

# Éditorial

**Bernard Cova**

*Euromed Management Marseille  
Université Bocconi Milan*

**Marc Filser**

*IAE de Dijon  
Université de Bourgogne*

DEUX PUBLICATIONS fêtent cette année le vingtième anniversaire de leur parution, et les indicateurs bibliométriques montrent l'impact qu'elles continuent d'exercer sur la recherche en comportement du consommateur. C'est en effet en 1992 que Bergadaà et Nyeck (1992) proposaient, au travers d'un article publié dans la revue *Recherche et applications en marketing*, une importante mise en perspective des controverses épistémologiques qui caractérisaient la recherche en marketing (et spécialement en analyse du comportement du consommateur) à partir de la distinction introduite par Henschel entre contexte de découverte et contexte de justification. La même année, Hirschman et Holbrook (1992) suggéraient, dans un ouvrage publié chez Sage, un programme de renouvellement du cadre théorique et des méthodes empiriques auxquels recourait traditionnellement le marketing pour tenter de rendre compte des comportements d'achat, et surtout de consommation. Ces deux contributions proposaient un même message : la recherche en comportement du consommateur avait alors besoin de renouveler ses fondations théoriques et ses méthodes d'investigation empiriques si elle voulait conserver une capacité à formuler des préconisations pertinentes pour les organisations marchandes et, de plus en plus, non marchandes.

Durant les vingt années qui viennent de s'écouler, l'importance de la recherche en comportement du consommateur ne s'est pas démentie. Il suffit d'observer la proportion des thèses en marketing soutenues en France qui se consacrent de près ou de loin à l'analyse d'une facette comportementale, pour mesurer la popularité de ces thèmes de recherche. La part des articles, publiés par les revues généralistes de marketing françaises et internationales, qui abordent le comportement, est également très importante. Enfin, la multiplication des revues académiques spécialement dédiées à l'analyse des comportements d'achat et de consommation a été spectaculaire – la naissance de la revue *Perspectives culturelles de la consommation* en est une modeste illustration.

Cette popularité de la recherche en comportement ne doit toutefois pas masquer par un excès d'optimisme la persistance d'interrogations que formulaient déjà les auteurs des deux références que nous venons de rappeler. À ce sujet, rappelons qu'Akrich, Callon et Latour (2006) montrent que les principales « révolutions » scientifiques au sens de Kuhn ont résulté d'un élargissement massif de la diffusion de travaux, soit à travers des innovations dans les techniques, comme l'imprimerie, soit à travers le rapprochement de champs

disciplinaires qui s'ignoraient. Gleick (1989) rappelle ainsi comment les théories du chaos ont été découvertes simultanément par des chercheurs de disciplines aussi éloignées que la météorologie ou la physique, et que le développement de ce champ de recherche ne s'est accéléré que lorsque ces chercheurs ont eu une connaissance mutuelle de leurs travaux respectifs. Dans le domaine de l'analyse du comportement du consommateur, force est de constater que les différentes écoles théoriques énumérées par Hirschman et Holbrook en 1992 développent encore leurs travaux en perpétuant le cloisonnement disciplinaire. Il est ainsi frappant de constater combien les auteurs qui analysent la consommation dans une perspective sociologique ou anthropologique sont peu présents dans les revues de marketing, la réciproque étant largement vraie. Comme le rappellent Özçağlar-Toulouse et Cova (2010), la persistance de ces frontières a été un important facteur de renforcement implicite de la légitimité des modèles théoriques historiques de la discipline (la microéconomie et la psychologie cognitive dans le cas du comportement du consommateur), reléguant de facto les travaux inspirés par d'autres disciplines à un moindre niveau de légitimité.

L'histoire des sciences nous suggère aussi une autre piste susceptible de conduire au renouvellement théorique et méthodologique de notre discipline. Les avancées de l'astrophysique ou de la médecine ont été étroitement corrélées à l'introduction de nouvelles méthodes d'observation, permettant de capter des dimensions jusque-là inaccessibles d'un même phénomène. L'élargissement des gammes d'observation de l'astrophysique, sortant de la lumière visible (qui bornait les travaux de Ptolémée ou Galilée) pour aborder l'infrarouge, l'ultraviolet, le rayonnement X, les ondes radio, le rayonnement gamma, est un parfait exemple de l'interdépendance entre la diversification des méthodes d'observation et l'évolution des modèles théoriques. Les méthodes de collecte des données auxquelles recourt l'analyse du comportement du consommateur sont encore très proches des méthodes astronomiques de Ptolémée, la part des déclarations formalisées à travers un questionnaire étant encore massivement dominante. Or, les apports de méthodes aussi variées que le neuromarketing, qui met en évidence par IRM le substrat physique des processus mentaux, ou l'ethnomarketing, qui appréhende des comportements effectifs dans leur environnement naturel, ouvrent des voies prometteuses, qui suscitent heureusement un accueil de plus en plus favorable de la part de la communauté scientifique. Il convient pourtant de ne pas sous-estimer l'importance d'un problème épistémologique majeur auquel le recours à de nouvelles méthodes d'investigation expose les chercheurs: la recherche de la cohérence entre le protocole empirique et l'exploitation qui en est faite (Avenier et Thomas, 2011). Un premier enseignement que nous pouvons modestement tirer de la première année de fonctionnement du processus éditorial de la revue *Perspectives culturelles de la consommation* est justement la fréquence d'une critique par les lecteurs de l'inadéquation du mode de traitement des données lorsque l'auteur affiche une posture inductive ou abductive. Est-ce l'effet d'une difficulté persistante des chercheurs à mettre en œuvre de telles approches de manière cohérente et/ou l'impact de la tradition hypothético-déductive qui révèle alors toute sa force d'inertie? La question reste ouverte.

Rapprochement et « mise en concurrence », au sens de la sociologie de la traduction, des théories et des modèles; élargissement de la gamme des observations au service du renouvellement des théories: voici deux des objectifs que poursuit la revue *Perspectives*

*culturelles de la consommation*. La pression exercée par les organisations pour disposer de nouvelles grilles de lecture de leurs marchés est de nature à encourager les chercheurs qui seraient encore hésitants à explorer ces voies nouvelles. L'ampleur des phénomènes de consommation complètement nouveaux qui se propagent sur les marchés à la faveur des moyens de communication, ou la virulence de nouvelles formes d'expression à l'égard de la marque – qu'elles soient positives, comme le suggère le modèle de la « superstar » (Brynjolfsson, Hu et Smith, 2010), ou négatives, dans le cas des rumeurs ou plus généralement des comportements de résistance –, confirment l'impérieuse nécessité pour notre communauté d'explorer des pistes théoriques et méthodologiques radicalement nouvelles. Vingt ans ont passé depuis les contributions de Bergadaà et Nyeck, et de Hirschman et Holbrook. Le paysage s'est encore diversifié et les chemins à explorer sont plus nombreux peut-être encore que ne l'imaginaient ces auteurs. Autant de perspectives stimulantes pour les chercheurs en comportement du consommateur !

## Références

- AKRICH M., CALLON M. et LATOUR B. (2006), *Sociologie de la traduction*, Paris, Presses des Mines.
- AVENIER M.-J. et THOMAS C. (2011), *Mixer quali et quanti pour quoi faire ? Méthodologie sans épistémologie n'est que ruine de la réflexion !*, cahier de recherche, 6, Grenoble, CERAG, en ligne à l'adresse suivante : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00644303>.
- BERGADAÀ M. et NYECK S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et applications en marketing*, 7, 3, 23-44.
- BRYNJOLFSSON E., HU Y. et SMITH M.D. (2010), Long tails vs. superstars: The effect of information technology on product variety and sales concentration patterns, *Information Systems Research*, 21, 4, 736-747.
- GLEICK J. (1989), *La théorie du chaos*, Paris, A. Michel.
- HIRSCHMAN E.C. et HOLBROOK M.B. (1992), *Postmodern Consumer Research*, Thousand Oaks (CA), Sage Publications.
- ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. et COVA B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et applications en marketing*, 25, 2, 69-91.

