

La réflexivité du chercheur en comportement du consommateur : une attitude responsable

Angélique Rodhain, Docteure en gestion

Université de Montpellier, France

Aurélie Dehling, Docteure en gestion

Université Lille Nord de France, France

Virginie Silhouette-Dercourt, Docteure en gestion

Université Paris XIII, France

Résumé

À partir du récit de vie des trois auteures, l'objectif de cet article consiste à adopter une attitude réflexive afin d'explorer le rôle de la subjectivité dans le processus de recherche. L'analyse des discours fait apparaître que les trois chercheuses ont tout à fait conscience de la porosité de la frontière entre leur vie personnelle et leur recherche. En quête de cohérence, elles identifient leur histoire de vie et leur recherche à leur système de valeurs. C'est alors que la dimension politique de leur travail apparaît avec force dans les discours. En outre, les récits de vie ont montré combien les émotions sont au cœur du processus de recherche, notamment pendant la collecte de données qualitatives.

Mots clés

RÉFLEXIVITÉ, ÉMOTION, IMPLICATION, RÉCIT DE VIE

Introduction

Les méthodologies quantitatives demeurent dominantes en marketing. Alors même que les théories dont est issue la discipline s'inspirent largement de la sociologie ou de l'ethnologie, seule une minorité d'études recourt aux méthodes ethnographiques (voir par exemple Arnould & Wallendorf, 1994) ou empiriques telles que la théorie enracinée (Glaser & Strauss, 1967), même si ces dernières sont largement recommandées par les tenants de la *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould & Thompson, 2005). Ce manque de diversité méthodologique peut selon nous être expliqué par la peur incommensurable de la subjectivité du chercheur, qui empêcherait

d'atteindre « la vérité scientifique ». La réflexivité du chercheur, bien que considérée comme nécessaire par des auteurs tels que Levi Strauss en ethnologie ou Freud en psychanalyse est loin d'être un processus systématique en sciences de gestion. Or, nous postulons justement que la subjectivité constitue un « mal » non seulement inévitable, mais surtout nécessaire en marketing. C'est pourquoi nous proposons l'idée selon laquelle avoir conscience de sa propre subjectivité – en ayant recours à une réflexivité continue – constitue une attitude de recherche responsable. Notre objectif consiste alors justement à « fouiller » cette question considérée comme presque taboue en marketing : quelle part occupe la subjectivité dans le processus de recherche académique? Après un rapide retour sur la littérature concernant deux principaux aspects de la réflexivité, la première liée aux implications et la seconde à la validité méthodologique, une analyse de la subjectivité croisée des trois auteurs permettra d'élaborer des pistes d'amélioration vers une réflexivité systématisée.

Réflexivité pour les chercheurs

Réflexivité et implications de la recherche

L'objectivation est impossible en sciences sociales, car il est illusoire d'être à la fois un acteur et un observateur extérieur (Bourdieu, 2001). Pourtant telle n'est pas la position de tous les chercheurs en sciences sociales. Gewirtz et Cribb (2008) rappellent en effet deux positions antagonistes à ce sujet :

- la position neutre, qu'ils qualifient de naïve, selon laquelle la recherche menée est exempte de valeurs;
- la position partisane, selon laquelle les chercheurs sont conscients de leurs valeurs et les revendiquent.

Selon les auteurs, ces deux positions sont difficiles à tenir, car la première encouragerait à fermer les yeux sur leurs valeurs de chercheurs qui existent malgré eux et la seconde orienterait les résultats pour les faire aboutir à des conclusions en accord avec leurs croyances de départ. Accepter les valeurs du chercheur reviendrait alors à biaiser les résultats. C'est ainsi que, alors que Hammersley (dans Gewirtz & Cribb, 2008) propose de sortir de l'impasse en préconisant que le chercheur occulte les implications sociales et politiques de sa recherche, Gewirtz et Cribb (2008) proposent au contraire d'assumer ces responsabilités. Cette démarche, qu'ils nomment « réflexivité éthique », consiste à mener une recherche rigoureuse d'un point de vue méthodologique tout en ayant conscience que l'objectif est d'aboutir à des changements politiques et sociaux en accord avec ses valeurs.

Cette position est d'autant plus cruciale en marketing que chercheurs et praticiens sont étroitement liés : Cochoy (1999) rappelle ainsi que les premiers enseignants-chercheurs viennent du monde de l'entreprise, beaucoup ayant alterné entre les deux mondes et, encore aujourd'hui, nombreux sont ceux qui demeurent

consultants dans le privé tout en étant enseignants-chercheurs. Cette connivence est illustrée par la phrase de Litman dans les années 50 : « l'universitaire sera l'allié privilégié de l'avancée des managers » (Litman, 1950 dans Cochoy, 1999, p. 98). Une telle affirmation vient appuyer le fait que la recherche en marketing s'est construite sur un certain socle politique et social, loin d'être socialement neutre, consistant à promouvoir l'économie de marché. C'est ainsi que le client est petit à petit transformé en consommateur (Cochoy, 1999), que les enfants sont devenus des agents économiques individualisés, autonomes et *empowered* (Cook, 2000), que le marketing s'est étendu à la sphère non marchande. Même si Marion affirme que « le chercheur doit être capable de prendre le point de vue du journaliste qui commente la partie en adoptant une attitude qu'on espère neutre » (Marion, 2003, p. 58), la plupart des articles de recherches réclament que soient mises en avant les implications managériales et, de façon plus laconique et optionnelle, les implications sociétales. La « neutralité » du point de vue est souvent associée à des méthodologies quantitatives reposant sur des épistémologies positivistes, majoritaires dans les revues les mieux cotées, alors que les approches qualitatives reposant sur des épistémologies constructivistes peinent à être valorisées. Ainsi la recherche *mainstream* en marketing se positionne de façon ambiguë si l'on se réfère à la distinction de Gewirtz et Cribb (2008), en revendiquant à la fois la neutralité de point de vue et la nécessité d'une recherche présentant des apports pour les entreprises. Selon De la Ville et Devreton (2010), si la réflexivité individuelle est nécessaire, elle ne suffit toutefois pas, car le chercheur doit rendre compte d'une position défendue par l'ensemble de sa communauté. Néanmoins ouvrir le feu à la critique des actions et recherches en marketing peut être contre-producteur, car le marketing sait récupérer les critiques afin de davantage améliorer son champ d'action (Marion, 2003).

Réflexivité et validité de la recherche

Un autre obstacle à la réflexivité est d'ordre méthodologique. En effet, adopter une position réflexive ne consiste pas seulement à avoir conscience de ses valeurs, mais également de ses états internes pendant la recherche, c'est-à-dire de ses émotions et ressentis. Bien qu'il soit de mise de tenter de les réprimer dans le monde académique, les enseignants-chercheurs sont la proie d'émotions fortes dans leur travail au quotidien, ces dernières apparaissant « de façon indirecte, sous des formes détournées ou dans des contextes surprenants » (Ehn & Löfgren, 2008, p. 284). En effet, impliqué dans un travail de longue haleine, l'enseignant-chercheur retire des fortes satisfactions dans son travail, mais également des déceptions liées à un manque de reconnaissance dans un système où il est constamment évalué par ses pairs tout en étant lui-même évaluateur. Cette position explique que « l'ego académique est fragile et oscille entre l'estime et le mépris de soi » (Ehn & Löfgren, 2008, p. 286). Or, cette prégnance des émotions que les auteurs ont observées au quotidien ne peut disparaître dans le travail de recherche à proprement parler, même si la norme semble être d'afficher un

détachement affectif proche de la position des médecins. Appartenant de fait à un certain espace/temps, les chercheurs donnent du sens à leurs observations à partir d'une histoire et d'une culture qui leur sont propres (Devereux, 1967) auxquelles s'ajoutent leurs propres émotions (Munkerjork, 2009). L'intelligence émotionnelle des dirigeants – entendue notamment comme une capacité de percevoir, d'exprimer des émotions et de les assimiler dans la pensée pour construire un raisonnement – influencerait même positivement sur la qualité des décisions (Haag & Laroche, 2009). Pourquoi ne serait-ce pas également le cas dans le domaine de la recherche? Car faire appel à ses émotions équivaldrait à biaiser les résultats. Ainsi, si la plupart des chercheurs nient le recours aux émotions, une autre part tente de les réduire.

En marketing, les chercheurs se déclarant appartenir au courant de la *Consumer Culture Theory* ont défini un certain nombre de techniques pour limiter la subjectivité des chercheurs et améliorer ainsi la validité de leur recherche : par exemple en faisant relire les retranscriptions et les analyses par les répondants, varier les sources et les méthodologies ou encore en recourant au multi-codage par une équipe multiculturelle et diversifiée. Cependant, avant de « limiter » la subjectivité, nous proposons d'explorer son rôle dans la recherche. Car, postulant que si les émotions sont aujourd'hui apparues comme productives pour un dirigeant que l'on croyait par le passé rationnel presque par essence, il est possible qu'il en soit de même pour les chercheurs en marketing.

Réflexivité croisée de trois chercheuses en marketing

Méthodologie de la recherche

Les trois auteures ont tenté d'apporter un éclairage sur leur travail de recherche à l'aide de leurs propres récits de vie. Plus précisément, A a interviewé B, qui a interviewé C qui a interviewé A, en deux temps. Précisons que les trois auteures ne se connaissaient pas avant de s'être rencontrées fortuitement lors du dernier déjeuner d'une conférence, au cours de laquelle l'idée de la présente recherche a émergé. Les points communs des trois chercheuses : être femmes, chercheuses en marketing et plus précisément en comportement du consommateur, utiliser des méthodologies qualitatives et finalement s'intéresser à la question de la réflexivité du chercheur. Mais leurs parcours professionnels sont contrastés. Précisons également que la question de la réflexivité au début de la recherche n'avait aucunement fait l'objet d'un approfondissement de la littérature.

Les entretiens ont été intégralement retranscrits, relus et codés par les trois chercheuses.

Trois parcours de « chercheuses qualitatives »

A a évolué dans un environnement familial intellectuel. Après des études en finance, puis en marketing international, elle trouve un emploi dans la communication et

devient responsable marketing dans un grand groupe, qu'elle quitte pour passer l'agrégation. Elle trouve rapidement un poste dans le supérieur. Elle décide ensuite de préparer un doctorat dans un domaine qu'elle connaissait de par son précédent métier, mais coloré par sa propre expérience d'expatriation. Son directeur de thèse lui laisse la liberté de la méthodologie de recherche qu'elle veut résolument qualitative. Même si elle a connu des difficultés pour comprendre les codes propres au milieu universitaire, A est passionnée par son métier et notamment par le contact avec le terrain.

Quant à B, elle se sent un peu à part dans une grande famille bien éduquée, mais sévère. Son parcours professionnel est guidé par sa quête de nouveauté : une maîtrise en histoire médiévale, suivie de différents emplois dans la vente et le marketing. De nature hyperactive, B quitte volontairement les emplois pour en découvrir de nouveaux. Elle a acquis ses compétences de recherche en marketing sur le terrain, au départ sans formation théorique. Une expérience d'enseignement en école de commerce lui rappelle sa première vocation : l'enseignement. Elle commence un doctorat, qu'elle choisit en anthropologie, avec une co-direction en marketing afin de se rapprocher des sciences sociales. Si le sujet a été choisi sur des thématiques liées à ses emplois précédents, elle revendique une dimension militante dans son choix de méthodologie qualitative.

Le parcours de C est plus classique : issue également d'une famille de taille importante, mais moins cultivée et portée vers les études, C s'oriente vers le sport. Des ennuis de santé l'arrêtent dans ce choix et elle opte par dépit pour la voie commerciale qui lui a fortement déplu, puis se recentre sur la gestion. Pendant une année de césure aux États-Unis, un sujet « anti-marketing » l'intéresse particulièrement. Elle postule en DEA de gestion avec ce sujet en tête, qui deviendra son sujet de thèse, approché avec une méthodologie résolument qualitative.

Les processus de socialisation familiaux tout d'abord puis en dehors de la famille apparaissent tout à fait déterminants dans les choix de recherche actuels. À la mise en commun des trois récits de vie, il apparaît des points récurrents assez forts chez les trois chercheuses : elles sont issues de grandes familles de quatre ou cinq enfants, et toutes trois revendiquent une certaine force de caractère leur permettant d'affirmer leurs choix. Un autre point commun est lié au domaine de recherche : l'étude des consommateurs les passionne alors même qu'elles observent le fonctionnement du marché dans un point de vue critique. Elles sont avant tout guidées par le plaisir de la rencontre sur le terrain, avec cette motivation militante que leur recherche éclaire des phénomènes sociétaux. Ainsi nous avons conscience que ces trois récits de vie sont peut-être peu représentatifs de la population des enseignants-chercheurs en gestion, et même en marketing.

Implication sociétale de la recherche

L'étude des récits de vie a permis de montrer combien la subjectivité du chercheur est intervenue à différents moments de la recherche, et même dans les choix de carrière : concernant le goût pour la recherche en général, le champ finalement choisi, les thèmes de recherche et enfin les types de méthodologies utilisés. Les trois chercheuses ont tout à fait conscience de la porosité de la frontière entre leur vie personnelle et leur recherche. Au-delà de leur histoire à proprement parler, la dimension identitaire occupe une place prépondérante dans les entretiens. En quête de cohérence dans une posture réflexive, elles identifient leur histoire de vie et leur recherche à leur système de valeurs. C'est alors que la dimension politique de leur recherche apparaît avec force dans les discours :

Je travaille sur ce thème parce que j'y crois, ça a du sens pour moi, c'est utile... [...] [Ce qui me motive, c'est] de raconter ce que je vois, ce que j'entends. Éclairer un phénomène, ne pas laisser des... j'allais dire des conneries, mais c'est un peu ça... des conneries se dire, rétablir un certain nombre de vérités... Être le porte-parole de gens qu'on n'écoute pas vraiment quoi... Euh... C'est un truc totalement... là je retrouve mes racines de militant de mon père (Auteure A).

Je me suis dit : « tiens toi tu as passé dix ans à vendre des pots de yaourt, on va essayer de faire quelque chose de bien » et dès le départ, c'était : comment je peux aider la consommation d'occasion à se développer... (Auteure B).

Pour moi, c'est un cheval de bataille d'essayer de comprendre pourquoi on sait qu'on va dans le mur, mais qu'on continue d'y aller quand même, c'est un peu ça. On le fait tous. Pour l'école je pense que c'est grave que l'entreprise puisse entrer dans l'école. Idem sur les nouvelles technologies, l'écologie. Je veux comprendre pourquoi l'être humain a ses connaissances et sa sensibilité et il se laisse aller à la facilité en permanence. C'est pas très théorique tout ça (rire) (Auteure C).

En même temps, cette dimension « politique » est à mesurer par rapport au domaine de recherche qui reste commercial. Comme le dit B : « La petite chose qui pourrait me gêner c'est... ben c'est ça quoi qu'on... c'est qu'on ne sauve pas des vies quoi... » (Auteure B).

Les trois chercheuses ont ainsi en commun le fait de vouloir défendre des valeurs sociétales avant tout, dans un domaine dans lequel il s'agit normalement de développer prioritairement des intérêts managériaux. A et B ayant travaillé en entreprise en sont sorties par choix justement par manque de sens. Le rapprochement avec l'entreprise leur a, contrairement aux attentes, donné un regard sans doute plus critique vis-à-vis de la pratique marketing :

J'ai l'impression que j'ai quelque chose à me faire pardonner... en fait j'ai vraiment honte en fait de... j'ai honte d'avoir travaillé en pub... et j'ai encore honte de faire du marketing, oui, j'ai honte... (Auteure B).

Quant à C, après des études commerciales, elle s'était promis de ne jamais travailler dans le domaine et n'y est revenue que pour mettre en évidence les limites et les abus.

Ces intérêts sociétaux sont fortement liés à leur propre expérience personnelle. Confrontée plusieurs années à une culture anglo-saxonne de l'abondance, B aimerait tendre vers la décroissance. Étudier le marché de l'occasion apporte ainsi une finalité écologique à son travail de recherche. A ayant vécu à l'étranger s'est parfois sentie mise à l'écart en tant qu'expatriée et a été ainsi sensibilisée au statut d'être l'Autre, l'Étranger. Quant à C, confrontée très tôt à l'absence de confort et de moyens, elle a orienté peu à peu ses recherches sur l'importance des marques dans la construction identitaire des enfants. Les thèmes de recherche sont ainsi étroitement liés à leur identité et croyances. Et ils n'ont d'intérêt que par l'implication sociétale qu'ils offrent. La position des trois chercheuses n'est alors pas neutre comme l'appelle de ses vœux Marion (2003), mais militante : dans la défense de consommateurs peu écoutés, dans la critique d'une consommation effrénée ou dans l'apologie d'une forme de déconsommation. Ce faisant, elles ont conscience qu'elles vont, sinon à contre-courant du domaine, au moins dans une direction pas toujours comprise ou acceptée par la communauté. C'est pourquoi elles développent des partenariats avec des chercheurs d'autres spécialités : B a réalisé sa thèse en anthropologie en co-direction de marketing, A et C se confrontent à des sociologues et autres chercheurs en sciences sociales.

Le fait d'être partie, ça continue à énormément me nourrir parce que... là, il n'y a que des sociologues, des sciences po, des historiens, pas du tout des gens dans la gestion, ils savent même pas ce que c'est la gestion... (Auteure A).

Prégnance de l'émotion

Les récits de vie ont montré combien les émotions sont au cœur du processus de recherche. Le discours est imprégné d'expressions fortes telles que « ça me nourrit », « ça me fait vibrer », ou encore « ça me passionne ». Les chercheuses considèrent que cette forte émotion est une chance qu'il ne faut pas neutraliser, bien au contraire, car elle guide la réflexion, comme l'explique A :

C'est un moteur intellectuel, puisque ça m'intéresse et que ça me donne des émotions, ça me pousse à comprendre. Moi, l'émotion me mène à la raison, à raisonner. Si ça ne suscite pas de l'émotion chez moi, c'est que je connais, que je comprends, qu'il n'y a rien de nouveau. S'il y a de

l'émotion, c'est que ça me touche et qu'il y a quelque chose à comprendre (Auteure A).

Des émotions négatives liées à leurs expériences personnelles ont déclenché des thèmes de recherche : « vivre le racisme à 11 ans a vraiment été un choc pour moi ». Mais, en même temps, les émotions peuvent servir de point de repère : « j'ai toujours fonctionné avec l'émotion, c'est ma boussole dans la vie en général et dans la recherche en particulier ».

Ces fortes émotions sont surtout ressenties pendant la collecte de données (qualitatives) sur le terrain :

C'est comme ça que je fais le lien finalement dans tout mon parcours entre l'histoire, le marketing et la photo, c'est qu'il y a toujours des gens et moi ce que j'adore et c'est peut-être un côté voyeur (...) où t'es dans un truc de supra-intime (...) et puis tu rentres dans l'intimité de quelqu'un et puis t'en ressors... (Auteure B).

L'émotion forte ressentie pendant la collecte de données qualitatives est une des raisons du recours à ces méthodes. Pour le passage à l'écrit en revanche, les chercheuses parlent de « douleur » ou de « frustration » notamment de ne pouvoir exprimer ce qu'elles ont observé dans un cadre restreint :

Il faut du temps pour que les choses mûrissent... Ça me frustre toujours. Mon écriture n'est jamais assez rapide... Il paraît que j'écris très rapidement, mais pour moi c'est un accouchement dans la douleur à chaque fois (Auteure A).

La douleur après c'est l'écriture : pas la thèse, car j'ai pu écrire 500 pages et raconter ce que je voulais. Mais les articles! Tout résumer en 15 pages c'est une souffrance, vraiment, c'est très fort. J'aime pas ce canon dans lequel on te met, surtout dans nos matières (Auteure C).

En revanche, comme l'avaient mis en exergue Ehn et Löfgren (2008), la valence des émotions ressenties dans le reste du métier de chercheur est plus nuancée. En effet, si B encore en situation précaire actuellement se dit fortement motivée par l'aspect compétitif de la recherche :

J'ai besoin d'avoir quelque chose à décrocher pour donner ma pleine puissance, j'ai besoin de savoir qu'il y a beaucoup à grimper quoi... et donc ça c'est génial au niveau universitaire, t'es toujours la merde de quelqu'un donc euh... (Auteure B).

A et C déplorent un ensemble de codes qu'elles n'ont pas su ou voulu comprendre dans le fonctionnement de l'institution :

Mais j'ai mis beaucoup de temps à comprendre comment fonctionnait un labo, pourquoi on me faisait des commentaires là-dessus, au début je ne

comprenais pas! ... Je ne comprenais pas et je ne comprends toujours pas très bien. Et les modes de recrutement, les modes d'évaluation, je ne comprenais pas (...) Maintenant ça va mieux, au début j'étais très très perturbée. Maintenant, je vis avec... (Auteure A).

Enfin, il est notable que suivre ses émotions dans le processus de recherche n'est pas perçu comme éloigné de tout danger, notamment dès que l'on travaille sur des sujets sensibles. C'est ainsi que les chercheuses énoncent des erreurs qu'elles ont involontairement commises alors qu'elles interviewaient ou observaient des individus. Par exemple, C raconte au sujet d'une période d'observation dans les écoles :

Ce qui était étrange c'est qu'il y avait des enfants, je sentais qu'ils s'attendaient à ce que je les aime plus s'ils avaient des marques, que ça faisait partie de mes attentes dans leurs têtes. Ça a été un sacré choc quand je m'en suis rendu compte (Auteure C).

Cette réflexion, par rapport au transfert que certains enfants ont pu faire à son égard l'ont déstabilisée lors de l'accès au terrain, son objectif n'étant pas, loin s'en faut, que les enfants l'identifient comme une fervente défenseuse des marques de vêtements de sport! C'était le résultat des questions qu'elle avait alors trop tournées vers le sujet, mais elle s'en rendait compte trop tard. Néanmoins c'est parce qu'elle a été à l'écoute de ses émotions que cette prise de conscience lui a permis d'approfondir sa compréhension de l'importance des marques : « Mais c'était aussi un moyen de mieux les comprendre, de comprendre que la marque ne permettait pas seulement de se rapprocher des copains, mais aussi des adultes en général » (Auteure C).

Suite à ce constat, C a alors affiné son objet de recherche tout comme sa méthodologie : « Tous les soirs, après les entretiens, je notais, je notais, je notais : ce que je ressentais, ce que je pensais que les enfants ressentaient », ainsi que ses connaissances sur les notions de transfert et de contre-transfert inhérentes aux recherches qualitatives.

Chacune a ainsi développé sa propre « boîte à outils » afin de laisser une certaine place à l'émotion dans la recherche tout en essayant de la canaliser.

Discussion

Les récits de vie de trois chercheuses ont permis de montrer combien l'émotion et les questions identitaires peuvent être au cœur du processus de recherche. Ces résultats sont en cohérence avec la vision de Goulding selon laquelle : « L'analyse des fondements des méthodologies qualitatives souligne le fait que ces recherches ne devraient pas commencer par la question de recherche mais plutôt par une autoévaluation des chercheurs eux-mêmes »¹ [traduction libre] (1999, p. 870). Et il est préférable de poser ces questions au cours de la recherche au lieu d'attendre, à l'instar de Jean-Jacques Rousseau dans *Les Confessions*, d'être en fin de carrière pour mieux

comprendre combien le parcours personnel a façonné les idées défendues dans la carrière.

Ces trois récits de vie illustrent à quel point il peut être difficile d'être neutre en sciences sociales, dès lors que les sujets ont été choisis avec passion, en fonction du parcours de vie et des rencontres établies. Les trois répondantes ont ainsi conscience de faire de la recherche « engagée », de façon partisane, celle-ci restant limitée au domaine commercial. Elles utilisent leurs émotions dans la collecte de données de façon consciente, mais tentent de les apprivoiser par le biais de boîtes à outils personnelles. Ces dernières sont le recours au journal de bord, à l'interaction avec une équipe pluridisciplinaire, à une réflexivité quotidienne. Celle-ci consiste à se poser continuellement les questions se référant à son identité et aux émotions ressenties pendant la recherche et notamment pendant la collecte de données et l'analyse. Ce processus est revendiqué comme nécessaire pour limiter le risque interprétatif. En effet, la collecte et l'interprétation de données demeurent empreintes de subjectivité; subjectivité qu'il ne s'agit pas selon nous de nier ni de gommer, mais de conscientiser.

La subjectivité du chercheur est un concept complexe et multidimensionnel. Nous avons essayé, de façon certes très exploratoire, d'en mettre en lumière les différentes dimensions. Alors que les chercheurs de la CCT proposent de recourir à l'autobiographie pour améliorer leur réflexivité, nous proposons d'insister sur les aspects identitaires et émotionnels. Ce faisant, il serait ensuite nécessaire de développer des outils permettant de comprendre le rôle de son histoire, de son identité et de ses émotions dans le travail de recherche; soit un travail de recherche réflexif, considéré comme plus responsable. Néanmoins, pour que ce travail réflexif soit fécond encore faut-il qu'il puisse permettre d'aboutir en termes de publication, cette dernière demeurant le produit final de la recherche, et l'unique critère d'excellence scientifique. Or, une recherche centrée sur une collecte de données épanouissante aboutissant à une écriture d'articles trop normée peut mener à la perte de sens, car, comme le souligne Chevrier (2014), « la publication se situe trop souvent entre allégeance et conformisme, quand la recherche est liberté et créativité » (p. 21).

Note

¹ « *Analysis of fundamental philosophies pertaining to qualitative methodologies further highlight the fact that research should not necessarily start with the question itself but with the researchers' evaluation of themselves* » (Goulding, 1999, p. 870).

Références

- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography : interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504.
- Bourdieu, P. (2001). *Science de la science et réflexivité*. Paris : Raison d'agir.
- Chevrier, S. (2014). Publish... and perish! *Gérer et Comprendre*, 1(115), 18-21.
- Cochoy, F. (1999). *Une histoire du marketing*. Paris : La Découverte.
- Cook, D. T. (2000). The other « child study » : figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s. *The sociological Quarterly*, 41(3), 487-507.
- De la Ville, I., & Devreton, B. (2010). La responsabilité du chercheur en gestion : essai de mise en abîme à propos de la consommation enfantine. *Revue de l'organisation responsable*, 5(2), 15-30.
- Devereux, G. (1967). *From anxiety to method in behavioral science*. The Hague : Mouton.
- Ehn, B., & Löfgren, O. (2008). La vie des émotions dans le monde universitaire. *Ethnologie française*, 38(2), 283-292.
- Gewirtz, S., & Cribb, A. (2008). Que faire des valeurs en sciences sociales? Pour une réflexivité éthique en sciences de l'éducation. *Éducation et sociétés*, 22(2), 113-125.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory*. New York, NY : Aldine de Gruyter,
- Goulding, C. (1999). Consumer research, interpretative paradigm and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 859-873.
- Haag, C., & Laroche, H. (2009). Dans le secret des comités de direction, le rôle des émotions : proposition d'un modèle théorique. *M@n@gement*, 12(2), 82-117.
- Marion, G. (2003). Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités? *Décisions marketing*, 31, 49-61.
- Munkerjork, K. (2009). Methodological emotional reflexivity. The role of researcher emotions in grounded theory research. *Qualitative Research in Organizations and Management : An International Journal*, 4(2), 151-167.

***Angélique Rodhain** est Docteure en gestion et travaille en comportement du consommateur sur les enfants et la relation aux marques, l'alimentation et le risque d'obésité ainsi que les femmes entrepreneurs. Elle privilégie des méthodes qualitatives telles que les entretiens individuels semi-directifs, récits de vie, focus groups et observation.*

***Aurélié Dehling** est Docteure en gestion et travaille en comportement du consommateur sur la question de l'appropriation des objets d'occasion, mais également sur les liens entre consommation et bonheur. Elle privilégie des méthodes qualitatives de type entretien et focus groups.*

***Virginie Silhouette-Dercourt** est Docteure en gestion et travaille en comportement du consommateur sur le marché des cosmétiques dans une population de femmes immigrées. Elle privilégie les méthodologies de type ethnographique s'appuyant sur des entretiens individuels et collectifs et l'observation.*