

International Marketing Trends Conference, Venise, 19-21 Janvier 2012

« Mutations en cours dans la régulation éthique de la recherche : quels enjeux pour les recherches en ethnomarketing ? »

**Philippe Robert-Demontrond, Professeur des Universités,
philippe.robert@univ-rennes1.fr**

**Amélie Bellion, Doctorante en sciences de gestion,
amelie.bellion@etudiant.univ-rennes1.fr**

**Anne Joyeau, Maître de Conférences
Anne.Joyeau@univ-rennes1.fr**

CREM UMR CNRS 6211, Université Rennes 1

Résumé :

L'article s'intéresse au phénomène croissant de cadrage formel et institutionnel des pratiques scientifiques. Après les sciences biomédicales, les sciences humaines et sociales doivent aujourd'hui faire face à un bouleversement des pratiques, marqué par un recours intensif aux normes éthiques. Cette généralisation disciplinaire des préoccupations éthiques soulève un certain nombre de problèmes, essentiellement liés à la tendance à une application uniforme des principes de codification de l'éthique. L'ethnomarketing en particulier est concerné par cette « vague normative ». Une réflexion critique est menée, à travers un exposé des limites, des risques et des enjeux que ce mouvement représente pour cette méthodologie en fort développement en comportement du consommateur.

Mots clés : éthique de la recherche, codes de conduite, comités d'éthique, ethnomarketing, méthodes ethnographiques

The article takes an interest in the growing phenomenon of formal and institutional framing of scientific practices. After biomedical sciences, social sciences, now, have to face a disruption of practices, marked by an intensive recourse to ethical norms. This disciplinary generalization of ethical concerns raises several problems, mainly related to the tendency to uniform implementation of ethical codification principles. Ethnomarketing (or “market-oriented ethnography”) in particular is concerned by this “normative wave”. A critical reflection is led, through the exposition of limits, risks and stakes that this phenomenon represents for this growing methodology in consumer behavior.

Key words: research ethics, codes of conduct, ethics committees, ethnomarketing, ethnographic methods

Introduction

Les méthodologies adoptées et/ou développées par les recherches en marketing ne cessent d'évoluer. L'ethnomarketing s'impose ainsi nouvellement dans le champ académique, suscitant un intérêt marqué pour ses capacités heuristiques (Badot et alii, 2009). "Ethnographie orientée marché" (Arnould & Wallendorf, 1994), "ethnologie du proche appliquée à la consommation" (Badot et alii, 2009), cette approche s'inscrit dans l'orbe de l'*Interpretative Consumer Research* (ICR), courant scientifique qui valorise, dans l'étude des comportements de consommation, les systèmes symboliques et les marqueurs de signification. Elle s'inscrit également dans le champ paradigmatique de la *Consumer Culture Theory* (CCT), en ce qu'elle tend à étudier le comportement du consommateur en situation réelle, au travers un prisme culturel (Arnould & Thompson, 2005) - ambitionnant de décoder les fonctions latentes des systèmes symboliques (Badot et alii, 2009), des rituels (Desjeux, 1997 ; Badot & Lemoine, 2008), et visant à identifier les invariants et structures inconscientes qui guident le comportement du consommateur (Desjeux, 1997 ; Robert-Demontrond, 2009).

L'un des intérêts majeurs de cette méthodologie réside dans la nouveauté des perspectives ouvertes. L'ethnomarketing permet notamment, au plan théorique, de s'assurer de la validité des discours, de la réalité des pratiques évoquées par les consommateurs ; de contrôler "l'intelligibilité des traitements quantifiés" (Arborio & Fournier, 2005, p. 6) ; de ne pas exclusivement se fonder, pour l'interprétation des comportements et des discours sur les comportements, sur des cadres analytiques préexistants (*etics*) - et ce, en étant attentifs aux significations, aux catégories culturelles (*emics*) élaborées par les publics étudiés. Sa pertinence managériale tient en particulier à sa puissance prospective (Badot & Lemoine, 2008) - liée à sa capacité à détecter les signaux faibles de marché (Robert-Demontrond, 2008). Ce qu'appuie significativement, d'une part, l'exploitation de nouvelles "technologies de l'attention" - nouvelles formes d'investigation, d'observation et d'enregistrement des observations, comme la vidéographie ethnographique, l'anthropologie visuelle (Dion, 2007) -, et d'autre part, l'exploitation de nouvelles formes d'observation participante - comme la netnographie (Kozinets, 2002 ; Bernard, 2004), ou la twetnographie (Galan & Vignolles, 2009).

Très prometteur donc, l'ethnomarketing se heurte cependant au développement d'une tendance lourde, au plan sociétal, qui risque de sévèrement borner ses potentialités méthodologiques : l'inclination à une juridictionnalisation des pratiques.

Ce phénomène de régulation formelle des relations sociales, de construction de référentiels normatifs pour le contrôle de la conduite des rapports inter-individuels, relève très largement d'une logique de gestion des risques. Ce qui l'anime ainsi est, profondément, un souci de prévention des problèmes juridiques (qui s'accroissent, à mesure de la judiciarisation des rapports sociaux). Les sciences sont pleinement concernées par ce mouvement : notamment, originellement, celles biomédicales. Bénéficiant d'un cadre épistémologique *ad hoc* (positiviste, inclinant à un cadrage strict des pratiques scientifiques, au plan technique, méthodologique), celles-ci vivent ce qu'il est devenu commun de nommer le « tournant éthique » de la recherche en s'appareillant, depuis quelques années, de normes, de codes de conduite, de comités d'éthique en charge du contrôle des procédures, de l'évaluation et de l'autorisation des projets de recherches. Les sciences humaines et sociales (SHS) sont aujourd'hui également touchées.

Une tendance marquée en faveur de la diffusion transnationale mais aussi et surtout transdisciplinaire des modèles de bonne conduite scientifique se révèle ainsi en cours (Ashcroft, 2003). L'Europe entre dans cette dynamique de juridictionnalisation de la recherche ; la France est prise dans ce mouvement (Fassin, 2008a ; 2008b ; Vassy, 2009). Plusieurs disciplines des SHS y ont récemment édité, ou envisagent actuellement d'éditer, des codes de conduites, des référentiels normatifs de pratiques d'enquête. La recherche académique en marketing ne peut durablement se tenir à l'écart.

L'ethnomarketing, dès alors, va être impliqué. Or, ce type d'enquête présente des particularités épistémologiques et méthodologiques qui, relativement à toute entreprise de généralisation du modèle éthique actuellement dominant, posent problème. Après un descriptif approfondi de ce modèle, nous démontrerons que les mécanismes actuels de formalisme de l'éthique scientifique, tels qu'empruntés aux systèmes de régulation des pratiques en sciences biomédicales, ne sont pas applicables à l'ethnomarketing. Nous pointerons et illustrerons alors, en nous fondant notamment sur nos propres expériences de recherche, plusieurs des problèmes qui se posent.

1. Principes de la juridictionnalisation de la recherche

Depuis quelques années, les relations sociales sont de plus en plus cadrées, formellement, par des systèmes de régulation tels que les codes de conduite et les normes éthiques. Les grandes phases de ce processus, qui s'étend aux pratiques de la recherche académique, sont décrites ci-après (1.1) ; avant que soient détaillés les principes fondamentaux de la régulation éthique de la recherche (1.2).

1.1. La juridictionnalisation en cours des pratiques scientifiques

Témoignant d'un recours accru au concours du juridique dans l'énonciation publique du "devoir faire", le phénomène de juridictionnalisation s'étend progressivement à l'ensemble des secteurs d'activité - y définissant des normes comportementales, établissant formellement l'acceptable et l'inacceptable, pointant l'interdit tout en s'assurant, par la création d'instances de régulation (comités d'éthique), du respect des référentiels mis en place.

Au préalable, ce recours à la norme doit être distingué du recours au judiciaire, dans le règlement des conflits et des litiges. Ce que caractérise la notion de judiciarisation (Commaille & Dumoulin, 2009). Notions coextensives : la juridictionnalisation des pratiques, en institutionnalisant un cadre normatif orientant les comportements, vise effectivement à limiter la judiciarisation, en prévenant les recours à l'appareil judiciaire, en minimisant la possibilité de survenue des problèmes. Dans cette perspective, la régulation formelle des comportements se matérialise par l'édition de codes de conduite et de chartes éthiques.

Le monde scientifique n'est pas en dehors de ce processus. La régulation éthique y a encadré en premier lieu les comportements techniques et scientifiques des chercheurs en Sciences de la Vie et de la Santé (SVS). Les sciences biomédicales ont ainsi été les premières à connaître une réglementation formelle des conduites. La découverte traumatisante des pratiques inhumaines du régime nazi a été le moteur principal à l'entreprise de la formalisation rigoureuse des droits des sujets et par extension, des devoirs des scientifiques. Le Code de Nuremberg (1946-49) marque ainsi la première codification des pratiques scientifiques. En prenant appui sur ce texte de référence dont elle reprend certaines règles, la Déclaration d'Helsinki (1974) viendra structurer davantage les conduites. Celle-ci, fréquemment complétée par des amendements depuis lors, fait aujourd'hui encore mondialement autorité. Ces deux premiers référentiels généraux vont par ailleurs être enrichis par des écrits qui accentueront la diffusion de la juridictionnalisation des comportements scientifiques. Le rapport Belmont (*Ethical Principles and Guidelines for the Protection of Human Subjects of Research*) publié en 1978 sera à l'origine de l'édition des chartes éthiques et des codes de conduite. On assiste dès lors à la mise en place d'un modèle de régulation "top-down", directif, appuyé par la création d'instances de contrôle. Ces instances ou comités, *ad hoc*¹, ont alors un réel

¹ *Institutional Review Boards* (Etats-Unis), *Research Ethics Boards* (Canada) ; *Research Ethics Committees* (Royaume-Uni).

pouvoir sur la conduite d'une recherche dont ils peuvent être le moteur ou le frein. Contre toute logique d'auto-régulation personnelle (Ashcroft, 2003 ; Miller & Boulton, 2007) et d'évaluation individualisée du caractère éthique, la juridictionnalisation de la recherche bureaucratise la protection du sujet contre tout « risque de dommage ». On voit alors apparaître des chartes éthiques édictant les devoirs des chercheurs par l'énonciation des droits des enquêtés. La conduite d'une recherche devient alors dépendante d'un double système de contrôle : les règles écrites et l'approbation d'un comité d'éthique. C'est ainsi que le monde scientifique entre progressivement dans un mécanisme de réglementation structuré, loin du simple engagement moral.

Progressivement, on assiste à un triple mouvement d'élargissement des chartes éthiques :

- i)* un élargissement géographique d'abord - d'aucuns parlent d'universalisation (Cefaï & Costey, 2009) - par la diffusion mondiale d'une préoccupation commune de structuration d'un cadre normatif des pratiques scientifiques² ;
- ii)* un élargissement disciplinaire ensuite - par la généralisation du modèle de régulation emprunté aux sciences dites « dures » à l'ensemble des recherches impliquant le concours d'un sujet humain, telles les sciences de l'homme et de la société (SHS)³ ;
- iii)* un élargissement institutionnel, enfin - le cadrage normatif des pratiques scientifiques tendant de fait à s'étendre aujourd'hui à des recherches qui ne relèvent plus nécessairement de financements publics.

1.2. Principes fondamentaux de la régulation éthique de la recherche

Deux principes président au fonctionnement des codes de conduite et chartes éthiques : la logique de bienfaisance et la notion de respect des personnes. De ces deux principes naissent deux règles pratiques de conduite de la recherche, respectivement celle de minimisation des risques et maximisation des bénéfices (*i*) ; et celle d'information et de consentement des sujets (*ii*).

i) Le principe de minimisation des risques et de maximisation des bénéfices

Le rapport dans lequel s'inscrivent le chercheur et l'enquêté est souvent asymétrique, positionnant le sujet dans un état "agentique" (selon l'expression de Milgram), menaçant ainsi son autonomie

² La France a été très tôt concernée par ces préoccupations éthiques puisque dès 1993 le Comité Consultatif National d'Éthique (CCNE), formulait un avis appelant les chercheurs en SHS ainsi que les instances dirigeantes, à suivre la voie des chercheurs en sciences de la vie et de la santé en formalisant leur pratiques par la définition d'un cadre juridique et éthique souhaitable pour la bonne conduite des recherches.

³ Cet élargissement s'appuie sur des pratiques de transposition en l'état, des codes de conduites et chartes éthiques empruntés aux SVS. Les modèles éthiques de la recherche deviennent alors hégémoniques et homogènes.

morale. C'est ainsi que les codes de conduite invitent les chercheurs à adhérer au principe de respect inconditionnel de la dignité de la personne, reconnue comme droit fondamental. Le sujet doit dès alors être envisagé comme un individu *per se*, comme une personne et donc comme une fin en soi. S'opère alors un changement lexical amenant l'idée d'un enquêté « partenaire » (Miller & Boulton, 2007) et non pas simple sujet étudié.

La vision déontologique du droit des enquêtés doit être complétée par la perspective téléologique de la recherche envisagée. Celle-ci rend l'engagement d'une recherche tributaire d'une évaluation coûts/bénéfices acceptable. Le bilan du rapport risques/avantages, fonction de l'intérêt scientifique du projet, de l'importance de la question traitée et de l'efficacité de la méthodologie envisagée, doit être satisfaisant. L'évaluation du risque encouru par les sujets doit être effectuée à l'aune des apports de la recherche: « avantage certain pour la communauté, risque nul ou minime pour l'individu » (CCNE, 1993).⁴

Pour le sujet, le risque peut être physique mais aussi psychologique (expérimentations dégradantes, stressantes) et psychosociologique (expérimentations affectant irréversiblement ou non la nature des représentations sociales immanentes au groupe de référence). Ce dernier risque peut survenir lors de la délicate phase de publication des résultats. Sa prévention implique pour le chercheur une limitation des effets néfastes par une pratique, initialement recommandatoire et progressivement devenue obligatoire (Roux, 2009), d'anonymisation des données.

ii) Le principe d'information et de consentement des sujets

Premier article du Code de Nuremberg, l'obligation d'obtenir le consentement des sujets est devenue une condition impérieuse pour la conduite des recherches. Dans l'essentiel des codes de conduite actuellement existants, toute étude ne justifiant pas de l'obtention d'un consentement du sujet exprès, libre, éclairé et révocable à tout instant est jugée illégitime. Reprenant ce principe, édicté dans la loi 88-1138 du 20 Décembre 1988 (Art. L.209-9), régulant originellement les pratiques biomédicales, le CCNE définit le consentement comme : *i*) exprès, s'il est donné par écrit, ou en cas d'impossibilité, attesté par un tiers indépendant des chercheurs ; *ii*) libre, si le sujet est légalement apte d'accepter ou de refuser sa participation (les mineurs devant fournir une autorisation formelle de leurs parents ou tuteurs), et si les chercheurs s'abstiennent de toute pression, coercition, ou incitation forte (rétribution monétaire, matérielle, institutionnelle, etc.) ; *iii*)

⁴ Comité Consultatif National d'éthique, (1993), Avis sur l'éthique de la recherche dans les sciences du comportement humain, n°38, 14 octobre, p.70.

éclairé, s'il a été suffisamment informé, s'il a compris l'information et a pu disposer d'un délai de réflexion avant de signifier son choix ; *iv*) révocable, enfin, si le sujet est informé qu'il a la possibilité à tout moment de cesser de participer à l'expérimentation sans encourir de sanction ou de reproche. Pour prétendre à une information suffisante, les codes de conduite recommandent par ailleurs la publication : *i*) des orientations et des objectifs du projet ; *ii*) de l'identité des financeurs, et le cas échéant, des commanditaires de la recherche ; *iii*) des modalités pratiques de la recherche : la méthodologie envisagée, la durée estimée de l'enquête ; *iv*) des modalités de préservation de la confidentialité des résultats et de l'anonymat des participants ; *v*) des usages prévus des résultats obtenus ; *vi*) des risques et contraintes potentiels pour les sujets ; *vii*) de l'existence d'une clause offrant la possibilité au sujet de se retirer de la recherche en cours à tout moment, sans préjudice. Au-delà de ces informations pratiques, le chercheur doit être en mesure de fournir à l'enquêté sollicité, l'ensemble des informations qu'il désire connaître.

2. Juridictionnalisation de la recherche et ethnomarketing : quelle compatibilité ?

L'application de la formalisation éthique aux méthodes de recherche ethnographiques révèle certaines contradictions, voire incompatibilités. Ces problèmes sont explicités et étudiés en ce qui suit. Nous nous interrogerons ensuite sur les risques éventuels que la régulation éthique appliquée aux méthodes utilisées en ethnomarketing peut faire porter sur l'autonomie des chercheurs mais aussi sur la connaissance collective. Enfin, nous questionnerons la considération et la place du consommateur-enquêté auxquelles incline la codification de l'éthique. Certaines critiques mises en avant seront étayées par des exemples issus de recherches récentes en ethnomarketing menées par les auteurs.

2.1. Des problèmes épistémologiques et méthodologiques

Le premier type de critiques que nous pouvons formuler tient aux principes qui fondent le système de validation d'une recherche *ex ante* par les comités d'éthique. Outre la dépendance à laquelle le chercheur est soumis dans l'exercice de son métier, ce principe de validation d'un projet de recherche *ex ante* souligne le problème d'incompatibilité épistémologique quant à la notion de temporalité qui divise le système actuel de codification de l'éthique de la recherche et l'ethnomarketing.

Acter de l'éthique d'une recherche future en prenant comme point d'étude le protocole méthodologique ambitionné, est en effet une pratique qui ne peut matériellement pas s'appliquer aux recherches en ethnomarketing. En effet, la philosophie scientifique qui sous-tend une telle pratique trouve ses racines dans une vision positiviste de la science. Une vision qui défend l'idée d'une recherche quasi mécanique, pré-fixée, fonctionnant par étapes successives, où le temps peut être maîtrisé. La question de recherche, clairement identifiée par le chercheur, est étudiée et résolue grâce à la mise en place d'un design méthodologique précis et testé, apportant des outputs plus ou moins espérés, voire attendus. Cette épistémologie prônant la rationalité diffère totalement du dynamisme (Badot et alii, 2009), de la flexibilité et de la créativité (Mariampolski, 2005) qui caractérisent l'ethnomarketing. Les caractéristiques de cette approche d'investigation située apparaissent hautement incompatibles avec la rigidité des systèmes actuels de normalisation de l'éthique ou avec l'exigence d'un cadrage méthodologique a priori (Parker, 2007). Contre toute logique de prévision, de planification de la recherche, l'une des caractéristiques de l'ethnomarketing est de s'appuyer sur une vision plus évolutive et itérative de la recherche, où le temps est incertain. Le temps affine la réflexion, les questionnements, il apporte au chercheur une matière première heuristique de façon progressive, ce qui, *in fine*, ôte à ce dernier toute possibilité de prévoir une quelconque méthode de recherche en amont. Le protocole méthodologique se structure ainsi à mesure que le terrain alimente la réflexion du chercheur. Le cadre spatiotemporel des recherches en ethnomarketing n'est donc jamais fini, strictement délimité. Exiger de cette typologie de recherche un cadrage *a priori* et définitif de la recherche envisagée reviendrait à annihiler sa raison d'être, sa spécificité. Ce serait nier l'un de ses apports principaux : l'approche exploratoire.

Encadré 1 : une enquête portant sur le label commerce équitable a été menée en 2007 (Robert-Demontrond & Joyeau, 2007a). La question de recherche initiale était très large ; elle ne s'est affinée qu'après les premiers entretiens sur le terrain, qui ont permis de faire émerger de nouveaux questionnements. « La collecte des données a été ajustée au fur et à mesure de l'évolution des entretiens, afin de valider la pertinence des données recueillies au regard de l'évolution de la problématique. Les entretiens ont ainsi été menés à partir d'une grille thématique relativement souple et évolutive, en visant à épouser les formes du dialogue ordinaire, portant toujours sur la perception, par le consommateur-enquêté, du commerce équitable et de ses évolutions. »

Par ailleurs, la contrainte induite par le système d'évaluation des comités d'éthique, d'une planification et d'un cadrage de la recherche, interdit en final la découverte inattendue, le fortuit ou ce que l'on nomme la sérendipité. Dans cette logique, le chercheur ne peut réorienter sa recherche

vers une nouvelle ligne de réflexion émergente et imprévue, il ne peut profiter d'une opportunité inattendue, au risque de voir sa recherche désavouée. Cette entrave à l'exploitation de l'imprévisible a conduit certains chercheurs à considérer l'éthique comme asphyxiant la créativité, notamment méthodologique de la recherche.

Le second type de critiques concerne davantage le principe du consentement éclairé. L'ethnographie étant marquée par l'improvisation (Mariampolski, 2005), par un processus par affinage des questionnements et de la problématique, le chercheur n'est pas en mesure de renseigner clairement et définitivement les sujets éventuels quant à l'objet de la recherche (Parker, 2007). En second lieu, une stricte application du principe de consentement éclairé - contraignant le chercheur à divulguer aux consommateurs-enquêtés l'objet de l'enquête menée - peut avoir un effet contre-productif et biaiser les résultats. Certains thèmes de recherches en ethnomarketing tels que les tabous ou les rituels (Desjeux, 1997) exigent effectivement en amont une totale ignorance, par le sujet, de l'objet investigué. Or, cette limite ne se borne pas aux seules recherches ethnographiques, les expérimentations sont également concernées. Certaines "petites tromperies" (Schmitz, 2008) offrent l'opportunité aux chercheurs, d'accéder à certains terrains sensibles, comme ceux portant sur des comportements socialement déviants (Al Smadi, 2008 ; Bryman & Bell, 2007).

Encadré 2. Une enquête réalisée sur les AMAPs⁵ (Robert-Demontrond, 2008) a contraint le chercheur à quelques « petites tromperies ». Il s'agissait en effet d'un terrain délicat, les sujets étant difficiles à approcher du fait de leur appartenance à une communauté solidaire, aux idées arrêtées sur les sciences de gestion en générale et le marketing en particulier. L'identité du chercheur devait être impérativement présentée de façon indirecte, tout comme le sujet d'étude. L'étude portant sur les représentations, les mythes composant les discours des « Amapiens », le chercheur ne devait en aucun cas révéler l'objet de la recherche au risque d'influencer les discours récoltés et d'ôter toute spontanéité dans les échanges.

Un second type de problème, lié au principe de consentement éclairé, tient au mode de collecte des données : la tenue d'un journal de bord est incontournable en ethnomarketing. Les notes inscrites par le chercheur dans cette « mémoire vive de la recherche de terrain » (Fetterman, 1989 p.73, cité par Badot et alii, 2009) ne relèvent pas toujours des temps « déclarés » de la recherche. Ce principe

⁵AMAP : Association pour le maintien d'une agriculture paysanne. Il s'agit d'associations de consommateurs désireux de créer, dans une logique de circuit court, une relation directe, contractuelle, avec un producteur dont ils s'engagent à acheter la production. Le projet sous-jacent qui anime les communautés d'AMAPs est souvent celui de créer une alternative aux circuits économiques traditionnels.

fonctionnel peut représenter une limite, au regard notamment du principe de consentement éclairé. Comment dès lors considérer, au regard du principe de consentement éclairé, ce matériau issu d'observations informelles ou de conversations inopinées ?

Une autre difficulté, davantage pratique, concerne les méthodes ethnographiques relevant de l'anthropologie visuelle. L'apport de ces recherches, notamment en marketing (Buchanan, 2001 ; Dion, 2007 ; Kunter & Bell, 2006) peut être mis en danger par le principe du droit à l'image (Meyer, 2009) - illustrant singulièrement l'influence du phénomène de judiciarisation déjà évoqué. Un double enjeu se pose alors pour les chercheurs : celui de garantie de l'anonymat, plus compliqué à assurer sur des supports visuels, et celui de l'obtention du consentement, rendu plus délicat en ce que la photographie est perçue comme plus intrusive par les acteurs sociaux que les appareils d'enregistrement sonore (Warren, 2002).

Autre avancée méthodologique fondée sur des évolutions technologiques, la netnographie (ou ethnographie des communautés virtuelles de consommation), pose également problème, relativement au principe de consentement éclairé. Un code de conduite *ad hoc* a été proposé, en vue de l'adaptation à cette méthode particulière d'investigation du modèle de régulation éthique de la recherche (Kozinets, 2002). La ligne comportementale proposée consiste pour le chercheur à : *i*) dévoiler au commencement de l'étude, à la fois sa présence et ses intentions générales ; *ii*) assurer confidentialité et anonymat aux enquêtés ; *iii*) tenter d'obtenir certains retours, commentaires sur l'exploitation des propos de ces derniers ; *iv*) être transparent sur les perspectives dans lesquelles s'insère l'étude. Reste que la communauté-hôte virtuelle dans laquelle le chercheur tente de s'immerger n'est en rien comparable à une communauté-hôte « réelle » - laquelle est plus restreinte et pérenne. L'une des particularités des communautés virtuelles réside effectivement dans leur étendue, dans le caractère réticulaire mais aussi éphémère des relations entre membres. Comment, dans une telle configuration, peut-on envisager obtenir le consentement de l'ensemble des membres de la communauté, lorsque de surcroît leur appartenance tout comme leurs contributions numériques ne peuvent être que fugaces ou épisodiques (Hair & Clark, 2007, Galan & Vignolles, 2009) ? En outre, n'y a-t-il pas une incompatibilité pratique entre une requête de consentement écrit et une méthode d'investigation menée sur un monde virtuel où la relation chercheur/consommateur reste restreinte au cyberspace ? Enfin, le principe de transparence peut-il présider aux relations

enquêteur/enquêté dans un monde virtuel au sein duquel les membres présentent la plupart du temps une identité labile, travaillée par des pseudos ⁶ ?

Enfin, d'autres problèmes liés au consentement des sujets concernent le recours aux méthodes, de plus en plus encouragées, de réutilisation des données qualitatives (de travail sur des données secondaires). Lesquelles ont pour avantage, au plan éthique, comme le note la *Social Research Association* (2003), en Grande Bretagne, de significativement limiter les risques, pour les sujets - en simplement diminuant le nombre de terrains (de sollicitations, de programmes de production de données). Pour intéressante que puisse être cette pratique (Chabaud & Germain, 2006), plusieurs difficultés se posent. L'anticipation du détournement des travaux réalisés vers d'autres fins devient impossible. Plusieurs essais de cadrage des pratiques de réutilisation de données qualitatives ont donné naissance à l'introduction d'une clause supplémentaire au formulaire de consentement visant à recueillir l'acceptation de l'enquêté à la réutilisation de données produites avec son concours (Duchesne & Garcia, 2009).

Un troisième type de critiques est lié au principe de minimisation des risques et en particulier d'anonymisation des données. Dans le cadre des approches en ethnomarketing, il engendre à la fois un problème épistémologique et un problème méthodologique. En épistémologie de la recherche, l'un des critères de scientificité d'une enquête est le critère de vérité, de non falsification des données. Or dans certaines approches méthodologiques issues de l'ethnographie, telle que l'anthropologie visuelle que nous avons déjà évoquée plus avant, le respect du principe d'anonymisation des données contraint le chercheur à une falsification partielle des données : floutage de visages, intervention sur les images (Kunter & Bell, 2006). Pour ce qui est des problèmes méthodologiques, il est aisément compréhensible, de par la nature imagée, représentative des données collectées, qu'une requête d'anonymisation en anthropologie visuelle soit par nature contre-intuitive et véritablement incommode pour le chercheur. Ce dernier pourrait, du fait de la contrainte d'anonymisation, se priver de certains éléments heuristiques riches.

En outre, malgré des efforts et un engagement du chercheur, certaines tentatives de conservation de l'anonymat peuvent s'avérer inutiles, certains sujets d'étude étant facilement reconnaissables. Enfin, certaines méthodologies de recherche, de par leurs principes fonctionnels, remettent inévitablement en question l'existence du principe d'anonymisation des données. L'étude de cas se

⁶ Incidemment, il faut noter que, de la même manière que pour l'anthropologie visuelle, le risque devient grandissant, étant donné les tendances actuelles de voir poindre des requêtes de droits d'auteur ou de propriété intellectuelle des « cybersujets » sur leur contributions.

trouve dans une telle situation. Comment exiger du chercheur qu'il masque l'identité du consommateur-enquêté, dont la singularité l'a amené à en faire un objet d'étude *per se* ?

Encadré 3 : Dans le cadre d'une étude sur la variabilité des significations et du contenu sémantique associés au « commerce équitable » (Robert-Demontrond & Joyeau, 2007b), deux collectifs de régions françaises différentes ont été approchés : Alternatiba (Pays Basque) et Kan Ar Bed (Bretagne). On comprend facilement ici la nécessité de rendre publique l'identité des enquêtés dont les disparités mutuelles et particularités (régionales et culturelles notamment) ont poussé les chercheurs à l'analyse. Toute tentative d'anonymisation des sujets apparaît incohérente et illogique dans la mesure où les idiosyncrasies fonctionnelles, philosophiques, cosmologiques et identitaires de ces enquêtés expliquent certainement les variations de considérations sémantiques du commerce équitable qu'ils mettent en avant. Il est alors impérieux dans une telle logique de recherche, d'identifier clairement les consommateurs.

C'est ainsi que le principe d'anonymisation des données peut fortement pénaliser le chercheur, malgré un principe originel inclinant à l'éthique. Ce dernier se trouve en effet face à un dilemme cornélien : respecter strictement les normes et ainsi se priver de certaines données ou déroger à certaines règles et privilégier l'apport heuristique.

Quant à la minimisation des risques de manière plus générale, l'anticipation des éventuels désagréments ou dangers potentiels auxquels le consommateur peut être exposé est impossible *a priori* pour un chercheur en ethnomarketing, de par son aspect temporel particulier - processuel. Comment anticiper les risques d'une recherche dont le chercheur ne connaît pas encore la portée téléologique ni les contours méthodologiques (Miller & Bell, 2002)?

2.2. La régulation éthique en ethnomarketing : un danger pour l'autonomie du chercheur ?

La pression normative que les codes éthiques font peser sur les recherches utilisant les méthodes ethnographiques peut s'avérer dangereuse pour la liberté du chercheur. Elle représente un risque pour le scientifique, tant dans le choix de ses thèmes de recherche, que dans la mise sous tutelle de son sens moral à laquelle incline la rigidité des codes éthiques.

Par trop de formalisme, le cadrage de la recherche restreint en effet l'autonomie du chercheur quant aux choix des sujets d'étude. Le principe de consentement éclairé induit ainsi une concentration des

recherches sur des thèmes consensuels, recueillant l'approbation immédiate des futurs participants. Les chercheurs intéressés par des sujets plus controversés, moins ouverts parce que portant sur des pratiques illégales, socialement réprouvées ou juridiquement condamnables se voient alors contraints d'écarter ces études (Cefaï & Costey, 2009).

Les contraintes pratiques et axiologiques induites par l'éthique sont si fortes qu'elle est parfois apparentée à une forme de censure (Bledsoe et alii, 2007), dangereuse pour le chercheur car multi-sources. Le principe rendant la conduite d'une recherche tributaire de l'approbation d'un comité d'éthique représente la première source, institutionnelle, de censure. Le pouvoir de censure de ces comités est d'autant plus critiquable qu'il est exercé par des instances étrangères au monde de la recherche ethnographique. La liberté d'enquête du scientifique peut également être menacée par le pouvoir que les codes éthiques octroient aux enquêtés. La contrainte imposée au chercheur de fournir les résultats de l'enquête aux sujets y ayant participé, donne ainsi un pouvoir de réprobation à ces derniers. Mais encore, les codes éthiques font émerger une autre source de censure, par le chercheur lui-même. Découragés par le manque de réactivité qui caractérise des comités d'éthique, certains chercheurs peuvent être contraints d'abandonner des thèmes de recherche, notamment d'actualité, et de pratiquer une « auto-censure consensuelle » (Bledsoe et alii, 2007).

Cette mise en danger de l'autonomie du chercheur n'est pas la seule contrepartie négative de la formalisation de la recherche appliquée aux méthodes ethnographiques. La responsabilité morale du scientifique semble être également menacée d'une mise sous tutelle des comités d'éthique.

2.3. La formalisation de l'éthique des recherches ethnographiques : un frein à la connaissance ?

Les problèmes que cette troisième partie se propose d'étudier, sont la conséquence directe d'une trop forte rigidité des codes éthiques. Par trop de coercition, l'actuel mouvement de juridictionnalisation de la science menace de priver la communauté de connaissances que seules les méthodes ethnographiques permettent d'établir. Le principe de consentement éclairé (*i*) comme celui de minimisation des risques (*ii*) sont en cause.

i) La transparence informationnelle que le principe de consentement éclairé présuppose peut en effet représenter une entrave à la conduite d'une recherche sur des objets d'étude sensibles. La connaissance préalable du sujet de recherche peut effrayer ou dissuader d'éventuels participants. Si

ce problème a déjà été décrit précédemment, il est ici question de souligner le fait que l'investigation de certains domaines moins conventionnels devient alors impossible, ce qui *in fine*, limiterait, ou standardiserait, les savoirs.

ii) Le principe de minimisation des risques expose aussi à un risque d'uniformisation des recherches. Alors que l'étude de domaines peu connus suscite inévitablement un risque, la perspective du principe de minimisation des risques interdit de considérer comme possibles l'incertitude et l'inconnu. Sortir des « sentiers battus » pourrait devenir impensable pour le chercheur. Cet état de fait risquerait alors de scléroser la connaissance, de bloquer toute évolution du savoir dans des domaines peu étudiés, peu connus ou exposés à une certaine contestabilité sociale.

Encadré 4. Le thème de la diversité en entreprise et de l'arrière-plan qu'il comporte (la lutte contre les discriminations) est un thème de recherche que l'on peut qualifier de sensible pour les entreprises. En 2008, une recherche est menée sur ce domaine (Robert-Demontrond & Joyeau, 2009), en particulier sur le label diversité, argument marketing mis en avant dans les stratégies de certaines entreprises. Initialement transparents sur le sujet d'étude investigué, les auteurs font face à de nombreux refus, contraignant à l'usage de « petites tromperies ». L'angle d'approche alors utilisé n'a plus été la diversité mais l'étude des méthodes de recrutement. En masquant ainsi la réalité du thème de recherche, les entreprises ont plus facilement répondu favorablement. Par ailleurs, le fait de taire les termes « diversité » ou « discrimination » a permis d'obtenir des résultats plus conformes à la réalité des pratiques d'entreprises, parfois moralement et juridiquement condamnables. Ainsi, certains enquêtés ont explicitement abordé en entretiens des dérives racistes et des pratiques discriminatoires, volontaires ou non, commises relativement couramment dans leurs propres structures. Ce qui n'a jamais été le cas lorsque, au début de l'enquête, le thème étudié était précisément annoncé par l'enquêteur.

Enfin, un autre problème risque d'être alimenté par le phénomène de normalisation de la recherche. La transparence (concernant le sujet d'étude, l'identité du chercheur, les caractéristiques de la recherche, les méthodes de recherches, les résultats) devenant le symbole de « l'honnêteté » (Bizeul 2003), cela a pour effet néfaste de considérer comme malhonnêtes les cas de figure où cette transparence n'est pas permise. Ainsi des recherches en ethnomarketing, qui se retrouvent malgré elles dans une telle situation, et se voient dans l'impossibilité pratique de fournir certaines de ces informations. Cette incapacité tient toutefois plus de leurs idiosyncrasies méthodologiques et

épistémologiques que d'une mauvaise volonté des chercheurs. L'ethnographie se retrouve alors critiquée voire, dans certains pays, abandonnée. D'aucuns parlent même de mise « hors la loi » de la recherche ethnographique, d'un retrait de « droit de cité » (Cefaï & Costey, 2009). La connaissance est alors en danger et la collectivité risque d'être privée de l'usage de ces méthodes qui permettent des approches en profondeur, exploratoires, au plus proches des populations étudiées.

Au final, la juridictionnalisation des pratiques scientifiques engendre peu à peu une fuite et une captation de la connaissance par d'autres sphères que le monde scientifique. "*Regulation will not stop observational work, but simply ensure that it is done by people outside its jurisdiction and unconstrained by the standards of scientific rigour expected of academic researchers*", observent Murphy et Dingwall (2007). Les contraintes éthiques, trop fortes par certains aspects et inadaptées aux méthodes ethnographiques, peuvent inciter les chercheurs à abandonner certaines recherches, laissant des espaces vacants que d'autres professionnels, non scientifiques et non soumis à un tel cadrage éthique, s'empressent d'occuper. C'est le cas des journalistes, notamment, mais aussi des chargés d'études marketing.

2.4. Quelle place pour le consommateur-enquêté dans la régulation éthique des méthodes de recherche en ethnomarketing ?

L'objectif que nous poursuivons ici est d'analyser le statut conféré à l'enquêté par les codes éthiques, en regard de celui qu'il a dans les recherches ethnographiques. Ceci afin de montrer l'incompatibilité et l'inadaptabilité des codes éthiques, tels qu'ils existent aujourd'hui, aux recherches en ethnomarketing.

Le sujet-agent

L'état agentique du participant à une recherche est la considération la plus courante du sujet. C'est également celle que les codes éthiques incitent à adopter. L'idée qui sous-tend le principe de consentement éclairé selon lequel l'individu doit avoir une connaissance quasi-omnisciente des différentes dimensions de la recherche envisagée, déjuge en réalité la capacité interprétative de ce dernier. Le présupposé de ce principe peut être qualifié de naïf puisqu'il envisage l'obtention d'un consentement comme la résultante d'une bonne information du sujet. Toutefois, la transmission d'information, l'éclairage du sujet, si complets soient-ils, ne préjugent en rien de la compréhension par ce dernier de l'entièreté des données transmises. L'idée sous-jacente à « l'éclairage d'un consentement » est celle d'une communication linéaire, simple vecteur d'information entre un

émetteur actif et un récepteur passif. Ce qui, dans le cas des recherches ethnographiques, est loin d'être le cas.

Le sujet co-producteur

A l'inverse de la considération précédemment abordée, les recherches en ethnomarketing mettent en avant une relation dynamique entre le chercheur et le consommateur. La vision est ici celle d'un sujet acteur, doué d'une capacité d'interprétation, d'endogénéisation de l'information. Pour certains, le sujet est un co-producteur (Lepoutre & Cannoodt, 2004). Cette considération du sujet-acteur incite certains chercheurs à remettre en cause la notion d'anonymisation des données, considérant que la reconnaissance de la contribution du sujet à l'établissement de la connaissance doit passer par son identification : on parle même, dès lors, de recherche collaborative. Une autre limite est liée au principe du retour à l'enquêté. Cette formalité exigée par certains codes éthiques ôte toute proximité entre l'ethnomarketeur et le consommateur-enquêté, en ce qu'elle renvoie les parties prenantes à leur statut respectif de chercheur pour l'un et de sujet objet d'étude pour l'autre. Ce principe efface donc toute la relation particulière qui s'était progressivement établie et recadre la relation dans la problématique scientifique d'origine. De plus, ce principe tend à placer le chercheur comme étant redevable à l'enquêté, ce qui ne fait qu'ajouter au flou qui entoure la considération relationnelle enquêteur/enquêté attendue par le cadrage éthique de la recherche.

Le sujet-hôte

Les méthodes ethnographiques défendent également l'idée d'une relation d'invité à « hôte » (Murphy & Dingwall, 2007) entre le chercheur et le sujet. La relation qui unit le chercheur et le consommateur, dans le cas de l'ethnomarketing, relève davantage de la commensalité que de l'étude scientifique *per se*. L'étude ethnomarketing se déroulant sur le lieu des pratiques, de façon immersive (Arnould & Wallendorf, 1994), le chercheur est l'invité du sujet : l'acceptation de sa présence se négocie et dépend de la confiance qu'il parviendra à insuffler au participant. L'acceptation, par le sujet, de la présence continuée du chercheur a en elle-même valeur de consentement. C'est la raison pour laquelle l'exigence de consentement éclairé comme préalable ponctuel à la mise en marche d'une recherche ne peut s'appliquer à la démarche ethnomarketing. La relation étant dynamique, le consentement est progressif, négocié et renégocié (Adler & Adler, 2002 ; Bosk, 2004). Il est concomitant à la création d'une relation de confiance, de partenariat avec le participant. La position d'invité attribuée au chercheur le place dans une situation de dépendance à l'égard de la tolérance du sujet à accepter sa présence, à faire de lui un « intégré » (Arnould & Wallendorf, 1994). Le scientifique veillera sans nul doute à adopter le comportement le plus éthique

possible, au risque de devenir « indésirable ». Le principe de consentement écrit efface cette relation particulière aux deux parties en établissant une relation quasi-contractuelle entre elles. Un des effets collatéraux de ce principe est d'ailleurs la frilosité de certains sujets éventuels à formaliser par écrit leur acceptation. Outre son caractère engageant, la signature de formulaires de consentement est davantage jugée comme un instrument de protection juridique des chercheurs que de protection des participants à la recherche (Singer, 2004 ; Shannon 2007).

Le sujet-être de droits

Ainsi que nous l'avons évoqué précédemment, la formalisation de la recherche semble accorder plus de droits, que de devoirs, aux enquêtés. Pour ce qui est des chercheurs, le rapport est inversé : il l'est tellement que certains chercheurs en appellent à un « droit d'enquêter » (Laurens & Neyrat, 2009). Le principe de consentement du sujet - posant que le consentement doit être éclairé, exprès, libre, et aussi, révocable à tout instant – illustre typiquement ce propos : il induit en effet l'idée d'une reconnaissance de temporalité étendue pour le sujet, pourtant niée pour le chercheur, à qui l'on demande un cadre spatiotemporel de recherche fini et ponctuel - et ce, alors même qu'il gagnerait à être malléable et progressif- . Mais encore, si les droits individuels priment, dans cette logique de juridictionnalisation, sur les droits à l'enquête, ils prennent aussi le pas sur les droits collectifs : la société – les droits d'une majorité donc - apparaît elle aussi oubliée.

Conclusion

Si le « tournant éthique » que connaissent aujourd'hui les sciences humaines et sociales tente de façonner une nouvelle pratique de la recherche, il se heurte toutefois à certaines disparités techniques, méthodologiques et épistémologiques qui divisent les approches ethnographiques et les approches positivistes. Ces disparités limitent alors l'adaptabilité des codes de conduites empruntés aux sciences biomédicales, aux démarches de recherches ethnographiques - telles que l'ethnomarketing -.

Le strict cadrage éthique auquel les chercheurs tendent à être soumis délimite en effet « le faire » de leur recherche, dans une sorte de « bureaucratisation de la vertu » (Bosk, 2007 ; Jacob & Riles, 2007). Le système axiologique et les pratiques comportementales sont ainsi définis formellement, souscrivant toute autonomie décisionnelle aux individus. Dogmatiser l'éthique des activités scientifiques par des codes risque alors de mettre sous tutelle le sens moral du chercheur. Ce dernier, dédouané de toute contrainte de jugement moral, risque de se reposer sur une institution

chargée d'acter du caractère vertueux ou non de sa recherche. Exonéré de toute conscience active de sa responsabilité personnelle, le chercheur, exempté de tout sens critique, voit sa vertu devenir « assistée ». L'autonomie du « soi moral », la prise de responsabilité ne président plus au cadrage d'une recherche scientifique. Les normes opérationnelles et comportementales prédéterminées par les codes éthiques transforment ainsi le chercheur d'acteur éthique, indépendant, en agent adiaphorique (Bauman, 1993). La seule responsabilité attendue du chercheur est alors le respect des normes de bonne conduite prescrites par les codes (Giri, 2000).

Cette mise sous tutelle du chercheur, de surcroît réalisée par des instances étrangères à ce type de recherche, doit être remise en question. Il est nécessaire de mettre en lumière la notion *emic* de l'éthique des chercheurs en ethnographie. Ces derniers ont conscience des spécificités de ces méthodologies. Le rapport au sujet, plus symbolique que hiérarchique, l'importance de la confiance mutuelle, de l'approche processuelle du terrain qui caractérisent les recherches ethnographiques et en particulier l'ethnomarketing, nous permettent d'avancer l'idée que le cadrage normatif de l'éthique du chercheur en ethnographie est « auto-formé ». La forte dépendance du scientifique à l'égard du terrain fait que la pression normative se crée « par » et « sur » le terrain. La bonne conduite de sa recherche dépendant fortement de la considération du sujet (vigilance aux demandes, aux refus des sujets) et de la relation de confiance qu'il doit bâtir avec ce dernier, le scientifique se doit de respecter certaines normes comportementales. Plus que d'une éthique de la recherche, il faudrait parler d'une « éthique empirique » de la recherche ethnographique, qui façonne par elle-même l'orthopraxie des chercheurs. Il faudrait parler d'une éthique inscrite dans le comportement, relevant davantage du réflexe comportemental que d'un comportement programmé, entériné et codifié. En somme, l'attitude éthique de l'ethnomarketeur devrait être pensée en termes « d'habitus de recherche ».

Au-delà de l'existence d'un cadre normatif censé régir l'éthique, c'est de fait le comportement individuel des chercheurs qui reflète leur légitimité, leur intégrité et celle de la communauté. « *The reputation of each is maintained by the actions of all* » avance la Social Research Association (2003). Le comportement individuel des chercheurs doit donc être pensé comme collectif.

C'est d'ailleurs à partir d'un tel constat que certains chercheurs ont appelé de leurs vœux la mise en place d'une « évaluation domestique », entre pairs (Desclaux & Sarradon-Eck, 2008). Une appréciation de l'éthique des recherches ethnographiques assise sur une connaissance pratique et théorique des difficultés posées par ces méthodologies est indispensable. Ce qui implique, *a minima*, une présence des chercheurs concernés dans les comités d'éthique : ceux-ci ne peuvent être

conçus en dehors de toute considération à l'égard des spécificités épistémologiques et techniques des recherches ethnographiques. L'ensemble des questions ici soulevées, absentes des chartes éthiques, prouvent que le questionnement et le comportement éthiques dans les recherches en ethnomarketing, loin de pouvoir être circonvenus, doivent au contraire être circonsciés.

Références bibliographiques

- Adler, P. A. & Adler, P., (2002), Do university lawyers and the police define research values?, in W.C. van den Hoonaard (Eds.), *Walking the Tightrope: Ethical Issues for qualitative researchers*. Toronto: University of Toronto Press, 34-42.
- Al Smadi, S., (2008), Marketing Research Ethics: Researcher's Obligations Toward Human Subjects, *Journal of Academic Ethics*, Vol.6, n°2, 153-160.
- Arborio & Fournier, (2005), *L'observation directe, l'enquête et ses méthodes*, 2^{ème} édition, Paris : Armand Colin.
- Arnould, E.J. & Wallendorf, M., (1994), Market-oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, 484-504.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J., (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, n°3, 868-882.
- Ashcroft, R., (2003), The ethics and governance of medical: what does regulation have to do with morality?, *New Review of Bioethics*, Vol. 1, n°1, 41-58, November.
- Badot, O. & Lemoine, JF., (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution, *Management & Avenir*, n°19, 37-47.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., Filser, M., (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.24, n°1, 94-111.
- Bauman, Z. (1993), *Postmodern Ethics*, Blackwell.
- Bernard, Y., (2004), La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, Vol. 36, 49-62.
- Bizeul, D., (2003), *Avec ceux du FN. Un sociologue au Front national*, Paris, La Découverte.
- Bledsoe, C., Sherin, B., Galinski, A. et al., (2007), Regulating Creativity: Research and Survival in the IRB Iron Cage, *Northwestern University Law Review*, Vol.101, n°2, 593-642.
- Bosk, C., (2007), The New bureaucraties of virtue or when form fails to follow function, *Political and Legal Anthropology Review*, Vol.30, n°2, 192-209.
- Bryman, A. & Bell, E., (2007), *Business research methods*. London: Oxford University Press.

- Buchanan, D., (2001), The Role of Photography in Organization Research: A Reengineering Case Illustration, *Journal of Management Inquiry*, Vol.10, n°2, 151-164.
- Cefaï, D. & Costey, P., (2009), Codifier l'engagement ethnographique ? Remarques sur le consentement éclairé, les codes d'éthique et les comités d'éthique, *La vie des idées*, www.laviedesidees.fr, 18 mars.
- Chabaud, D. & Germain, O., (2006), La réutilisation de données qualitatives en sciences de gestion : un second choix ?, *M@n@gement*, vol.9, n°3, 191-213.
- Commaille, J. & Dumoulin, L., (2009), Heurs et malheurs de la légalité dans les sociétés contemporaines, *L'Année sociologique*, Vol.59, n°1, 63-107.
- Desclaux, A. & Sarradon-Eck, A., (2008), Introduction au dossier " L'éthique en anthropologie de la santé: conflits, pratiques, valeur heuristique ", *ethnographiques.org*, novembre, www.ethnographiques.org/Introduction-au-dossier-L-ethique.html.
- Desjeux, D., (1997), L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique, *Revue UTINAM*, n°21-22, 111-147.
- Dion, D., (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 22, n°1, 61-78.
- Duchesne, S. & Garcia, G., (2009), Création d'une banque de données d'enquêtes qualitatives : avantages escomptés et risques pour les chercheurs et les enquêtés, in « Droit d'enquêter/droits des enquêtés », *Colloque sur le droit à l'enquête en sciences sociales*, Limoges, septembre.
- Fassin, D., (2008a), Répondre de sa recherche. L'anthropologue face à ses "autres", in D. Fassin, A. Bensa (Eds.), *Les politiques de l'enquête. Épreuves ethnographiques*, Paris: La Découverte.
- Fassin, D., (2008b), L'éthique, au-delà de la règle. Réflexions autour d'une enquête ethnographique sur les pratiques de soins en Afrique du Sud, *Sociétés contemporaines*, Vol.71, n° 3, 117-135.
- Galan, J.P. & Vignolles, A., (2009), Twetnographie : utilisation de Twitter pour la recherche en marketing, *Actes des 14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, Dijon, novembre.
- Giri, A., (2000), Audited accountability and the imperative of responsibility. Beyond the primacy of the political. in M. Strathern (Eds), *Audit cultures*, London: Routledge, p. 173-195.
- Hair, N. & Clark, M., (2007), The ethical dilemmas and challenges of ethnographic research in electronic communities, *International Journal of Market Research*, Vol.49, n°6, 781-800.
- Jacob, M. A. & Riles, A., (2007), The New Bureaucracies of Virtue: Introduction, *Political and Legal Anthropology Review*, Vol.30, n°2, 181-191.
- Katz, J., (2006), Ethical escape routes for underground ethnographers, *American Ethnologist*, 33, 499-506.

- Kozinets, R.V., (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, 61-72.
- Kunter, A. & Bell, E., (2006), The Promise and Potential of Visual Organizational Research, *M@n@gement*, Vol.9, n°3, 169-189.
- Laurens, S. & Neyrat, F., (2010), *Enquêter: de quel droit ? Menaces sur l'enquête en sciences sociales*, Paris: Editions Le Croquant.
- Lepoutre, D. & Cannoodt, I., (2005), *Souvenirs de familles immigrées*, Paris: Odile Jacob.
- Mariampolski, H., (2005), *Ethnography for marketer: a guide to consumer immersion*, USA: Sage Publication Inc.
- Meyer, M., (2009), Tu veux ma photo ? Droit de regard et droit à l'image dans la sociologie visuelle, in « Droit d'enquêter / droits des enquêtés », *Colloque sur le droit à l'enquête en sciences sociales*, Limoges, septembre.
- Miller, T. & Bell, L. (2002), Consenting to what? Issues of access, gatekeeping and "informed consent". In M. Mauthner, M. Birch, J. Jessop, & T. Miller (Eds.), *Ethics in qualitative research*, London: Sage.
- Miller, T. & Boulton, M., (2007), Changing constructions of informed consent: Qualitative research and complex social worlds, *Social Science & Medicine*, Vol.65, 2199-2211.
- Murphy, E. & Dingwall, M., (2007), Informed consent, anticipatory regulation and ethnographic practice, *Social Science & Medicine*, Vol.65, 2223-2234.
- Parker, M., (2007), Ethnography/ethics, *Social Science & Medicine*, Vol.65, 2248-2259.
- Robert-Demontrond, P., (2008), Micro-mythanalyse de l'imaginaire des AMAPiens : Néo, Morphéus et l'Oracle contre la Matrix, *Actes du 1^{er} colloque international « consommation et résistance(s) des consommateurs*, Créteil, novembre.
- Robert-Demontrond, P., (2009), Une micro-mythanalyse de l'imaginaire des Amapiens, in D. Roux (ed.), *Marketing et Résistance(s) Des Consommateurs*, Paris, Economica, 109-128.
- Robert-Demontrond, P. & Joyeau, A., (2007a), Le label "commerce équitable" comme praxème : diversité des acteurs, diversification des significations, *Revue de l'Organisation Responsable*, vol. 2, n°2, juillet, 54-69.
- Robert-Demontrond, P. & Joyeau, A., (2007b), De la polyphonie à la cacophonie : voix des voies du commerce équitable, *Management & Avenir*, n°13, 77-101.
- Robert-Demontrond, P. & Joyeau, A., (2009), Les politiques de diversité ethnoculturelle en entreprise : avantages, limites et conditions de succès, *Gestion*, vol. 34, n° 3, automne, 57-65.

- Roux, S., (2009), La transparence du voile : critique de l'anonymisation comme impératif déontologique, in « Droit d'enquêter / droits des enquêtés », *Colloque sur le droit à l'enquête en sciences sociales*, Limoges, septembre.
- Schmitz, O., (2008), Quelques réflexions sur les limites à la moralisation des procédés ethnographiques dans l'étude du magique, *ethnographiques.org*, 17, novembre.
- Shannon, J., (2007), Informed consent. Documenting the intersection of bureaucratic regulation and ethnographic practice, *Political and Legal Anthropology Review*, Vol.30, n°2, 229-248.
- Singer, E., (2004), Risk, benefit and informed consent in survey research. *Survey Research*, Vol.35, n°2-3, 1-6.
- SRA, Social Research Association (2003), Ethical guidelines, décembre, www.the-sra.org.uk/documents/pdfs/ethics03.pdf.
- Vassy, C., (2009), Quelles régulations éthiques pour les sciences sociales ?, in « Droit d'enquêter / droits des enquêtés », *Colloque sur le droit à l'enquête en sciences sociales*, Limoges, septembre.
- Warren, S., (2002), Show Me How it Feels to Work Here : Using Photography to Research Organizational Aesthetics, *Ephemera*, Vol. 2, n° 3, 224-245.