

Les tendances de la recherche en marketing
Un panorama de la production scientifique sur deux décennies

Chloé GUILLOT-SOULEZ et Sébastien SOULEZ

Chloé GUILLOT-SOULEZ

Docteur en Sciences de Gestion

GREGOR – IAE de Paris / Université Paris I Panthéon Sorbonne

21 rue Broca

75005 PARIS

Mail : guillot78@yahoo.fr

Sébastien SOULEZ

Docteur en Sciences de Gestion

GREGOR – IAE de Paris / Université Paris I Panthéon Sorbonne

21 rue Broca

75005 PARIS

Mail : ssoulez@yahoo.fr

Les tendances de la recherche en marketing
Un panorama de la production scientifique sur deux décennies

Résumé :

Au moyen d'une analyse lexicographique, cet article étudie la production scientifique en marketing et cherche à faire émerger les tendances de la recherche dans cette discipline. Pour ce faire, la recherche s'appuie sur une base de données contenant les titres et les résumés de l'ensemble des articles publiés par la revue *Recherche et Applications en Marketing (RAM)* entre 1986 et 2004. Les objectifs de la recherche portent sur la description et l'explication des évolutions lexicales et thématiques. Les résultats conduisent à la présentation d'une typologie des concepts utilisés dans une perspective temporelle et mettent en lumière les évolutions au sein de la discipline avec, en particulier, l'accentuation du déclin des thématiques liées au marketing stratégique au profit de celles liées au marketing opérationnel. Le recours à la théorie néo-institutionnelle fournit des pistes d'explication de ces résultats.

Mots-clés : recherche marketing, analyse scientométrique, analyse lexicographique, isomorphisme mimétique.

Marketing research trends
A two decades' overview of scientific literature

Abstract:

This paper offers an overview of the scientific literature in Marketing based on a lexicographic analysis. It aims at identifying the trends of the research in that discipline. This research relies on a database containing the titles and summaries of all the articles published by the French academic journal *Recherche et Applications en Marketing (RAM)* between 1986 and 2004. The research goals are to describe and explain the lexical and thematic evolutions in Marketing. A typology of the concepts used by marketing researchers combining a temporal perspective is proposed. It outlines the evolutions of this discipline, and in particular the growing decline of strategic marketing themes in favour of operational marketing themes. The theory of neo-institutionalism enlightens these results.

Key-words: marketing research, scientometric analysis, lexicographic analysis, mimetic isomorphism.

Etudier les tendances du marketing peut faire référence aux évolutions dans l'activité marketing des organisations mais il peut aussi s'agir d'étudier les tendances dans les recherches menées au sein de la communauté scientifique de cette discipline. Cet article se positionne dans la seconde optique. Il a donc pour objectif de réaliser une analyse de la production scientifique en marketing et, ainsi, de s'interroger sur les tendances de la recherche en marketing.

L'étude de la production scientifique française en marketing fait régulièrement l'objet de publications qui concluent, pour certaines, à une stabilité globale au cours du temps des thèmes de recherche abordés (Daghfous et Arellano, 1994) et, pour d'autres, à une diversité des sujets et des méthodes (Bergadaa et Nyeck, 1992). Ainsi, on peut se demander si, d'une part, la recherche scientifique s'adapte aux changements indéniables observés dans la réalité du monde économique et si, d'autre part, des tendances se dégagent au cours du temps qui marqueraient un déclin de certains thèmes au profit d'autres thèmes et engendreraient des questionnements quant aux fondements et à la pertinence de ces évolutions. En particulier, est-il possible de parler de thèmes à la mode ? Existe-t-il des problématiques récurrentes, des sujets en progression ou en régression ? Existe-t-il des thèmes ou des concepts privilégiés par les chercheurs en marketing ou la recherche marketing traite-t-elle ses différents sous-ensembles de manière équitable et récurrente ? De manière plus générale, quelles sont les évolutions qui se dégagent ?

S'interroger sur la production scientifique en marketing revient à mener une analyse scientométrique, c'est-à-dire à étudier l'activité scientifique de manière quantitative. C'est pourquoi, afin de répondre du mieux possible à ces multiples questionnements, l'ensemble de la production scientifique de la revue *RAM* est étudié sur les vingt dernières années au moyen d'une analyse lexicographique. Cette méthodologie particulière est retenue, contre l'analyse thématique généralement utilisée par les chercheurs, afin d'annihiler la principale limite de cette dernière méthode : l'assimilation d'un article à un seul thème. Les résultats de ce type de recherche peuvent soit être descriptifs et viser à dresser un état des lieux, soit avoir une visée plus prescriptive, notamment en constituant une base pour envisager les évolutions à venir (Dubois et al., 1992), un moyen de comparer la recherche française en marketing avec celle d'autres pays (Denis et Czellar, 1997), ou encore un moyen de la comparer avec les attentes des praticiens (Royer et Gollety, 1999). Dans cet article, le double objectif sera de faire émerger les tendances de la recherche scientifique en marketing (objectif descriptif) et d'en proposer une analyse critique, en particulier à partir d'une lecture néo-institutionnelle, c'est-à-dire en terme de mimétisme (objectif explicatif).

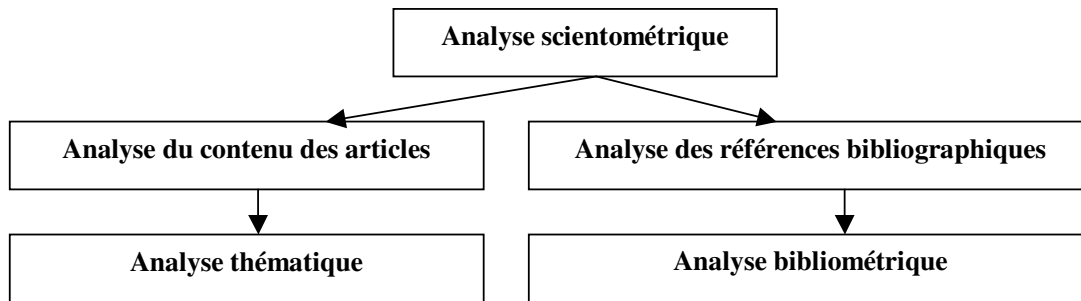
1. La scientométrie et ses applications en marketing

La présente recherche s'intéresse à l'étude de la production scientifique en marketing et à ses évolutions, et rentre, en ce sens, dans le champ de la scientométrie. Les fondements de l'analyse scientométrique sont tout d'abord présentés. Les résultats des études menées dans le domaine du marketing sont ensuite rappelés.

1.1. La scientométrie : définition et méthodologies alternatives

La scientométrie a pour principe « l'analyse de l'activité scientifique comme un système d'énoncés rendant compte de raisonnements logiquement structurés et communiqués » (Callon et al., 1993). Comme le soulignent Igalens et Penan (1993), « la logique de production des articles scientifiques (...) est fondée sur l'identification de liaisons logiques entre un ensemble d'articles et l'existence d'un jeu de règles de communication qui rendent possibles, sur une période donnée, l'apparition et la modification d'une problématique ». Ainsi l'analyse scientométrique représente un outil de connaissance : elle permet en effet de connaître de manière plus approfondie la production scientifique et les travaux qui la structurent. Pour réaliser une analyse scientométrique, les chercheurs peuvent adopter deux méthodes alternatives (cf. Figure 1) : l'analyse thématique et l'analyse bibliométrique (Denis et Czellar, 1997).

Figure 1 : Les deux méthodes classiques pour l'analyse scientométrique



Dans le cadre de l'analyse scientométrique, l'analyse thématique consiste à recenser les thèmes d'étude privilégiés par une discipline scientifique. Pour cela, les publications sont classées en fonction de leur thème d'étude principal qui est identifié à partir du titre, du résumé et/ou des mots clés selon l'existence de ces éléments et selon les auteurs qui réalisent l'analyse. Cette méthode permet ensuite de réaliser des comparaisons dans le temps et dans l'espace. L'analyse thématique a souvent été retenue par les chercheurs en marketing pour étudier la production scientifique de leur discipline. La principale limite mise en avant par les différents chercheurs ayant eu recours à cette méthode est la réduction d'une recherche à son thème principal qui est toujours simplificatrice.

La deuxième méthode d'analyse scientométrique, l'analyse bibliométrique, s'appuie sur les références bibliographiques des articles étudiés. L'analyse cherche ainsi à décrire la structure de la recherche académique à partir des références citées. En effet, comme le soulignent Igalens et Penan (1993), « l'information scientifique ne réside pas uniquement dans le contenu logique des articles scientifiques mais également dans leur capacité de circulation et d'échange, dans l'étendue de leur dispersion ». L'hypothèse sous-jacente à cette méthodologie est que la relation entre les auteurs cités et les auteurs citant repose sur des déterminants non aléatoires liés à la logique de la production scientifique (principe de cocitation).

D'un point de vue global, l'analyse bibliométrique (ou analyse des citations) est la méthode la plus répandue dans l'étude des sujets de recherches scientifiques (Chandy et Williams, 1994 ; Denis et Czellar, 1997). Dans le domaine du marketing plus spécifiquement, cette technique d'analyse est également couramment utilisée par les chercheurs étrangers (Jobber et Simpson, 1988 ; Leong, 1989 ; Cote et al., 1991 ; Hoffman et Holbrook, 1993 ; Pasadeos et al., 1998 ; McLoughlin et Horan, 2000), à la différence des chercheurs francophones qui privilégient l'analyse thématique. Le tableau 1 présente de manière synthétique les principales recherches scientométriques réalisées en Sciences de Gestion¹.

1.2. Les analyses scientométriques en marketing

Plusieurs articles se sont intéressés de manière spécifique à la production scientifique en marketing. Ceux-ci, cités dans le tableau 1, méritent d'être présentés plus en détails dans la mesure où ils participent de la discussion des résultats de la recherche.

L'article de Dubois et al. (1992), tout d'abord, dresse un panorama de la recherche francophone en marketing. Les auteurs procèdent à un recensement des thèmes de recherche et font notamment apparaître la place prépondérante des thèmes classiques de la recherche en marketing : comportement du consommateur, méthodologie, études de marché, stratégie, marketing international. Les éléments du mix sont en revanche étudiés de manière inégale : la publicité, le mécénat et le sponsoring sont beaucoup plus étudiés que le prix, la force de vente, la promotion des ventes et l'après-vente. De plus, les recherches en marketing ne portent pas ou peu sur certains thèmes comme la culture, la qualité, la négociation et la vente, la stratégie de prix, le marketing direct ou le marketing des PME.

¹ Pour davantage de détails sur les articles des disciplines autres que le marketing, voir Guillot et Soulez (2003a).

Tableau 1 : Analyses scientométriques en Sciences de Gestion

Auteurs & Date de publication	Discipline	Sources de données	Objet d'analyse	Pays d'étude	Période d'étude	Méthode d'analyse
Dubois, Darmon et Derbaix (1992)	Marketing	- <i>Journal of Marketing Research</i> - <i>Recherche et Applications en Marketing</i> - Thèses	Recensement des thèmes traités par les chercheurs en marketing dans trois communautés francophones	Pays francophones (France, Québec, Belgique)	1986-1991	Thématique
Igalens et Penan (1993)	GRH	- 75977 références bibliographiques issues de 5500 articles publiés dans 82 revues françaises et internationales	Description de la structure de la recherche académique internationale en GRH au travers des programmes de recherche	International	1980-1990	Bibliométrique
Daghfous et Arellano (1994)	Marketing	- <i>Recherche et Applications en Marketing</i> - <i>Journal of Marketing</i> - <i>Journal of Marketing Research</i> - <i>Marketing Science</i> - <i>International Journal of Research in Marketing</i>	Recensement des thèmes traités et des options méthodologiques choisies par les chercheurs en marketing	France Etats-Unis	1989-1992	Thématique
Denis et Czellar (1997)	Marketing	- <i>Revue Française du Marketing</i> - <i>Recherche et Applications en Marketing</i> - <i>Journal of Marketing</i> - <i>Journal of Marketing Research</i>	Recensement des thèmes traités par les chercheurs en marketing dans les deux pays	France Etats-Unis	1989-1994	Thématique
Royer et Gollety (1999)	Marketing	- <i>Recherche et Applications en Marketing</i> - <i>Décisions Marketing</i> - <i>Revue Française de Gestion</i> - <i>Actes du Congrès de l'AFM</i>	Comparaison des thèmes des recherches francophones et de ceux du MSI (<i>Marketing Science Institute</i>)	France	1994-1996	Thématique
Boissin, Castagnos et Guieu (1999)	Stratégie	- 7075 références bibliographiques issues de 249 articles publiés dans 6 revues généralistes francophones	Structuration des recherches en stratégie autour de réseaux théoriques	Pays francophones	1990-1995	Bibliométrique
Arts (2000)	Marketing	- <i>Recherche et Applications en Marketing</i> - <i>Décisions Marketing</i>	Analyse de la place des femmes dans la communauté française du marketing et des thèmes de recherche selon le sexe	France	1989-1999	Thématique
Duyck et Filser (2003)	Marketing	- <i>Actes du Colloque Etienne Thil</i>	Evolution des recherches françaises en marketing sur la distribution	France	1998-2002	Thématique
Boissin, Castagnos et Guieu (2005)	Stratégie	- 7075 références bibliographiques issues de 249 articles publiés dans 6 revues généralistes francophones	Analyse chronologique des principaux rattachements intellectuels en stratégie	Pays francophones	1990-1995	Bibliométrique

Daghfous et Arellano (1994) proposent un recensement des thèmes abordés et des méthodologies choisies par les auteurs de 497 articles publiés dans cinq revues généralistes qui constituent des points de repère pour les chercheurs francophones. Il ressort que les thèmes les plus souvent abordés sont ceux du comportement du consommateur, des méthodes de recherche, du marketing management, de la communication, de la gestion des produits et de la gestion des ventes. Concernant les options méthodologiques, plusieurs tendances se dégagent : 70% des articles présentent un objectif descriptif (versus normatif), 71% d'entre eux privilégient un niveau d'analyse de type micro (versus macro) et 85% des publications font appel à des techniques d'analyse quantitatives (versus qualitatives).

Denis et Czellar (1997) comparent ensuite, grâce à une analyse thématique, l'évolution de la recherche en marketing en France et aux Etats-Unis sur la période 1989-1994. Selon leurs résultats, deux sujets dominent dans les deux pays : l'étude des quatre composantes du marketing mix et la recherche marketing. Cependant, les évolutions sont différentes dans les deux pays dans la mesure où les études américaines s'intéressent de plus en plus aux éléments du mix et les françaises de plus en plus à la recherche marketing. Les recherches françaises et américaines se rapprochent néanmoins quant aux interrogations concernant la redéfinition du rôle du marketing dans la théorie et dans la pratique.

En analysant la production scientifique française en marketing entre 1994 et 1996, Royer et Gollety (1999) cherchent à savoir si la recherche en marketing est en adéquation avec les attentes des entreprises relayées par le *MSI (Marketing Science Institute)*. Celui-ci rend public, tous les deux ans, les thèmes qui correspondent aux préoccupations des entreprises américaines de manière à orienter la recherche en marketing. Les résultats montrent une faible adéquation de la recherche marketing française par rapport aux priorités du *MSI* mais ils doivent être interprétés avec prudence dans la mesure où les thèmes du *MSI* correspondent aux attentes des entreprises américaines. A partir d'un questionnaire auprès d'entreprises françaises pour évaluer leurs attentes, les auteurs montrent également une inadéquation entre les attentes des entreprises françaises et les thèmes de la recherche française en marketing. Cette inadéquation générale de la recherche française est expliquée par les auteurs par la nécessité de recherches méthodologiques indispensables à la discipline, par la dimension sociétale du marketing (c'est-à-dire non directement liée aux attentes des entreprises) et par l'existence de véritables traditions de recherche en marketing.

Arts (2000) s'intéresse à l'évolution de la place des femmes dans les revues scientifiques françaises de marketing entre 1989 et 1999. Sur l'échantillon, il ressort que la proportion de femmes parmi les auteurs en marketing s'accroît progressivement. Les résultats montrent

également que les femmes écrivent plus souvent seules que les hommes. L'étude se centre ensuite sur les thèmes des recherches mises en œuvre. Il apparaît tout d'abord que les thèmes privilégiés par les chercheurs français sont restés relativement stables sur la période d'étude. L'analyse en fonction du sexe des auteurs fait ressortir que les hommes s'intéressent aux thèmes les plus étudiés en marketing (comportement du consommateur, stratégies, méthodologie, produit, analyse quantitative et publicité) alors que les femmes abordent des thèmes plus spécifiques (produit, publicité, méthodologie, stratégies et marketing direct notamment).

Duyck et Filser (2003) proposent pour leur part une analyse des évolutions de la recherche en distribution en s'appuyant sur les 91 communications académiques présentées au colloque Etienne Thil depuis sa création en 1998 et jusqu'en 2002. L'analyse thématique réalisée fait ressortir trois thèmes dominants dans la recherche en distribution : l'analyse du comportement du consommateur, l'organisation du canal et les relations producteurs/distributeurs. Les auteurs s'interrogent sur un certain décalage entre la recherche académique et les préoccupations des entreprises. Les deux auteurs regrettent en particulier la prudence académique à l'égard des thèmes nouveaux ainsi que le décalage chronologique entre les décisions stratégiques et opérationnelles des entreprises et la recherche en marketing. Les chercheurs en marketing se situent, selon eux, davantage dans une démarche d'analyse a posteriori des pratiques des entreprises plutôt que dans une démarche d'anticipation et d'exploration prévisionnelle des évolutions du secteur.

Les analyses scientométriques s'intéressent en outre de manière relativement marginale aux Thèses. Celles-ci font l'objet d'études spécifiques (Laurent et Grégory, 1992) ou « d'états des Thèses » présentés lors des Journées Nationales des IAE².

L'analyse scientométrique représente ainsi une méthode de recherche courante pour s'interroger sur la production scientifique d'une discipline. L'analyse mise en œuvre ici dans le domaine du marketing est maintenant présentée plus en détails.

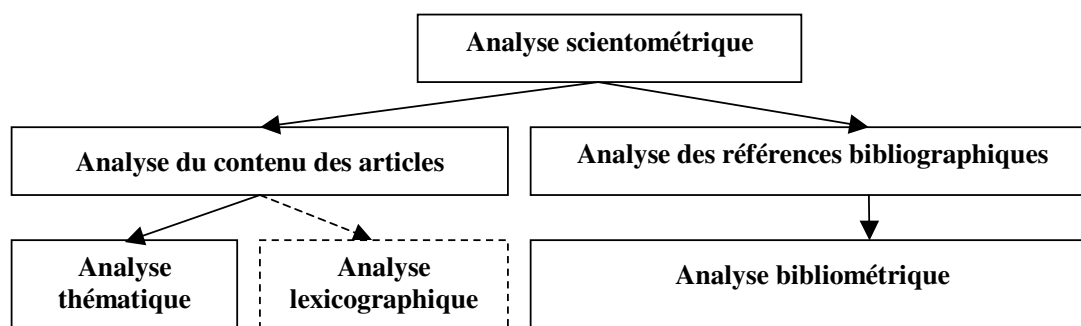
² En marketing, ces états de Thèses ont été réalisés successivement par Pierre-Louis Dubois (Thèses soutenues sur la période 1990-1992), Gilles Roerich (période 1996-1997), Joël Brée (période 1998-2001) et Véronique des Garets et Jordan Hamelin (période 2002-2003).

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Le choix d'une méthodologie originale : la lexicographie

L'analyse scientométrique présentée ici vise à analyser les évolutions dans la production scientifique française en marketing. Elle s'appuie pour cela, comme les analyses scientométriques précédentes, sur des données qualitatives c'est-à-dire qui se présentent « sous forme de mots plutôt que de chiffres » (Miles et Huberman, 1991). Néanmoins, cette recherche se distingue des études menées précédemment en Sciences de Gestion en ayant recours à une méthodologie originale (cf. Figure 2) : l'analyse lexicographique. La lexicométrie (ou lexicographie) regroupe « l'ensemble des méthodes qui permettent d'opérer des réorganisations formelles de la séquence textuelle et des analyses statistiques portant sur le vocabulaire à partir d'une segmentation » (Lebart et Salem, 1994).

Figure 2 : Proposition d'une nouvelle méthode pour l'analyse scientométrique



L'analyse thématique aurait pu être choisie dans le cadre de cette recherche d'autant plus qu'elle est l'une des méthodes les plus utilisées dans les recherches en management pour dépouiller et analyser des données qualitatives (Allard-Poesi et al., 2003). Cependant la limite inhérente à cette méthode tient à la catégorisation a priori qu'elle suppose. Alors que l'analyse thématique s'appuie sur un dictionnaire qui guide la procédure d'affectation du texte, l'analyse lexicographique évite toute catégorisation a priori : « la lexicométrie refuse de privilégier quelque élément que ce soit dans un discours ; elle se fonde sur l'exhaustivité des relevés, l'uniformité du dépouillement, l'unicité du critère de dépouillement » (Maingueneau, 1976). Ce choix se révèle par ailleurs original car, si la lexicographie a fait l'objet de nombreuses applications dans les différentes disciplines de Sciences de Gestion (Caby, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Jacquot, 1998 ; Jacquot et Point, 2000 ; Duyck, 2002 ; Mercier, 2002), elle n'a en revanche jamais été mobilisée dans le cadre d'analyses scientométriques.

L'analyse lexicographique offre des possibilités intéressantes pour l'étude des discours, possibilités renforcées par le développement de logiciels informatiques qui permettent « de transformer les lettres en chiffres » et « qui autorisent *ipso facto* l'accès du matériau qualitatif à la métrique statistique » (Duyck, 2001a). Dans la mesure où elle met en œuvre des mécanismes indépendants de l'analyse du sens, la statistique textuelle évite de soumettre la préparation du matériau textuel à l'interprétation du codeur (suppression du codage) ce qui garantit la neutralité des traitements et, de ce fait, lève une grande partie des réserves pesant sur le caractère scientifique de la recherche qualitative (Duyck, 2001b). L'intervention de l'utilisateur est limitée à des « formalités » purement techniques de préparation du corpus. La catégorisation n'intervient que dans une phase ultérieure et au regard des seuls critères statistiques et/ou probabilistes (Duyck, 2001b).

Il convient cependant de préciser que, malgré les possibilités qu'offre l'outil informatique, toute réflexion par rapport au texte n'a pas disparu. Un traitement préalable des données textuelles pour la compréhension des formes soumises à l'analyse est nécessaire tout comme un retour constant aux textes pour l'interprétation des résultats. Dans le cadre de cette recherche, c'est le logiciel SPAD-T (mis au point en 1985 par Lebart et Morineau) qui a été utilisé en raison de ses nombreux avantages (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004).

2.2. Les données de la recherche

La recherche menée vise à dégager des tendances dans la production scientifique en marketing par l'étude, dans le temps, des concepts mobilisés dans ces recherches. Afin de répondre à cet objectif, l'analyse scientométrique mise en œuvre s'appuie sur des données relatives à la production scientifique en marketing que nous allons détailler. Néanmoins, il convient tout d'abord de rappeler les principes relatifs aux données que le chercheur doit respecter dans la mise en œuvre de l'analyse lexicographique de manière à garantir la qualité de l'analyse menée.

Bardin (2001) définit ainsi quatre principes dans le choix des documents (donc des données textuelles) soumis à l'analyse :

- *Règle de l'exhaustivité* : une fois défini le champ du corpus, il faut prendre en compte tous les éléments de celui-ci. Il n'y a pas lieu de laisser un élément pour une raison quelconque (difficulté d'accès, impression de non intérêt) non justifiable sur le plan de la rigueur.
- *Règle de représentativité* : on peut, lorsque le matériel s'y prête, effectuer l'analyse sur échantillon. L'échantillon est dit rigoureux s'il est représentatif de l'univers de départ. Dans ce cas, les résultats obtenus sur l'échantillon seront généralisables à l'ensemble.

- *Règle d'homogénéité* : les documents retenus doivent être homogènes c'est-à-dire obéir à des critères de choix précis et ne pas présenter trop de singularités en dehors de ces critères de choix.
- *Règle de pertinence* : les documents retenus doivent être adéquats comme source d'information pour correspondre à l'objectif qui suscite l'analyse.

Les données recueillies dans le cadre de cette recherche respectent ces principes :

- *Des données pertinentes* : l'objectif de la recherche étant d'étudier la production scientifique en marketing, la recherche s'appuie sur la revue à vocation généraliste de la discipline, *Recherche et Applications en Marketing (RAM)*, revue de l'Association Française de Marketing (AFM). Comme le soulignent Daghfous et Arellano (1994), *RAM* serait en effet « le véhicule par excellence de la recherche publiée en langue française ». Des revues à vocation plus professionnelle ou ouvrant une place plus grande aux praticiens du domaine du marketing (comme la *Revue Française du Marketing* ou *Décisions Marketing*) n'ont pas été jugées pertinentes car elles introduisent un risque de biais dans l'analyse des résultats.
- *Des données représentatives* : les articles publiés dans *RAM* peuvent être considérés comme représentatifs de la production académique en marketing (Dubois et al., 1992).
- *Des données homogènes* : au sein de *RAM*, l'ensemble des articles publiés a été rassemblé à l'exclusion des éditoriaux, des « fiches de thèses », « bibliographies » et « abstracts ». Sont donc conservées les rubriques : « recherche », « synthèse », « pédagogie », « fenêtre sur » et « sélection internationale » (cette dernière rubrique ayant été retenue dans la mesure où elle reflète bien les préoccupations de la discipline au moment de sa parution). Les données sélectionnées pour chaque article (en l'occurrence son titre et son résumé) peuvent elles aussi être considérées comme homogènes : l'hypothèse sous-jacente à la méthodologie mise en œuvre est que le titre et le résumé d'un article, par leur fonction symbolique, sont révélateurs de son contenu. La prise en compte d'une seule revue vient, de plus, renforcer le caractère homogène des données disponibles.
- *Des données exhaustives* : tous les numéros de *RAM* publiés depuis sa création en 1986 ont été rassemblés. L'étude porte donc sur une période de 19 ans (1986-2004), les numéros publiés en 2004 étant les derniers disponibles lors de la conduite de cette recherche.

Au total, sur la période 1986-2004, la base de données rassemble 76 numéros de *RAM* et 386 articles.

2.3. La mise en œuvre de l'analyse lexicographique

Avant de pouvoir procéder à l'analyse multidimensionnelle des données textuelles, plusieurs étapes de préparation du corpus sont nécessaires : opération de lemmatisation de la base de données initiale, création du thésaurus et construction du tableau lexical de contingence.

- **La lemmatisation**

La lemmatisation consiste, avant d'entreprendre tout traitement qualitatif sur un corpus de textes, à se donner des règles d'identification permettant de regrouper, dans des mêmes unités, les formes graphiques qui correspondent aux différentes flexions d'un même lemme. Selon Lebart et Salem (1994), pour lemmatiser le vocabulaire d'un texte écrit en français, on ramène en général : les formes verbales à l'infinitif ; les substantifs au singulier ; les adjectifs au masculin singulier ; les formes élidées à la forme sans élision (cf. Tableau 2).

Tableau 2 : Quelques exemples de formes lemmatisées

Forme lemmatisée	Mots regroupés
Achat	Achat, achats
Acheter	Acheter, acheté, achetées, achèteront, achètent
Cognitif	Cognitif, cognitive
Client	Client, clients, cliente, clientes, clientèle
Collecter	Collecter, collecte, collectée, collectées

Par ailleurs, il convient d'étudier la polysémie de certains mots donc de repérer les mots ayant un double sens pour les isoler et en conserver le sens. Pour cette étape, le module CORDA (Edition des contextes de mots) dans SPAD-T permet d'éditer les phrases dans lesquelles un mot apparaît pour en vérifier le sens. Pour les mots ayant plusieurs sens, la forme du mot a été modifiée pour en expliciter le sens (cf. Tableau 3). Certaines abréviations ou certains sigles ont également dû être rattachés à leur forme complète (Jacquot, 1998).

Tableau 3 : Quelques exemples de formes polysémiques

Mots	Sens possibles	Formes retenues
Bien(s)	Adverbe (par ex : bien que...)	Bien
	Biens de consommation	Biens
Linéaire(s)	Rayonnage en magasin	Linéaire
	Au sens statistique	Linéaires
Point(s)	Point de vente	Points
	Adverbe (par ex : du point de vue...)	Point
Travail(aux)	Activité, labeur	Travail
	Travaux scientifiques	Travaux

L'opération de lemmatisation représente une étape essentielle dans la préparation des données textuelles ensuite analysées grâce à SPAD-T, étape qui suppose « une étude attentive et répétée des textes » (Caby, 1994) et qui représente un travail long et fastidieux mais utile pour

s'approprier le corpus et indispensable pour réaliser une analyse de qualité. Une fois ces opérations de lemmatisation effectuées, la nouvelle base de données est transformée en fichier ASCII et importée dans SPAD-T. Ces données sont complétées d'un « tableau numérique apparié aux données textuelles décrivant pour chaque « individu » ses caractéristiques dont le statut est celui de questions fermées codées sous forme de variables nominales » (Duyck, 2001b).

- **La création du thésaurus**

A ce stade, la liste des mots peut être éditée (module MOTS) selon l'ordre alphabétique ou selon l'ordre fréquentiel (ordre lexicométrique). La base de données de cette recherche comporte 4446 mots distincts pour un total de 49990 occurrences.

Avant de procéder à la suite des traitements, cette liste de mots doit être réduite. Il est en effet impossible de réaliser l'analyse des textes sur la base de 4446 mots car le vocabulaire est trop important et parce que certains mots ne sont pas pertinents par rapport aux objectifs définis. Pour sélectionner les mots pertinents, Jacquot (1998) retient deux types de critères : des critères quantitatifs et des critères qualitatifs.

- Les critères quantitatifs : Ils correspondent à une *sélection des mots selon leur taille et leur fréquence*. Tout d'abord, les mots de petite taille, qui sont souvent des mots outils ou des mots usuels (articles, prépositions, conjonctions, adverbes), sont éliminés de l'analyse. La réduction du nombre de mots se fait ensuite en imposant un *seuil de fréquence minimal* (Benzecri, 1985). En effet, selon l'hypothèse de Maingueneau (1987), la répartition des co-occurrences d'un discours n'obéit pas au hasard : la fréquence des mots est considérée comme révélatrice des préoccupations dominantes du producteur du discours. Le seuil retenu doit être suffisamment élevé car « la comparaison des profils lexicaux n'a de sens, d'un point de vue statistique, que si les formes apparaissent avec une certaine fréquence » (Lebart et Salem, 1994). Dans son travail de recherche, Jacquot (1998) retient par exemple les formes lexicales de longueur au moins égale à quatre caractères et de fréquence au moins égale à dix.
- Les critères qualitatifs : La pertinence d'une forme se reconnaît à sa fréquence mais la sélection des mots doit également se faire sur la base de *formes « porteuses de sens »* pour la *construction d'un répertoire des mots pertinents* (thésaurus). Les critères qualitatifs consistent alors à sélectionner les mots en fonction de leur *appartenance à l'univers de sens* au regard de leur contexte d'utilisation dans les textes.

La sélection des formes pertinentes se fait donc en combinant les critères qualitatifs et quantitatifs et en procédant par itérations. Pour sa recherche, Jacquot (1998) sélectionne ainsi 315 « mots pivots » tout en précisant que le thésaurus ne doit pas, en général, dépasser 300 formes distinctes sauf si la variété des logiques d'expression du discours l'exige.

L'application de ces critères à la base de données lemmatisée nous a conduit à éliminer les formes lexicales d'une longueur inférieure ou égale à deux caractères et les formes lexicales d'une fréquence inférieure ou égale à huit. La construction du thésaurus aboutit à la sélection de 201 formes porteuses de sens (4,5% du vocabulaire total) qui représentent un total de 9304 occurrences (18,61% du total des occurrences).

- **La construction du tableau lexical de contingence**

Une fois la lemmatisation réalisée et la liste des mots porteurs de sens établie, les analyses multidimensionnelles (méthodes factorielles et de classification) peuvent être mises en œuvre. Celles-ci s'appuient sur un tableau lexical de contingence c'est-à-dire une table de contingence particulière : Lebart et Salem (1994) précisent que « l'individu statistique donnant lieu à des comptages pour chaque case du tableau sera l'occurrence d'une unité textuelle : forme, lemme, segment répété, etc. Les lignes du tableau correspondront par exemple aux formes graphiques dont la fréquence dans le corpus est supérieure à un seuil donné, les colonnes aux parties du texte : locuteurs, catégories de locuteurs, auteurs, document, etc.... ».

Le tableau lexical de cette recherche comprend 201 lignes (les formes/mots) et contient en colonnes les années de publication des articles regroupés en trois groupes d'années (1986-1991/1992-1998/1999-2004). Compte tenu de l'étendue de la période étudiée (19 ans), trois classes d'années ont été créées en respectant les principes de catégorisation des variables qui suggèrent de choisir un nombre de classes ni trop important, ni trop faible et de s'appuyer sur des critères « naturels » ou de créer des classes de même effectif (Escofier et Pagès, 1998). Les trois classes retenues ont en outre été choisies dans une optique de comparaison avec la littérature existante. Le tableau 4 présente la répartition des formes lexicales dans le temps.

Tableau 4 : Répartition des formes lexicales selon la période d'origine du texte

	Nombre total de formes lexicales	%	Occurrences des 201 formes retenues	%
1986-1991	13403	26,81	2373	25,51
1992-1998	16989	33,98	3161	33,97
1999-2004	19598	39,2	3770	40,52
TOTAL	49990	100	9304	100

- **L'analyse multidimensionnelle**

L'analyse multidimensionnelle permet de décrire les similitudes des profils lignes et des profils colonnes et de fournir une représentation schématique des informations contenues dans le tableau de contingence. La classification permet de regrouper les individus aux singularités voisines et de positionner chaque classe sur les axes de l'analyse factorielle en illustrant pour chacune des classes les formes/mots caractéristiques.

L'analyse des correspondances fait ressortir deux axes (deux valeurs propres non nulles) qui expliquent 100% de l'inertie totale (63,81% pour l'axe 1 et 38,19% pour l'axe 2). L'axe 1 est construit sur l'opposition entre les années anciennes (1986-1991 et 1992-1998) et les années récentes (1999-2004) : la période récente (1999-2004) explique 59,39% de la formation de l'axe et les périodes 1986-1991 et 1991-1998 respectivement 19,9% et 20,71%. L'axe 2 oppose quant à lui deux périodes (1986-1991 et 1992-1998). La période la plus ancienne et la période médiane expliquent à elles deux 99,91% de la formation de l'axe. Ce sont ces deux axes qui serviront à la représentation graphique.

Après l'analyse des correspondances, une classification est réalisée de manière à identifier les formes porteuses de sens les plus proches et ainsi les différentes classes de mots. La partition la plus stable et la mieux représentée (d'après l'étude de l'arbre de classification et de la courbe des indices de niveau) sur les plans factoriels a été retenue : elle divise les 201 formes lexicales en quatre groupes.

La partie suivante consacrée à la présentation des résultats de la recherche détaille ces quatre classes à partir des variables et des formes porteuses de sens les plus caractéristiques des quatre groupes. L'analyse s'appuie sur les données fournies par SPAD mais l'analyse du contenu des classes se fait également en retournant fréquemment au contexte pour tenter de trouver les raisons profondes des similitudes que l'on constate entre les profils des formes qui appartiennent à une même classe (Lebart et Salem, 1994).

3. Résultats et discussion

Afin d'apporter des réponses aux questions de recherche posées, les résultats de l'analyse lexicographique sont tout d'abord présentés. Dans une optique de comparaison avec la littérature existante traitant de l'évolution de la recherche scientifique en marketing, nous présentons ensuite les résultats d'une analyse qualifiée de « lexico-thématique ».

3.1. Les résultats de l'analyse lexicographique pure

Le premier résultat d'une analyse lexicographique concerne la fréquence d'occurrences des différents mots retenus comme étant « porteurs de sens ». Dans le cas présent, sur les 201

formes lexicales porteuses de sens retenues, les dix plus fréquentes représentent plus du quart des occurrences totales et les vingt premières plus de 40% d'entre elles.

Tableau 5 : Nombre d'occurrences des vingt mots les plus fréquents

Rang	Mot	Occurrence	Rang	Mot	Occurrence
1	recherche	295	11	concept	159
2	marketing	283	12	entreprise	149
3	produit	276	13	publicité	146
4	consommateur	266	14	comportement	140
5	modèle	256	15	vente	125
6	analyse	242	16	nouveau	123
7	étude	242	17	stratégie	119
8	marque	232	18	achat	113
9	marché	184	19	méthode	109
10	mesure	173	20	concurrence	100

L'examen du tableau 5 révèle que, outre les mots classiques faisant référence à des aspects méthodologiques ou scientifiques (recherche, modèle, analyse, étude, mesure, concept, méthode), et en-dehors du terme « marketing » qui apparaît logiquement dans la tête de ce classement, des formes lexicales particulières ressortent. La présence simultanée des mots « consommateur » et « comportement » met en lumière l'importance de l'étude du comportement du consommateur en marketing, comme le constatent les recherches scientométriques de manière récurrente (Dubois et al., 1992 ; Daghfous et Arellano, 1994 ; Royer et Gollety, 1999). Parmi les mots les plus fréquemment cités, on remarque aussi des termes relevant du marketing opérationnel (produit, publicité) et d'autres davantage du marketing stratégique (stratégie, concurrence), laissant, en première analyse, supposer un équilibre entre ces deux pans de la recherche en marketing. Enfin, la présence du concept de marque dans les dix premiers concepts les plus cités est aussi remarquable.

L'intérêt de ces premiers résultats ne doit pas faire oublier que la question de recherche porte sur les tendances du marketing, et donc sur l'évolution de la fréquence des mots. Une analyse dynamique doit donc succéder à cette première analyse purement statique.

Le processus méthodologique traditionnel de l'analyse lexicographique, appliqué ici à l'analyse scientométrique, conduit, par le biais d'une analyse factorielle des correspondances (AFC) puis d'une classification ascendante hiérarchique (CAH), à l'identification de quatre classes de mots constituées sur la base des années de publication divisées en trois sous périodes (1986-1991 ; 1992-1998 ; 1999-2004) et à leur représentation graphique (cf. Figure 3). Le mot constitue ici le cœur de la recherche, à la différence du thème étudié lors

d'analyses thématiques. Ainsi, chaque mot est-il affecté à une classe et chaque classe peut-elle être expliquée par les variables qui la constituent et décrite par les mots qui la composent.

La période de publication, introduite comme variable active, permet de caractériser les quatre classes formées (cf. Tableau 6) :

- La classe 1, les « éternels » (30,3% des formes porteuses de sens), est composée de mots qui apparaissent régulièrement au cours des trois sous périodes (d'où sa position au centre du graphique).
- La classe 2, les « perdus de vue » (28,4% des formes porteuses de sens), est caractéristique de la période la plus ancienne, 1986-1991 : elle contient des mots dont l'occurrence est en forte régression au cours du temps.
- La période 1992-1998 ressort comme caractéristique de la classe 3, « les étoiles filantes » (21,9% des formes porteuses de sens) : les mots qui la composent apparaissaient peu lors de la première sous période et sont de nouveau peu employés dans la période récente.
- Enfin, la classe 4, « les branchés » (19,4% des formes porteuses de sens), est caractéristique de la période la plus récente, 1999-2004 : elle est composée de mots connaissant une croissance fulgurante lors de cette dernière période et représente donc les concepts « tendances » en marketing.

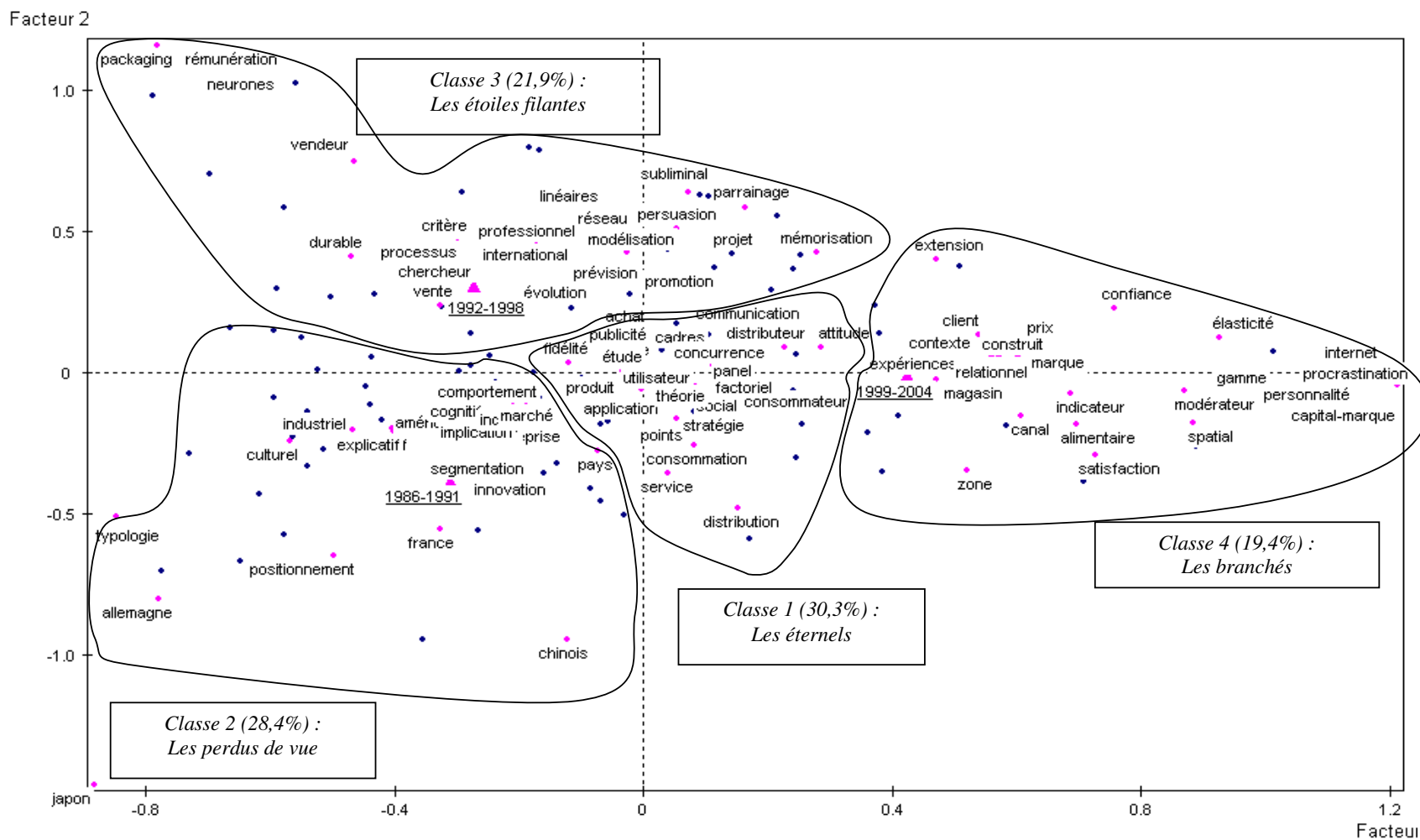
Tableau 6 : Evolution des occurrences de mots par classe

Classes	1986-1991		1992-1998		1999-2004	
	Occurrences de mots	%	Occurrences de mots	%	Occurrences de mots	%
Classe 1	962	40,54 ³	1264	39,99	1641	43,53
Classe 2	1073	45,22	962	30,43	733	19,44
Classe 3	168	7,08	699	22,11	368	9,76
Classe 4	170	7,16	236	7,47	1028	27,27
Total	2373	100,00	3161	100,00	3770	100,00

Cette première phase de l'analyse doit logiquement être suivie de la description de chacune des classes. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur les mots « centres de classe » (ou parangons) fournis par SPAD, ainsi que sur la liste exhaustive des mots contenus dans chaque classe.

³ Le tableau 6 est composé des sommes, par classe, des occurrences de mots pour chacune des trois sous périodes. Les pourcentages indiqués correspondent à ces sommes d'occurrences par classe rapportées au nombre total d'occurrences de la période, et ce afin de tenir compte des différences d'occurrences de mots entre les trois sous périodes. Le chiffre 40,54% se lit comme suit : les occurrences de mots de la période 1986-1991 sont contenues à 40,54% dans la classe 1.

Figure 3 : Typologie des concepts utilisés en marketing entre 1986 et 2004



Classe 1 : les concepts « éternels »

Parmi les concepts qualifiés ici « d'éternels », c'est-à-dire se retrouvant de manière équilibrée sur les trois périodes, on note tout d'abord la présence marquée de nombreux mots peu interprétables en-dehors de leur rapport avec la science ou des aspects méthodologiques (cf. Tableau 7) : théorie, cadres (il s'agit ici de la seule acception « cadre théorique » ou « cadre conceptuel »), application, étude, factoriel, panel, modèle. Le choix de l'étude des articles publiés dans *RAM* rend la présence de ces mots peu surprenante.

Tableau 7 : Mots caractéristiques de la classe 1

Mots proches du centre de la classe (parangons)	utilisateur ; théorie ; cadres ; application ; étude ; factoriel ; panel ; modèle ; social ; concurrence
Autres mots porteurs de sens	achat ; attitude ; communication ; consommateur ; consommation ; distributeur ; distribution ; fidélité ; points ; produit ; publicité ; service ; stratégie

Par ailleurs, on retrouve dans cette classe, en-dehors du prix, les 4P (produit/service, communication/publicité, distribution/distributeur/points⁴) ce qui tend à confirmer l'existence de publications récurrentes sur ces thématiques dans les recherches en marketing. La prégnance du comportement du consommateur comme objet de recherche privilégié (voire hégémonique) en marketing est soulignée par la présence de mots comme « attitude », « consommateur », « consommation » ou « fidélité ». Enfin, le marketing stratégique semble aussi faire l'objet de publications régulières, même si les volumes sont *de facto* plus faibles.

Classe 2 : les concepts « perdus de vue »

Se trouvent au sein de cette classe des mots dont l'usage perdure mais dans une proportion bien moindre que lors de la période la plus ancienne (cf. Tableau 8). Trois situations doivent cependant être distinguées :

- Dans certains cas, l'usage d'un mot s'éteint au cours du temps. C'est le cas par exemple des mots « typologie » ou « Japon » qui ne sont plus employés dans la période récente.
- Une seconde situation est celle où les mots voient leur usage fortement diminuer, même si celui-ci perdure. C'est le cas des mots « industriel », « positionnement » ou « segmentation ».
- Enfin, certains mots sont toujours d'un grand usage, mais dans une proportion bien moindre qu'auparavant. Cette situation concerne des mots comme « comportement » ou « marché ».

⁴ Ce mot, suite au processus de lemmatisation, signifie ici seulement « point de vente ».

Il faut une nouvelle fois souligner que l'analyse lexicographique, à la différence de l'analyse thématique, permet d'observer l'évolution de mots et non de thèmes. Ainsi, l'évolution en pente descendante de certains mots ne signifie nullement la disparition du thème auquel ils peuvent se rattacher. L'exemple du mot « comportement » est à ce titre emblématique. En effet, sa signification est bien celle du comportement du consommateur. Cependant, on ne doit pas tirer de l'observation de la baisse de l'usage du terme « comportement » la conclusion de la diminution progressive du thème du comportement du consommateur dans la recherche en marketing comme nous le verrons plus loin. Cette évolution tient davantage au fait que les publications les plus anciennes traitant du comportement du consommateur mentionnaient systématiquement ce terme, ce qui est moins le cas aujourd'hui, soit qu'il ne soit plus réellement nécessaire de préciser ce terme, soit que les recherches, auparavant générales, deviennent plus spécifiques en traitant seulement d'un aspect du comportement du consommateur (étude de la confiance, de la satisfaction ou de la fidélité par exemple).

Tableau 8 : Mots caractéristiques de la classe 2

Mots proches du centre de la classe (parangons)	implication ; américain ; foyer ; cognitif ; individu ; entreprise ; affectif ; explicatif ; comportement ; marché
Autres mots porteurs de sens	Allemagne ; chinois ; culturel ; France ; industriel ; innovation ; Japon ; pays ; positionnement ; segmentation ; typologie

En gardant à l'esprit la différence fondamentale entre l'analyse du mot et celle du thème, plusieurs remarques peuvent être faites concernant les mots contenus dans cette classe. Tout d'abord, un nombre étonnant de noms de pays peuvent y être trouvés (américain, Allemagne, chinois, France, Japon). Si l'on ajoute les termes « culturel »⁵ et « pays », il semble que le thème du marketing international soit de moins en moins étudié par les chercheurs en marketing, peut être du fait des difficultés d'accès au terrain. Une analyse similaire peut être faite concernant le thème du marketing industriel. Enfin, il semble que la segmentation soit aussi un thème en régression.

Classe 3 : les concepts « étoiles filantes »

La classe 3 contient des mots dont l'usage a fortement augmenté entre 1986-1991 et 1992-1998, et a fortement régressé entre 1992-1998 et 1999-2004 (cf. Tableau 9). Ils peuvent donc être qualifiés d'étoiles filantes dans la mesure où une disparition soudaine a succédé à leur apparition tout aussi soudaine.

⁵ Ce terme, suite au processus de lemmatisation, désigne les différences culturelles entre pays et non le marketing des produits ou services culturels.

Tableau 9 : Mots caractéristiques de la classe 3

Mots proches du centre de la classe (parangons)	international ; professionnel ; critère ; processus ; réseau ; prévision ; linéaires ; chercheur ; évolution ; modélisation
Autres mots porteurs de sens	durable ; mémorisation ; neurones ; packaging ; parrainage ; persuasion ; projet ; promotion ; rémunération ; subliminal ; vendeur ; vente

Il paraît intéressant de s'arrêter sur plusieurs mots au sein de cette classe dans la mesure où ils révèlent un effet de mode apparemment passager. Parmi ces mots, « réseau » et « neurones » font référence à de nombreux articles portants, entre 1992 et 1998, sur cette méthodologie. Des mots tels que « durable » (en référence à l'étude des biens durables), « packaging », « parrainage » ou « promotion » font partie de ces thématiques qui ont subi un fort éclairage de la part des chercheurs avant de voir les publications les concernant fortement régresser (voire disparaître totalement comme dans le cas des mots « packaging » ou « rémunération »). Enfin, deux remarques supplémentaires doivent être faites concernant cette classe :

- Certains mots faisant partie du thème de la communication, comme « mémorisation », « persuasion » ou « subliminal », apparaissent dans cette classe. Cela tend à montrer une possible évolution du vocable utilisé et des thématiques privilégiées au sein d'un même thème au cours du temps. Cet aspect sera davantage développé dans la section suivante.
- L'étude de la force de vente par les chercheurs en marketing est emblématique de cette classe puisque les termes « vendeur »⁶, « vente » et « rémunération », qui s'y rattachent, en font partie. Il est intéressant de noter ici que ce thème transversal en Sciences de Gestion (Commeiras et Fournier, 2003) n'est pas traité de la même manière en marketing et en Gestion des Ressources Humaines puisque « il est frappant de noter que le thème des ressources humaines commerciales a été traité par de nombreux articles en marketing entre 1994 et 1999, puis en gestion des ressources humaines à partir de 1999 » (Guillot et Soulez, 2003b). La quasi-disparition de ce thème après 1999 en marketing pourrait alors s'expliquer, au moins partiellement, par un « effet de transfert » entre disciplines de Sciences de Gestion.

Classe 4 : les concepts « branchés »

Le contenu de la classe 4 est particulièrement intéressant dans la mesure où il contribue à révéler les tendances actuelles du marketing, les thèmes et concepts « à la mode » auxquels il convient de s'intéresser (cf. Tableau 10).

⁶ Suite à la lemmatisation, le terme « vendeur » regroupe les mots « vendeur » (au masculin, féminin, singulier et pluriel), « commerciaux » et « force » (lorsque ce mot signifiait « force de vente »).

Le résultat principal issu de l'examen du contenu de cette classe est la révélation du thème majeur sur la période récente : l'étude de la marque. L'analyse des mots de la classe 4 montre en effet que le mot « marque » lui-même est statistiquement le plus proche du centre de la classe et que d'autres mots se rattachant à l'étude de la marque, comme « capital-marque », « extension » ou « personnalité » font aussi partie de cette classe.

Tableau 10 : Mots caractéristiques de la classe 4

Mots proches du centre de la classe (parangons)	marque ; engagement ; indicateur ; prix ; construit ; relationnel ; canal ; contexte ; magasin ; expériences
Autres mots porteurs de sens	alimentaire ; capital-marque ; client ; confiance ; élasticité ; extension ; gamme ; internet ; modérateur ; personnalité ; procrastination ; satisfaction ; spatial ; zone

D'autres résultats sont aussi intéressants à souligner dans l'optique de révéler les tendances actuelles du marketing :

- Les recherches sur le marketing relationnel tendent à se multiplier sur la période 1999-2004. La présence du mot « relationnel » lui-même mais aussi de mots comme « engagement » ou « confiance » souligne ce fait.
- On observe la présence surprenante de mots « classiques » que l'on s'attendrait plus sûrement à voir dans la classe 1 : cette remarque concerne notamment les mots « prix » et « satisfaction », ce dernier étant en très forte progression sur la période récente.
- Enfin, des objets de recherche que l'on sait être à la mode font bien partie de cette classe : « internet », tout d'abord ; le mot « alimentaire » ensuite, qui renvoie à l'étude des nouvelles peurs alimentaires ; le mot « expériences » enfin, qui renvoie aux publications portant sur le marketing expérientiel.

A l'issue de la présentation des résultats de cette analyse lexicographique, il ressort que les mots sont bien le révélateur des grandes tendances de la recherche en marketing. Cependant, il manque à ce stade une vision plus générale de l'évolution des thèmes de recherche. C'est pourquoi nous allons à présent privilégier une approche qualifiée de « lexico-thématique ».

3.2. Une analyse lexico-thématique

L'analyse lexico-thématique consiste, à partir de thèmes pré-établis, à regrouper les mots porteurs de sens au sein de ces différents thèmes, et ce afin de mesurer l'évolution des thèmes dans la littérature. L'hypothèse sous-jacente à cette méthode est que la quantité de mots se rapportant à un thème est révélatrice de l'importance de ce thème. Cette forme d'analyse possède deux intérêts majeurs :

- Etre en mesure de comparer les résultats obtenus avec ceux des autres analyses scientométriques réalisées en marketing qui adoptent en totalité une approche thématique.
- Pour un même thème, être à même d'observer l'évolution du vocabulaire employé, c'est-à-dire, en définitive, l'évolution des centres d'intérêts par grandes thématiques.

La méthodologie suivie a consisté à attribuer chacune des 201 formes lexicales porteuses de sens à un thème. Dans une optique de comparaison, une liste de thèmes a été retenue, inspirée de la catégorisation de Dubois et al. (1992). Le nombre de thèmes finalement retenus est de quatorze (chacun pouvant être regroupé au sein des trois grandes thématiques classiques que sont le comportement du consommateur, le marketing stratégique et le marketing opérationnel). Dans le respect des règles appliquées généralement dans le cas d'analyses thématiques, une procédure de double codage a été mise en œuvre : ainsi, chacun des auteurs a procédé à ses propres affectations de mots à des thèmes, les deux listes étant ensuite comparées et une liste définitive adoptée. Sur les 201 mots porteurs de sens, 17 n'ont pu être affecté à aucun thème et ont été regroupés dans une classe « autre » qui ne fait pas partie des analyses présentées par la suite⁷.

Tableau 11 : Evolution du poids des thèmes de recherche en marketing

THEMES	PERIODES		
	1986-1991	1992-1998	1999-2004
Recherche marketing	39,58 %	41,83 %	36,74 %
Comportement du consommateur	19,39 %	19,85 %	21,91 %
Stratégie	8,97 %	6,98 %	7,55 %
Communication	4,25 %	7,01 %	6,97 %
Produit	7,34 %	6,07 %	6,91 %
Marque	1,17 %	2,42 %	6,76 %
Distribution	2,62 %	1,23 %	3,01 %
Fonction marketing / Organisation	4,07 %	4,31 %	2,20 %
Prix	0,33 %	0,67 %	2,17 %
Innovation	2,99 %	2,81 %	1,88 %
Négociation / Vente	2,52 %	3,44 %	1,68 %
Marketing international	4,53 %	2,00 %	1,21 %
Segmentation	1,45 %	0,88 %	0,81 %
Marketing industriel	0,79 %	0,53 %	0,20 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Contrairement à une analyse thématique classique, qui affecte un article à un seul thème et pour qui l'évolution des thèmes s'entend comme l'évolution du nombre d'articles sur le sujet, l'analyse lexico-thématique porte sur le poids des mots en rapport avec un thème. De ce fait,

⁷ Il s'agit de termes génériques utilisés en sciences de gestion, comme processus ou entreprise par exemple.

il ne faut pas lire, dans le tableau 11, qu'environ 40% des articles portent essentiellement sur des thèmes méthodologiques ou de philosophie des sciences. Ce chiffre signifie plutôt que 40% des mots porteurs de sens dans la revue *RAM* ont trait à la recherche marketing au sens large, et à des aspects méthodologiques et scientifiques en particulier (comme par exemple : modérateur, régression, sémiotique, modélisation, validité...). Ce résultat, qui ne peut ressortir d'une analyse thématique classique, ne doit pas être sous-estimé en ce qu'il révèle, s'il en était besoin, l'importance accordée par *RAM*, égale au cours du temps, aux justifications des choix méthodologiques par les auteurs et à la qualité scientifique des articles publiés.

Outre la prédominance de ces mots ayant trait à la recherche marketing, l'analyse du tableau 11 fait ressortir plusieurs tendances :

- Un thème dominant qui demeure relativement stable sur la période 1986-2004 : l'étude du comportement du consommateur.
- Des thèmes dont l'évolution peut être qualifiée d'erratique, soit qu'une remontée du poids de ces thèmes succède à un creux (c'est le cas des thèmes « stratégie », « produit » et « distribution »), soit, à l'inverse, qu'une hausse passagère puisse être notée lors de la période 1992-1998 (cas du thème « négociation / vente »).
- Des thèmes en nette progression, que celle-ci soit surtout notable sur la seconde sous période (thème « communication ») ou que cette progression soit régulière et fortement marquée sur la période récente (thèmes « marque » et « prix »).
- Enfin, certains thèmes sont en régression, seulement sur la dernière période (thèmes « innovation » et « fonction marketing/organisation ») ou de manière régulière (thèmes « marketing international », « segmentation » et « marketing industriel »).

Les tendances qui viennent d'être isolées peuvent être comparées aux résultats des analyses scientométriques précédentes privilégiant l'analyse thématique. Ainsi, le tableau 12 rassemble les résultats de cinq études (Dubois et al., 1992 ; Daghfous et Arellano, 1994 ; Denis et Czellar, 1997 ; Royer et Gollety, 1999 ; Arts, 2000) et les compare avec ceux de cet article.

Il ressort tout d'abord de l'analyse de ce tableau que les quatre articles retenus fournissent des résultats sensiblement différents. Une partie de ces différences provient sans doute des périodes étudiées, elles-mêmes différentes. En outre, la comparaison peut aussi être partiellement biaisée par les revues prises en compte. Il est ainsi particulièrement éclairant de remarquer que les deux articles (Denis et Czellar, 1997 ; Arts, 2000) prenant en considération, en plus de *RAM*, les revues *DM* et *RFM*, deux revues à vocation davantage managériale, sont

aussi les articles pour lesquels le poids du thème « marketing stratégique » est particulièrement important comparativement au poids du thème « comportement du consommateur ». Cependant, il est difficile de croire que ces seuls éléments puissent conduire à des résultats aussi dissemblables, notamment lorsque l'on observe les résultats portant sur le thème du comportement du consommateur. Il n'est ainsi pas inenvisageable que la difficulté à réduire un article à un seul thème, limite majeure de la méthodologie d'analyse thématique, puisse conduire des auteurs à classer différemment un même article.

Un second angle d'analyse, plus méthodologique, consiste à comparer des résultats obtenus par la méthode de l'analyse thématique avec les résultats de cet article, dont la méthodologie a été qualifiée de lexico-thématique. A cet égard, il apparaît que les deux méthodologies semblent fournir des résultats sensiblement équivalents. Par exemple, sur la période 1986-1991, qui est la période étudiée par Dubois et al. (1992), le poids des trois grandes thématiques (comportement du consommateur, marketing opérationnel et marketing stratégique) est, selon ces auteurs, d'environ un tiers des publications chacune. C'est aussi le résultat de l'analyse lexico-thématique : le poids des mots ayant trait à chacune des trois thématiques majeures du marketing avoisine les 33% sur la même période. Les résultats obtenus pour deux périodes identiques et sur la seule revue *RAM* par les deux méthodologies sont clairement comparables, et qualifient l'analyse lexico-thématique comme une méthodologie rigoureuse fournissant des résultats d'une réelle fiabilité.

Nous proposons ensuite une analyse comparée de l'évolution des thèmes de la recherche en marketing. Pour cela, nous avons choisi de privilégier la comparaison des résultats de notre étude sur les deux premières périodes (1986-1991/1992-1998) avec ceux de la littérature « thématique » représentée par les articles de Dubois et al. (1992) pour la première sous période (1986-1991) et de Royer et Gollety (1999) pour la seconde sous période (1994-1998). Ce choix se justifie à la fois par la correspondance quasi parfaite des périodes d'étude et par la présentation de résultats pour la seule revue *RAM*. Il ressort que la plupart des analyses provenant des résultats obtenus par le biais des deux méthodologies sont identiques : on observe ainsi entre les deux périodes une baisse des thèmes « distribution » et « marketing international », une surprenante quasi inexistence du thème « prix », une croissance des thèmes « communication », « négociation/vente » et « fonction marketing/organisation ». Des différences sont tout de même visibles puisque des thèmes stables dans notre étude, « comportement du consommateur » et « produit », sont en croissance selon les résultats des analyses thématiques, et les résultats sont inversés sur le thème « stratégie ». Ces différences ne peuvent néanmoins pas occulter le fait que les deux méthodes permettent d'observer une

diminution des thèmes ayant trait au marketing stratégique et une croissance des thèmes liés au marketing opérationnel.

La présente étude permet aussi d'actualiser les résultats des études précédentes pour la plupart relativement anciens. Ainsi, la période 1999-2004 a vu les phénomènes décrits précédemment s'accroître avec la diminution régulière des thèmes liés au marketing stratégique et la croissance corrélative des thèmes portant sur le marketing opérationnel. Si le comportement du consommateur demeure le thème le plus étudié par les chercheurs en marketing, les thèmes liés aux « 4P » sont tous en croissance entre la première et la dernière période. Ainsi, en dépit des appels réguliers à davantage de diversité dans les publications en marketing, et en particulier devant les regrets exprimés de manière récurrente face à la diminution de thèmes comme le marketing international ou le marketing stratégique (Daghfous et Arellano, 1994 ; Duyck et Filser, 2003 ; des Garets et Hamelin, 2004), il semble que non seulement ces appels n'aient pas été entendus mais qu'au contraire la tendance se soit accentuée. Face aux analyses qualifiant les chercheurs en marketing, et en particulier les plus jeunes d'entre eux, de frileux, il faut bien avouer que ce comportement mimétique (au sens de DiMaggio et Powell, 1983) n'en reste pas moins extrêmement rationnel dans des perspectives purement carriéristes. L'absence de prise de risque, que l'on peut déplorer, doit sans doute être combattue, ne serait-ce que pour conserver une diversité suffisante dans la recherche française en marketing.

Ces évolutions dans les thèmes privilégiés par les chercheurs en marketing cachent cependant de grandes diversités au sein d'un même thème. Ainsi, un aspect d'une thématique peut être en croissance alors même que la thématique est, dans son ensemble, en régression. En outre, il est fort possible que le vocable employé par les chercheurs pour traiter d'un thème évolue au cours du temps. C'est là tout l'intérêt de l'analyse lexicographique que de permettre, contrairement à l'analyse thématique, des analyses d'une grande finesse tant lexicales que sémantiques. L'analyse, en faisant le lien avec la typologie obtenue grâce à l'analyse multidimensionnelle, permet ainsi de mettre en lumière les évolutions des occurrences de mots au sein de chaque thème et de faire ressortir plusieurs conclusions intéressantes (cf. Tableau 13).

Tableau 12 : Résultats comparés des analyses thématiques et lexico-thématique dans la littérature en marketing

THEMES *	ANALYSES THEMATIQUES					ANALYSE LEXICO-THEMATIQUE		
	Dubois, Darmon et Derbaix (1992)	Daghfous et Arellano (1994)	Arts (2000)	Denis et Czellar (1997)	Royer et Gollety (1999)	Guillot-Soulez et Soulez (2006)		
	RAM	RAM	RAM+DM **	RAM+RFM **	RAM	RAM		
	1986-1991	1989-1992	1989-1999	1989-1994	1994-1998	1986-1991	1992-1998	1999-2004
Comportement du consommateur	35,0	31,7	24,6	15,0	26,1	32,1	34,1	34,6
Produit/Service, Marque, Innovation	13,6	21,7	15,2	15,4	17,4	20,3	20,3	24,9
Prix	0,0	0,0	3,9	1,5	0,0	0,5	1,1	3,4
Publicité, Communication, Promotion	12,6	13,3	18,1	22,3	19,5	7,0	12,1	11,0
Distribution	9,7	6,7	5,0	6,5	8,8	4,3	2,1	4,8
Stratégie	11,6	18,4	19,0	20,8	15,3	17,2	13,5	13,2
Marketing International	11,7	3,3	3,4	10,4	2,1	7,5	3,4	1,9
Négociation, Vente	2,9	1,6	4,2	1,5	6,5	4,2	5,9	2,7
Fonction Marketing, Organisation	2,9	3,3	6,5	6,5	4,4	6,7	7,4	3,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Comportement du consommateur	35,0	31,7	24,6	15,0	26,1	32,1	34,1	34,6
Marketing opérationnel	35,9	41,7	42,2	45,8	45,6	32,3	35,6	44,1
Marketing stratégique	29,1	26,6	33,1	39,2	28,2	35,7	30,3	21,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Les auteurs ont volontairement soustrait le thème « recherche marketing » de ce tableau comparatif en ce qu'il pouvait biaiser l'interprétation des résultats. En effet, si environ 20% des articles publiés dans RAM peuvent être classés dans ce thème, plus de 40% des mots porteurs de sens sont classés dans ce même thème. Par conséquent, les résultats étant exprimés sous forme de pourcentages, il a semblé préférable de retirer ce thème.

** Lorsque cela a été possible, les résultats portant sur la seule revue RAM ont été indiqués. Cette distinction n'a pas été possible pour l'article de Arts (2000) qui ajoute les articles de *Décisions Marketing* à ceux de *Recherche et Applications en Marketing* et pour celui de Denis et Czellar (1997) qui prend en compte les articles de RAM et ceux de la *Revue Française de Marketing* (revue de l'ADETEM).

Au sein du thème « produit », tout d'abord, les évolutions apparaissent clairement. Il est ainsi possible de distinguer : des concepts « éternels » (classe 1), toujours utilisés de manière importante, comme « produit » ou « service » ; des concepts dont l'usage périclité (classe 2), comme « variété », révélant sans doute la diminution de l'intérêt des chercheurs en marketing pour l'étude de la variété de produit et de la recherche de variété ; des concepts qui correspondent à une période donnée, en l'occurrence 1992-1998, comme « packaging » (classe 3) ; et enfin, des concepts « à la mode », dont l'usage croît avec le temps et culmine sur la période la plus récente (classe 4), comme « gamme » ou « qualité ».

Le thème « produit », dont l'évolution semble, de manière globale, en dents de scie (baisse entre la première et la seconde période, puis hausse par la suite pour retrouver le même niveau qu'à l'origine), cache donc des évolutions en termes d'objet d'étude, que seule l'analyse des mots peut faire ressortir. Ainsi, il apparaît que l'étude des gammes de produit et de la qualité des produits tend à supplanter l'étude du packaging ou des biens durables par exemple. Il est aussi intéressant de relever la primauté de l'étude du produit par comparaison aux services, l'usage du premier terme étant quatre fois plus important que l'usage du second.

Le thème de l'innovation est assurément en déclin. Cet état de fait concerne aussi bien l'étude de l'innovation en elle-même que les recherches portant sur la diffusion de nouveaux produits (ces termes apparaissant tous dans la classe 2). Ce thème pouvant être rattaché au thème « produit », il apparaît que les problématiques liées à l'innovation tendent à être remplacées par d'autres problématiques, en particulier celles liées à la marque.

Les mots qui entrent dans la composition du thème communication font apparaître des effets de mode dans les recherches menées sur ce thème. En effet, si le thème de la communication ne cesse de croître sur la période d'étude, les mots sont révélateurs d'évolutions contradictoires. Ainsi, dans le cas présent, deux mots font logiquement partie des concepts « éternels » : communication et publicité. En revanche, on observe un véritable « passage de témoin » entre les problématiques jusqu'ici classiques dans le domaine de la communication marketing (l'étude de l'influence du contenu des messages publicitaires, de la publicité subliminale, de la persuasion publicitaire, de l'audience des différents médias) et les nouvelles problématiques liées au développement d'Internet. Ce dernier résultat symbolise l'émergence d'effets de mode qui peuvent engendrer une multiplication (que l'on peut parfois juger déraisonnable) des publications sur un seul thème quand d'autres, pourtant toujours importants et d'actualité, sont peu à peu délaissés en comparaison des périodes précédentes.

Le thème de la distribution comprend bien sûr aussi des concepts « éternels », à l'image de « distributeur » ou « distribution ». Cependant, le résultat intéressant est plutôt la croissance

du terme « canal », qui illustre notamment le passage de l'étude de la gestion des points de vente à l'étude de la gestion du canal de distribution dans son acception la plus large (cette évolution ressort aussi de l'étude de Duyck et Filser, 2003). Il est aussi intéressant de noter l'usage de divers synonymes pour qualifier l'objet d'étude : les termes magasin, point de vente, grande surface, sont utilisés de manière récurrente, même si ce dernier terme a tendance à être moins en vogue sur les périodes récentes.

L'étude du thème du comportement du consommateur pourrait faire l'objet d'un article à lui tout seul tant son poids est, et demeure, important au sein des publications en marketing, et tant sa diversité, en termes de champ lexical, est remarquable. L'on se contentera ici de relever les tendances majeures que l'on peut observer : développement très fort de thématiques comme le marketing relationnel, les approches expérientielles ou la confiance ; retour en force des problématiques de satisfaction du consommateur dont on aurait pu s'attendre à les voir apparaître dans la classe 1. On peut noter aussi le déclin des études sur la famille alors même que l'enfant demeure un consommateur fort apprécié des chercheurs en marketing.

Les problématiques de marque sont sans doute, avec les problématiques liées à Internet, celles dont la progression est la plus impressionnante. La fixation de l'attention des chercheurs sur ce thème peut sembler surprenante alors même qu'il ne figure pas parmi les attentes majeures des entreprises (Royer et Gollety, 1999). Il n'en reste pas moins que l'on peut distinguer plusieurs orientations de recherche au sein de ce thème de la marque, toutes en forte croissance : l'étude du capital de marque, l'étude des extensions de marque et l'étude de la personnalité de la marque. La typicalité est à cet égard un objet de recherches quelque peu à part dans la mesure où son étude a culminé lors de la période 1992-1998 et que cette dernière est aujourd'hui en forte diminution.

Au sein du thème « fonction marketing/organisation », l'étude de la force de vente, et de sa rémunération, est illustrative de ces thèmes qui ont connu une forte croissance entre la première et la seconde période, et qui ne sont presque plus étudiés aujourd'hui.

Enfin, le thème stratégie n'explique que pour une part le déclin général des thématiques liées au marketing stratégique. En effet, certains mots classiques, comme « stratégie » ou « concurrence », sont toujours très utilisés dans les publications en marketing, et ce quelque soit la période observée. En revanche, ce déclin s'explique davantage par le fort recul de l'étude du positionnement ou de la segmentation par exemple, objets d'études qui représentent pourtant une large part des problématiques de marketing stratégique.

Tableau 13 : De l'évolution des thèmes à l'évolution des mots

THEMES/Mots	Classe	1986-1991		1992-1998		1999-2004	
		Occurrences	%	Occurrences	%	Occurrences	%
PRODUIT		157	7,34%	173	6,07%	239	6,91%
dont :							
gamme	4	1	0,05%	2	0,07%	25	0,72%
packaging	3	0	0,00%	12	0,42%	0	0,00%
produit	1	79	3,69%	91	3,19%	106	3,06%
qualité	4	19	0,89%	12	0,42%	44	1,27%
service	1	22	1,03%	11	0,39%	25	0,72%
variété	2	18	0,84%	7	0,25%	1	0,03%
INNOVATION		64	2,99%	80	2,81%	65	1,88%
dont :							
diffusion	2	9	0,42%	15	0,53%	2	0,06%
innovation	2	14	0,65%	8	0,28%	10	0,29%
nouveau	2	40	1,87%	43	1,51%	40	1,16%
COMMUNICATION		91	4,25%	200	7,01%	241	6,97%
dont :							
audience	3	5	0,23%	11	0,39%	2	0,06%
communication	1	4	0,19%	9	0,32%	12	0,35%
internet	4	0	0,00%	3	0,11%	50	1,45%
média	3	1	0,05%	8	0,28%	3	0,09%
mémorisation	3	1	0,05%	13	0,46%	16	0,46%
persuasion	3	1	0,05%	10	0,35%	8	0,23%
publicité	1	34	1,59%	56	1,96%	56	1,62%
subliminal	3	0	0,00%	8	0,28%	6	0,17%
DISTRIBUTION		56	2,62%	35	1,23%	104	3,01%
dont :							
canal	4	3	0,14%	2	0,07%	12	0,35%
distributeur	1	6	0,28%	11	0,39%	18	0,52%
distribution	1	18	0,84%	5	0,18%	22	0,64%
magasin	4	7	0,33%	9	0,32%	28	0,81%
points	1	7	0,33%	6	0,21%	10	0,29%
surface	2	11	0,51%	1	0,04%	4	0,12%
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR		415	19,39%	566	19,85%	758	21,91%
dont :							
affectif	2	14	0,65%	12	0,42%	7	0,20%
attitude	1	9	0,42%	17	0,60%	31	0,90%
cognitif	2	13	0,61%	14	0,49%	10	0,29%
comportement	2	47	2,20%	52	1,82%	41	1,19%
confiance	4	0	0,00%	5	0,18%	17	0,49%
consommateur	1	63	2,94%	71	2,49%	132	3,82%
consommation	1	20	0,93%	13	0,46%	27	0,78%
émotion	3	1	0,05%	10	0,35%	12	0,35%
enfant	1	21	0,98%	3	0,11%	24	0,69%
expériences	4	6	0,28%	10	0,35%	28	0,81%
famille	2	13	0,61%	5	0,18%	2	0,06%
relationnel	4	3	0,14%	6	0,21%	19	0,55%
satisfaction	4	12	0,56%	2	0,07%	46	1,33%
MARQUE		25	1,17%	69	2,42%	234	6,76%
dont :							
capital-marque	4	0	0,00%	0	0,00%	20	0,58%
extension	4	0	0,00%	16	0,56%	27	0,78%
marque	4	24	1,12%	43	1,51%	165	4,77%
personnalité	4	1	0,05%	1	0,04%	18	0,52%
typicalité	3	0	0,00%	9	0,32%	4	0,12%
FONCTION MARKETING		87	4,07%	123	4,31%	76	2,20%
dont :							
rémunération	3	0	0,00%	11	0,39%	0	0,00%
vendeur	3	4	0,19%	37	1,30%	8	0,23%
STRATEGIE		192	8,97%	199	6,98%	261	7,55%
dont :							
concurrence	1	22	1,03%	32	1,12%	46	1,33%
positionnement	2	14	0,65%	5	0,18%	4	0,12%
stratégie	1	32	1,50%	32	1,12%	55	1,59%

Conclusion

L'analyse scientométrique menée sur les articles publiés dans la revue *Recherches et Applications en Marketing* depuis sa création en 1986 permet de proposer une analyse longitudinale de la production scientifique en marketing. Outre le caractère inédit de la base de données constituée, l'originalité de cette recherche se situe également au niveau méthodologique avec l'utilisation d'une méthode d'analyse des données inédite en matière d'analyse scientométrique : la lexicographie. Celle-ci présente en effet l'avantage de dépasser la limite essentielle de l'analyse thématique privilégiée dans les études antérieures : la réduction d'un article de recherche à son thème principal.

Les résultats de l'analyse scientométrique menée font ressortir plusieurs tendances dans la recherche en marketing sur les vingt dernières années. Si certaines problématiques apparaissent comme récurrentes (étude du comportement du consommateur, étude des 4P, recherche marketing), d'autres sont en revanche directement victimes d'effets de mode : au niveau global, les recherches relatives au marketing stratégique opèrent un net recul en faveur du marketing opérationnel ; de manière plus détaillée, il ressort que des thèmes comme la communication, la marque ou le prix progressent alors que ceux relatifs à l'innovation, à la fonction marketing, au marketing international ou au marketing industriel reculent. L'analyse lexicographique permet, au-delà des seuls thèmes privilégiés par les chercheurs, de mettre en évidence des évolutions lexicales avec l'identification de concepts permanents, de concepts en recul et de concepts à la mode. Elle constitue en cela un apport essentiel par rapport aux analyses scientométriques s'appuyant sur l'analyse thématique.

La recherche menée n'est naturellement pas exempte de faiblesses. Le principal problème tient au manque de validité externe des résultats. Pour renforcer cette validité, il apparaît nécessaire d'élargir l'étude de la production scientifique en retenant d'autres revues françaises (*RFM* par exemple) et en intégrant des revues étrangères dans une perspective de comparaison internationale.

Les résultats obtenus viennent donc confirmer certaines tendances isolées par les recherches passées et conduisent à s'interroger de nouveau sur le manque de diversité des recherches et l'absence de prise de risque des chercheurs. Le fait de céder aux effets de mode peut en effet conduire à oublier les fondamentaux de la discipline et à s'éloigner encore davantage des préoccupations managériales. La conclusion de Daghfous et Arellano (1994) semble donc toujours aussi actuelle : « nous espérons que la connaissance des aspects précédents pourra guider les chercheurs dans le choix des options de recherche et de publication, sans que cela ne soit interprété comme un encouragement à simplement suivre la tendance privilégiée par la

majorité. Ceci serait sans doute encourager le conformisme qui condamnerait la recherche en marketing à la médiocrité ». Mais, au-delà d'un simple conformisme, ne serait-il pas plus pertinent de parler d'isomorphisme mimétique (DiMaggio et Powell, 1983) au sein de la recherche en marketing ?

Bibliographie

- Allard-Poesi F., Drucker-Godard C. et Ehlinger S. (2003), Analyses de représentations et de discours, *Méthodes de recherche en management*, éd. R-A. Thiétart, Paris, Dunod, 2^{ème} édition, 449-475.
- Arts N. (2000), Les auteurs féminins dans les revues scientifiques françaises de marketing, *Décisions Marketing*, 20, 83-88.
- Bardin L. (2001), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Benzecri J-P. (1985), Elaboration statistique des données sur ordinateur ; application à l'étude des textes ; contributions attendues à l'étude de la bible, *Cahiers de l'analyse de données*, 10, 4.
- Bergadaa M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-43.
- Boissin J-P., Castagnos J-C. et Guieu G. (1999), La structuration de la recherche francophone en stratégie : une analyse bibliographique, *Finance Contrôle Stratégie*, 2, 3, 63-85.
- Boissin J-P., Castagnos J-C. et Guieu G. (2005), Histoire et mémoire de la pensée stratégique : le cas francophone, *La Revue des Sciences de Gestion*, 213, 13-26.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Caby J. (1994), Motivations et efficacité des offres publiques d'achat et d'échange en France de 1970 à 1990, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Nancy II.
- Callon M., Courtial J-P. et Penan H. (1993), *La scientométrie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Chandy P.R. et Williams T.G.E. (1994), The impact of journals and authors on international business research: a citational analysis of JIBS articles, *Journal of International Business Studies*, 25, 4, 715-728.
- Commeiras N. et Fournier C. (2003), Un aspect fondamental de la force de vente : l'étude de la rotation des commerciaux, *Encyclopédie des Ressources Humaines*, éd. J. Allouche, Paris, Vuibert, 590-598.
- Cote J.A., Leong S.M. et Cote J. (1991), Assessing the influence of Journal of Consumer Research : a citation analysis, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 402-410.
- Daghfous N. et Arellano R. (1994), Taxonomie de la littérature récente en marketing. Analyse de publications scientifiques généralistes intéressant la communauté francophone, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 1-22.
- 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.
- DiMaggio P.J. et Powell W.W. (1983), The iron-cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational field, *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Dubois P-L., Darmon R.Y. et Derbaix C. (1992), La recherche en marketing dans les communautés francophones, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 1, 19-42.
- Duyck J-Y. (2001a), Des lettres et des chiffres: vers la troisième génération du qualitatif en sciences de gestion, *La Revue des Sciences de Gestion*, 30, 179-206.

- Duyck J-Y. (2001b), Ordinateur et méthodes qualitatives en gestion : une application aux questions ouvertes, *La Revue des Sciences de Gestion*, 187, 53-71.
- Duyck J-Y. (2002), Crise économique et discours : quelques réflexions autour du « mot du Président », *Revue Gestion 2000*, 6, 111-129.
- 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.
- Escofier B. et Pages J. (1998), *Analyses factorielles simples et multiples*, Paris, Dunod, 3^{ème} édition.
- des Garets V. et Hamelin J. (2004), Etat des Thèses en marketing : analyse et tendances 2002-2003, *Journées Nationales des IAE*, Université Lyon 3.
- Guillot C. et Soulez S. (2003a), Douze ans de recherches françaises en marketing et en gestion des ressources humaines : premiers résultats d'une analyse textuelle comparée, Cahier de recherche, GREGOR, IAE de Paris, n°2003-05.
- Guillot C. et Soulez S. (2003b), Transversalité ou cloisonnement des recherches françaises en Marketing et en Gestion des Ressources Humaines ? Résultats d'une analyse lexicographique comparée sur le thème des Ressources Humaines commerciales, *Journée Transversale sur le Management des Ressources Humaines Commerciales*, Université Montpellier 2.
- Helme-Guizon A. et Gavard-Perret M.L. (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, 36, 75-90.
- Hoffman D.L. et Holbrook M.B. (1993), The intellectual structure of consumer research : a bibliometric study of author cocitations in the first 15 years of the Journal of Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19, 505-517.
- Igalens J. et Penan H. (1993), La structure des connaissances en gestion des ressources humaines, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 7, 13-31.
- Jacquot T. (1998), Discours stratégique et stratégie du discours des dirigeants d'entreprise, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Versailles Saint Quentin en Yvelines.
- Jacquot T. et Point S. (2000), Le management symbolique des ressources humaines : une analyse du langage des dirigeants en Europe, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 38, 116-131.
- Jobber D. et Simpson P. (1988), A citation analysis of selected marketing journals, *International Journal of Research in Marketing*, 5, 2, 137-142.
- Laurent G. et Grégory P. (1992), Les thèses de marketing depuis 1986, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 1, 43-63.
- Lebart L. et Salem A. (1994), *Statistique textuelle*, Paris, Dunod.
- Leong S.M. (1989), A citation analysis of the Journal of Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 15, 492-497.
- Maingueneau D. (1976), *Initiation aux méthodes d'analyse de discours*, Paris, Hachette.
- Maingueneau D. (1987), *Nouvelles tendances en analyse de discours*, Paris, Hachette.
- McLoughlin D. et Horan C. (2000), The production and distribution of knowledge in the markets-as-networks tradition, *Journal of Strategic Marketing*, 8, 89-103.
- Mercier S. (2002), Une typologie de la formalisation de l'éthique en entreprise : l'analyse de contenu de 50 documents, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 43, 34-49.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1991), *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles, De Boeck.
- Pasadeos Y., Phelps J. et Kim B-H. (1998), Disciplinary impact of advertising scholars: temporal comparisons of influential authors, works and research networks, *Journal of Advertising*, 27, 4, 53-70.
- Royer I. et Gollety M. (1999), La recherche en marketing en France et les attentes des entreprises, *Faire de la recherche en marketing*, éd. B. Pras, Paris, Vuibert, 283-309.