



HAL
open science

Recherche et implications en marketing : l'intégration du développement durable

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

► To cite this version:

Béatrice Parguel, Florence Benoît-Moreau, Elisa Monnot, Fanny Reniou, Fabrice Larceneux. Recherche et implications en marketing : l'intégration du développement durable. 2014. halshs-00948949

HAL Id: halshs-00948949

<https://shs.hal.science/halshs-00948949>

Preprint submitted on 18 Feb 2014

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.

**Recherche et implications en marketing :
l'intégration du développement durable**

Béatrice Parguel *

Chercheure CNRS, DRM UMR CNRS 7088, Université Paris-Dauphine

Florence Benoît-Moreau

Maître de Conférences, DRM UMR CNRS 7088, Université Paris-Dauphine

Elisa Monnot

Maître de conférences, THEMA UMR CNRS 8184, Université de Cergy-Pontoise

Fanny Reniou

Maître de conférences, IRG, Université Paris-Est Créteil

Fabrice Larceneux

Chercheur CNRS, DRM UMR CNRS 7088, Université Paris-Dauphine

* Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75 775 Paris Cedex 15, 01.44.05.44.54,

beatrice.parguel@dauphine.fr

Recherche et implications en marketing : l'intégration du développement durable

Résumé

Cet article étudie l'intégration du développement durable dans les implications des recherches francophones en marketing, au travers d'une analyse textuelle menée sur les communications de cinq Congrès récents de l'*AFM*, et d'une interprétation fondée sur la sociologie de Bourdieu. Une discussion sur l'évolution du champ de la recherche en marketing vient clore ce travail.

Mots-clés : développement durable, recherche en marketing, implications de la recherche, performativité, analyse textuelle

Sustainable development in marketing research implications

Abstract :

This article explores the diffusion of sustainable development within the implications of French speaking marketing research through a textual analysis of five recent *AFM* Congresses proceedings and through an interpretation based on Bourdieu's sociological framework. It ends up with a discussion about the evolution of marketing research.

Key-words: sustainable development, marketing research, research implications, performativity, textual analysis

Recherche et implications en marketing : l'intégration du développement durable

Introduction

Défini par le rapport Brundtland en 1987, le développement durable propose un modèle qui concilie le développement économique et social et la protection de l'environnement (Elkington, 1994). A ce titre, il apparaît comme le catalyseur d'une réflexion originale, qui imprègne progressivement toutes les composantes de la société (Gabriel, 2009), et dont on peut supposer qu'il exerce également une influence sur la conduite de la recherche scientifique (Maréchal, 2008). En particulier, il renouvelle la question de la responsabilité des chercheurs à travers l'idée que la recherche serait performative.

Cette idée qui suggère que la recherche influencerait sur les objets qu'elle étudie et, par voie de conséquence, sur la société au sens large, a récemment été mise en avant dans les sciences de gestion (Huault et Rainelli-Le Montagner, 2009), mais n'a pas encore reçu un écho important en marketing. Les chercheurs en marketing qui se sont interrogés sur leurs propres travaux (e.g., Royer et Gollety, 1999 ; Soulez et Guillot-Soulez, 2006) ont ainsi étudié les thèmes privilégiés et leur adéquation aux préoccupations des entreprises, leur évolution dans le temps ou les options méthodologiques retenues. Mais jusqu'à présent, ils n'ont encore jamais abordé la question de leur performativité sur la société au sens large.

Dans le présent article, cette question est étudiée au travers des implications formulées : quelles sont les implications des travaux de recherche en marketing et dans quelle mesure articulent-elles l'économique, l'écologique et le social ? Particulière aux sciences de gestion, la formulation d'implications est caractérisée par le recours presque systématique au vocatif et joue un rôle pivot dans la traduction des résultats de la recherche auprès de publics non académiques. Selon Austin (1962), philosophe à l'origine de l'idée même de performativité, le vocatif pose la phrase comme « acte de langage », c'est-à-dire un moyen mis en œuvre par un

locuteur pour agir sur son environnement par ses mots. Ainsi, par l'usage du vocatif, la formulation d'implications offre l'occasion d'explorer la nature du développement qui peut être performé par les travaux de recherche conduits en marketing. Etudier dans quelle mesure les implications de leurs travaux intègrent le développement durable invitent les chercheurs francophones à un exercice de réflexivité sur leur propre responsabilité, alors même que l'AFM célèbre son 30^{ème} anniversaire : ce qu'ils perçoivent comme légitime en matière d'implications et la pertinence d'un « nouveau paradigme scientifique » (Gagnon, 2008) autour de la perspective du développement durable.

L'exercice de réflexivité proposé repose sur l'étude empirique des implications de la recherche telles qu'elles se manifestent dans les actes de cinq Congrès récents de l'AFM, congrès francophone et généraliste. Un regard distancié, historique et critique, emprunté à Bourdieu (1976), permet d'éclairer l'évolution des implications vers des approches tentant d'intégrer la perspective du développement durable. Une discussion sur l'évolution du champ et l'opportunité, pour la communauté, d'un regard pluriel et réflexif pour une recherche responsable et moins fragmentée vient conclure ce travail.

1. Débat sur les implications de la recherche en marketing

Les implications de la recherche sont les propositions opérationnelles, formulées par le chercheur, telles qu'elles découlent des résultats du travail de recherche. Si elles s'identifient à des recommandations lorsqu'elles se teintent de normativité, nous les distinguons des contributions ou apports de la recherche (i.e., ce que la recherche a offert de nouveau, aux niveaux théorique, méthodologique ou pédagogique, à la communauté académique) comme de l'impact de la recherche (i.e., ses répercussions effectives au-delà du travail du chercheur).

Les implications se caractérisent notamment par leur nature : managériale lorsqu'elles concernent l'amélioration de la performance des organisations (e.g., entreprises privées,

organisations à but non lucratif), sociétale lorsqu'elles s'adressent à la société, entendue comme un ensemble de citoyens actuels ou à venir, et participent directement à son bien-être à court, moyen ou long terme (e.g., promotion de la santé publique et des intérêts des consommateurs, protection des ressources naturelles de la planète).

La légitimité d'une finalité sociétale du marketing est défendue aux Etats-Unis « dans le contexte de contestation endémique de la fin des années 60 » (Cochoy, 2001, p. 198). En affirmant que le marketing n'est pas une fin en soi, qu'il n'est pas l'apanage exclusif de la gestion des affaires et qu'il doit aussi servir les objectifs de la société, Lazer (1969, p. 3) introduit l'idée d'une responsabilité sociétale du marketing, idée à laquelle Kotler donnera progressivement corps (Cochoy, 1999a, p. 203 sq). Au-delà des pratiques de marketing, la recherche en marketing doit permettre d'étudier les dysfonctionnements induits par ces pratiques et contribuer au bien-être de la société par la conduite de travaux spécifiques. Encouragée par le FTC (Wilkie et Moore, 2012), cette idée donne naissance à une tradition de recherche véhiculée par des supports de publication toujours plus nombreux (e.g., *J. of Consumer Affairs* en 1967, *J. of Public Policy & Marketing* en 1981), avant de s'institutionnaliser en 2006 sous l'appellation TCR (Mick, 2006). Cette tradition de recherche perce toutefois peu au sein de la communauté francophone, où les analyses scientométriques conduites témoignent d'un manque d'intérêt pour les thèmes sociétaux (e.g., Denis et Czellar, 1997 ; Duyck et Filser, 2003).

Finalement, le débat sur les implications de la recherche en marketing tend plus à opposer implications managériales et implications sociétales qu'à les articuler dans la perspective d'un développement durable conçu comme une recherche de compromis ou de consensus (Gabriel, 2009 ; Gendron, 2006). Mais qu'en disent les travaux eux-mêmes ? Cette recherche de compromis entre trois sphères présentant parfois des conflits d'intérêts se reflète-elle dans la

discussion des implications de la recherche, et si oui, de quelle manière ? L'analyse d'un corpus de travaux récents permet de faire émerger différents constats de manière inductive.

2. Méthodologie de la recherche

Nous étudions les Actes des Congrès de l'*AFM* de 2008 à 2012, qui offrent une photographie presque instantanée des dernières recherches conduites au sein de la communauté. Plus précisément, le corpus est constitué de 448 « discussions », soit un échantillon plus grand que ceux des analyses scientométriques précédemment conduites en France sur le même type de matériau (e.g., 317 pour Royer et Gollety en 1999, 91 pour Duyck et Filser en 2003). Le corpus intègre les introductions des communications lorsqu'elles contribuent à détailler les problèmes concrets pour lesquels la recherche souhaite avoir des implications.

Deux méthodologies sont mobilisées. Dans un premier temps, une analyse scientométrique permet d'évaluer dans quelle mesure les communications étudiées intègrent la perspective du développement durable. Concrètement, l'introduction et la conclusion de chaque communication ont été codées en fonction d'une liste de thèmes (i.e., présence d'implications, nature des implications, nature des parties prenantes implicitement ou explicitement ciblées, nature de la question de recherche ou accroche contextuelle) qui a permis le repérage des différents types d'implication dans chaque article : implications managériales, implications sociétales, implications hybrides combinant managériales et sociétales, pas d'implication. Précisons que ce n'est pas la nature des parties prenantes seulement qui détermine la catégorie, mais bien la visée de l'implication. Au terme du travail d'analyse, un indice de fiabilité inter-codeurs de 86% a été calculé et attesté, selon Ghiglione et ses collègues (1980), de la fiabilité du classement. Dans un second temps, une analyse textuelle inspirée de la critique littéraire (Stern, 1990 ; Burton, 2009) révèle comment le développement durable se manifeste le cas échéant. En particulier, ont été prises en compte les tensions éventuelles entre

les implications et l'expression d'une certaine réflexivité du chercheur par rapport à leur formulation. Concrètement, le texte des communications est considéré comme la manifestation discursive de structures qui dominent le champ (i.e., le champ académique).

3. Résultats de la recherche

Sur les 448 communications étudiées, 62 (14%) visent des contributions théoriques ou méthodologiques, sans proposer d'implication. Au-delà, les papiers ne présentant que des implications managériales (74%) dominent devant les papiers purement sociétaux (5%) et les papiers « hybrides » qui mêlent les deux perspectives (7%). L'analyse ne révélant pas de différence notable suivant l'année du Congrès, les résultats sont présentés de manière agrégée.

3.1. Communications strictement « managériales »

74% des communications ne présentent que des implications formulées pour optimiser la performance d'organisations, à but lucratif ou non, au niveau « micro ». Cette domination s'explique naturellement par le fait que le marketing, en tant que discipline de gestion, implique une adéquation – inscrite au cœur des définitions de la discipline par l'AMA jusqu'en 2007 – entre la recherche et les attentes des organisations (Royer et Gollety, 1999). Des articles portant sur les opportunités de la segmentation ou les leviers de gestion de la marque illustrent cette recherche d'« efficacité gestionnaire » (Cochoy, 2001). 14% de ces travaux tendent à intégrer la perspective du développement durable à différents niveaux.

- 11 communications invitent les acteurs privés à questionner les effets des implications formulées sur la société. Par exemple Dion, Rémy et Sitz (2009) soulignent qu'« *en consommant régional, le consommateur se construit [...]. De ce fait, les marketers doivent prendre conscience qu'ils participent à l'élaboration de ressources culturelles et identitaires auxquelles les individus vont s'attacher par le biais de sentiments subjectifs. Ceci implique une réflexivité de la part des marketers sur leurs pratiques quotidiennes* » (p. 12). L'enjeu de

développement durable semble être ici ramené à la question de la responsabilité sociale des entreprises, considérant ces dernières comme un lieu pertinent au sein desquelles penser et déployer des stratégies de développement durable.

- 37 communications font du développement durable l'objet même de la recherche au travers de thématiques comme l'achat de produits issus du commerce équitable, la communication à caractère écologique, la responsabilité sociale des entreprises, le tourisme vert, le suremballage, les circuits de distribution courts, les phénomènes de résistance ou d'anti-consommation des consommateurs ou encore les marchés de l'occasion. Dans ces communications, la perspective du développement durable est alternativement présentée comme une véritable opportunité dont l'entreprise peut tirer profit de manière proactive pour être plus performante sur ses marchés actuels ou développer de nouveaux marchés, ou comme une contrainte voire une menace face à laquelle l'entreprise doit réagir pour préserver ses modèles d'offres, de relation ou de gestion. Les travaux portant sur le thème de la résistance sont emblématiques de ce second cas, car leurs implications concernent souvent la mise en place de dispositifs d'endogénéisation de la critique afin de mieux l'anticiper, d'en contourner les effets et *in fine* de mieux la contrôler (e.g., Bouillé, Robert-Demontrond et Basso, 2012).

3.2. Communications strictement « sociétales »

Bien que proposant des savoirs actionnables, 5% des communications ne formulent que des implications sociétales pour améliorer le bien-être de la société et n'intègrent donc pas la perspective systémique du développement durable. Elles abordent des thématiques de santé publique avec des sujets classiques du marketing social (e.g., prévention des risques liés à l'alcool, au tabac, à la vitesse excessive, prévention sanitaire ou incitation à l'observance de prescriptions), de nutrition (e.g., lutte contre l'obésité, étiquetage nutritionnel), de protection du consommateur ou d'encouragement à adopter des modes de vie responsables. L'analyse

montre que ces recherches trouvent plus facilement place dans les sessions spéciales (e.g., obésité infantine) que dans les sessions normales.

3.3. Communications « hybrides »

7% des communications proposent, à des degrés variés, et de manière plus ou moins articulée, de mêler implications managériales et sociétales dans une démarche systémique. Cette perspective apparaît au sein de travaux conduits en marketing social (e.g., nutrition infantine et pratiques de goûter, consommation d'alcool). Elle apparaît par ailleurs dans les communications portant sur l'incitation à des comportements plus écologiques. Elle apparaît enfin au sein de travaux portant sur les problèmes potentiels générés par l'application des pratiques marketing. Il en est ainsi des travaux portant sur les cibles vulnérables comme les adolescents, les individus à faible degré de littératie, les seniors, les personnes endeuillées ou les personnes en difficultés financières. Il en est de même pour les travaux abordant de nouveaux outils marketing et leurs potentielles dérives (e.g., neuromarketing, RFID).

Quatre cas de figure d'hybridation illustrés en Annexe 1 apparaissent dans ces travaux :

- Une même implication interpellant à la fois différentes parties prenantes (cas 1), acteurs privés exploitant le résultat de la recherche dans le cadre d'activités économiques ainsi que pouvoirs publics ou associations l'exploitant dans un but d'intérêt public.
- Des implications managériales et sociétales étayées sans s'opposer (cas 2).
- Des implications managériales et sociétales qui s'opposent et confinent au conflit d'intérêt entre les parties prenantes concernées (cas 3).
- Des travaux incarnant de manière très aboutie la recherche de compromis inscrite au cœur du développement durable (cas 4).

4. Interprétation bourdieusienne des résultats

Nos résultats sont éclairés à la lumière des catégories du cadre bourdieusien (1976) largement utilisé pour rendre compte de l'évolution du champ scientifique.

4.1. « Habitus managérial »

Chez Bourdieu, l'habitus est « *le produit du travail d'inculcation et d'appropriation nécessaire pour que ces produits de l'histoire collective que sont les structures objectives (e.g., de la langue, de l'économie, etc.) parviennent à se reproduire* » (1972, p. 282). Il se reproduit par l'intermédiaire d'institutions parmi lesquelles l'enseignement, les revues scientifiques et les normes épistémologiques imposées par les instances disciplinaires (1976) et participe ainsi à une définition de la science. Dans le champ de la recherche en marketing, les implications managériales jouent comme un habitus.

- L'« habitus managérial » est le fruit d'une histoire, celle de l'académisation de la gestion, incarnée par un corps d'enseignants professionnels formés au management américain dans le cadre de bourses d'études principalement octroyées par la FNEGE dans les années 70 et 80, à une époque où les *Business Schools* américaines mettent l'accent sur l'optimisation de la prise de décision managériale (Cochoy, 1999a, 1999b). Pour ces « missionnaires » (Chessel et Pavis, 2001), l'autonomisation du marketing par rapport à d'autres disciplines – au premier rang desquelles l'économie (Bartels, 1983) – passe ainsi par la production de savoirs « utiles » (Pavis, 2010) et la promotion d'une forte perspective managériale. Cette perspective leur est d'autant plus naturelle qu'à leur retour, ils ont été majoritairement embauchés par des écoles de commerce, moins ouvertes qu'en Angleterre ou aux Etats-Unis (de Vaujany, Walsh et Mitev, 2011) aux sciences humaines, dont les tutelles consulaires et associations d'anciens élèves sont très influencées par les milieux patronaux (Chessel, 2004 ; de Fournas, 2007). En résumé, la formulation d'implications managériales dans les travaux de recherche assure au

marketing légitimation et autonomisation, soit les deux composantes de la constitution d'une communauté scientifique unifiée et homogène (Merton, 1957).

- L'« habitus managérial » se reproduit d'abord sous l'influence de « la main invisible des enseignants-chercheurs » (Marion, 2004) et des manuels qui pré-socialisent les jeunes chercheurs et leur permettent d'intérioriser ce qu'est un travail de recherche légitime en marketing (Rook, 2001 ; Marion, 1995). Ensuite, la logique du « publish or perish » pousse les chercheurs à produire rapidement des recherches adaptées aux revues bien classées, qui consacrent justement les productions conformes aux critères dominants et exercent une censure sur les productions décalées en décourageant leur soumission ou en les rejetant (Boure et Suraud, 1995 ; Eden, 2003). De plus, pour produire vite, les chercheurs restent concentrés sur leur domaine de spécialisation originel et en explorent peu de nouveaux (Sheth et Sisodia, 2005 ; Wilkie et Moore, 2011). Ces institutions valorisent le conformisme et la reproduction de l'habitus dominant. Elles participent du caractère isomorphe de la recherche en marketing. Si la logique managériale a clairement favorisé la construction de la communauté académique française en marketing il y a 30 ans, l'analyse présentée dans cette recherche montre qu'elle a fait l'objet d'ajustements au cours des dernières années.

4.2. Développement durable et reconfiguration du champ

Chez Bourdieu (1976), l'habitus permet aux *dominants* de conserver le monopole de l'autorité scientifique et leur position au sein du champ. Les *prétendants* peuvent toutefois faire évoluer le champ en adoptant des stratégies de *succession* (i.e., soumission à l'habitus et évolution du champ de l'intérieur qu'« au prix d'innovations circonscrites dans les limites autorisées » (p. 96) ou de *subversion* (i.e., opposition frontale à l'habitus). Dans le champ de la recherche en marketing, le développement durable alimente des stratégies de succession et de subversion qui permettant de faire évoluer le champ.

- Développement durable et stratégies de succession. Certains travaux (14%) intègrent une réflexion sur le développement durable, alternativement considéré comme opportunité ou menace pour les organisations ; ils n'aboutissent toutefois qu'à la formulation d'implications strictement managériales ou discutent les effets néfastes de ces implications au niveau sociétal. Les travaux « hybrides » (7%) formulent des implications sociétales en plus d'implications managériales. Ils reconnaissent l'importance du marché, mais ne le considèrent pas en mesure de réguler seul les pratiques de marketing dans l'intérêt de la société (Andersson, 1982 ; Boyer, 1999). Ainsi, 21% des travaux respectent l'habitus managérial dominant (i.e., en formulant des implications managériales, ils restent bien « dans les limites autorisées »), mais introduisent des « innovations circonscrites » pour intégrer la perspective du développement durable, soit autant de stratégies de succession qui font évoluer le champ de l'intérieur.

- Développement durable et stratégies de subversion. Des travaux, notamment inscrits dans le courant CCT, considèrent que leur rôle n'est pas de conseiller les praticiens (Cova et Filser, 2011) et ne formulent pas d'implication. Certains peuvent ne pas assumer l'usage qui pourrait être fait de leurs résultats, notamment lorsqu'ils impliquent une manipulation du consommateur ou une privation de sa liberté de choix (Boyer, 1999 ; Flipo, 1999) ; d'autres peuvent souhaiter s'épargner la critique de participer à une science souvent décriée (Cochoy, 2000). La perspective du développement durable offre à ces travaux l'occasion de formuler des implications managériales en les assortissant d'une certaine vigilance ou en développant une dialectique entre intérêts économiques et sociétaux. Elle offre ainsi à ces travaux « subversifs » la possibilité de renouer avec l'habitus managérial dominant.

Conclusion

Parce qu'elles ébranlent les certitudes, les périodes de crise déstabilisent les grands courants intellectuels et idéologiques au sein de la société (Kuhn, 1962) et rendent plus réceptifs à de nouveaux questionnements (Cochoy, 2001). Ainsi, mondialisation, crise économique ou changement climatique poussent la communauté à améliorer « la position globale du champ » (Bourdieu, 1997, p. 57) dans un contexte où le marketing se trouve dénigré comme étant le bras armé du patronat et des entreprises (Alvesson, 1994) et facilitent l'intégration de la perspective systémique du développement durable dans la recherche francophone. Ainsi, cet article met en évidence l'émergence d'une pensée dialectique entre économique et sociétal avec la juxtaposition ou l'articulation d'implications managériales et sociétales, l'invocation de nouvelles parties prenantes ou l'appel des managers à la vigilance. Le développement durable est soluble dans la recherche en marketing, y compris dans sa version la plus managériale, preuve nouvelle de sa grande « résilience » (Pras, 2012). Au-delà, il participe à l'évolution du champ en offrant l'opportunité de rassembler les chercheurs en marketing autour d'une vision intégrative et systémique d'une recherche responsable et inscrite dans la société plutôt qu'en opposant ses finalités.

Sur le plan méthodologique, cet article est le premier à envisager les implications des articles de recherche comme de véritables « actes de langage », porteurs de performativité. Il illustre comment l'analyse du contenu de ces articles peut être mobilisée pour révéler le poids des normes qui ont cours au sein de la communauté et élargit ainsi le spectre de l'analyse scientométrique, au-delà de l'analyse thématique et de l'analyse bibliométrique (Soulez et Guillot-Soulez, 2006).

Sur le plan théorique, cet article mobilise de manière originale le cadre d'analyse bourdieusien pour rendre compte de la structuration du champ de la recherche en marketing. Il propose de considérer la formulation d'implications managériales comme un habitus dominant au sein du champ de la recherche en marketing et les prétendants du champ comme des chercheurs

animés par la volonté d'ouvrir le champ à une recherche plus sociétale ou hybride. Au-delà, il illustre l'idée que l'avènement d'une démarche externe, aussi élastique (Pestre, 2011) et englobante que le développement durable, peut être à l'origine d'un consensus tacite interne, et d'évolutions en douceur au sein d'un champ académique. Cette perspective « externaliste » (Barnes, 1977 ; Bloor, 1976) est complémentaire du cadre d'analyse bourdieusien selon lequel l'évolution de la science résulte d'une régulation interne des positions au sein du champ.

Ultime étape d'un débat amorcé dans les années 60 autour de la question de la légitimité des implications sociétales, le développement durable conduit à formuler des recommandations académiques pour encourager : l'ouverture à des travaux « macro » (Sheth et Sisodia, 2005), la considération systémique de nouvelles parties prenantes, une approche plus réflexive, critique et vigilante de la recherche (Alvesson, 1994 ; Bourdieu, 2001). A ces différents égards, une formation « polyphonique » des futurs chercheurs (Huault et Perret, 2011) comme une réflexion sur les grilles d'évaluation des manuscrits soumis à des congrès et revues académiques de qualité semblent stratégiques. Dans un contexte où le rapport des institutions de recherche à nos sociétés est de plus en plus questionné (e.g., Forum pour repenser les rapports Recherche/Société organisé en France le 24 mars 2012) et alors que l'AFM célèbre son 30^{ème} anniversaire, il nous appartient de « décider du type de performativité que nous voulons » (Spicer, Alvesson et Kärreman, 2009, p. 554).

Finalement, le développement durable est soluble dans la recherche en marketing et susceptible de faire évoluer son champ. Mais le marketing, comme discipline de l'échange et de la complexité, peut-il contribuer en retour à modeler le sens du développement durable ?

Bibliographie

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

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

Austin (1962), How to do things with words, Cambridge, Massachussets, Harvard University Press.

Barnes S.B. (1977), *Interests and the growth of knowledge*, Londres, Routledge and K. Paul.

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

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

Bertrandias L. et Elgaaied L. (2010), L'effet de la préoccupation environnementale attribuée à l'entourage sur les choix écologiquement responsables, *Actes du 26^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Mans, France.

Bloor D. (1976), *Knowledge and social imagery*, Londres, Routledge and K.Paul.

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

Bourdieu P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Seuil.

Bourdieu P. (1976), Le champ scientifique, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 2, 2/3, 88-104.

Bourdieu P. (1997), Le champ économique, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 119, 48-66.

Bourdieu P. (2001), *Science de la science et réflexivité*, Paris, Raisons d'agir.

- Boure R. et Suraud M.-G. (1995), Revues scientifiques, lectorat et notoriété – approche méthodologique, *Recherches en Communication*, 4, 37-60.
- Boyer A. (1999), Un marketing sans paradigme ?, *Revue Française de Gestion*, 125, 64-80.
- Burton D. (2009), “Reading” whiteness in consumer research, *Consumption, Markets & Culture*, 12, 2, 171-201.
- Chessel M.-E. (2004), L’enseignement de la publicité en France au XX^{ème} siècle, *Le Temps des Médias*, 1, 2, 137-149.
- Chessel M.-E. et Pavis F. (2001), *Le technocrate, le patron et le professeur. Une histoire de l’enseignement supérieur de gestion*, Paris, Belin.
- Cochoy F. (1999a), *Une histoire du marketing. Discipliner l’économie de marché*, Paris, La Découverte.
- Cochoy F. (1999b), Quand le marketing est remis en question... dans les années 60, *Revue Française de Gestion*, 125, 128-134.
- Cochoy F. (2000), Les sciences du social et leur demande : le cas du marketing, *Sciences de la Société*, 49, 47-61.
- Cochoy F. (2001), Le marketing, ou la ruse de l’économie, *Politix*, 14, 53, 175-201.
- Cova B. et Filser M. (2011), Editorial, *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 1, 1, 11-13.
- de Fournas P. (2007), Quelle identité pour les grandes écoles de commerce française ? (HEC, ESSEC, ESCP), Thèse de doctorat en sciences de gestion, Ecole Polytechnique, Paris, France.
- de Vaujany F.-X., Walsh I. et Mitev N. (2011), An historically grounded critical analysis of research articles in IS, *European Journal of Information Systems*, 20, 4, 395-417.

- Denis J.-E. et Czellar S. (1997), Les nouvelles directions de recherche en marketing : une étude comparative France – Etats-Unis 1989-1994, *Revue Française de Marketing*, 162, 7-29.
- Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2009), Exploration des racines socio-culturelles de la consommation : le sentiment régional, *Actes du 25^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Londres, Royaume-Uni.
- Duyck J.-Y. et Filser M. (2003), Cinq ans de Colloque Etienne Thil : un indicateur de l'évolution des recherches françaises en distribution, *La Revue des Sciences de Gestion*, 201-202, 115-125.
- Eden D. (2003), Critical Management Studies and the *Academy of Management Journal*: Challenge and counterchallenge, *Academy of Management Journal*, 46, 4, 390-394.
- Elkington J. (1998), *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*, BC & Stony Creek, Connecticut, New Society Publishers.
- Flipo J.-P. (1999), « Pouvoir et marketing » revisité, *Revue Française de Gestion*, 125, 112-127.
- Gabriel P. (2009), La diffusion de projets complexes parmi les acteurs économiques : l'exemple du développement durable, *Management & Avenir*, 29, 9, 155-171.
- Gagnon C. (2008), Le développement durable : un nouveau paradigme scientifique ?, in G. Massicotte (coord.), *Sciences du territoire. Perspectives québécoises*, Presses de l'Université du Québec.
- Gendron C. (2006), *Le développement durable comme compromis. La modernisation écologique de l'économie à l'ère de la mondialisation*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Ghiglione R., Beauvois J.-L., Chabrol C. et Trognon A. (1980), *Manuel d'analyse de contenu*, Paris, Armand Colin.

- Huault I. et Perret V. (2011), L'enseignement critique du management comme espace d'émancipation : une réflexion autour de la pensée de Jacques Rancière, *M@n@gement*, 14, 5, 282-309.
- Huault I. et Rainelli-Le Montagner H. (2009), Market shaping as an answer to ambiguities, *Organization Studies*, 30, 5, 549-575.
- Kuhn T.S. (1962), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.
- Lazer W. (1969), Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33, 1, 3-9.
- Maréchal J.P. (2008), Le développement durable : où en sommes-nous ? *Géoéconomie*, 1, 44, 5-9.
- Marion G. (1995), Le marketing management en question, *Revue Française de Gestion*, 102, 15-30.
- Marion G. (2004), *Idéologie marketing*, Paris, Eyrolles.
- Merton R.K. (1957), Priorities in scientific discovery: a chapter in the sociology of science, *American Sociological Review*, 22, 6, 635-659.
- Mick D.G. (2006), Presidential address: meaning and mattering through Transformative Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 1-4.
- Pantin-Sohier G., Gauzente C. et Gallen C. (2011), « ... Bleue comme une orange » ou l'intrusion du design dans nos assiettes, *Actes du 27^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, Belgique.
- Pavis F. (2010), Une discipline « utile » dans l'enseignement supérieur : promotion et appropriations de la gestion (1965-1975), *Le Mouvement Social*, 233, 127-142.
- Pestre D. (2011), Développement durable : anatomie d'une notion, *Natures Sciences Société*, 19, 1, 31-39.
- Pras B. (2012), La résilience du marketing, *Revue Française de Gestion*, 228-229, 59-85

- Rook D.W. (2001), Sidney J. Levy, un visionnaire du marketing, in A. Jolibert (coord.), *Les grands auteurs en marketing*, Caen, EMS Management & Société, 117-137.
- Roullet B. et Droulers O. (2012), Ethique et déontologie du neuromarketing, *Actes du 28^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest, France.
- Royer I. et Gollety M. (1999), La recherche en marketing en France et les attentes des entreprises, in B. Pras (coord.), *Faire de la recherche en Marketing ?*, Paris, Vuibert, 275-301.
- Sheth J. et Sisodia R. (2005), Does marketing need reform?, *Journal of Marketing*, 69, 4, 10-12.
- Soulez S. et Guillot-Soulez C. (2006), Vingt ans de Recherche et Applications en Marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 5-24.
- Spicer A., Alvesson M. et Kärreman D. (2009), Critical performativity: The unfinished business of Critical Management Studies, *Human Relations*, 62, 4, 537-560.
- Stern B.B. (1990), Literary criticism and the history of marketing thought: A new perspective on “reading” marketing theory, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 4, 329-336.
- Wilkie W.L. et Moore E.S. (2011), Advancing the study of marketing’s impacts on society: *JPP&M* as a keystone of the academic infrastructure, *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 1, 56-58.
- Wilkie W.L. et Moore E.S. (2012), Expanding our understanding of marketing in society, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 1, 53-73.

Annexe 1 – Illustrations des communications « hybrides »

Cas 1	« <i>En d'autres termes, les entreprises proposant des produits écologiquement responsables et à la rigueur les pouvoirs publics doivent stimuler un leadership d'opinion « politique » des consommateurs responsables</i> ». (Bertrandias et Elgaaied, 2010)
Cas 2	« <i>Ces résultats peuvent dès lors s'avérer utiles pour les producteurs ou fabricants de produits alimentaires bruts innovants dont le design constitue un enjeu d'innovation, de nutrition et de développement territorial. [...] Peu d'enfants s'alimentent spontanément de légumes alors même que les enjeux de santé publique autour de l'obésité de l'enfant sont incontestables. En rendant les produits bruts, plus ludiques, plus attractifs, le design des fruits et légumes peut modifier les comportements</i> ». (Pantin-Sohier, Gauzente et Gallen, 2011)
Cas 3	Benmoyal et Guiot (2011) formulent des implications managériales pour aider les managers à toucher les adolescentes (« <i>Il semble donc primordial pour les professionnels de s'assurer, par le biais de leurs campagnes publicitaires, de faire connaître une marque auprès de la population jeune avant même que sa commercialisation ne soit effective</i> ») et des implications sociétales sur le port de l'uniforme dans les établissements scolaires.
Cas 4	Roullet et Droulers (2012) s'intéressent au neuromarketing, à ses potentialités économiques ainsi qu'à ses risques de dérives. Leur discussion prend la forme d'une liste d'implications visant à intégrer les intérêts des différentes parties prenantes (agences de neuromarketing, pouvoirs publics, chercheurs) : éducation du grand public, création d'un comité indépendant de déontologie, etc.