

**La convergence internationale de la diversité des références
bibliographiques en marketing : étude de deux revues
académiques européennes**

Stéphane Bourliataux-Lajoinie

Maître de Conférences – CERMAT – IAE Université de Tours

Monique Zollinger

Professeur – CERMAT – IAE Université de Tours

Adresses de correspondance :

IAE de Tours

50 avenue Portalis BP 0607

37206-Tours Cedex 3

bourliataux.lajoinie@univ-tours.fr

monique.zollinger@univ-tours.fr

La convergence internationale de la diversité des références bibliographiques en marketing : étude de deux revues académiques européennes

Résumé : L'analyse des publications de recherche a été longtemps développée dans la perspective du classement qualitatif des revues. Une nouvelle approche a récemment émergé, privilégiant l'étude du transfert des connaissances. Dans cette voie, le présent article examine la concentration ou la diversité des pratiques de citations dans deux revues européennes majeures en marketing. La comparaison des résultats avec ceux obtenus pour JMR, JM et JCR par Bettencourt et Houston (2001a) révèle la convergence internationale du degré de diversité et quelques spécificités européennes.

Mots Clés : analyse des citations, analyse des références, diversité des références, influence d'un article

Abstract: Reference analysis has long been developed in order to classify journals. A more recent approach focuses onto the study of knowledge transfer through publishing. In this perspective, the authors examine the concentration/diversity in quotations practices among two major European journals specialised in marketing research. Their results converge with those obtained by Bettencourt and Houston (2001a) for JMR, JM and JCR, revealing an international degree of diversity and some European distinctiveness.

Keywords: citation analysis, reference analysis, reference diversity, article influence

Abondamment développée depuis plusieurs décennies, l'étude des articles publiés dans des revues académiques a principalement obéi à deux orientations (Tellis et al. 1999) :

- soit à une logique normative qui s'intéresse à l'évolution des contenus du marketing et au processus de publication, pour définir ce qui doit être considéré comme une connaissance fiable, donc ce qui doit être publié,
- soit, à l'opposé, à une analyse descriptive de ce qui a été effectivement publié à travers, notamment, les citations reçues globalement par chaque revue, et/ou par chaque article d'une revue.

Une autre voie de recherche descriptive a émergé plus récemment à travers l'examen du degré de diversité des sources bibliographiques des articles publiés dans chaque revue académique. Cette démarche, conduite dans un premier temps par Tellis et al. (1999) au niveau global, agrégé, d'une revue, a été ensuite reprise et développée (Bettencourt et Houston, 2001a) au niveau des articles considérés individuellement. Les résultats obtenus dans ces deux études, portant sur les trois revues américaines leaders en marketing (JCR, JM et JMR) ne sont pas totalement convergents mais font apparaître une concentration/ diversité semblable entre les sources bibliographiques citées dans les articles de ces trois revues.

L'objet du présent article est de prolonger cette démarche en l'étendant aux revues européennes majeures en marketing et, ainsi, de tenter de répondre à la question :

Quelle est la diversité des sources bibliographiques des articles publiés dans des revues académiques européennes majeures ? Est-elle comparable à celle observée dans le cas des revues américaines de premier plan ?

Après un examen des études et mesures de la diversité des références, puis de la méthodologie adoptée, les résultats sont présentés et discutés.

I- L'approche par la diversité des références

L'analyse des citations, qui a connu un intérêt considérable depuis plusieurs décennies¹, a longtemps été développée dans l'objectif majeur d'établir la qualité et le classement d'un journal académique ou de toute autre publication sur la base d'un score.

Au-delà de la capacité des articles à être cités, l'attention se porte aussi sur le degré d'influence retiré par un article d'un ensemble de sources de références qu'il mentionne (Tellis et alii, 1999 ; Zinkhan et alii, 1992). Cette diversité des références a récemment fait l'objet d'analyses approfondies et de débats sur le positionnement affiché et/ou réel de revues majeures en marketing telles que JCR (Journal of Consumer Research), JM (Journal of Marketing) et JMR (Journal of Marketing Research) (Bettencourt et Houston, 2001a ; 2001 b ; Tellis et alii, 1999). L'objectif principal de cet article est ainsi de répliquer l'étude de la diversité des références mobilisées dans deux revues européennes majeures, IJRM et RAM (International Journal of Marketing Research et Recherche et Applications en Marketing).

Citations et qualité de la revue

Les études sur la qualité des revues ont le plus souvent mis en évidence l'utilité de sept indicateurs (Zinhan et Leigh, 1999) :

- qui publie la revue (association académique ou éditeur commercial)
- la réputation de l'éditeur ou du comité de lecture
- la réputation des auteurs dont les articles sont publiés dans la revue
- le taux d'acceptation des articles
- l'impact du journal
- l'utilisation de connaissances

Quels que soient les critères, il est établi clairement que JM, JMR et JCR sont les trois revues qui surclassent toutes les autres publications académiques en marketing. Au-delà, selon les secteurs de la discipline, il apparaît peu de consensus sur les autres revues qui disposent d'une influence majeure (Baumgartner et Pieters, 2003 ; Bauerly et Johnson, 2005).

L'étude des citations permet d'établir une hiérarchie des statuts des revues dans laquelle les revues majeures sont fréquemment citées et les revues mineures, beaucoup moins (Baumgartner et Pieters, 2003 ; Zinkhan et Leigh, 1999), ce qui peut conduire à une

¹ Sur ce thème, plus de trente études ont été publiées dans le champ du marketing depuis 1980 (pour une revue voir Hawes et Keillor, 2002)

interprétation selon laquelle les revues « majeures » sont des sources de connaissances et les « mineures » des receveurs de connaissances (Zinkhan et Leigh, 1999).

Le transfert de connaissances

Bon nombre de travaux se sont intéressés aux références contenues dans les articles d'une revue donnée (ex. Tellis et al. 1999), d'autres se concentrent sur l'utilisation des index de citations comme le *Social Science Citations Index* (ex. Zinkhan et Leigh, 1999 ; Bordons et al. 2002 ; Guidry et al, 2004). Dans une voie différente, des études ont privilégié les citations émises et reçues par les articles d'une revue (ex. Zinkhan et al., 1992 ; Bettencourt et Houston, 2001a ; Baumgartner et Pieters, 2005) en avançant que les influences intellectuelles doivent être considérées comme un processus d'échange social de connaissances.

L'analyse des citations permet ainsi d'examiner les questions de l'accumulation et du transfert des connaissances (Sivadas et Johnson ; 2005). Selon la théorie normative des citations, le fait de citer un article est une reconnaissance de dette en termes d'influence intellectuelle. Ainsi les citations montrent « *les chemins du transfert de connaissances entre chercheurs, revues et disciplines* » (Sivadas et Johnson, 2005, p.340).

Les problématiques liées à la diversité des références

Depuis longtemps, de nombreux auteurs ont plaidé pour la diversité dans l'analyse du comportement du consommateur et, plus généralement, des problématiques marketing (Brinberg et Hirschman, 1986 ; Deshpandé, 1983 ; Hudson et Ozanne, 1998 ; Tellis et alii, 1999). Bien que ces chercheurs aient souhaité une pluralité des approches et paradigmes, peu de travaux se sont intéressés à la diversité des sources jusqu'à une époque très récente (Bettencourt et Houston, 2001a ; 2001 b ; Tellis et alii, 1999).

Généralement, la diversité est considérée comme une nécessaire ouverture d'esprit, et deux justifications principales sont avancées :

- les questions de marketing sont multi facettes (Deshpandé, 1983 ; Hirschman, 1986 ; Hudson et Ozanne, 1998)
- le développement de la connaissance obéit souvent à des évolutions cycliques (Kuhn, 1962) de telle sorte qu'un journal à vision trop restreinte pourrait refuser d'accepter des articles de rupture, à l'origine d'un nouveau paradigme (Tellis et alii, 1999).

Pour ces raisons, notamment, les rédacteurs en chef de revues académiques affichent souvent l'ouverture de leur publication à tous les sujets, méthodes et théories, sous réserve qu'ils soient en relation avec l'objet central de la publication (Tellis et alii, 1999). Or la diversité peut être entendue dans deux sens (Bettencourt et Houston, 2001a) :

- soit l'absence de concentration dans les sources de connaissances (plus grande variété),
- soit la distance conceptuelle entre les sources de connaissances et la discipline de publication.

La présente étude se focalise sur la première acception de la diversité qui recouvre, en fait, plusieurs questions (Tellis et alii, 1999, p.120), reprises comme objet du présent article :

1. *« Diversité : quelle diversité des sources au sein des articles d'un journal ? Cette diversité est-elle cohérente avec sa mission ? Comment se situe cette diversité relativement à d'autres journaux ? »*
2. *Cohérence dans le temps : la diversité des sources pour un journal est-elle stable dans le temps ? Dans le cas d'une évolution, quelle tendance peut être détectée et est-elle conforme à la mission du journal ? »*

Les études antérieures de la diversité des références

Les premiers travaux, menés par Tellis et alii (1999) sur quatre revues académiques majeures (le Journal of Consumer Research, le Journal of Marketing, le Journal of Marketing Research et Marketing Science) ont conduit à des résultats qui peuvent sembler surprenants dans la mesure où le JCR, qui a le plus clairement un objectif affiché de diversité, ne l'atteint pas nécessairement. A l'opposé, le JMR, perçu comme très centré sur la méthodologie, obtient une mesure de diversité des sources relativement plus importante. Ces écarts entre positionnement affiché, ou perçu, et diversité mesurée pour ces publications ont conduit à diverses interprétations (Tellis et alii, 1999) et surtout à une réplique de l'étude par Bettencourt et Houston (2001a). Les différences significatives des résultats de leurs travaux, relativement aux études de Tellis et alii (1999), bien que portant sur la même période et sur trois mêmes journaux (JCR, JM et JMR), sont justifiées par le niveau d'analyse de la diversité des références : soit au niveau agrégé d'un journal (Tellis et alii, 1999), soit au niveau des articles considérés individuellement (Bettencourt et Houston, 2001a).

II- Méthodologie

La méthodologie utilisée dans l'étude d'IJRM (International Journal of Marketing Research et de RAM (Recherche et Applications en Marketing) obéit aux préconisations de Bettencourt et Houston (2001a) qui soulignent que le niveau d'analyse le plus approprié est celui des articles pris individuellement car « *articles are the lifeblood of knowledge transfer in an academic field* » (p. 313) et, en cela, la source première de l'innovation et de l'influence (Hoffman et Holbrook, 1993). De plus, Bettencourt et Houston (2001a) avancent un argument majeur en faveur de ce niveau d'analyse : la suppression du biais introduit par l'approche au niveau agrégé d'un journal, du fait de la disparité du nombre total de références citées dans chacun des articles.

Les mesures adoptées

Pour apporter une réponse à la problématique de la concentration des sources des revues européennes et aux questions de Tellis et al. (1999), il convient de mesurer :

- ***les indices de diversité des références bibliographiques citées*** dans des revues européennes de façon à faire apparaître (ou non) une sorte de « norme » internationale caractérisant un article d'une revue de niveau élevé : en quelque sorte une « mondialisation » ou non des pratiques, par confrontation avec les résultats obtenus pour le JCR, le JM et le JMR.

- ***leur évolution temporelle*** : liée tant à l'accessibilité nouvelle des sources qu'à une mondialisation croissante des auteurs et des participations aux comités éditoriaux des revues de haut niveau.

Parmi les facteurs explicatifs du degré de diversité/ concentration des sources, peuvent être cités non seulement le positionnement de la revue analysée et son évolution temporelle, mais l'influence géographique des auteurs des articles, de la revue, voire de sa langue de publication. .

L'influence géographique

D'autres travaux (Stremersch et Verhoef, 2005), analogues, mais portant sur les articles publiés dans les 5 cinq premiers journaux majeurs en Marketing (JMR, JCR, JM, MS et IJRM) entre 1964 et 2002, ont cherché à vérifier si une plus forte internationalisation des auteurs peut avoir un effet positif en faisant connaître plus largement le journal et en multipliant les points de vue ou au contraire, un effet négatif sur la perception de la qualité

d'un journal. Dans les cinq journaux majeurs, il apparaît une internationalisation croissante des auteurs, particulièrement pour l'IJRM qui est donc le plus « global » et pour le JCR, le moins « global ». Un impact négatif se manifeste également, sur le taux de citation des articles de chaque journal, en relation avec la grande diversité des pratiques observées selon le pays d'origine des auteurs. Par exemple, les articles publiés dans le JMR et le JM et dont les auteurs sont non américains reçoivent un taux de citation moindre que ceux des auteurs américains. Mais, apparemment, cet effet négatif ne se manifeste pas pour les articles parus dans l'IJRM (Stremersch et Verhoef, 2005) car, dans ce cas, les auteurs européens seraient significativement davantage cités que les non européens.

Polonski, Garma et Mittelstaedt (2006) ont étudié récemment la dispersion de la recherche dans les 20 revues majeures de marketing publiées en langue anglaise et déjà explorées par Polonsky et Whitelaw (2004) . Il apparaît que les auteurs nord américains dominent les publications avec 67%, en moyenne, des articles publiés dans l'ensemble des 3414 articles étudiés, avec, cependant une forte variance allant de 93% dans *Journal of Marketing Education* à 17 % dans le *European Journal of Marketing*.

Les résultats de ces études laissent donc supposer l'existence d'un impact non négligeable des origines géographiques des auteurs sur leurs pratiques de citations.

Le choix des revues européennes

Le choix de la réplique de l'étude de la diversité des références sur les deux revues européennes majeures que sont IJRM et RAM répond à plusieurs exigences :

- tout d'abord pour la comparaison de publications Europe – Etats-Unis, Stremersch et Verhoef (2005) soulignent le rôle de l'adossement d'une revue à une association académique organisant un congrès international ; IJRM est l'émanation de l'EMAC et RAM, de l'AFM qui remplissent ces conditions,
- par ailleurs les conditions de publication des deux revues, IJRM en anglais et RAM en français, permettent de prendre en compte, par la langue, une variable liée au facteur géographique, qui s'avère clairement corrélée avec le pays d'origine des auteurs (Zollinger et Bourliataux-Lajoinie, 2006).
- De plus, ce choix est également justifié par la variance mentionnée par Stremersch et Verhoef (2005) qui observe que l'IJRM est « *the most global* »

journal » tandis que RAM apparaît dans leur étude comme « *a regional or local journal* », du fait de la langue de publication.

Les échantillons

Pour répondre aux deux questionnements deux études ont été menées, l'une comparative, sur RAM et l'IJRM, l'autre, longitudinale, sur RAM seulement.

Pour la première étude, deux échantillons appariés ont été constitués à partir des articles publiés entre 1994 et 2005 dans chacun des deux journaux (Zollinger et Bourliataux-Lajoie, 2006). Dans un souci d'homogénéité des contenus, pour RAM l'échantillon d'articles analysés ne retient que les articles identifiés dans la rubrique « recherche » de 1994 à 2005. Les articles des autres rubriques de RAM n'ont pas été pris en compte, en raison de leur caractère spécifique qui peut introduire une conception assez disparate des nécessités bibliographiques². L'échantillon ainsi défini comporte 67 articles signés par un ou plusieurs auteurs chacun. Pour l'IJRM, dont l'identification des articles ne comporte pas de subdivision en des rubriques analogues, 67 articles ont été sélectionnés par un échantillonnage systématique³ parmi plus de 300 articles publiés durant la même période.

La description des échantillons obtenus (Tableau 1) révèle deux différences non négligeables relatives : au nombre d'auteurs et au volume des références bibliographiques. Pour l'IJRM, le nombre d'auteurs pour chaque article est nettement plus élevé. La valeur modale s'établit clairement à 2 auteurs (52,38% contre 23,81% à la fois pour un auteur et pour 3 auteurs et plus). Pour RAM, plus de la moitié des articles sont signés par un seul chercheur (55,22%).

Le nombre de références citées montre également des écarts qu'il faut souligner. Si le nombre moyen de références par article reste proche (53,17% pour l'IJRM et 60,31% pour RAM), la part des articles des journaux du « top 9 » dans les références est nettement supérieure pour l'IJRM relativement à RAM (40,23% contre 30,54%). A ce stade, il apparaît

² Les articles de la « sélection internationale » ne sont, à l'évidence, pas pertinents car déjà publiés dans d'autres revues étrangères. De même, sont écartés les articles « synthèse », « applications », « fenêtre sur » ou « notes » dont les contenus ne privilégient pas les mêmes types de sources. Par exemple un article « synthèse » aura assez systématiquement un nombre de références beaucoup plus important, tandis qu'un article « fenêtre sur » mettra naturellement l'accent sur des revues hors du champ du marketing. Dans la même perspective, les numéros spéciaux ont été rejetés de l'analyse en raison du biais thématique que leur spécialisation peut introduire.

³ A partir d'une liste chronologique des sommaires de la période concernée, les articles ont été extraits en prenant un article tous les 3,5 dans une liste de 300 environ. Cette technique d'échantillonnage a été mise en œuvre par Bettencourt et Houston (2001a).

quelques manifestations de différences de pratiques qui suggèrent que l’auteur qui publie dans RAM est plus fréquemment solitaire, cite globalement plus de références mais moins de références issues de revues majeures que son homologue dont l’article paraît dans l’IJRM.

Tableau 1 – Présentation des échantillons

Revue	RAM	IJRM
Nombre d’articles	67	67
Date de parution	1994-2005	1994-2005
Nombre d’auteurs		
Articles à 1 seul auteur	37 (55,22%)	15 (23,81%)
Articles à 2 auteurs	25 (31,31%)	33 (52,38%)
Articles à 3 auteurs et +	5 (7,46%)	15 (23,81%)
Références bibliographiques		
Nombre total	4041	3573
Nombre moyen par article	60,31	53,17

Source : Zollinger et Bourliataux-Lajoinie, 2006

Comme le laisse prévoir l’impact de la langue de publication, l’analyse de l’origine géographique des auteurs fait apparaître une très large disparité entre les deux journaux, RAM et IJRM. Pour la revue française, les articles sont majoritairement signés par des chercheurs français, pour l’IJRM, par des auteurs américains (Tableau 2).

Tableau 2 – L’origine géographique des auteurs

en % du nombre d’auteurs dans les échantillons

Pays d’origine	RAM	IJRM
France	78,44 %	2,31%
Belgique	10,78 %	7,69 %
Canada	5,88 %	0,77 %
Grande Bretagne	2,94 %	1,54 %
Allemagne	0,98 %	1,54 %
Italie	0,98 %	
Pays Bas		14,62 %
Etats-Unis		54,62 %
Australie		4,62%
Autres (11pays)		12,29 %

Source : Zollinger et Bourliataux-Lajoinie, 2006

Les modalités de constitution des deux échantillons étant différentes (échantillon exhaustif pour RAM et échantillonnage systématique pour l’IJRM), la représentativité,

relativement au pays d'origine, est assurée dans le cas de RAM, mais non dans celui de l'IJRM (Zollinger et Bourliataux-Lajoinie, 2006). Cependant, il faut souligner que, sur l'échantillon sélectionné pour l'IJRM, les observations de Stremersch et Verhoef (2005) sont confirmées : l'IJRM est une revue à forte globalisation des auteurs (19 nationalités représentées contre 6 seulement pour RAM).

Pour la seconde étude, longitudinale, seule la revue RAM a pu être explorée. La totalité des articles de la rubrique « recherche » de RAM ont été retenus sur les 20 premières années d'existence de la revue (1986-2005). Pour les 101 articles ainsi définis, a été menée une analyse des références, comme pour la première étude, par identification, comptage et classement des sources de chacun. Une source peut être (1) un journal, (2) un ouvrage ou (3) des actes de colloques⁴. Ainsi l'échantillon total obtenu comprend un total de 5221 références citées dans les 101 articles.

Les mesures de la diversité des références

Pour mesurer la diversité des sources dans les articles d'IJRM et RAM, les trois indicateurs de variété des références utilisés par Bettencourt et Houston (2001a), ont été mis en œuvre :

- la part linéaire des 4 premières sources des références,
- le coefficient d'Herfindahl de ces 4 sources,
- le total du nombre de sources pour chaque article.

Il s'agit, pour le premier, d'une simple mesure linéaire de la concentration des références qui reflète le pourcentage relatif des différentes sources. Cet indice de concentration est seulement la somme des parts des quatre plus importantes sources de connaissances pour un article donné. Un pourcentage élevé traduit une moindre diversité car il reflète une concentration forte.

Le deuxième indicateur utilisé est fondé sur le calcul du coefficient d'Herfindahl⁵. Contrairement aux mesures linéaires, cet indice est très sensible à la concentration des parts

⁴ Les cahiers de recherche et thèses, non retenus par Bettencourt et Houston et dont la part est marginale (respectivement 1,32 et 1,68%) pour les articles de l'échantillon de RAM, n'ont pas été décomptés.

⁵ L'**indice de Herfindahl-Hirschmann** ou **HHI** (du nom anglais, *Herfindahl-Hirschman Index*) est un indice utilisé pour mesurer la concentration d'un marché. Il est établi en additionnant le carré des parts de marché de toutes les entreprises du secteur considéré. Plus l'HHI d'un secteur est fort, plus la production est concentrée.

dans la répartition : il pondère davantage les sources à parts de références élevées que celles qui sont plus modestes, en utilisant le carré du terme de part dans le calcul. Par exemple, si deux articles ont une même part linéaire de citation des 4 premières sources mais si la répartition des parts entre les 4 sources s'établit à 70%-10%-10%-10% pour l'un et 30%-30%-30%-10% pour l'autre, le coefficient d'Herfindahl traduit une concentration plus grande pour le premier (Tellis et alii, 1999). Le coefficient d'Herfindahl pour les quatre principales sources est calculé par la formule : $C_H = \sum_{i=1}^4 \alpha_i^2$, où $\alpha_1 \dots \alpha_4$ est la part de chacune des quatre sources principales de citations. Ainsi, plus le coefficient est élevé, plus il signifie une importante concentration et une faible diversité.

Enfin, le troisième critère est fondé sur le décompte total du nombre de références distinctes pour un article.

La mesure de ces indicateurs va permettre d'évaluer les influences attendues, positives et/ou négatives, des variables. Par exemple, le temps peut agir positivement sur la diversité du fait de la multiplication du nombre de revues et de l'accessibilité sur Internet et négativement du fait de l'amélioration des processus sélectifs des revues et de la plus grande diffusion de leurs classements qualitatifs, donc de l'identification des meilleures sources de la connaissance.

III- Résultats et discussion

La mise en œuvre, dans des conditions identiques, des trois indicateurs suggérés et utilisés par Bettencourt et Houston permet d'explorer, pour IJRM et RAM, les deux questions de diversité des références soulevées initialement par Tellis et alii (1999).

Etude 1 - La diversité globale

Les résultats obtenus par Bettencourt et Houston (2001a) révèlent des différences significatives entre le JCR, le JM et le JMR dans leur utilisation d'une large variété de sources (journaux, actes et ouvrages). Tandis que le JCR et le JM sont proches en moyenne, les articles du JMR s'appuient sur une plus forte concentration de sources. La présente étude (Tableau 3) révèle tout d'abord que le nombre total de sources citées (en moyenne) est notablement plus important dans l'IJRM et RAM que dans les trois autres journaux (respectivement 35,1 et 37,2 contre 19,15 à 25,26). De plus, les coefficients d'Herfindahl se situent pour IJRM et RAM à des valeurs très proches du JM (respectivement 1080 et 1196

contre 1180). Mais l'IJRM et RAM ont des sources moins concentrées (coefficient plus faible) que JMR (1390), leurs articles laissent une part plus faible à leurs quatre premières sources (47,8% et 45,02% contre 53,25%), plus proche en cela de JM (46,43%) et de JCR (45,76%).

Tableau 3 – Comparaison des indicateurs de diversité

Indicateur de diversité	Etude Bettencourt Houston				Etude IJRM		Etude RAM	
	Moyenne			Intervalle	Moyenne	Intervalle	Moyenne	Intervalle
	JCR	JM	JMR					
Part linéaire en %	45,76	46,43	53,25	7,06-100	47,8	8,12-95,8	45,02	7,15-92,01
Coefficient Herfindahl *	986	1180	1390	98-10000	1080	170-3724	1196	170-3724
Nb total des sources	25,26	24,34	19,15	1-209	35,1	16-84	37,2	17-104

* des quatre principales sources

(Source: pour JCR, JM, JMR, Bettencourt et Houston, 2001, p. 317)

Tableau 4 - Les sources les plus citées dans les cinq revues

Rang	JCR	JM	JMR	IJRM	RAM
1	JCR	JM	JMR	JMR	JMR
2	JMR	JMR	JCR	JCR	JCR
3	ACR*	JCR	JM	JM	JM
4	JPSP **	HBR***	MS****	IJRM	RAM

* Advances in Consumer Research, ** Journal of Personality and Social Psychology, *** Harvard Business Review, **** Management Science

Source: pour JCR, JM, JMR, Tellis et alii, 1999, p. 125

L'identité de ces quatre sources principales présente des caractéristiques spécifiques à chaque revue mais aussi de nombreux points communs (Tableau 4), notamment l'autocitation et la présence des trois des journaux américains étudiés (sauf le JM dans le cas du JCR). Pour les deux revues européennes, les 3 sources les plus citées sont strictement identiques et suivent le même ordre : JMR, JCR et JM. L'autocitation tient la quatrième place dans les deux cas. A l'opposé, l'autocitation occupe le premier rang pour chacune des revues américaines.

Ainsi, en utilisant les mesures préconisées par Bettencourt et Houston (2001a), à la première question initialement posée par Tellis et alii (1999) :

« Diversité : quelle diversité des sources au sein des articles d'un journal ? Cette diversité est-elle cohérente avec sa mission ? Comment se situe cette diversité relativement à d'autres journaux ? »

on peut répondre que, par la diversité des sources citées dans ses articles de recherche, l'IJRM et RAM présentent de grandes similitudes avec les journaux majeurs que sont le JCR, le JM et le JMR, en dépit d'un positionnement affiché plus spécialisé pour ces dernières.

Les conclusions à l'issue de cette première étude font apparaître à la fois une « norme » internationale et des spécificités européennes :

- La convergence internationale des revues majeures en marketing se manifeste par les coefficients de concentration (part linéaire et coefficient d'Herfindhal) qui traduisent une diversité des sources tout à fait semblable tant pour les deux revues européennes que pour les journaux leaders américains.

- Des spécificités « continentales » peuvent être détectées à travers le nombre total de sources et les revues les plus citées. La taille supérieure de la bibliographie dans les deux revues européennes révèle un effet d'addition (plus que de substitution) des sources, sans doute européennes, aux sources internationales retenues dans les bibliographies nord américaines. De plus, la place majeure accordée à l'autocitation s'avère dominante dans chacune des 3 revues américaines (toutes n°1) tandis que, pour les revues européennes, elle se situe immédiatement derrière les 3 revues dominantes nord-américaines, donc en quatrième place.

Etude 2 - L'évolution temporelle de la diversité

Comme le soulignent Bettencourt et Houston (2001a), en raison de l'évolution de la philosophie et des contenus des journaux, la variété des sources a pu être modifiée dans le temps. Leurs résultats montrent que la diversité des sources n'a pas évolué de manière significative dans le temps pour le JCR tandis qu'elle a progressé pour JM et JMR. Alors que le journal le plus diversifié était JCR, il est devancé par JM à la fin de la période étudiée par Bettencourt et Houston.

Pour répliquer cette étude seul un échantillon de RAM a pu être exploré. La période globale d'existence de la revue (1986-2005) a été scindée en trois, de durée équivalente. Les résultats obtenus par tests de comparaison de moyennes (Anova) révèlent une évolution temporelle très significative au regard des trois indicateurs (Tableau 5) : la part linéaire des quatre principales sources diminue régulièrement, le coefficient d'Herfindahl, également, tandis que le nombre total de références augmente. Ces mesures traduisent une plus grande ouverture à des références bibliographiques plus nombreuses et, très clairement, de plus en diversifiées. Ainsi, la diversité des références s'est accrue dans RAM, tout comme dans le JM et le JMR⁶.

Tableau 5- Comparaison temporelle des indicateurs de diversité pour RAM

Indicateur de diversité	Etude	Globale	Moyenne selon période			F
	Moyenne n=101	Intervalle	1986-91 n=25	1992-98 n=33	1999-2005 n=43	
Part linéaire * en %	42,83	3,17-92,31	52,71	44,94	35,47	21,299 <i>p</i> ≤ 0,000
Coefficient Herfindahl *	1287	159-3750	1871	1359	893	7,766 <i>p</i> ≤ 0,001
Nb total des sources	33,05	5-105	19,68	28,88	35,46	15,168 <i>p</i> ≤ 0,000

* des quatre principales sources

Note : ANOVA les comparaisons de moyennes sur les échantillons des trois périodes ont été soumises au test post hoc de Tukey, conformément aux mesures mises en œuvre par Bettencourt et Houston (2001a, p. 317).

Les trois indicateurs révèlent une nette progression de la diversité des références dans RAM : la part linéaire ainsi que le coefficient d'Herfindahl diminuent entre les trois périodes. Ainsi, en utilisant les mesures préconisées par Bettencourt et Houston (2001a), en réponse à la seconde question initialement posée par Tellis et alii (1999) :

« *Cohérence dans le temps : la diversité des sources pour un journal est-elle stable dans le temps ? Dans le cas d'une évolution, quelle tendance peut être détectée et est-elle conforme à la mission du journal ?* »

⁶ Les chiffres correspondants pour le JCR, le JM et le JMR, ne sont pas présentés car non disponibles dans l'article publié par Bettencourt et Houston (2001a). Seuls les commentaires des auteurs ont pu être introduits.

il apparaît que la diversité des sources de RAM a connu une forte progression dans le temps semblant obéir à une tendance générale d'évolution de la recherche constatée notamment dans les articles publiés dans le JM et le JMR.

Ainsi, à l'issue de l'étude 2, l'évolution temporelle pour RAM, fait apparaître que :

- la diversité progresse (part linéaire et coefficient d'Herfindahl), se rapprochant ainsi de la « norme internationale » plus vite adoptée dans les articles de l'IJRM, sans doute du fait du fort pourcentage d'auteurs nord-américains.
- la diversité semble s'être accrue par augmentation du nombre de sources.

Conclusion

Cette étude portant sur deux revues européennes majeures, par extension de la recherche initiale portant sur les trois journaux leaders nord-américains, révèle l'émergence d'une norme internationale des pratiques de citations. Les « meilleures sources de la connaissance » sont donc unanimement reconnues, ce qui ne fait que conforter la suprématie admise du JMR, JCR et JM.

Au-delà de cette conclusion, banale, un autre résultat, moins attendu tient à la mesure de la diversité des sources de connaissances qui fait apparaître une convergence des pratiques, dans les revues européennes, vers des standards internationaux proches des taux de concentration/diversité observées dans les publications nord-américaines (Etudes 1 et 2). Cette évolution a été sans doute plus rapide pour l'IJRM, favorisée par son caractère plus international du fait de la nationalité des auteurs. Elle est aussi clairement observable pour RAM (Etude 2), en dépit de sa langue de publication et de l'origine française dominante de ses auteurs.

La spécificité européenne qui est à souligner est liée au nombre plus important de références dans la bibliographie de chaque article, révélant une convergence par un effet d'addition plus que de substitution (Etudes 1 et 2).

Globalement, dans les pratiques de citation, la diversité semble moins soumise à l'influence géographique du pays ou continent de publication de la revue qu'à celle du pays et/ou de la langue d'origine des auteurs. Mais, même dans le cas d'une publication « locale ou

régionale » du fait de sa langue (Stremesch et Verhoef, 2005), les indicateurs de diversité convergent clairement.

Ces conclusions doivent cependant être assorties de quelques limites qui ouvrent de nouvelles voies de recherche :

- l'étude longitudinale n'a pu être menée que sur une seule revue (étude 2),
- l'échantillon n'était constitué (étude 1) que d'articles de deux revues européennes.

Un élargissement de l'échantillon analysé à d'autres revues européennes, émanant ou non d'associations organisant des conférences internationales (Stremesch et Verhoef, 2005), permettrait, en outre, de mieux évaluer l'impact de la nationalité des auteurs et de la langue de publications sur la diversité des « meilleures sources de la connaissance ». L'étude de la convergence internationale des pratiques de citations peut être également enrichie par l'examen de l'impact de la récente décision de publication d'une version anglaise de RAM, qui est de nature à modifier les pratiques de citation et de soumission et à accélérer le processus d'évolution temporelle tendant vers une norme internationale en termes de diversité des références.

Bibliographie

- Bauerly R.J. et Johnson D.T (2005), An evaluation of journals used in doctoral marketing programs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 3, 313-329
- Baumgartner H. et Pieters R. (2003), The structural influence of Marketing Journals: a citation analysis of the discipline and its subareas over time, *Journal of Marketing*, 67, 2, 123-139.
- Bettencourt L.A. et Houston M.B. (2001a), Reference diversity in *JCR*, *JM* and *JMR*: a re-examination and extension of Tellis, Chandy and Ackerman (1999), *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 313-323.
- Bettencourt L.A. et Houston M.B. (2001b), The impact of article method type and subject area on article citations and reference diversity in *JM*, *JMR* and *JCR*, *Marketing Letters*, 12, 4, 327-340.
- Bordons M, Fernandez M.T. et Gomez I. (2002), Advantages and limitations in the use of impact factor measures for the assessment of research performance in a peripheral country, *Scientometrics*, 53, 2, 195-206.
- Brinberg, D. et Hirschman E.C. (1986), Multiple orientations for marketing, *Journal of Marketing*, 50, 3, 161-173.

- Deshpandé R. (1983), Paradigms lost: on theory and method in research in marketing, *Journal of Marketing*, 47, 4, 101-110.
- Guidry J.A., Guidry Hollier B.N., Johnson L, Tanner J.R. et Veltos Ch. (2004), Surveying the cites: a ranking of marketing journals using citation analysis, *Marketing Education Review*, 14, 1, 45-59.
- Hawes, J.M. et Keillor B. (2002), Assessing Marketing Journals: a mission-based approach, *Journal of the Academy of Business Education*, 3, 2, 70-86
- Hirschman E.C. (1986), Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method and criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 3, 237-249.
- 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, 4, 505-517.
- Hudson L. et Ozanne J. (1998), Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 508-521.
- Kuhn T.S. (1962), *The structure of scientific revolutions*, University of Chicago Press.
- Lehmann D.R. (2005), Journal evolution and the development of marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 1, 137-142.
- Peterson R.A. (2005), Ruminations on theory and research scholarship in marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 1, 127-130.
- Pieters R., Baumgartner H., Vermunt J. et Bijmolt T. (1999), Importance and similarity in the evolving citation network of the *International Journal of Research in Marketing*, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 113-127.
- Polonski M.J., Garma R. et Mittelstaedt J.D. (2006), An examination of the globalisation of authorship in publishing in 20 leading marketing journals, *European Business Review*, 18, 6, 437-456.
- Polonsky M.J. et Whitelaw P. (2005), What are we measuring when we evaluate journals? , *Journal of Marketing Education*, 27, 2, 189-201.
- Polonsky M.J., Jones G. et Kearsley M.J. (1999), Accessibility: An Alternative Method of Ranking Journals? , *Journal of Marketing Education*, 21, 3, 181-193.
- Sivadas E. et Johnson M.S. (2005), Knowledge flows in marketing: An analysis of journal article references and citations, *Marketing Theory*, 5, 4, 339-361.
- Stremersch S. et Verhoef P.C. (2005), Globalization of authorship in the Marketing discipline: does it help or hinder the field, *Marketing Science*, 24, 4, 585-594.
- Tahai A. et Meyer M.J. (1999), A revealed preference study of management journals' direct influences, *Strategic Management Journal*, 20, 3, 279-296.
- Tellis G.J., Chandy R.K. et Ackerman D.S. (1999), In search of diversity: the record of major marketing journals, *Journal of Marketing Research*, 36, 1, 120-131.
- Theoharakis V. et Hirst A. (2002), Perceptual Differences of Marketing Journals: a Worldwide Perspective, *Marketing Letters*, 13, 4, 389-402.
- Ugolini D. et Casilli C. (2003), The visibility of Italian journals, *Scientometrics*, 56, 3, 345-355.

Zinkhan G.M. (2005), Scientific status and knowledge use: two perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 3, 251-253.

Zinkhan G.M. et Leigh T.W. (1999), Assessing the quality ranking of the *Journal of Advertising*, 1986-1997, *Journal of Advertising*, 28, 2, 51-70

Zinkhan G.M., Roth M.S. et Saxton M.J. (1992), Knowledge development and scientific status in consumer-behavior research: a social exchange perspective, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 282-291.

Zollinger M. et Bourliataux-Lajoie S. (2006), La diffusion des connaissances en marketing : une analyse comparative de l'influence bibliographique des revues majeures, *Actes des 18^{èmes} Journées nationales de IAE*, Montpellier, CD-Rom.