy & Marketing*: a top-tier journal in an age of enlightenment”, *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 27, n°1, p. 1-3.
- Hirschman E.C. (1983). “Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept”, *Journal of Marketing*, vol. 47, n°3, p. 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, vol. 12, p. 145-156.

- 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*, vol. 14, n°5, p. 282-309.
- Igalens J. (2016). « Impact de la recherche en gestion », *Revue française de gestion*, vol. 42, n°261, novembre-décembre, p. 11-20.
- Jacoby J. (1985). "The vices and virtues of consulting: responding to a fairy tale", *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 12, p. 157-163.
- Kaspi A. (2009). « Préface », in D. Guthleben, *Histoire du CNRS de 1939 à nos jours : une ambition nationale pour la France*, Armand Colin, Paris, p.7-12.
- Kotler P.K. (1973). "The major tasks of marketing management", *Journal of Marketing*, vol. 37, n°4, October, p. 42-49.
- Kuhn T.S. (1962). *La structure des révolutions scientifiques*, Flammarion, Paris.
- Latour B. (1989). *La science en action*, La découverte, Paris.
- Latour B. (1991). *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, La Découverte, Paris.
- Laufer R. (1982). « Marketing et Société », *Revue Française du Marketing*, n°90, p. 32-36.
- Laufer R. (2007). « Pourquoi les chercheurs français en management interviennent-ils si peu dans le débat public ? », *Revue française de gestion*, vol.30, n°178-179, novembre-décembre, p.211-218.
- Laurent G. et Grégory P. (1992). « Les thèses de marketing depuis 1986 », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 7, n°1, p.43-63.
- Lazer W. (1969). "Marketing's changing social relationships". *Journal of Marketing*, vol. 33, n°1, January, p. 3-9.
- Lendrevie J., Lindon D. et Laufer R. (1974). *Mercator*, Dalloz, Paris.
- Letiche H., Lightfoot G. et Lilley S. (2017). « Classement, capitalisme académique et affects des chercheurs en gestion », *Revue française de gestion*, vol. 43, n°267, p. 97-115.
- Mackenzie D., Muniesa F. et Siu L. (2007). *Do economists make markets? On the performativity of economics*, Princeton University Press, Princeton.
- Marion G. (1995). « Le marketing management en question », *Revue française de gestion*, n°102, janvier-février, p. 15-30.
- Marion G. (1999). « La nouvelle crise des modèles rationalisateurs du marketing sans paradigme ? », *Revue française de gestion*, n°125, septembre-octobre, p. 81-90.
- Marion G. (2004). *Idéologie marketing*, Eyrolles, Paris.
- Merton R.K. (1957). "Priorities in scientific discovery: a chapter in the sociology of science", *American Sociological Review*, vol. 22, n°6, décembre, p. 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*, vol. 36, n°202, mars, p. 33-45.
- Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C. et Ozanne J.L. (2012). *Transformative Consumer Research for personal and collective well-being*, Routledge, New York.
- Moriceau J.-L., Laroche H. et Jardat R. (2017). « Recherche en gestion, le sens mis en pièces », *Revue française de gestion*, vol. 6, n°267, août-septembre, p. 67-78.
- Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010). « Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n°2, p. 69-91.
- Pavis F. (2010). « Une discipline "utile" dans l'enseignement supérieur : promotion et appropriations de la gestion (1965-1975) », *Le Mouvement Social*, vol. 233, octobre-décembre, p. 127-142.
- Peter J.P. et Olson J.C. (1983). "Is science marketing?", *Journal of Marketing*, vol. 47, n°4, p. 111-125.
- Pras B. (1999). « Les paradoxes du marketing », *Revue française de gestion*, n°125, septembre-octobre, p. 99-111.

- Pras B. (2005). « 30 ans déjà ! », *Revue française de gestion*, vol. 31, n°158, septembre-octobre, p. 7-12.
- Rouquet A. (2017). « Face à la tyrannie des étoiles : révoltons-nous ! », *Revue française de gestion*, vol. 43, n°267, août-septembre, p. 133-147.
- Royer I. (2011). « La responsabilité des chercheurs en gestion », *Revue française de gestion*, vol. 37, n°216, août-septembre, p. 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 ?*, Vuibert, Paris, p. 275-301.
- Sheth J. et Sisodia R. (2005). “Does marketing need reform?”, *Journal of Marketing*, vol. 69, n°4, October, p.10-12.
- Simon H. (1994). “Marketing science and the ivory tower”, *Business Strategy Review*, vol. 5, n°1, March, p. 29-45.
- Soparnot R., Arreola F. et Borel P. (2017). « L'utilité de la recherche en gestion pour les managers : une étude empirique de la pertinence », *Revue française de gestion*, vol. 43, n°267, p. 117-132.
- Soulez S. et Guillot-Soulez C. (2006). « Vingt ans de Recherche et Applications en Marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n°4, p. 5-24.
- Spicer A., Alvesson M. et Kärreman D. (2009). “Critical performativity: The unfinished business of Critical Management Studies”, *Human Relations*, vol. 62, n°4, April, p.537-560.
- Tadajewski M. (2010). “Towards a history of critical marketing studies”, *Journal of Marketing Management*, vol. 26, n°9-10, p. 773-824.
- Weitz B.A. et Wensley R. (2006). *Handbook of marketing*, Sage, London.
- Wilkie W.L. (1997). “Developing research on public policy and marketing”, *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 16, n°1, p. 132-136.
- 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*, vol. 30, n°1, p. 56-58.
- Wilkie W.L. et Moore E.S. (2012). “Expanding our understanding of marketing in society”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, n°1, p. 53-73.
- Witkowski T.H. (2005). “Sources of immoderation and proportion in marketing thought”, *Marketing Theory*, vol. 5, n°2, juin, p. 221-231.