



HAL
open science

L'approche historique en marketing et sur la consommation : apports et programmes de recherche

Hélène Gorge, Anthony Galluzzo

► To cite this version:

Hélène Gorge, Anthony Galluzzo. L'approche historique en marketing et sur la consommation : apports et programmes de recherche. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2021, 37 (2), pp.80-98. 10.1177/07673701211033877 . hal-04061922

HAL Id: hal-04061922

<https://hal.science/hal-04061922v1>

Submitted on 22 Oct 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

L'approche historique en marketing et sur la consommation : apports et programmes de recherche

Hélène Gorge

Univ. Lille, LUMEN (ULR 4999), F-59000 Lille, France

Anthony Galluzzo

Université Jean Monnet, IUT de Saint Etienne, COACTIS, France

Résumé

Trop rarement exploitée dans notre discipline, l'approche historique offre pourtant de nombreux atouts pour les recherches en marketing et sur la consommation. Particulièrement, l'approche historique propose les apports suivants : (1) saisir la densité et les discontinuités des phénomènes de consommation, nécessaire à la mobilisation de certaines perspectives théoriques ; (2) mettre à l'épreuve des propositions théoriques nouvelles et des chronologies instituées ; (3) alimenter la réflexion managériale par l'historicisation des enjeux et des stratégies en marketing et en consommation. A partir de ces réflexions et d'une recension des travaux dans notre discipline, nous proposons des programmes de recherche qui mériteraient d'être développés et enrichis par l'approche historique.

Mots-clés

approche historique, histoire de la consommation, histoire du marketing

Le champ des recherches sur la consommation et le marketing s'est progressivement ouvert à des approches pluridisciplinaires multiples, intégrant par exemple la sociologie, l'anthropologie et la psychologie. « L'appareillage conceptuel et méthodologique » (Badot et al., 2009 : 94) de notre discipline continue de s'enrichir. Mais dans ce développement, l'histoire reste délaissée. Ou lorsqu'elle est adoptée, l'approche historique est souvent réduite à une contextualisation préliminaire et superficielle, et n'est pas exploitée dans son plein potentiel.

L'approche historique est pourtant depuis longtemps pleinement mobilisée et légitimée dans certaines sous-disciplines des sciences de gestion, telles que la comptabilité ou la théorie des organisations (Cailluet et al., 2013). Longtemps délaissée par la *business history*, l'histoire du marketing et de la consommation a surtout été explorée par les historiens jusque dans les années 1990 (e.g. Ewen, 1976 ; Laird, 1998 ; Marchand, 1986 ; Sivulka, 1998). Les années 2000 et 2010 ont cependant marqué un tournant : les articles dédiés à l'histoire du marketing et de la consommation ont considérablement augmenté dans des revues comme *Journal of Macromarketing* (e.g. Eckhardt et Bengtsson, 2009 ; Witkowski, 2020), *Business History* (e.g. Alexander, 2011 ; Bailey et Alexander, 2019) et *Journal of Consumer Research* (e.g. Belk, 1992 ; Humphreys, 2010 ; Karababa et Ger, 2011 ; Tse et al., 1989) et une revue spécifiquement dédiée à ce sujet, *Journal of Historical Research in Marketing*, est apparue en 2009. Cependant, cette littérature au foisonnement récent laisse à voir de nombreuses disparités. Certaines questions de recherche, comme par exemple celles relatives à la marque et à ses origines (e.g. Duguid, 2003 ; Eckhardt et Bengtsson, 2009 ; Petty, 2010) ont été souvent traitées. D'autres questions, comme celles ayant trait à la valeur symbolique des objets et à la construction de sous-groupes de consommation, n'ont par contre fait l'objet que de très rares études historiques. Au-delà de la mise en perspective de ces disparités, une réflexion semble nécessaire pour introduire et légitimer l'approche historique : comment l'histoire peut-elle contribuer à une connaissance plus approfondie de la consommation et du marketing, voire la renouveler ?

Les articles ayant jusqu'à présent entamé cette réflexion se sont essentiellement attachés à discuter les aspects méthodologiques de la mise en place d'une approche historique en marketing et en comportement du consommateur (e.g. Firat, 1987 ; Fullerton, 2011). Ils n'ont pas explicité les apports conceptuels de l'approche historique et n'ont pas suggéré des axes de recherche clairs pour la recherche en consommation et en marketing. Cet article se propose de combler ces lacunes. Dans une première section, nous détaillons les raisons pour lesquelles l'approche historique mérite d'être abordée dans notre discipline, en soulignant les apports suivants : (1) l'histoire permet de saisir la densité et les discontinuités des phénomènes de consommation, nécessaire à la mobilisation de certaines perspectives théoriques ; (2) elle offre une démarche réflexive sur notre discipline et son développement, afin notamment de mettre à l'épreuve des propositions théoriques nouvelles et des chronologies établies ; (3) elle alimente la réflexion managériale par l'historicisation des enjeux et des stratégies des organisations.

Dans une seconde section, nous présentons des programmes de recherche qui visent à mettre en chantier ces trois apports de la réflexion historique. Ces programmes ont été identifiés à partir d'une recension systématique des publications intégrant une approche historique en marketing. Nous avons procédé à la collecte et lecture de 221 articles provenant principalement de huit revues (*Journal of Historical Research in Marketing*, *Journal of Macromarketing*, *Business History*, *Journal of Consumer Culture*, *Consumption Markets & Culture*, *Journal of Consumer Research*, *Marketing Theory et Enterprise & Society*). Nous avons ensuite intégré à cette recension 50 articles supplémentaires, publiés dans des revues où les méthodologies historiques sont peu employées, mais qui ont fait l'objet de références régulières dans le premier corpus ou dans des articles de synthèse (Tadajewski, 2014 ; Witkowski, 2006). Ces 50 articles proviennent de sources plus variées, parmi lesquelles *Business*

History Review, Journal of Marketing, Journal of Advertising et European Journal of Marketing. Ont été écartés de notre recension les articles relevant de l'histoire économique et de champs de recherche en gestion autres que ceux du marketing et de la consommation (stratégie, management, comptabilité). Ces programmes de recherche sur la consommation permettent de contribuer à l'avancement de la réflexion concernant plusieurs thématiques centrales à notre discipline, comme la compréhension du développement des marchés, la construction de la marque, ou encore l'institutionnalisation du marketing.

Les trois grands apports de l'approche historique pour la recherche en marketing et sur la consommation

L'approche historique ouvre de nombreuses perspectives à la recherche en marketing et sur la consommation, tant sur le plan théorique que sur le plan managérial. Comme l'ont déjà avancé plusieurs auteurs (Golder, 2000 ; Hunt, 2011 ; Nevett, 1991), l'histoire s'avère tout à fait compatible avec les démarches et objectifs de notre discipline. Pourtant, elle demeure périphérique dans beaucoup de travaux de recherche (Arsel et Thompson, 2011 ; Giesler, 2008 ; Giesler et Veresiu, 2014 ; Holt et Thompson, 2004 ; Thompson, 1997 ; Thompson et Tian, 2008), souvent cantonnée à des points d'éclairage contextuels secondaires, ou nichée dans de courts préambules méthodologiques. Les chercheurs de notre champ semblent hésitants à entreprendre une analyse historique rigoureuse, d'ampleur, et basée sur un véritable travail sur archives (Bucheli et Wadhvani, 2014). La plupart des questionnements en sciences humaines et sociales s'inscrivent pourtant dans le temps et contiennent donc une dimension historique. Adopter cette dimension enrichirait les travaux de recherche selon trois grands apports que nous présentons dans cette section.

Saisir la densité et les discontinuités des phénomènes de consommation

L'histoire permet de comprendre un événement, un phénomène ou une action à la lumière de leurs antécédents mais aussi de leurs développements subséquents. En tant que science du changement, l'histoire est particulièrement adaptée pour comprendre les phénomènes de marché et les comportements de consommation (Chessel, 2012 ; Trentmann, 2012). Elle permet d'évaluer le rôle et l'influence d'une multitude d'acteurs et d'institutions dans la dynamique et l'évolution des marchés ; d'expliquer, par l'analyse diachronique, les continuités et les ruptures, les persistances et les bouleversements. Bucheli et Wadhvani (2014 : 14) évoquent la possibilité d'utiliser les « lunettes temporelles » que nous offre l'histoire « pour comprendre l'importance d'un événement, ses causes, conséquences, significations et implications pour de futurs développements ».

En effet, pour saisir comment se développe un marché, les perspectives strictement économique et technologique demeurent insuffisantes. Les produits et les usages se développent selon une dynamique socio-culturelle complexe qui dépasse la simple dyade consommateur-marketeur (Karababa et Ger, 2011 ; Peñaloza, 2000 ; Thompson, 2004). Les processus institutionnels sont multiples et complexes (Chaney et Ben Slimane, 2014), ils impliquent de nombreux acteurs dont l'action peut être documentée et analysée via l'investigation historique, comme le montre Gaytan (2014) dans son histoire de la tequila, un produit qui a été crédibilisé par les actions du gouvernement mexicain.

Au-delà de l'approche longitudinale, l'histoire permet de comprendre les moments de rupture et de continuité, de saisir la consommation non comme un processus linéaire, mais comme une succession de « régimes » dans l'histoire de nos sociétés (Daumas, 2019). Zhao et Belk (2008) éclairent par exemple la promotion et la croissance d'une culture de consommation globale dans les années 1930 en Chine, et ses tensions avec la culture chinoise traditionnelle. De même, dans sa recherche sur les jeux d'argent, Humphreys (2010) montre les logiques sémantiques autour de cette pratique de

consommation, pour expliquer comment cette dernière a pu être valorisée tout en passant par des périodes de rejet. Le travail comparatif de l'historien vise ainsi à « établir des parentés contextuelles » (Cailluet et al., 2013 : 3). L'approche historique est donc nécessaire pour permettre l'incorporation de certaines perspectives théoriques comme la théorie néo-institutionnelle (Chaney et Ben Slimane, 2014), qui renvoie à un éclairage des changements et continuités qui traversent les organisations.

Comme l'expliquent Wadhvani et Jones (2014) à propos de la théorie entrepreneuriale, la mise en contexte historique permet d'améliorer notre compréhension des phénomènes de marché selon trois niveaux. A un premier niveau, structurel, l'histoire permet de saisir sur la longue durée l'institution des diverses organisations animant le marché. A un second niveau, séquentiel, l'histoire permet de recomposer un ensemble de séquences et de réactions en chaîne ayant entraîné la mise en place de situations de marché. Enfin, à un troisième niveau, cognitif, l'enquête historique aide à mettre en perspective les agents du marché, leur identité et leur positionnement dans le processus entrepreneurial.

Ce travail de contextualisation historique à plusieurs niveaux pourrait être davantage appliqué dans notre discipline, par exemple en ce qui concerne l'élaboration de biographies intellectuelles. De nombreux articles de recherche (e.g. Harris, 2007 ; Jones, 2011 ; Shaw et Tamilia, 2001) ont fait le portrait de professionnels et de chercheurs ayant marqué l'histoire du marketing. Ces portraits sont souvent critiquables pour leur propension à aborder leurs objets comme des singularités historiques irréductibles, autour desquelles elles construisent un récit de vie linéaire, ordonné par le biographe selon un ordre chronologique (Le Ny, 2004). Ce procédé se déploie au risque du finalisme et parfois au dépend d'une compréhension des structures et des contextes de changements dans la pensée marketing. Or, le champ universitaire, et plus largement le champ de la production intellectuelle (Bourdieu, 1984), est traversé par des rivalités et des conflits inter-individuels et inter-institutionnels dont il faudrait pouvoir rendre compte, afin de saisir en quoi certaines oppositions théoriques recouvrent des rivalités politiques. Adopter une perspective temporelle, qu'elle soit structurelle, séquentielle ou cognitive, ou même les trois à la fois, permettrait de pallier ces lacunes.

A travers ce premier apport, l'approche historique peut répondre à l'appel pour une plus grande contextualisation des phénomènes de consommation dans notre discipline (Askegaard et Linnett, 2011). L'histoire aide en effet à produire des généralisations contextualisées, plutôt que des interprétations universalistes qui, comme l'indiquait Braudel (1969), coupent les événements de leurs déterminants temporels, lesquels peuvent s'avérer multiples et complexes.

Mettre à l'épreuve des propositions théoriques nouvelles et des chronologies établies

En prolongeant ce premier apport, l'on constate que l'approche historique permet aussi de déconstruire des suppositions et des idées communément répandues en marketing et en consommation. En effet, on peut reprocher à la recherche marketing son anhistoricité voire son « amnésie » (Wooliscroft, 2008). Notre champ de recherche ne semble pas suffisamment s'inscrire dans un régime de cumulativité du savoir (Tadajewski, 2010). Ce déficit de mémoire nous conduit à deux écueils : la surestimation de propositions théoriques nouvelles et la répétition de chronologies contestables.

Selon Tadajewski et Jones (2008), de multiples théories, concepts et méthodes sont régulièrement réinventées dans la littérature de notre champ. L'histoire peut servir d'« approche méthodologique solide » pour passer les contributions potentielles au tamis (Witkowski, 2005). Un exemple de mise à l'épreuve théorique par l'histoire est le travail réalisé par Wooliscroft (2008) concernant l'article primé

et souvent cité de Vargo et Lusch (2004) qui explique en quoi les principes fondateurs de la nouvelle logique dominante correspondent à ceux exposés près de quarante ans plus tôt par Wroe Alderson (1965).

Ce travail de mise à l'épreuve des constructions théoriques peut conduire à des contestations comme à des corroborations. Ainsi, en étudiant les possessions matérielles d'un groupe de mormons du milieu du 19e siècle, Belk (1992) a cherché à éprouver tout un ensemble d'hypothèses sur le rôle de la culture matérielle, telles qu'elles avaient été établies jusqu'à présent dans la littérature, en étudiant un contexte à la fois reculé dans le temps et a priori hostile, la culture religieuse mormone, « mettant l'accent sur l'au-delà et décourageant d'accorder une trop grande valeur aux possessions matérielles » (Belk, 1992 : 341). L'intérêt d'utiliser l'histoire pour mettre à l'épreuve des constructions théoriques est par ailleurs bien établi en stratégie, où les travaux d'histoire du management de Chandler (1977) ont connu un écho considérable. Les idées que Chandler a élaborées quant au développement des structures organisationnelles modernes ont par exemple grandement alimenté la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1981). Les théorisations de Chandler sont elles-mêmes régulièrement remises en question et affinées à l'aune de nouveaux jeux de données historiques (Aupperle et al., 2014 ; Raff, 2019 ; Van Driel et al., 2007).

La méthode historique peut aussi être utilisée pour remettre en cause les chronologies et les conceptions établies, et qui sont communément admises. Elle rapporte l'existence ancienne de certaines pratiques marketing, comme la consommation par styles de vie perceptible dans les grands magasins de la fin du 19e siècle (Parker, 2003), le marketing relationnel à la même époque (Tadajewski, 2008), la segmentation dès la moitié du 19e siècle (Bakker, 2003 ; Fitzgerald, 2005 ; Fullerton, 1986 ; Germain, 2000 ; Jones et Richardson, 2007 ; Kleindl, 2007 ; Neilson, 2003 ; Parker, 2003) ou encore le branding dès le début du 20e siècle (Petty, 2010). La recherche historique permet, plus généralement, de s'attaquer aux idées fausses. Tadajewski (2010) a par exemple réagi à l'idée souvent colportée selon laquelle le marketing est une discipline acritique en faisant l'inventaire des critiques internes au champ depuis le début du 20e siècle.

Le travail historique peut ainsi nous aider à améliorer la mise en perspective de notre discipline. La compréhension de l'évolution de notre discipline et de ses dynamiques (voir à ce sujet Bartels, 1962 ; Barth, 2006 ; Cochoy, 1999 ; Maillet, 2010 ; Marco, 2006 ; Tadajewski et Jones, 2008), ainsi que son ancrage dans d'autres sciences permettrait non seulement de remettre en cause certaines chronologies établies et de faire de nouvelles propositions théoriques, mais aussi de renforcer sa légitimité. Volle (2011) rappelle en effet que notre discipline, perçue à tort comme particulièrement récente, souffre souvent d'un déficit de légitimité que l'histoire, en l'inscrivant dans la durée, pourrait résorber.

La déconstruction des chronologies établies peut s'inspirer du travail fondateur de Fullerton (1988) à propos du « mythe de l'ère de la production », qui s'est longtemps maintenu tel un savoir admis, notamment dans les manuels de marketing (cf. Jones, 2007 : 16 pour une recension). D'autres narrations et idées fausses pourraient être encore – ou davantage – déconstruites. Enfin, l'approche historique renforce la cumulativité du savoir dans le champ des recherches en marketing et en consommation, en faisant la genèse des diverses théories qui émaillent ce champ et en analysant leurs emprunts et leurs parentés.

Alimenter la réflexion managériale par l'historicisation des enjeux et des stratégies

Enfin, l'histoire permet également d'alimenter une réflexion managériale. Comme le souligne Godelier (dans Cailluet et al., 2013: 61), « la culture d'entreprise ne constitue pas seulement pour l'historien un nouvel aliment pour satisfaire son insatiable désir de saisir les facettes du passé et l'heureuse occasion de se faire ouvrir de nouvelles archives. Elle peut aussi lui permettre d'apporter son concours aux dirigeants d'entreprise ». Cela peut sembler contre-intuitif, car la gestion dans son ensemble est une science tournée vers l'opérationnalisation, alors que l'histoire repose davantage sur une description de phénomènes passés. Mais scruter le passé permet également d'évaluer les enjeux importants de notre temps, et de contribuer ainsi à dessiner des voies d'avenir pour de multiples organisations telles que les entreprises.

L'historien Daumas (2019) note à cet égard que les évolutions contemporaines dans le champ de la consommation, en particulier liées aux enjeux du développement durable et à la critique de la surconsommation, ne peuvent se comprendre qu'à la lumière de dynamiques amorcées dans le passé. Saisir les sensibilités et les repères culturels des consommateurs contemporains nécessite un travail historique de contextualisation. Ce travail compenserait ainsi l'anhistoricité des approches par modélisation souvent dominante dans notre champ (Zimnovitch dans Cailluet et al., 2013: 99).

Il est également possible d'alimenter la prise de décision future par une réflexion historique : en tirant des leçons des réussites ou des échecs passés de certaines stratégies, en saisissant ce qui a pu rassurer et attirer les consommateurs ou au contraire les déstabiliser, par exemple. C'est d'ailleurs tout le sens du travail entrepris par Holt (2004) dans son étude des marques iconiques. Par une mise en perspective historique, l'auteur détaille comment les marques peuvent asseoir leur réussite en étant en phase avec le contexte socio-culturel et les attentes implicites des consommateurs, et en devenant même vectrices de nouvelles propositions culturelles. Holt (2004) tire de ces perspectives historiques des préconisations managériales s'appliquant aux stratégies actuelles des marques.

L'enquête historique a également pour intérêt managérial de saisir des angles morts dans les politiques passées des entreprises (e.g. Branchik, 2008). En confrontant l'histoire des entreprises et celle des consommateurs, le chercheur est à même d'élaborer des scénarios quant à l'existence de marchés qui ont périclité ou se sont atrophies suite à des décisions et des mouvements intra-sectoriels. A l'instar des économistes et des politologues étudiant la dépendance au chemin emprunté – path dependence – (Palier, 2010), le chercheur en marketing, grâce à l'approche historique, pourrait aider à saisir en quoi certaines politiques marketing et commerciales, ainsi que certaines pratiques managériales généralisées, ont pu contribuer à l'institution de marchés sous leurs formes actuelles. Le chercheur pourrait pousser plus loin en ce sens en adoptant l'approche contrefactuelle prônée par l'histoire des possibles (Deluermoz et Singaravélou, 2016), qui consiste à élaborer des hypothèses sur les potentialités du passé et sur les futurs non advenus. L'effort consistant à imaginer des développements historiques alternatifs ne se cantonne pas, en effet, à la littérature uchronique. Elle est particulièrement utile à la réflexion historique pour évaluer les facteurs de changement, les forces causales à l'oeuvre dans une situation donnée. Appliquée au marketing et à la consommation, l'approche contrefactuelle, parfois appelée aussi « histoire virtuelle » (Ferguson, 1997), permettrait, de remettre en cause des représentations univoques.

Propositions de programmes de recherche en marketing et sur la consommation adoptant une approche historique

Au vu des différents apports que nous venons de présenter, l'approche historique offre un intérêt indéniable pour les chercheurs en marketing et sur la consommation. Cependant, il n'est pas toujours

aisé de savoir quels sont les thèmes et questions de recherche dans lesquels elle s’inscrit avec le plus de pertinence. Dans cette seconde section, nous proposons, de manière non exhaustive, les principaux programmes de recherche qui peuvent être développés en lien avec chacun des apports de l’approche historique identifié précédemment. Comme nous l’avons précisé en introduction, ces programmes ont été identifiés par une recension systématique de publications dans notre champ. Nous avons structuré nos programmes autour de trois axes majeurs : l’histoire de la consommation, l’histoire de la pensée marketing et l’histoire de la pratique marketing.

Au sein de chaque programme, nous soulevons les principales problématiques de recherche qui mériteraient d’être abordées, et nous suggérons des sources de données historiques. Le Tableau 1 ci-dessous synthétise ces programmes de recherche en les connectant aux apports principaux de l’approche historique et aux sources de données à privilégier.

Histoire de la consommation

Diversifier le récit des origines. A partir de quand peut-on parler de consommateurs ? L’historiographie récente situe la naissance du phénomène consommatoire dans la seconde moitié du 19e siècle occidental en raison des multiples évolutions techniques, industrielles, démographiques (Leach, 1993 ; Rioux, 1971 ; Strasser, 1989 ; Verley, 1997), de l’apparition des grands magasins et du merchandising (Parker, 2003) ou des premières entreprises multidivisionnelles et marques (Chandler, 1977 ; Koehn, 1999). Ce récit des origines semble être devenu une narration standard mais a été fortement critiqué par McKendrick et al. (1982) pour son économicisme. Selon eux, la révolution industrielle suppose, en amont, une révolution consommatoire, qu’ils observent dans l’Angleterre du 18e siècle. Karababa et Ger (2011) tracent quant à elles l’émergence de la figure du consommateur dans les cafés ottomans des 16e et 17e siècles. Elles soulignent que « la fluidité et la variété des rôles, des autorités et des discours, ainsi que les tactiques de résistance, indiquent que le consommateur actif n’est peut-être pas un phénomène aussi récent ou datable que beaucoup de chercheurs en consommation le croient » (p. 756). Une part de la difficulté à produire une généalogie de la figure du consommateur tient au fait que la notion même de consommation charrie de nombreuses représentations et peut être critiquée pour sa polysémie (Graeber, 2011).

A partir de ce constat, plusieurs voies de recherche pourraient être suivies pour répondre aux questions suivantes : quelles sont les formes de consommation pré-18e siècle ? Quelles sont les formes de consommation qui sont historiquement apparues en dehors du monde occidental ? Quelles sont les différentes dynamiques qui ont contribué à une diffusion de la consommation à un niveau international ? A quel point la consommation a-t-elle pu participer au projet politique d’une société, à ses changements culturels et sociaux – au développement du capitalisme par exemple ? Qu’est ce que « consommer » signifie dans des contextes historiques variés ?

Tableau 1. Synthèse des programmes de recherche.

Programme de recherche	Apports principaux	Sources types
Diversifier le récit des origines	Mieux contextualiser les périodes de naissance de la consommation et en livrer une histoire plus diversifiée et inclusive (<i>Apport 1</i>) Contribuer au débat et remettre en cause la narration standard sur les origines de la consommation (<i>Apport 2</i>)	Utilisation de données diversifiées pour traduire la complexité et la diversité des formes de consommation : sources iconographiques et matérielles, traces archéologiques, documents personnels, romans, compte-rendu juridiques.

Historiser les rôles de consommation (classes et groupes sociaux, genre, famille)	<p>Comprendre l'émergence et l'évolution de rôles sociaux en lien avec la consommation (<i>Apport 1</i>)</p> <p>Remettre en cause des conceptions générales sur certains rôles ou mécanismes sociaux – tels que celui du ruissellement – en les déconstruisant historiquement (<i>Apport 2</i>)</p>	<p>Examen des individus responsables des achats et des variations entre groupes sociaux: comptes de magasins, registres des Monts de Piété, droits de succession.</p> <p>Examen de la consommation dans l'espace domestique: correspondance privée, étude de certains secteurs comme le jouet ou l'habillement.</p>
Faire l'histoire des sous-groupes qui composent le marché	<p>Appréhender le développement - non linéaire - et l'évolution des segments de marché dans leur contexte macro et en interne (<i>Apport 1</i>)</p> <p>Pouvoir mieux comprendre la construction identitaire de ces sous-groupes et ainsi interagir avec eux et les gérer (<i>Apport 3</i>)</p>	<p>Examen des stratégies de segmentation et ciblage: campagnes de publicité, rapports internes des organisations.</p> <p>Etude de l'expérience vécue par ces groupes: histoire orale, archives de média, d'associations.</p>
Comprendre le développement d'un marché	<p>Replacer dans leur contexte socio-culturel, institutionnel, politique, économique les mécanismes, événements et étapes clés dans le développement d'un marché (<i>Apport 1</i>)</p> <p>Comprendre les mécanismes conduisant à des échecs ou réussites dans un marché pour en tirer des leçons pour le futur (<i>Apport 3</i>)</p>	<p>Exploiter une variété de sources permettant un examen global du marché et provenant d'acteurs variés: documentation interne aux entreprises et associations, articles issus de la presse généraliste et spécialisée, documents biographiques et histoire orale.</p>
Saisir les variations de la valeur-signes des objets	<p>Ancrer la symbolique d'un objet dans un contexte historique, permettant d'en saisir l'évolution (<i>Apport 1</i>)</p> <p>Saisir l'univers symbolique et la place sur le marché des objets pour mieux les gérer et les développer (<i>Apport 3</i>)</p>	<p>Examen de données permettant de comprendre les objets et leur inscription dans la société : mise en marché, réglementations, interdictions, histoire orale, campagnes de communication.</p>
Diversifier et complexifier les biographies intellectuelles	<p>Comprendre les spécificités géographiques et nationales dans l'émergence et la théorisation du marketing (<i>Apport 1</i>)</p> <p>Appréhender l'évolution de la discipline par ses acteurs clés, remettre en question certaines linéarités acceptées ou éclairer l'apport d'acteurs négligés (<i>Apport 2</i>)</p>	<p>Examen d'archives personnelles et organisationnelles : documents de travail, archives d'université, documents personnels (exemple type : le fonds d'archive Etienne Thil).</p>
Comprendre la structuration du champ de la recherche en marketing	<p>Appréhender la construction de la discipline, ses continuités et ruptures, parentés disciplinaires, etc. (<i>Apport 1</i>)</p> <p>Déconstruire certaines institutionnalisations et valoriser des aspects sous investis de la structuration disciplinaire (<i>Apport 2</i>)</p>	<p>Examen de l'histoire de la pensée marketing : littérature scientifique passée (en marketing et dans d'autres disciplines), manuels et études bibliométriques.</p>
Eclaircir la question des origines de la	<p>Remise en cause de l'histoire de la marque telle qu'elle est connue et institutionnalisée, permettant une</p>	<p>En fonction de l'époque historique dans laquelle l'étude se situe : données archéologiques, documents</p>

marque	réflexion plus large sur la marque et ses fonctions (<i>Apport 2</i>) Enrichir la connaissance du <i>branding</i> et mieux orienter le développement et le positionnement des marques (<i>Apport 3</i>)	sur les activités commerciales et de production, documents picturaux dans divers contextes culturels et sociaux.
Comprendre les transformations de la marque et son inscription dans la mémoire collective	Etudier les trajectoires de marque pour comprendre la façon dont les identités de marque évoluent en fonction du contexte socio-culturel (<i>Apport 1</i>) Saisir les leviers dont disposent les gestionnaires d'une marque pour la ré-agencer et la redynamiser (<i>Apport 3</i>)	Exploitation d'archives organisationnelles et médiatiques : documentation interne relative aux campagnes de communication, analyse des campagnes publicitaires à travers notamment les archives médiatiques.
Historiser le merchandising et la relation-client	Comprendre l'émergence et l'évolution des idées et des pratiques constitutifs de la relation client et du merchandising contemporains (<i>Apport 1</i>) Remettre en cause les généalogies instituées concernant l'émergence de la modernité marchande et des techniques de vente modernes (<i>Apport 2</i>)	Examen de la documentation interne des entreprises, de la littérature professionnelle (essais, revues spécialisées du commerce et de la distribution) et des matériaux promotionnels.

Légende :

Apport 1 : Saisir la densité et les discontinuités des phénomènes de consommation.

Apport 2 : Mettre à l'épreuve des propositions théoriques nouvelles et des chronologies instituées.

Apport 3 : Alimenter la réflexion managériale par l'historicisation des enjeux et des stratégies en marketing et en consommation.

L'intérêt pour les biens que les individus consommaient dans les sociétés antérieures au 18e siècle est relativement récent chez les historiens (McDonald, 2013). Par ailleurs, cet intérêt se focalise essentiellement sur les classes sociales supérieures, aux moyens d'acquisition plus importants et ayant laissé davantage de traces exploitables de leurs consommations. Il semble cependant important d'élargir le spectre de l'enquête historique et d'intégrer davantage de catégories sociales et de contextes nationaux et géographiques à l'analyse, afin de renouveler le récit sur les origines de la consommation. A cet effet, les chercheurs doivent exercer un regard décentré, afin de comprendre les multiples influences de la consommation et des marchés. Cette perspective de recherche peut être investie en exploitant, comme l'ont fait Karababa et Ger (2011), un ensemble de données diversifiées, parmi lesquelles : des journaux personnels, des correspondances, des carnets de voyage, des données iconographiques, des comptes-rendus juridiques ou encore des romans.

Appréhender historiquement les rôles de consommation. Une autre interrogation faisant l'objet de peu d'investigation historique est celle de l'interaction entre le marché et les identités sociales. On n'a finalement que peu d'éléments sur la façon dont émergent des rôles de consommation. Dans ses recherches menées sur l'enfant-consommateur, Cook (2003) pose la question du poids de la consommation dans l'émergence de la figure moderne de l'enfant. Witkowski (1999 ; 2004) questionne le rapport entre les normes de genre et les rôles de consommation dans la société américaine du 18e siècle. Selon lui, la femme, en devenant acheteuse au 19e siècle, conquiert un

pouvoir qui est soustrait à son mari. L'histoire du genre dans les rôles de consommation nécessite davantage d'approfondissement, puisque les travaux de Witkowski (1999 ; 2004) rentrent en contradiction avec des interprétations bien ancrées dans l'historiographie. En effet, le rôle de préposée aux achats de la famille endossé par la mère a souvent été décrit comme la marque de son infériorité sociale (e.g. Charpy, 2010 ; Veblen, 1970). De manière générale, les rôles de consommation restent à historiser à travers différentes questions : comment les pratiques de consommation ont-elles évolué dans leur capacité à signifier des rôles sociaux ? De quelle manière les places de la femme, de l'homme, et de l'enfant, pour ne citer qu'eux, ont-elles évolué dans le temps et à travers les sociétés ? Comment les rapports entre groupes sociaux ont-ils évolué et comment ces rapports s'expriment-ils à travers la consommation ? En quoi le rapport au corps reflète-t-il ces dynamiques sociales et leur mutation ? L'hypothèse du ruissellement des marchandises se vérifie-t-elle dans le temps ou bien les classes inférieures ont-elles aussi contribué à diffuser des biens de consommation aux classes supérieures ? Sur cette dernière question, Chessel (2012) évoque les exemples du maquillage et du cinéma au début du siècle en France, mais d'autres objets de consommation mériteraient d'être explorés. L'histoire des rôles de consommation doit ainsi être davantage explorée, à travers les pays, les époques et les classes sociales, pour comprendre comment s'y expriment des relations de pouvoir.

Pour initier des recherches sur ces sujets, l'historien de la consommation peut puiser dans une vaste littérature féministe (e.g. Brumberg, 1998) qui documente en partie l'interaction historique entre identité de genre et rôle de consommation. En ce qui concerne la collecte de données : les rapports de droits de succession, les registres des Monts-de-Piété ou d'autres organisations de prêts sur gage, la correspondance privée, mais aussi les comptes de magasins ou les annonces passées dans les journaux, ainsi que les publicités ou les catalogues de magasins peuvent constituer autant de sources pertinentes. Le rôle des femmes peut être particulièrement interrogé pour comprendre le développement des grands magasins, puisque celles-ci ont été au centre de l'attention des discours des politiques, des publicitaires, des médias et des entrepreneurs au moment de leur émergence. Mais d'autres espaces, comme l'espace domestique, devraient aussi être examinés. En ce qui concerne les recherches sur la jeunesse, l'histoire du marché du jouet, de l'habillement ou de la littérature jeunesse, des secteurs qui ont tous connu un fort développement au 19^e siècle, peuvent constituer autant de contextes pertinents pour la collecte de données.

Faire l'histoire des sous-groupes qui composent le marché. L'étude des sous-groupes de consommateurs composant le marché a donné lieu à une large littérature, mais qui néglige l'apparition et l'histoire de ces consommateurs, et les éléments à la fois structurels et cognitifs dans ce développement (Wadhvani et Jones, 2014). Cette mise en perspective a été initiée par Branchik¹, qui a entrepris de faire l'histoire de plusieurs segments de marché : les homosexuels (2002), l'élite afro-américaine (2008) et les seniors (2010). Cet auteur s'est intéressé aux segments de marché dans leur dimension dialectique : un segment de marché s'analyse selon lui autant par le processus par lequel des offreurs différencient leurs produits et services pour toucher les besoins spécifiques d'un groupe d'acheteurs que par la recherche, par ces groupes, d'offres correspondant à leurs besoins. On peut repérer trois contributions potentielles de la méthode historique à l'étude des segments de marché. (1) Documenter l'existence d'un segment de marché – car celle-ci peut faire l'objet d'un débat, comme le marché gay qui existe pour Peñaloza (1996) mais pas pour Fugate (1993). Des recherches futures pourraient répondre aux questions suivantes : quels sont les critères historiques permettant d'attester la naissance d'un segment de marché ? Quels sont les rôles de l'offre et de la demande dans le

¹ Branchik (2002 ; 2008 ; 2010) est le principal représentant d'une histoire des segments de marché qui reste à construire, les études de cas restant pour le moment trop peu nombreuses pour entamer une analyse comparative et élaborer un savoir cumulatif.

développement de ce segment ? En quoi ces rôles ont-ils été ou non en interaction ? Quels sont les produits symboliques ou initiateurs de ces segments ? (2) Comprendre le développement et l'évolution des segments. Selon Branchik (2002), le développement d'un segment de marché n'est pas nécessairement un processus évolutif graduel. Sa croissance peut être erratique, ponctuée par des régressions, des stagnations et des accélérations que l'enquête historique peut repérer. Quelles sont les différentes périodes rythmant la constitution de segments ? Selon quelles influences historiques structurantes se développent-ils ? Quel est le rôle notamment du contexte politique, économique, social et quels sont les éléments de rupture ? Quels sont les acteurs clés jouant un rôle dans la constitution d'un segment ? (3) Comprendre la structuration et les oppositions internes des segments. Ceux-ci peuvent être eux-mêmes décomposés en sous-segments, auxquels les marchands s'adressent de manière inégale. Par exemple, Branchik (2008) montre que le segment de l'élite afro-américaine se décompose en trois sous-segments : les classes moyennes supérieures conventionnelles, l'élite traditionnelle et les nouveaux riches. Ces sous-segments possèdent des systèmes de valeurs différents et ne répondent pas aux mêmes symboliques. L'étude historique permettrait d'aborder les points suivants : quels sont les potentiels sous-segments d'un groupe ? De quelle manière le discours marchand les identifie-t-il ou non ? Comment se situent-ils entre eux ? Quels sont les possibles angles morts dans la communication des acteurs du marché, et qu'est-ce qui peut les expliquer ?

En dehors des perspectives suggérées par les travaux de Branchik (2002 ; 2008 ; 2010), l'approche historique peut permettre d'étudier de manière plus approfondie les communautés de marché et de consommation (Burr, 2011), analysées pour le moment presque exclusivement de manière ethnographique, leur histoire étant reléguée à une simple contextualisation. Quels sont les changements qui caractérisent les communautés ? A quel point sont-elles stables ou non dans le temps ? Quelles sont les interactions qu'elles entretiennent avec les producteurs ou avec les marques ? Connaissent-elles des épisodes de renforcement, de désagrégation ? Quelles sont les mécanismes moteurs dans leurs développements ? Et y a-t-il, côté producteur, des échecs dans les tentatives de segmentation ? L'étude des segments et groupes de consommation peut puiser dans des sources produites par les acteurs du marché, telles que les campagnes publicitaires et les rapports internes stratégiques des entreprises ; mais aussi dans des discours politiques, des décisions de politiques publiques et des descriptions faites par les médias, pour mieux comprendre les représentations autour de ces groupes. Pour étudier l'expérience vécue par ces groupes, il est possible de puiser dans la littérature « indigène » (archives d'association, fanzines, listes de diffusion, scrap books, ouvrages édités et auto-édités). On peut également faire appel à l'histoire orale (recueil de témoignages) ainsi qu'aux archives de la presse-magazine.

Comprendre le développement d'un marché. Comme souligné dans la première section, l'institutionnalisation des marchés constitue une littérature de plus en plus riche, qui mobilise considérablement l'approche historique. Cependant, les consommateurs sont peu souvent évoqués dans la perspective institutionnelle. Ils sont pourtant les catalyseurs et les récepteurs du changement institutionnel, et peuvent même peser sur le jeu institutionnel, comme l'ont montré des études sur les produits contraceptifs (Latham, 2012) et sur le vélo (Burr, 2011). L'un des enjeux de la recherche institutionnelle et historique sur les marchés consiste à identifier la variété des acteurs (organisations religieuses, médias, ONG et intellectuels, voir Galluzzo et Gorge, 2020 ; Gao, 2013 ; Humphreys, 2010 ; Sandikci et Ger, 2010 ; Thompson, 2004) qui contribuent à la légitimation des produits et des pratiques, et les relations qui peuvent les rassembler ou les opposer. Dans cette perspective, Petty (2019) a par exemple analysé les actions des médecins et pharmaciens, ainsi que celles de l'Etat, dans l'industrie des médicaments brevetés à la fin du 19^e siècle. Ainsi, nous pouvons nous poser les questions suivantes : quels sont les différents acteurs intervenant dans le processus

d'institutionnalisation étudié ? Quelle est leur place et quels sont leurs rôles ? Et en particulier, comment ces acteurs interagissent-ils entre eux et quels sont leurs rapports de force ? Plus spécifiquement pour les consommateurs, quelles sont les attentes à leur égard et quel peut être leur pouvoir dans ce processus d'institutionnalisation ?

La recherche historique permet aussi de comprendre quelles sont les stratégies dont les entreprises disposent pour peser sur le processus institutionnel à l'instar de l'étude de Munir et Phillips (2005) sur Kodak. La méthode historique aide à évaluer rétrospectivement les inflexions provoquées par les entreprises et de savoir lesquelles se sont révélées les plus bénéfiques à l'institution d'un marché (Tate, 2000). Symétriquement, comment une pratique de consommation institutionnalisée en vient-elle à disparaître ? Quelles sont les forces agissant sur les normes sociales et légales ? Ivory et Genus (2010) ont étudié le cas de la voiture électrique, très populaire, dans les premiers temps de l'industrie automobile puis en disgrâce. Penser la relance de la voiture électrique au 21^e siècle nécessite, selon lui, d'exploiter les connaissances historiques ayant conduit, il y a une centaine d'années, à sa délégitimation. La collecte de données pour ces différentes questions est souvent l'occasion d'investiguer une ou deux organisations clés ayant cherché à commercialiser un produit ou un service. Peuvent être alors exploités des rapports stratégiques et autres types de documents internes à l'organisation relatant la prise de décision sur ce marché, les campagnes lancées et les réactions des consommateurs. Ces éléments doivent être complétés de données permettant de renseigner le contexte de l'époque, tant sur le plan socio-culturel que technologique, politique ou associatif, et économique. Ainsi, des articles sur le secteur d'activité ou le produit en question provenant des médias, notamment spécialisés, peuvent être un bon complément. Il en va de même pour les biographies des entrepreneurs ou des ouvrages et rapports sur le secteur. Il est tout à fait pertinent de faire également appel à l'histoire orale, en réalisant par exemple des entretiens avec des experts afin de leur soumettre les interprétations émergentes et d'éprouver le caractère exhaustif de l'enquête.

Saisir les mutations symboliques des objets. La vie symbolique d'un produit, d'une catégorie de produit, d'une marque ou d'une pratique de consommation est profondément instable et ancrée dans un vaste contexte social, politique et économique (McCracken, 2005). Ce contexte est cependant souvent négligé dans les recherches sur les objets. L'approche diachronique peut permettre de comprendre certains retournements symboliques, comme dans le cas de la marque de bière Reingold aux Etats-Unis dont les ventes sont demeurées faibles dans les années 1960 avant de décoller à l'occasion d'une relance dans les années 1970 (Smith et Lux, 1993). Certains de ces retournements peuvent s'avérer très violents pour les marques, comme le montre Gao (2013) à propos des fast food McDonald en Chine associés positivement à la prospérité, la civilisation et la modernité occidentales dans les années 1990 mais désormais liés à la malbouffe et à une réaction nationaliste et anti-américaine. L'approche historique permet aussi de s'interroger sur les facteurs menant au prestige local d'objets que l'on trouve ailleurs banals comme le réfrigérateur en Argentine (Perez, 2012). Ces questions mériteraient donc d'être approfondies : comment les significations autour des objets évoluent-elles ? Comment émergent certaines associations symboliques, opportunes ou néfastes pour le développement d'un produit ou d'une catégorie de produit ? Quels sont les acteurs qui y participent ? Ces questions font écho au processus de légitimation pour lequel l'approche historique semble évidente (voir Ivory et Genus, 2010 ; Petty, 2019) : comment une pratique de consommation institutionnalisée en vient-elle à disparaître ? Les liens entre le produit et la réglementation pourraient aussi faire l'objet de davantage de recherches : comment un produit en vient-il à être jugé nocif au point de faire l'objet de restrictions, voire d'interdictions ? Quels sont les entrepreneurs institutionnels provoquant la mise en place d'une régulation voire d'une interdiction de produit ? L'étude historique des délégitimations, réglementations et interdictions pourrait alimenter nos réflexions actuelles sur le

durcissement de certaines réglementations (e.g. le tabac) et sur les questionnements émergents régulièrement autour de nouveaux produits (e.g. les vapoteuses).

Histoire de la pensée marketing

Diversifier et complexifier les biographies intellectuelles. La forme la plus courante d'histoire de la pensée marketing est la biographie intellectuelle. Selon Jones (1998 : 162) et Bourassa et Cunningham (2007), la biographie intellectuelle est une tradition ancienne dans la recherche en marketing qui doit permettre de mieux saisir notre discipline en étudiant ses penseurs clés. Elle manifeste souvent une volonté réhabilitatrice, en cherchant à souligner le caractère pionnier d'un théoricien, à l'instar des travaux d'Eighme et Sar (2007) ou de Fullerton (1990). Cependant, il existe de nombreuses lacunes dans le travail biographique entrepris jusqu'ici. Dans la liste des candidats pouvant faire l'objet d'une biographie (Wright, 1989)², Parsons (2013 : 335) a remarqué l'absence des femmes, qui selon lui ont été « effacées de l'histoire », et la rareté des personnalités non américaines. On sait pourtant, grâce aux travaux de Fullerton (1986), l'influence des émigrés allemands et autrichiens (e.g. Robert Neischlag, Paul F. Lazarsfeld, Karl Knies) dans le développement du marketing aux Etats-Unis. Un autre angle mort des biographies intellectuelles entreprises jusqu'à présent est la quasi absence de considérations stratégiques. Par exemple, la grande influence de Kotler dans la diffusion du marketing peut s'expliquer par la capacité qu'il a eue à agréger les savoirs produits par les chercheurs l'entourant (Bourassa et Cunningham, 2007).

Plusieurs questionnements méritent d'être soulevés par les futures recherches : Les praticiens et universitaires français, allemands ou italiens, par exemple, ont-ils réalisé des contributions fondamentales et spécifiques ? Ne sont-ils au contraire que des importateurs ? Peuvent-ils nous révéler des spécificités nationales dans le développement de la pensée marketing ? Quelle est la place des femmes dans le développement de la pensée marketing ? Mais aussi celle d'autres acteurs comme les praticiens, critiques, régulateurs et publicistes ? Comment ces derniers ont-ils oeuvré ensemble ?

En quoi les techniques de promotion et de marketing de soi contribuent-elles au rayonnement d'un auteur et de ses idées ? Comment mieux mettre en réseaux les trajectoires des praticiens et des universitaires en marketing pour prolonger, voire dépasser, les recherches biographiques actuelles ? Quels sont les contextes idéologiques, politiques, économiques et culturels qui ont pu favoriser l'émergence de certains auteurs ? Et comment les intégrer au récit biographique ? Selon quelles relations de pouvoir et quels contextes institutionnels ont émergé certaines carrières ?

En termes de sources, le travail biographique peut s'alimenter à des fonds d'archives déjà constitués. Les archives personnelles d'Etienne Thil, premier directeur marketing de Carrefour, se trouvent par exemple aux Archives Nationales du Monde du Travail. Dans d'autres cas, il appartient au chercheur de rassembler ces documents par le biais de partenariats avec les entreprises, en investissant les archives d'universités, ou encore en contactant les acteurs eux-mêmes, ou leurs familles en cas de décès. Mais « le biographe ne peut se limiter aux seules sources émanant de son sujet » (Kaeser, 2003 : 149) : il lui appartient donc de se tourner aussi vers des sources tierces afin de les contraster et de mieux contextualiser la vie et le travail de la personne étudiée.

² A partir de 1956, le Journal of Marketing a publié une série de courts articles biographiques dans une rubrique intitulée « les pionniers du marketing », puis « les leaders du marketing ».

Comprendre la structuration du champ de la recherche en marketing. D'autres types d'histoire de la pensée marketing, s'éloignant de l'approche individualisante pour tenter d'écrire une histoire du champ dans sa globalité, en prenant appui sur l'histoire des idées et des champs professionnels, mériteraient d'être développés. Certains travaux s'intéressent aux influences premières du marketing, aux disciplines qui ont contribué à son émergence, comme l'économie (Buissière, 2000 ; Jones et Monieson, 1990) et l'organisation scientifique du travail (Graham, 2013 ; Jones et Tadajewski, 2011 ; Scully, 1996). Connaître et comprendre l'histoire de la pensée marketing présente des enjeux théoriques importants. En repérant les parentés disciplinaires, en recensant les importations conceptuelles et en analysant les continuités et les retournements épistémologiques, nous pouvons améliorer notre compréhension de la façon dont notre champ s'est structuré et institutionnalisé (Hunt, 2011). Plus précisément, faire cette histoire permet de comprendre les rapports de force entre l'orthodoxie et l'hétérodoxie et les raisons pour lesquelles certaines thématiques de recherche ont été sur ou sous investies. Par exemple, Mason (1998 ; 2000) explique la position relativement subalterne du comportement du consommateur dans le champ de la recherche en marketing par l'imprégnation économiste des premiers théoriciens du marketing et la tendance de l'économie, depuis les années 1950, à privilégier les explications mathématiques et à rejeter les facteurs sociaux et psychologiques plus « irrationnels » pesant sur les comportements de consommation. Certains aspects de la structuration du champ de la recherche en marketing sont sous-développés. De quelle manière les considérations géopolitiques, et notamment les échanges et interrelations entre l'Amérique du nord et l'Europe ou la prééminence des Etats-Unis dans le secteur mondialisé de la publication scientifique (Tadajewski, 2008) ont-ils pesé sur l'historiographie ? Quels sont les autres domaines qui ont joué un rôle fondamental dans les premiers temps de la théorie et de la pratique marketing (Scully, 1996 ; Tadajewski, 2012), et notamment la psychologie ?

Différentes sources peuvent être mobilisées pour mener ces projets de recherche, et notamment toute la littérature scientifique passée, à la fois dans notre discipline et dans des disciplines qui ont inspiré et influencé le marketing. Jusqu'à présent, l'histoire de la pensée marketing a énormément exploité la littérature scientifique passée, mais peu les manuels qui sont pourtant des sources pertinentes d'information pour comprendre comment ont été intériorisés des schèmes et des catégories de pensée fondamentales. La recherche historique peut aussi bénéficier des approches bibliométriques, qui permettraient de saisir sur la longue durée, les flux et reflux thématiques, conceptuels et théoriques qui animent notre champ.

Histoire de la pratique marketing

Eclaircir la question des origines de la marque. Les origines de la marque ont longtemps été associées à l'histoire occidentale récente et au développement d'une production et d'une consommation de masse (e.g. Koehn, 1999 ; Strasser, 1989). Cette association a été remise en cause par une série de publications soulignant l'ancienneté de la marque, présente en Méditerranée entre 1500 et 500 avant JC (Twede, 2002), en Mésopotamie entre le septième et le troisième siècle avant JC (Wengrow, 2008) ou sous la dynastie Shang dans la Chine du deuxième millénaire avant JC (Moore et Reid, 2008). Ces recherches ont provoqué « un débat sur les origines du branding » (Petty, 2010) et amené à distinguer les « marques » au sens actuel du terme et les « proto-marques » pré-modernes qui véhiculent uniquement des informations relatives à la logistique, à l'origine et à la qualité du produit (Moore et Reid, 2008), et dont la dimension symbolique semble moins importante (Eckhardt et Bengtsson, 2009 ; Holt, 2004 ; Zangger, 2014). Le débat sur les origines du branding à travers une variété des contextes historiques permet donc une réflexion sur la nature de la marque et sur ses

fonctions. D'après Duguid (2003) et Eckhardt et Bengtsson (2009), la marque peut être définie comme une « pratique sociale », qui résulte moins de l'action isolée d'une entreprise que d'un rapport de force impliquant les multiples acteurs du champ économique. Les voies de recherche sur ce thème sont multiples mais demeurent peu empruntées : de quelle manière le management de la marque a-t-il évolué historiquement ? Quelles ont été, au cours de l'histoire, les fonctions de la marque ? Dans quels contextes historiques variés les marques ont-elles évolué ? Quels sont les différents acteurs qui ont façonné les marques, et de quelle façon ont-ils contribué à disjoindre la question du branding de l'activité managériale ?

Les auteurs intéressés par l'histoire de la marque peuvent se baser sur des sources secondaires, comme celles provenant des historiens ou des archéologues. Les chercheurs peuvent aussi se saisir de sources primaires, telles que des documents retraçant l'activité de commerçants ou de producteurs et des documents picturaux afin de trouver les traces d'une culture matérielle à travers l'histoire.

Comprendre les transformations de la marque et son inscription dans la mémoire collective. On a souvent fait l'histoire des entrepreneurs, mais peu celle des marques (da Silva Lopes et Casson, 2007 : 652 ; Holt, 2004). L'étude historique de la trajectoire de la marque semble cruciale pour comprendre les industries dont les ventes reposent sur l'image plutôt que sur la performance et l'invention de produits (Bellamy, 2017 ; da Silva Lopes et Casson, 2007 ; Khamis, 2016). Dans ces industries, le succès d'une entreprise sur le temps long dépend en grande partie de sa capacité à faire évoluer l'identité de la marque en fonction du contexte socio-culturel (Holt, 2004). L'étude historique des trajectoires de marque permettrait d'isoler certains facteurs clés de succès, communs à plusieurs entreprises à forte longévité. De nombreuses études de cas restent à réaliser pour que puisse se développer un savoir cumulatif et comparatif à propos des marques. La recherche historique est importante pour comprendre les transformations de l'image de marque, la façon dont celle-ci peut se retourner, et selon quels leviers le gestionnaire de la marque peut contribuer à la ré-agencer, et potentiellement la sauver (Khamis, 2016). Par exemple, les recherches historiques menées par la marque Aunt Jemima (Davis, 2007) lors des études préparatoires à sa nouvelle campagne publicitaire de 1994 ont montré qu'elle n'était pas, comme on aurait pu le croire, perçue négativement par les populations afro-américaines, et qu'il était possible d'expurger celle-ci de ses symboles et connotations racistes et esclavagistes.

Comment la marque s'inscrit-elle dans l'histoire culturelle des groupes, des ethnies et des nations qui composent sa clientèle ? De quelle manière les marques se saisissent-elles d'enjeux de société, comme le genre ou l'ethnicité ? Selon quels facteurs les notions d'authenticité et de valeur ont-elles évolué ? Comment se structure, dans le temps long, l'imaginaire entourant les marques ? Comment des marques contestées peuvent-elles devenir légitimes, et inversement ? Pour mener des recherches sur les transformations des marques, da Silva Lopes et Casson (2007) proposent une méthode : établir un échantillon de marques propres à une industrie, classer les cas selon une typologie de trajectoires, puis comprendre les interrelations entre la vie des marques, les types d'entrepreneurs et les ressources mobilisées. L'inscription de la marque dans un environnement socio-culturel peut aussi être appréhendée en s'inspirant du travail de Holt (2004) à ce sujet, qui retrace notamment la trajectoire de plusieurs marques aux Etats-Unis et les raisons pour lesquelles ces dernières ont gagné le statut de marque iconiques. Les sources de données doivent être multiples et peuvent inclure : les campagnes de communication des marques en question, des documents internes des entreprises productrices de ces marques ainsi que des publicitaires. Elles doivent aussi permettre une compréhension plus large du contexte socioculturel et notamment des significations émergentes des médias ou des consommateurs.

Historiser le merchandising et la relation-client. Les lieux de vente ont fait très tôt l'objet d'une investigation historique. Plus particulièrement, les grands magasins ont été étudiés par les historiens sous divers aspects. Leur émergence progressive au 19^e siècle a fait l'objet de plusieurs analyses comparant les cas anglais, américains et français (e.g. Crossick et Jaumain, 1999 ; Rappaport, 2001). Des problèmes spécifiques ont été abordés, comme la gestion des vols commis par la clientèle (Abelson, 1989) et l'invention des techniques de merchandising (Parker, 2003). Cependant, l'histoire des grands magasins est restée très largement culturaliste. La plupart des recherches (e.g. Miller, 1987 ; Rappaport, 2001) sur le sujet ont été menées par des historiens qui ont surtout cherché à inscrire ces nouvelles institutions marchandes dans l'histoire de la culture matérielle bourgeoise. Si ces études nous renseignent beaucoup sur l'histoire des consommateurs, elles négligent cependant celle des techniques et des pratiques marketing. Que pourrait-on dire de la manière dont les techniques de vente et l'approche de la notion de client ont évolué au cours du temps ? Les grands magasins sont connus pour avoir généralisé le libre accès aux marchandises et les politiques de remboursement. Quelles autres innovations ont émergé dans les mondes du commerce, via quelles institutions et selon quelles temporalités ? Nous aurions besoin d'autres enquêtes historiques pour nous permettre de faire la généalogie des multiples idées et pratiques qui ont mené à l'institutionnalisation de la relation client telle qu'on la conçoit aujourd'hui. On remarque également que si la littérature a consacré beaucoup d'efforts à décrire historiquement l'émergence de la modernité marchande sous la forme des grands magasins, les innovations plus récentes en matière de retail, comme le super et l'hyper marché (Grandclément, 2008), ont fait l'objet de beaucoup moins de recherches. Pour mener à bien ces recherches d'un point de vue historique, il est possible de puiser dans la documentation interne des entreprises de grande distribution, ainsi que dans la littérature professionnelle (essais, revues spécialisées du commerce et de la distribution). L'analyse des matériaux promotionnels distribués par les diverses enseignes de la distribution peut également être utile.

Conclusion

L'approche historique, bien qu'offrant un potentiel non négligeable de renouvellement et de prolongation des travaux en marketing et en consommation, demeure sous-exploitée. Nous avons souligné dans cet article les nombreux apports de l'approche historique pour notre discipline, et les lacunes à combler en termes de travaux de recherche. Un programme riche se dessine pour qui souhaite adopter cette approche. Depuis une vingtaine d'années, le dialogue interdisciplinaire s'ouvre et les marketeurs commencent à réellement se saisir de l'histoire. Il leur reste cependant à opérer le cheminement inverse : valoriser ce que le regard d'expert en marketing et en consommation peut apporter aux historiens afin de construire une véritable démarche interdisciplinaire. Pour mener à bien cette démarche, il appartient aussi aux chercheurs de comprendre et d'articuler les spécificités de chacune des disciplines, notamment concernant les modes de formalisation de la recherche, qui sont généralement très différents. Alors que le marketing privilégie des formats courts, comme des articles de recherche, et met l'accent sur les développements théoriques et les contributions, notamment managériales, l'histoire opte plutôt pour des formats longs comme des ouvrages, qui permettent de détailler davantage les sources et les résultats. Les leçons tirées par les chercheurs en business history sur ce type de questionnement (voir par exemple Bucheli et Wadhvani, 2014), pourront être particulièrement utiles aux chercheurs en marketing et en comportement du consommateur.

Remerciements

Les auteurs remercient le rédacteur en chef, le rédacteur en chef associé ainsi que les relecteurs pour la pertinence de leurs commentaires qui ont contribué à faire progresser le manuscrit.

Références

- Abelson E (1989) *When Ladies Go A-Thieving. Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store*. Oxford: Oxford University Press.
- Alexander N (2011) British overseas retailing, 1900–60: International firm characteristics, market selections and entry modes. *Business History* 53(4): 530-556.
- Arsel Z et Thompson C (2011) Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research* 37(5): 791-806.
- Askegaard S et Linnett J (2011) Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory* 11(4) 381-404.
- Aupperle K, Acar W et Mukherjee D (2014) Revisiting the fit–performance thesis half a century later: a historical financial analysis of Chandler's own matched and mismatched firms. *Business History* 56(3): 341-371.
- Badot O, Carrier C, Cova B, Desjeux D et Filser M (2009) L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing* 24(1) 93-111.
- Bailey A et Alexander A (2019) Cadbury and the rise of the supermarket: innovation in marketing 1953–1975. *Business History* 61(4): 659-680.
- Bakker G (2003) Building knowledge about the consumer: The emergence of market research in the motion picture industry. *Business History* 45(1): 101-127.
- Bellamy M (2017) The making of Labatt 'Blue': The quest for a national lager brand, 1959–1971. *Business History* 62(1): 123-150.
- Belk R (1992) Moving Possessions: An Analysis Based on Personal Documents from the 1847-1869 Mormon Migration. *Journal of Consumer Research* 19(3): 339-361.
- Bourassa M et Cunningham P (2007) How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing. *European Business Review* 19(2): 174-192.
- Bourdieu P (1984) *Homo academicus*. Paris : Les éditions de Minuit.
- Branchik B (2002) Out in the Market: A History of the Gay Market Segment in the United States. *Journal of Macromarketing* 22(1): 86-97.
- Branchik B (2008) Marketplace Activism : A History of the African American Elite Market Segment. *Journal of Macromarketing* 29(1): 37-57.
- Branchik B (2010) Silver dollars: the development of the US elderly market segment. *Journal of Macromarketing* 2(2): 174-197.
- Braudel F (1969) *Ecrits sur l'histoire*. Paris : Flammarion.
- Brumberg J (1998) *The Body Project: An Intimate History of American Girls*. New York: Vintage Books.
- Bucheli M et Wadhvani D (2014) *Organizations in Time: History, Theory, Methods*. Oxford : Oxford University Press.
- Buissière D (2000) Evidence of a Marketing Periodic Literature within the American Economic Association. *Journal of Macromarketing* 20(2): 137-143.
- Burr T (2011) National market communities: bicycle use and civil society in France and the United States, 1867–1910. *Consumption Markets & Culture* 15(1): 63-85.
- Cailluet L, Lemarchand Y et Chessel M-E (2013) *Histoire et sciences de gestion*. Paris : Vuibert.
- Chandler A.D. (1977) *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Harvard : Harvard University Press.
- Chaney D et Ben Slimane K (2014) La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing a des dimensions institutionnelles. *Recherche et Applications en Marketing* 29(2): 99-117.
- Charpy M (2010) *Le théâtre des objets : espaces privés, culture matérielle et identité bourgeoise. Paris, 1830-1914*. Doctorat d'histoire contemporaine de l'Université François Rabelais de Tours.
- Chessel M-E (2012) *Histoire de la consommation*. Paris : La Découverte.

- Cook D (2003) Spatial Biographies of Children's Consumption : Market places and spaces of childhood in the 1930s and beyond. *Journal of Consumer Culture* 3(2): 147-169.
- Crossick G et Jaumain S (1999), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Ashgate: Aldershot/Brookfield.
- da Silva Lopes T et Casson M (2007) Entrepreneurship and the Development of Global Brands. *Business History Review* 81(4) : 651-680.
- Daumas J-C (2019) *La révolution matérielle : Une histoire de la consommation (France XIXe-XXIe siècle)*. Paris : Flammarion.
- Davis J (2007) "Aunt Jemima is Alive and Cookin'?" An Advertiser's Dilemma of Competing Collective Memories. *Journal of Macromarketing* 27(1): 25-37.
- Deluermoz Q et Singaravélou P (2016) *Pour une histoire des possibles : Analyses contrefactuelles et futurs non advenus*. Paris : Seuil.
- Duguid P (2003) Developing the Brand: The Case of Alcohol, 1800–1880. *Enterprise & Society* 4(3): 405-441.
- Eckhardt G et Bengtsson A (2009) A Brief History of Branding in China. *Journal of Macromarketing* 30(3): 210-221.
- Eighme J et Sar S (2007) Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising. *Journal of Advertising* 36(4): 147-158.
- Ewen S (1976) *Captains of consciousness : advertising and the social roots of the consumer culture*. New York: McGraw-Hill book co.
- Ferguson N (1997) *Virtual History : Alternatives and Counterfactuals*. Londres : Picador
- Firat F (1987) Historiography, Scientific Method, and Exceptional Historical Events. In: Melanie Wallendorf et Paul Anderson (éd.), *Advances in Consumer Research* 14: 435-438.
- Fitzgerald R (2005) Products, firms and consumption: Cadbury and the development of marketing, 1900-1939. *Business History* 47(4): 511-31.
- Fugate D (1993) Evaluating the US male homosexual and lesbian population as a viable target market segment: Are view with implications. *Journal of Consumer Marketing* 10(4): 46-57.
- Fullerton R.A. (1986) Understanding institutional innovation and system evolution in distribution The contribution of Robert Nieschlag. *International Journal of Research in Marketing* 3(4): 273-282.
- Fullerton R.A. (1988) How modern is modern marketing: Marketing's evolution and the myth of the "production era.". *Journal of Marketing* 52(1): 108–125.
- Fullerton R.A. (1990) The Art of Marketing Research: Selections from Paul F. Lazarsfeld's "Shoe Buying in Zurich" (1933). *Journal of the Academy of Marketing Science* 18: 319–327.
- Fullerton R.A. (2011) Historical methodology: the perspective of a professionally trained historian turned marketer. *Journal of Historical Research in Marketing* 3(4): 436 – 448.
- Galluzzo A et Gorge H (2020) Entrepreneurs institutionnels et stratégies de légitimation. Le cas de l'hygiène corporelle en France de 1880 à 1980. *Recherche et Applications en Marketing*.
- Gao Z (2013) Revisiting the Golden Arches in China: The Chinese Discourse on McDonald's between 1978 and 2012. *Journal of Macromarketing* 33(4): 288-305.
- Gaytan M (2014) The transformation of tequila: From hangover to highbrow. *Journal of Consumer Culture* 17(1).
- Germain R (2000) Were banks marketing themselves well from a segmentation perspective before the emergence of scientific inquiry on service marketing? *Journal of Services Marketing* 14(10): 44–62.
- Giesler M (2008) Conflict and compromise : drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6): 739-753.
- Giesler M et Veresiu E (2014) Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research* 41(3): 840-857.
- Golder P (2000) Historical Method in Marketing Research with New Evidence on Long-Term Market Share Stability. *Journal of Marketing Research* 37(2) 156-172.
- Graeber D (2011) Consumption. *Current Anthropology* 52(4): 489-511.
- Graham L (2013) Lillian Gilbreth's psychologically enriched scientific management of women consumers. *Journal of Historical Research in Marketing* 5(3): 351-369.

- Grandclément C (2008) *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, doctorat de l'École des mines de Paris, spécialité « Socio-économie de l'innovation.
- Harris G (2007) Sidney Levy: Challenging the Philosophical Assumptions of Marketing. *Journal of Macromarketing* 27(1): 7-14.
- Holt D.B. (2004) *How do brands become icons : The principles of cultural branding*. Harvard : Harvard Business Press.
- Holt D.B. et Thompson C.J. (2004) Man-of-action heroes : the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research* 31(2): 425-440.
- Humphreys A (2010) Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling. *Journal of Consumer Research* 37(3): 490-510.
- Hunt S (2011) On the intersection of marketing history and marketing theory. *Marketing Theory* 11(4): 483-489.
- Ivory C et Genus A (2010) Symbolic consumption, signification and the 'lockout' of electric cars, 1885-1914. *Business History* 52(7): 1107-1122.
- Jones B et Monieson D (1990) Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. *Journal of Marketing* 54(1): 102-113.
- Jones B et Richardson A (2007) The Myth of the Marketing Revolution. *Journal of Macromarketing* 27(1): 15-24.
- Jones B (1998) Milestones of Marketing: A Milestone in Marketing. *Journal of Macromarketing* 18(2):179-182.
- Jones B (2007) Theodore N. Beckman (1895-1973): external manifestations of the man. *European Business Review* 19(2) : 129-141.
- Jones B et Tadjewski M. (2011) Percival White (1887-1970): marketing engineer. *Marketing Theory* 11(4): 455-478.
- Kaeser M (2003) La science vécue. Les potentialités de la biographie en histoire des sciences. *Revue d'histoire des sciences humaines* 1(8) : 139-160.
- Karababa E et Ger G (2011) Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject. *Journal of Consumer Research* 37(5): 737-760.
- Khamis S (2016) The ironic marketing of heritage and nostalgia: The branding of Bushells Tea, 1983-c.1990. *Journal of Historical Research in Marketing* 8(3): 358-374.
- Kleindl B (2007) Marketing Practices Used by the Emerging American Public Library System from Inception to 1930. *Journal of Macromarketing* 27(1): 65-73.
- Koehn N (1999) Henry Heinz and Brand Creation in the Late Nineteenth Century: Making Markets for Processed Food. *The Business History Review* 73(3): 349-393.
- Laird P (1998) *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Society*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Latham M (2012) *Regulating reproduction: A century of conflict in Britain and France*. New York : Palgrave.
- Le Ny M (2004) Hannah Arendt : une biographie intellectuelle. *Le Télémaque* 1(25) : 149-160.
- Leach W.R. (1993) *Land of desire : merchants, power and the rise of a new America culture*. New York : Pantheon Books.
- Marchand R (1986) *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley : University of California Press.
- Mason R (1998) Breakfast in Detroit : economics, marketing, and consumer theory, 1930 to 1950. *Journal of Macromarketing* 18 (2): 145-152.
- Mason R (2000) A Pathfinding Study of Consumption. *Journal of Macromarketing* 20(2): 174-177.
- McCracken G (2005) *Culture and consumption II : markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press.
- McDonald M.C (2013) Transatlantic consumption. In: Trentmann F (éd.) *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford: Oxford University Press.
- McKendrick N, Brewer J. et Plumb J.-H. (1982) *The Birth of A Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Londres: Europa publications.
- Miller M (1987) *Au Bon Marché, 1869-1920. Le consommateur apprivoisé*. Paris: Armand Colin.

- Moore K et Reid S (2008) The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History* 50(4): 419-432.
- Munir K et Phillips N (2005) The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies* 26(11): 1665-1687.
- Neilson LC (2003) The development of marketing in the Canadian museum community, 1840–1989. *Journal of Macromarketing* 23 (1): 16–30
- Nevett T (1991) Historical Investigation and the Practice of Marketing. *Journal of Marketing* 55(3): 13-23.
- Palier B (2010) *Path dependence (Dépendance au chemin emprunté)* in Boussaguet L, Jacquot S et Ravinet P (2010), *Dictionnaire des politiques publiques*, 3e édition actualisée et augmentée, Paris : Presses de Sciences Po.
- Parker (2003) Sign consumption in the 19th-century department store :An examination of visual merchandising in the grand emporiums (1846–1900). *Journal of Sociology* 39(4).
- Parsons (2013) Pioneering consumer economist: Elizabeth Ellis Hoyt (1893-1980). *Journal of Historical Research in Marketing* 5(3).
- Peñaloza L (1996) We're here, we're queer, and we're going shopping: A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the US marketplace. *Journal of Homosexuality* 31(1-2): 9-41.
- Peñaloza L (2000) The Commodification of the West: Marketers' Production of Culture at a Western Stock Show and Rodeo. *Journal of Marketing* 64(4): 82-109.
- Perez I (2012) Comfort for the people and liberation for the housewife: Gender, consumption and refrigerators in Argentina (1930–60). *Journal of Consumer Culture* 12(2): 156-174.
- Petty R (2010) The Codevelopment of Trademark Law and the Concept of Brand Marketing in the United States before 1946. *Journal of Macromarketing* 31(1): 85-99.
- Petty R (2019) Pain-Killer: A 19th Century Global Patent Medicine and the Beginnings of Modern Brand Marketing. *Journal of Macromarketing* 39(28).
- Raff D (2019) Hannah on 'Hollywood history': Exploring the limits of the Chandlerian model. *Business History* 61(7): 1108-1128.
- Rappaport E (2001), *Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's West End*. Princeton: Princeton University Press.
- Rioux J.-P (1971) *La Révolution industrielle : 1780-1880*. Paris : Editions du Seuil.
- Sandikci Ö et Ger G (2010) Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research* 31(1): 15–36.
- Scully J (1996) Machines made of words : the influence of engineering metaphor on marketing thought and practice, 1900 to 1929. *Journal of Macromarketing* 16(2): 70-83.
- Shaw E et Tamilia R (2001) Robert Bartels and the History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing* 21(2): 156-163.
- Singraravélou P et Deluermoz Q (2016) *Pour une histoire des possibles : Analyses contrefactuelles et futurs non advenus*. Paris : Seuil.
- Sivulka J (1998) *Soap, Sex and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Belmont: Wadsworth Pub. Co.
- Smith R et Lux D (1993) Historical Method in Consumer Research: Developing Causal Explanations of Change. *Journal of Consumer Research* 19(4): 595-610.
- Strasser S (1989) *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. New York : Pantheon books.
- Tadajewski M (2008) Final thoughts on amnesia and marketing theory. *Marketing Theory* 8(4): 465–484.
- Tadajewski M (2010) Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management* 26(9-10): 773-824.
- Tadajewski M (2012) Character analysis and racism in marketing theory and practice. *Marketing Theory* 12(4): 485-508.
- Tadajewski M (2014) Historical research in marketing theory and practice: a review essay. *Journal of Marketing Management* 30(11-12): 1239-1291.

- Tadajewski M et Jones B (2008) The History of Marketing Thought: Introduction and Overview. In: Tadajewski M et Jones B. (éd.) *The History of Marketing Thought*, Vol. 1, pp. xi–xlii. London: Sage.
- Tate C (2000) *Cigarette wars: The triumph of the little white slaver*. New York: Oxford University Press.
- Thompson C (1997) Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research* 34(4): 438-455.
- Thompson C (2004) Marketplace Mythologies and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research* 31(1): 162-180.
- Thompson C et Tian K (2008) Reconstructing the south: How commercial myths compete for identity value through the ideological shaping of popular memories and counter-memories. *Journal of Consumer Research* 34(5): 595-613.
- Trentmann F (2012) *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford : Oxford University Press.
- Tse D, Belk R et Zhou N (1989) Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research* 15(4): 457–472.
- Twede D (2002) Commercial Amphoras: The Earliest Consumer Packages? *Journal of Macromarketing* 22(1): 98-108.
- Van Driel H, de Goey F et van Gerwen J (2007) Testing the Chandler Thesis: Comparing middle management and administrative intensity in Dutch and US industries, 1900–1950. *Business History* 49(4): 439-463.
- Vargo S et Lusch R (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.
- Veblen T (1970) *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard.
- Verley P (1997) *L'échelle du monde : essai sur l'industrialisation de l'Occident*. Paris : Gallimard.
- Volle P (2011) *Marketing : comprendre l'origine historique*. Paris : Editions d'Organisation.
- Wengrow D (2008) Prehistories of commodity branding. *Current Anthropology* 49(1):7-34.
- Williamson O (1981), The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach, *American Journal of Sociology*, 87(3): 548–77.
- Witkowski T (1999) The early development of family purchasing roles in America, 1750–1840. *Journal of Macromarketing* 19(2): 104-114.
- Witkowski T (2004) Re- gendering consumer agency in mid- nineteenth- century America: A visual understanding. *Consumption Markets & Culture* 7(3): 261-283.
- Witkowski T (2005) Introduction to the Special Issue on the History of Marketing Thought. *Marketing Theory* 5(3): 235–237.
- Witkowski T (2006) Qualitative historical research in marketing. In: Belk R (éd.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham : Edward Elgar.
- Witkowski T (2020) Male Compensatory Consumption in American History. *Journal of Macromarketing* 40(4): 528-545.
- Wooliscroft B (2008) Re-inventing Wroe? *Marketing Theory* 8(4): 367-385.
- Wright J (1989) Return biography to the Journal of Marketing : A polemic. In: Nevett T, Whitney K et Hollander S (éd.), *Marketing history: The emerging discipline*, 132–148. East Lansing: Michigan State University.
- Zhao X et Belk R (2008) Politicizing consumer culture: Advertising's appropriation of political ideology in China's social transition. *Journal of Consumer Research* 35(2): 231–244.
- Zangger A (2014) Chops and Trademarks: Asian Trading Ports and Textile Branding, 1840–1920. *Enterprise & Society* 15(4): 759-790.

