

D'une recherche en marketing responsable à des chercheurs responsables en marketing

Rémi Mencarelli et Lydiane Nabec

Co-Rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

Introduction

Depuis le début du XXI^e siècle, les crises se multiplient et apparaissent comme de plus en plus aiguës : crise sanitaire, crise liée au réchauffement climatique, crise démocratique, crise du coût de la vie ou encore crise énergétique. Ce contexte – que certains qualifient de « polycrise » (Morin et Kern, 1993) ou de « permacrise » – conduit les chercheurs en marketing à s'interroger sur la place et le rôle de la discipline, le marketing étant souvent présenté comme l'incarnation d'un monde dérégulé et excessif et qui peine à changer en profondeur ses finalités comme ses pratiques.

Une partie de la communauté scientifique s'est donc engagée – ces dernières années – dans des travaux destinés à démontrer la capacité du marketing à contribuer positivement à la société. Qu'il s'agisse des numéros spéciaux de *Journal of Marketing (A Better Marketing for a Better World, 2021)*, de *Recherche et Applications en Marketing (Marketing durable : accélérons les transformations !, 2023)*, de *Journal of the Academy of Marketing Science (Reimagining marketing strategy: Driving the debate on grand challenges, 2025)*, ou des multiples numéros spéciaux de *Journal of Public Policy & Marketing*¹, les appels à contributions destinés à prouver la capacité du marketing à participer à un monde meilleur se sont multipliés et continuent de se développer, comme en témoigne le prochain numéro spécial de *Recherche et Applications en Marketing (Imaginer un monde post-croissance, 2028)*.

Face à cette montée en puissance des publications consacrées à la mise en œuvre d'un marketing plus responsable, la communauté scientifique s'interroge – légitimement – sur la pertinence de la discipline à s'engager dans ce type de réflexion et sur la manière de le faire. Les positions sont diverses : vision critique (Rémy et Roux, 2022), approche optimiste (Mende et Scott, 2021) ou position intermédiaire (Giannelloni, 2023). Certains chercheurs, estimant que la discipline se trouve dans une impasse, proposent de remplacer le terme « marketing » par celui de

1/ *Journal of Public Policy & Marketing* a récemment consacré des numéros spéciaux aux dérives de l'industrie pharmaceutique (2022), au rôle du marketing pour prévenir les phénomènes de radicalisation (2023) ou encore au rôle du marketing dans des contextes de violence systémique (2025).

« societing », afin de marquer une rupture, de réorienter la discipline vers des finalités sociétales assumées et de mieux prendre en compte les interactions entre humains et êtres vivants non-humains (Cova et Palagonia, 2025).

Cet éditorial entend s’inscrire dans ce débat. Plus précisément, il invite à passer d’une réflexion sur une recherche en marketing responsable à l’examen de la responsabilité des chercheurs en marketing qu’il s’agisse de leur posture, de leurs choix théoriques et méthodologiques ou encore de la finalité de leurs travaux. En résonance avec la ligne éditoriale de *Décisions Marketing*, l’ambition est de formuler des pistes de réflexion concrètes permettant de penser cette responsabilité scientifique. À cette fin, nous montrons d’abord comment, dans une logique de marketing responsable, les Objectifs de Développement Durable (ODD) de l’ONU sont aujourd’hui largement mobilisés pour attester de la capacité du marketing à contribuer positivement à la société. Nous invitons ensuite à dépasser cette logique d’appropriation des ODD pour engager une réflexion sur les conditions d’exercice d’une recherche responsable en marketing. Nous plaidons ainsi pour une prise de conscience du rôle et de la responsabilité des chercheurs dans la production, la diffusion et les usages des connaissances en marketing.

Quand la recherche en marketing responsable aspire à contribuer aux ODD

Afin de répondre à des défis mondiaux d’ampleur, les Nations unies ont identifié – en 2015 – 17 ODD et 169 cibles (sous-objectifs) à atteindre d’ici 2030. Ces ODD matérialisent un agenda destiné à construire un monde plus inclusif et plus soutenable. Si ces ODD ont pour vocation de servir de cadre de réflexion à la gouvernance des états membres de l’ONU, les chercheurs les mobilisent désormais régulièrement pour guider et légitimer leur réflexion académique (Bolton, 2022 ; Voola *et al.*, 2022a et b ; Grewal *et al.*, 2024).

Ces ODD ont notamment permis aux chercheurs en marketing d’investir une variété de thèmes présentant des enjeux sociétaux de premier ordre. À titre illustratif, dans le champ de la santé (ODD #3), des travaux récents ont abordé des questions traitant de la désinformation autour des vaccins sur les plateformes digitales (Piatek *et al.*, 2026), de l’accès aux soins dans les zones rurales (Bell *et al.*, 2024) ou encore des inégalités de traitement dans le cas du cancer (Trujillo-Torres *et al.*, 2024). Plusieurs articles publiés ces dernières années dans *Décisions Marketing* ont pu également alimenter ces objectifs, au-delà de la consommation responsable (ODD #12). Comme le relèvent les co-rédacteurs en chef de la revue en 2025, presque la moitié des articles publiés ces dernières années² dans la revue ont traité d’un des 17 ODD de l’ONU. À titre illustratif, le tableau 1 présente une sélection d’articles publiés récemment dans *Décisions Marketing* en lien avec ces différents ODD.

2/ 48 % des 108 articles publiés sur cinq ans (2020-2024).

Tableau 1 : Recherches récentes publiées dans *Décisions Marketing* contribuant aux ODD

Auteurs (année)	Thème	ODD	Contributions managériales et/ou sociétales de la recherche
1. Belaid <i>et al.</i> (2022)	Habitat collaboratif	ODD #11	Recommandations destinées à soutenir le modèle de l'habitat coopératif (coopératives d'habitants) et à lever les freins associés à l'adoption de ce modèle
2. Roques et Roux (2022)	Transition énergétique	ODD#7 et #11	Recommandations aux bailleurs sociaux ainsi qu'aux organisations publiques et marchandes engagées dans des programmes de réhabilitation énergétique de l'habitat
3. Berriche <i>et al.</i> (2023)	Prévention santé	ODD #3	Recommandations d'actions aux organisateurs du mouvement #Movember (campagne de promotion de la santé masculine) et aux professionnels de santé autour de deux objectifs : dépistage et notoriété
4. Fournaise <i>et al.</i> (2023)	Recyclage	ODD #12	Recommandations aux professionnels du luxe afin de mieux orchestrer leurs stratégies d'innovations produits utilisant des matériaux recyclés
5. Mani et Chouk (2023)	Intelligence artificielle médicale	ODD #3	Recommandations à destination des organisations de santé mobilisant des technologies autonomes fondées sur l'intelligence artificielle
6. Talpur <i>et al.</i> (2023)	Emploi et bien-être du personnel en contact	ODD #8	Recommandations à destination des entreprises afin de mobiliser le client comme soutien auprès du personnel en contact
7. Gournelen <i>et al.</i> (2024)	Malnutrition chez les personnes âgées	ODD #2	Recommandations autour d'actions ciblées de prévention de la malnutrition
8. Gicquel (2025)	Consommation à risque (protoxyde d'azote) chez les jeunes	ODD #3	Recommandations permettant d'identifier des axes de prévention et d'information à destination des jeunes dans le cadre de campagnes de santé publique
9. Trelohan (2025)	Protection du littoral	ODD #15	Recommandations à destination des associations et des acteurs publics afin de promouvoir les comportements pro-environnementaux auprès des usagers du littoral
10. Welté et Dabadie (2025)	Gestion de l'habitat	ODD #11 et #12	Recommandations destinées à favoriser l'adoption de pratiques écologiques autour de l'habitat par une multitude de parties prenantes (habitants, pouvoirs publics, assureurs, artisans, fabricants)

Les ODD sont également utilisés par certains comme une cartographie permettant d'identifier les champs de recherche sur- et sous-exploités en marketing (Voola *et al.*, 2022a et b ; Hu *et al.*, 2025). Ils permettent alors aux chercheurs de proposer des agendas ou programmes de recherche destinés à identifier des domaines que le monde académique n'a – pour l'instant – pas ou peu investigués alors qu'ils constituent des enjeux sociétaux d'importance.

Toutefois, à mi-parcours de l'agenda 2030, les Nations unies ont souligné les menaces qui pèsent sur ces objectifs. En effet, l'ampleur des mesures prises pour les atteindre demeurent insuffisantes comme en témoigne le tableau de bord ci-dessous (Figure 1). Le constat est sans appel : seuls 35 % des cibles des ODD sont en bonne voie, 47 % progressent trop lentement tandis

que 18 % régressent. Ainsi, la pauvreté extrême, l'insécurité alimentaire ou encore les problématiques d'accès à l'éducation apparaissent comme des domaines particulièrement critiques, le changement climatique venant – par ailleurs – amplifier ces vulnérabilités. Comme l'a résumé le secrétaire général de l'ONU – Antonio Guterres – en 2024, « le monde est en train d'échouer ».

Figure 1 : Tableau de bord mondial des ODD à mi-parcours de l'agenda 2030
(Sachs *et al.*, 2023)



Ce bilan doit également interroger les chercheurs en marketing qui se sont saisis de ces objectifs. Si, pour Bolton (2022), tous les travaux devraient être en capacité de contribuer à ces ODD, est-ce pour autant suffisant pour repenser la recherche en marketing (Voola *et al.*, 2022) ? Les travaux actuels ne suggèrent-ils pas des modifications trop superficielles – à l'image du marketing vert – dans un contexte de crises aiguës ? Les chercheurs ne doivent-ils pas contribuer à faire bifurquer la discipline de manière plus radicale (Rémy et Roux, 2022) ? Les problématiques sous-jacentes à l'ensemble des ODD sont d'une telle gravité et d'une telle complexité qu'il s'agit pour les chercheurs d'aller au-delà de l'appropriation de ces objectifs destinés à produire une recherche en marketing responsable. En outre, cette appropriation peut conduire à une approche instrumentale : le chercheur peut considérer que le fait d'afficher une contribution à un ou plusieurs ODD suffit à légitimer le caractère responsable de sa recherche.

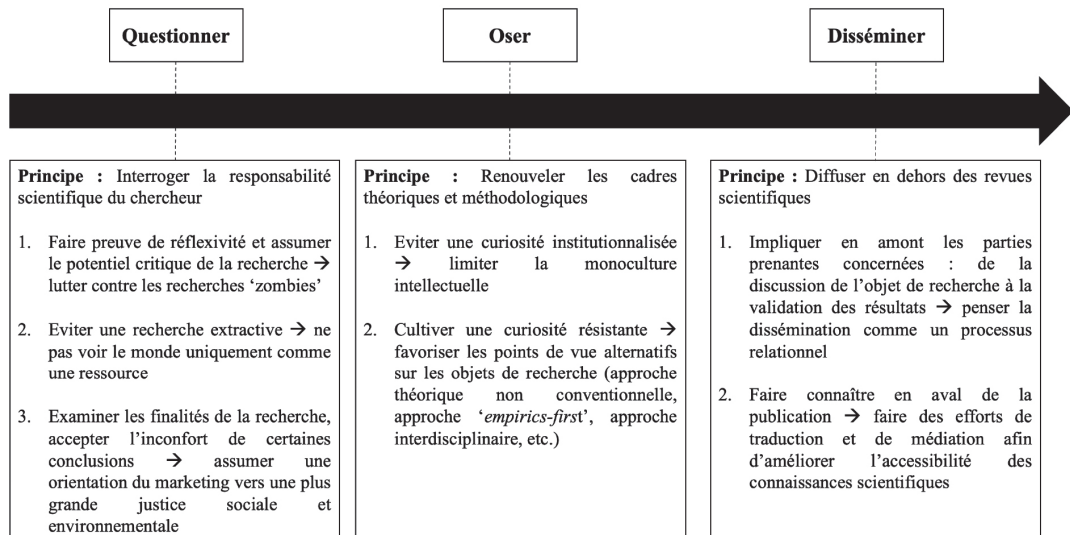
Il s'agit donc pour les chercheurs de repenser leurs travaux de manière à ce qu'ils soient à la fois une source de progrès réel pour la discipline et une contribution utile à la société au-delà de la seule communauté académique.

Pour des chercheurs responsables en marketing

Comme le rappellent Swaminathan *et al.* (2023, p. 816), « les bouleversements en cours dans la société et sur les marchés nécessitent des changements majeurs concernant notre façon de penser ». Ces propos – qui rejoignent ceux d'autres chercheurs (Rémy *et al.*, 2024) – invitent à faire évoluer les cadres de pensées de la réflexion en marketing. Si des réflexions structurées ont déjà pu être développées sur le sujet (rrbm.network³), notre éditorial met l'accent sur trois leviers susceptibles de faire évoluer la discipline vers une recherche plus responsable : l'engagement

scientifique du chercheur, sa capacité à renouveler les cadres de réflexion existants (et dominants) et sa volonté de diffuser ses travaux au-delà des cercles académiques. Il s'agit d'interroger l'engagement scientifique du chercheur, sa capacité à renouveler les cadres de réflexion existants (et dominants) et son souhait de disséminer sa recherche au-delà des cercles académiques⁴. Les propositions formulées sont résumées dans la figure 2.

Figure 2 : Des chercheurs responsables en marketing



Questionner son engagement scientifique

Tout d'abord, une recherche responsable en marketing implique de la part du chercheur de questionner sa responsabilité scientifique. Le monde académique s'étant historiquement donné pour objectif la construction d'un savoir rationnel, favorisant l'abstraction et la mise à distance des phénomènes étudiés, et revendiquant une neutralité à l'égard des objets de recherche analysés, les chercheurs ont pu se soustraire aux questionnements relatifs à leur propre responsabilité.

Toutefois, il est difficile d'envisager une recherche responsable sans y associer une certaine forme d'engagement responsable. Dans ce contexte, l'idée d'une recherche engagée en sciences de gestion s'affirme progressivement (Morales, 2023). Sans que la liste suivante ne soit exhaustive, une démarche engagée implique de la part du chercheur :

- d'interroger – de manière réflexive – les thèmes de recherche qu'il ambitionne d'investiguer et les cadres théoriques qu'il souhaite mobiliser, ces choix participant à la mise en (in)visibilité de certains enjeux ;
- d'assumer de mener des recherches qui peuvent porter un potentiel critique sur le champ du marketing, ses postulats fondamentaux et/ou d'exercer un véritable droit d'inventaire sur les concepts et objets de recherche historiquement mobilisés dans la discipline ;
- d'éviter la reproduction de recherches « zombies », comprises ici comme des recherches qui persistent à être produites et valorisées malgré l'affaiblissement de leur pertinence, notamment sociétale, sous l'effet d'inerties académiques et par souci d'efficacité individuelle ;

4/ En tant que co-rédacteurs de la revue mais aussi en tant que chercheurs en marketing, nous ne nous plaçons pas en dehors de cette réflexion concernant la responsabilité et l'impact de nos travaux.

- d'éviter une recherche « extractive » reposant sur l'idée de l'existence d'un monde aux ressources illimitées et sans volonté de contribuer dans une logique de réciprocité (Morales, 2023) ;
- de questionner les finalités de sa recherche (Parguel *et al.*, 2018) et, donc, les usages potentiels des connaissances produites par ses travaux ;
- d'accepter l'inconfort des conclusions qui peuvent être tirées des recherches menées si cela permet d'orienter le champ disciplinaire du marketing vers une plus grande justice sociale et/ou environnementale.

Cet engagement responsable du chercheur apparaît comme une juste contrepartie à la liberté académique dont il bénéficie (Hennequin et Condomines, 2022). Il doit également lui permettre de déployer une recherche intègre qui apparaît comme « la condition indispensable du maintien de la confiance qu'accorde la société aux acteurs de la recherche »⁵.

Oser le renouvellement

Assumer une posture responsable implique aussi pour le chercheur d'oser s'engager dans un renouvellement des cadres théoriques et méthodologiques qui structurent notre champ disciplinaire. Or, bon nombre de chercheurs en marketing qui abordent les ODD s'appuient majoritairement sur des théories et des cadres analytiques traditionnels (Voola *et al.*, 2022a), au détriment d'approches plus exploratoires et/ou véritablement transformatrices. Les chercheurs – par conformisme disciplinaire, souci de légitimité académique ou contraintes institutionnelles – mobilisent ainsi des approches théoriques dominantes et des grilles de lecture stabilisées. Ils manifestent ce que Tadajewski (2023) qualifie de curiosité institutionnalisée, c'est-à-dire une curiosité circonscrite aux cadres théoriques et méthodologiques dominants contribuant à une forme de monoculture intellectuelle.

Pourtant, les chercheurs peuvent également cultiver une curiosité résistante, tournée vers l'exploration de points de vue alternatifs visant à transformer la compréhension des objets de recherche analysés (Tadajewski, 2023). Néanmoins, peu de travaux utilisent des approches non conventionnelles en acceptant de s'engager sur des chemins de réflexion alternatifs. Citons ici, à titre illustratif, les travaux de Marchais *et al.* (2024) qui – s'appuyant sur les recherches en anthropologie de Descola (2005) – proposent de renouveler les réflexions sur les relations (multiples) existantes entre l'homme et la nature dans le champ de la consommation et remettent en cause, par la même occasion, la vision historiquement dominante fondée sur une conception exclusivement dualiste de l'homme et de la nature. Ces chemins alternatifs – à l'instar de l'exemple ci-dessus – peuvent prendre la forme d'un nouveau théorique mais peuvent également se matérialiser par :

- une approche *empirics-first* – plutôt que *theory-first* – invitant les chercheurs à partir de problèmes ou d'observation issues du monde réel (Golder *et al.*, 2023) ;
- des efforts de théorisation (Kindermann *et al.*, 2023), fondées sur la « relation » (organiser un champ théorique) et le « débat » (stimuler les discours critiques autour d'un concept) plutôt que sur la « visualisation » (identifier un concept) et « l'explication » (délimiter un concept) ;
- des recherches interdisciplinaires favorisant les points de vue croisés sur les objets de recherche, ces derniers étant souvent – par nature – des objets interdisciplinaires (Christofi *et al.*, 2023).

.....
5/ Lettre - circulaire NOR : MENR1705751C n° 2017-040 du 15 mars 2017.

Cette perspective de renouvellement des paradigmes dominants dans la discipline est ambitieuse et complexe à mener et elle peut se heurter à des résistances (Swaminathan *et al.*, 2023). Toutefois, refuser cet engagement pour les chercheurs risque d'affaiblir la contribution de leurs travaux, de déboucher sur des améliorations marginales, de sous-estimer les enjeux systémiques et de perpétuer l'idée que la création de valeur économique reste, *in fine*, le seul objectif acceptable (Press, 2021).

Il ne s'agit pas ici d'inciter les chercheurs à adopter une approche (théorique / méthodologique) plutôt qu'une autre mais de les inviter à s'engager dans des démarches susceptibles de renouveler les cadres de pensées de la discipline. C'est aussi à ce prix qu'une recherche authentiquement responsable s'en trouvera renforcée.

Briser les frontières académiques

Enfin, développer une recherche responsable en marketing nécessite de reconnaître – y compris dans un support comme *Décisions Marketing* – que la publication ne peut pas être l'objectif final d'une recherche qui ambitionne de contribuer positivement à la société. Se limiter à un objectif de publication, c'est accepter l'idée que la recherche menée n'aura qu'un impact réduit, tout particulièrement sur les parties prenantes non académiques (managers, décideurs politiques, médias, étudiants, citoyens) qui pourraient être intéressées par les résultats obtenus. Les recherches en marketing risquent alors de n'apparaître que comme un « îlot isolé » de la société (Madan *et al.*, 2022). Dans ce contexte, ambitionner de mener une recherche responsable doit conduire les chercheurs à « briser les frontières » de la recherche académique (MacInnis *et al.*, 2019), en favorisant les connexions avec les parties prenantes extérieures au milieu académique.

Ce travail de dissémination peut évidemment s'opérer en aval de la publication académique au moyen d'interventions dans les médias, dans des conférences professionnelles et grand public, grâce à des publications sur des supports non académiques ou encore à l'aide d'une présence active sur les médias sociaux, ces efforts de traduction et de médiation pouvant – dans une certaine mesure – améliorer l'accessibilité des résultats de la recherche. Sur ce point, Stäbler et Haenlein (2025) ont identifié les principaux facteurs expliquant l'intérêt des médias (traditionnels ou sociaux) pour les travaux académiques en marketing⁶. Ces auteurs montrent, entre autres, que les recherches abordant des sujets sur la capacité du marketing à contribuer à un monde meilleur bénéficient d'une visibilité médiatique accrue. Ces sujets – se caractérisant souvent par un ancrage sociétal fort et une orientation de long terme (Chandy *et al.*, 2021) – incitent les journalistes à relayer ce type de travaux académiques et suscitent l'intérêt du grand public. Il ressort également de leurs résultats que la présence d'une (co-)autrice mais aussi d'un praticien parmi les auteurs des articles de recherche exerce un effet positif sur la visibilité médiatique de la recherche académique.

Cependant, ce travail de dissémination de la recherche peut aussi s'opérer en amont de la publication académique, en impliquant les parties prenantes concernées tout au long du projet de recherche, depuis la définition de l'objet de recherche et des questions associées jusqu'au « test » des résultats clés afin d'obtenir un retour d'information sur la compréhension du phénomène étudié. Cette approche invite alors à concevoir la dissémination comme un processus relationnel et itératif, plutôt qu'un simple transfert unidirectionnel, permettant au chercheur de s'assurer que son travail fait sens pour les parties prenantes à chaque étape de la recherche. Ce type de dissémination

6/ En moyenne, un article académique en marketing ne fait l'objet que de 0,6 mention dans la presse et de 3,5 citations sur les réseaux sociaux (Stäbler et Haenlein, 2025).

assure également une forme de validité écologique de la recherche par son ancrage dans le monde réel (van Heerde *et al.*, 2021).

Bien que ce travail de dissémination puisse être chronophage, le temps investi est largement compensé par son impact potentiellement positif. En effet, comme le montrent empiriquement Stähler et Haenlein (2025), la dissémination favorise les changements de pratiques au sein des organisations et donc l'essor d'une recherche à impact. Autrement dit, cela permet de démontrer la capacité de la recherche à produire des effets positifs au-delà du monde académique, en réponse à des enjeux concrets et au bénéfice des individus, des organisations et de la société (Acuti *et al.*, 2026). Par ailleurs, ce travail de dissémination ne saurait incomber au seul chercheur : il repose également sur les communautés scientifiques et les sociétés savantes – à l'instar de l'Association Française du Marketing – qui sont amenées à jouer un rôle d'intermédiaires dans la circulation et l'appropriation des connaissances par les parties prenantes non académiques.

Pour conclure cet éditorial, rappelons que notre ambition – en tant que co-rédacteurs en chef de *Décisions Marketing* – est de voir la revue contribuer à l'essor d'une recherche responsable en marketing. Cela implique un engagement intègre, sincère et réfléchi du chercheur, la remise en cause et le renouvellement des cadres théoriques et méthodologiques dominants, ainsi qu'une volonté de partager les résultats au-delà des cercles académiques.

Décisions Marketing est un support qui accueille, depuis déjà de nombreuses années, des travaux contribuant aux ODD fixés par l'ONU. Si la revue compte poursuivre cet objectif, *Décisions Marketing* aspire également à publier au cours des prochaines années des travaux menés par des chercheurs engagés souhaitant contribuer à l'essor de nouvelles perspectives en marketing. Ce type de travaux permettra de repenser les problèmes complexes qui affectent nos sociétés et d'apporter des contributions théoriques, méthodologiques, managériales et/ou sociétales pour les résoudre. Contribuer au développement d'un monde meilleur est l'objectif ultime de la science. *Décisions Marketing* doit pouvoir participer à ce mouvement.

Références

- Acuti D., Campan M., Mukhopadhyay, Nordfält J. et Roggeveen A. (2026), Impactful research : Advancing practical and societal relevance, *Call for Papers, Psychology & Marketing*. <https://onlinelibrary.wiley.com/page/journal/15206793/call-for-papers/si-2025-000533>
- Belaïd O., Capelli S. et Sadié W. (2022), J'ai reçu l'amour en héritage : transmission intergénérationnelle et conflits internes de valeurs dans le mouvement des coopératives d'habitants, *Décisions Marketing*, 108: 1-107.
- Bell J.J., Lee S. et Gruca T.S. (2024), Bringing the doctor to the patients: Cardiology outreach to rural areas, *Journal of Marketing*, 88(1): 31-52.
- Berriche A., Crié D. et Calciu M. (2023), Une approche computationnelle ancrée : étude de cas des tweets du challenge #Movember en prévention de santé masculine, *Décisions Marketing*, 112: 79-103.
- Chandy R., Johar G.V., Moorman C. et Roberts J.H. (2021), Better marketing for a better world, *Journal of Marketing*, 85(3): 1-9.
- Cova B. et Palagonia C. (2025), Terminus pour le marketing et adoption du vocable societing, *Revue Française de Gestion*, 325: 137-158.
- Christofi M., Kvasova O. et Hadjielias E. (2023), Interdisciplinary research in services marketing, *Journal of Services Marketing*, 37(1): 1-11.
- Descola P. (2005), *Par-delà Nature et Culture*, Paris, Gallimard.

- Fournaise T., Kessous A. et Valette-Florence P. (2023), Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés : regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression, *Décisions Marketing*, 110: 57-84.
- Giannelloni J.-L. (2023), Changer ou disparaître ? Quel marketing pour un monde à +1,5° ?, *Décisions Marketing*, 110: 15-20.
- Gicquel Y. (2025), Protoxyde d'azote, par-delà le fou rire : une consommation à risques dans la culture jeune, *Décisions Marketing*, 117: 35-54.
- Golder P.N., Dekimpe M.G., An J.T., Van Heerde H.J., Kim D.S. et Alba J.W. (2023), Learning from data: An empirics-first approach to relevant knowledge generation, *Journal of Marketing*, 87(3): 319-336.
- Gourmelen A., Guillemot S., Malas Z. et Dyen M. (2024), Segmenter les personnes âgées selon leur risque de malnutrition : combinaison d'une approche centrée sur les attitudes et d'une approche comportementale, *Décisions Marketing*, 114: 35-64.
- Grewal D., Kopalle P.K. et Hulland J. (2024), Addressing the greatest global challenges (UN SDGs) with a marketing lens, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5): 1263-1272.
- Hennequin E. et Condomines B. (2022), De la responsabilité sociale du chercheur à l'impossibilité de chercher ? L'impact des sujets sensibles. *Management & Sciences Sociales*, 33(2): 134-153.
- Hu B., Itani O.S., Kim J.J., Landers V.M. et Liu X. (2025), Mapping marketing's contribution to under-researched Sustainable Development Goals (SDGs): A well-being centric approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-24.
- Kindermann B., Wentzel D., Antons D. et Salge T.O. (2023), Conceptual contributions in marketing scholarship: Patterns, mechanisms, and rebalancing options, *Journal of Marketing*, 88(3): 29-49.
- MacInnis D.J., Morwitz V.G., Botti S., Hoffman D.L., Kozinets R.V., Lehmann D.R., Linch Jr J.G. et Pechmann C. (2020), Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research, *Journal of Marketing*, 84(2): 1-23.
- Madan S., Johar G.V., Berger J., Chandon P., Chandy R., Hamilton R., John L., Labroo A., Liu P.J., Lynch Jr J.G., Mazar N, Mead N., Mittal V., Moorman C., Norton M.I., Roberts J., Soman D., Viswanathan M. et White K. (2023), Reaching for rigor and relevance: better marketing research for a better world, *Marketing Letters*, 34(1): 1-12.
- Mani Z. et Chouk I. (2023), Résistance initiale du consommateur aux technologies autonomes de l'Intelligence Artificielle Médicale : une approche par les préoccupations liées à la santé, *Décisions Marketing*, 112: 7-26.
- Marchais D., Roux D. et Arnould E. (2024), Hybridations des relations homme-nature et changements de pratiques de consommation : une analyse au prisme des ontologies de Descola, *Recherche et Applications en Marketing*, 39(2): 3-30.
- Mende M. et Scott M.L. (2021), May the force be with you: Expanding the scope for marketing research as a force for good in a sustainable world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2): 116-125.
- Morales J. (2023), Pour une recherche qui brise le cœur : Recherche engagée et sciences de gestion, *Revue Française de Gestion*, 313: 9-13.
- Morin E. et Kern B. (1993), *Terre-patrie*, Paris, Éditions du Seuil.
- Parguel B., Monnot É., Reniou F. et Benoit-Moreau F. (2018), Les finalités sociétales dans la recherche francophone en marketing, *Revue Française de Gestion*, 276(7): 11-31.
- Piatek S.J., Szczepaniak K., Artunkal J., Dryja A. et Larson H.J. (2026), Vaccine confidence in the age of algorithmic truth: Technological roots and remedies for misinformation, *Journal of Public Policy & Marketing*, 07439156261417624.
- Press M. (2021), Developing a strong sustainability research program in marketing, *AMS Review*, 11(1) : 96-114.
- Rémy E. et Roux D. (2022), Le marketing doit-il penser sa propre disparition ?, *Carnets de la Consommation*, <https://doi.org/10.48748/D3R8-KF96>
- Rémy E., Roux D., Arnould E., Askegaard S., Beudaert A., Galluzzo A., Giannelloni J.-L. et Marion G. (2024), Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance, *Recherche et Applications en Marketing*, 39(1): 78-100.
- Sachs J.D., Lafortune G., Fuller G. et Drumm E. (2023), *Implementing the SDG Stimulus. Sustainable Development Report 2023*. Paris: SDSN, Dublin: Dublin University Press.

- Stähler S. et Haenlein M. (2025), The unheard voice of marketing research: Breaking through to news and social media, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1): 105-128.
- Swaminathan V., Lamberton C., Sridhar S. et Marinova D. (2023), Paradigms for progress: An anomaly-first framework for paradigm development, *Journal of Marketing*, 87(6): 816-825.
- Tadajewski M. (2023), On being critically oriented in precarious times: For resistant curiosity, *Journal of Marketing Management*, 39(1-2): 8-19.
- Talpur Q.U.A., Nicod L., Murtaza G. et Goudarzi K. (2023), « Je tiens le coup grâce à mes clients ! » Ou quand le client devient la principale source de soutien social du personnel en contact, *Décisions Marketing*, 111: 69-91.
- Trelohan M. (2025), Compréhension du marketing mix social pour engager les usagers du littoral dans les comportements pro-environnementaux : une analyse par le marketing-as-practice, *Décisions Marketing*, 117: 75-96.
- Trujillo-Torres L.E., DeBerry-Spence B., Grier S.A. et Askegaard S. (2024), After 50 years, it is time to talk about value hierarchy and inequality, *Journal of Consumer Research*, 51(1): 79-90.
- Van Heerde H.J., Moonman C., Moreau C.P. et Palmatier R.W. (2021), Reality check: Infusing ecological value into academic marketing research, *Journal of Marketing*, 85(2): 1-13.
- Voola R., Bandyopadhyay C., Azmat F., Ray S. et Nayak L. (2022a), How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research, *Australasian Marketing Journal*, 30(2): 119-130.
- Voola R., Carlson J., Azmat F., Viet Ngo L., Porter K. et Sinha A. (2022b), Re-imagining marketing scholarship in the era of the UN sustainable development goals, *Australasian Marketing Journal*, 30(2): 97-106.
- Welté J.B. et Dabadie I. (2025), Imaginaire temporel et pratiques écoresponsables : le cas de la gestion de l'habitat, *Décisions Marketing*, 119: 59-86.

From responsible marketing research to responsible marketing researchers

Rémi Mencarelli and Lydiane Nabec

Coeditors in chief – *Décisions Marketing*

Introduction

Since the beginning of the 21st century, crises have multiplied and appear increasingly acute: public health crises, climate change, democratic crises, the cost-of-living crisis, and the energy crisis. This context—described by some as a “polycrisis” (Morin and Kern, 1993) or a “perma-crisis”—has led marketing scholars to question the place and role of their discipline, precisely because marketing is frequently portrayed as emblematic of a deregulated and excessive system that struggles to bring about fundamental change in both its objectives and its practices.

In response, part of the academic community has, in recent years, engaged in research aimed at demonstrating marketing’s ability to make a positive contribution to society. Whether through special issues of the *Journal of Marketing* (“Better Marketing for a Better World”, 2021), *Recherche et Applications en Marketing* (“Sustainable marketing: Let’s accelerate transformations!”, 2023), the *Journal of the Academy of Marketing Science* (“Reimagining marketing strategy: Driving the debate on grand challenges”, 2025), or the numerous special issues of the *Journal of Public Policy & Marketing*¹, calls for contributions seeking to demonstrate marketing’s potential to contribute to a better world have multiplied and continue to expand. This trend is further illustrated by the forthcoming special issue of *Recherche et Applications en Marketing* (“Imagining a Post-Growth World”, 2028).

Faced with the growing number of publications devoted to the implementation of more responsible marketing, the academic community is—quite legitimately—questioning both the relevance of the discipline when it comes to engaging with such debates, and how it should engage with them. Positions vary: critical perspectives (Rémy and Roux, 2022), optimistic approaches (Mende and Scott, 2021), and more intermediate stances (Giannelloni, 2023). Some scholars, viewing the discipline as having reached an impasse, have even proposed replacing the term

1/ *The Journal of Public Policy & Marketing* has recently published special issues on the excesses of the pharmaceutical industry (2022), the role of marketing in preventing radicalization (2023), and the role of marketing in contexts of systemic violence (2025).

“marketing” with “societing” to signal a break, reorient the discipline toward explicitly societal goals, and better account for interactions between humans and living non-humans (Cova and Palagonia, 2025).

This editorial seeks to contribute to this debate. More specifically, it calls for a shift from reflecting on responsible marketing research to examining the responsibility of marketing scholars themselves whether in terms of their positioning, their theoretical and methodological choices, or the ultimate purpose of their work. In line with the editorial orientation of *Décisions Marketing*, the aim is to propose concrete avenues for reflection to better conceptualize this scientific responsibility. To this end, we first show how, within a responsible marketing perspective, the United Nations’ Sustainable Development Goals (hereafter SDGs) are now widely mobilized to demonstrate marketing’s capacity to contribute positively to society. We then encourage moving beyond this logic of appropriation of the SDGs to engage in a deeper reflection on the conditions under which responsible marketing research can be conducted. In doing so, we advocate for greater awareness of the role and responsibility of scholars in the production, dissemination, and use of marketing knowledge.

When responsible marketing research seeks to contribute to SDGs

In response to major global challenges, the United Nations identified—in 2015—17 SDGs and 169 targets (sub-goals) to be achieved by 2030. These SDGs embody an agenda aimed at building a more inclusive and sustainable world. While their primary purpose is to guide the governance of UN member states, scholars now regularly draw on them to inform and legitimize their academic work (Bolton, 2022; Voola et al., 2022a, b; Grewal et al., 2024).

In particular, the SDGs have enabled marketing scholars to engage with a wide range of topics involving critical societal challenges. To illustrate, in the field of health (SDG #3), recent studies have addressed issues such as vaccine misinformation on digital platforms (Piatek et al., 2026), access to healthcare in rural areas (Bell et al., 2024), and inequalities in cancer treatment (Trujillo-Torres et al., 2024).

Several articles published in recent years in *Décisions Marketing* have also contributed to these goals, moving beyond a focus on responsible consumption (SDG #12). As noted by the journal’s co-editors-in-chief in 2025, nearly half of the articles published in recent years have addressed at least one of the 17 UN SDGs². To illustrate, Table 1 presents a selection of recent articles published in *Décisions Marketing* in connection with these different SDGs.

2/ 48% of the 108 articles published over a five-year period (2020-2024).

Table 1: Recent research published in *Décisions Marketing* contributing to the SDGs

Authors (year)	Theme	SDG	Managerial and/or societal contributions of research
1. Belaid et al. (2022)	Collaborative housing	SDG #11	Recommendations to support the cooperative housing model (i.e., resident cooperatives) and to remove barriers to its adoption
2. Roques and Roux (2022)	Energy transition	SDG #7 and 11	Recommendations for social landlords as well as public and private organizations involved in housing energy renovation programs
3. Berriche et al. (2023)	Health prevention	SDG #3	Action recommendations for organizers of the #Movement movement (i.e., male health awareness campaign) and healthcare professionals, focused on two objectives: screening and awareness
4. Fournaise et al. (2023)	Recycling	SDG #12	Recommendations for luxury industry professionals to better manage their product innovation strategies using recycled materials
5. Mani and Chouk (2023)	Medical artificial intelligence	SDG #3	Recommendations for healthcare organizations using autonomous technologies based on artificial intelligence
6. Talpur et al. (2023)	Well-being of frontline employees	SDG #8	Recommendations for companies on how to engage customers as a source of support for frontline staff
7. Gourmelen et al. (2024)	Malnutrition in older adults	SDG #2	Recommendations for targeted actions to prevent malnutrition
8. Gicquel (2025)	Risky consumption (nitrous oxide) among youth	SDG #3	Recommendations for identifying prevention and information strategies aimed at young people within the framework of public health campaigns
9. Trelohan (2025)	Coastal protection	SDG #15	Recommendations for associations and public actors to promote pro-environmental behaviors among coastal users
10. Welté and Dabadie (2025)	Housing management	SDG #11 and 12	Recommendations to promote the adoption of environmentally friendly housing practices among multiple stakeholders (e.g., residents, public authorities, insurers, craftsmen, manufacturers)

The SDGs are also used by some scholars as a mapping tool to identify over- and under-researched areas in marketing (Voola et al., 2022a,b; Hu et al., 2025). In this sense, they enable scholars to develop research agendas or programs aimed at highlighting domains that have, so far, received little or no academic attention, despite representing major societal challenges.

However, at the midpoint of the 2030 agenda, the United Nations has highlighted the growing threats facing these goals. The scale of the measures implemented remains insufficient, as illustrated by the dashboard below (Figure 1). The conclusion is unequivocal: only 35% of the SDG targets are on track, 47% are progressing too slowly, while 18% are regressing. More specifically, extreme poverty, food insecurity, and access to education emerge as particularly critical areas, with climate change further exacerbating these vulnerabilities. As the UN Secretary General, Antonio Guterres, stated in 2024, “the world is failing.”

Figure 1: Global SDG dashboard at the midpoint of the 2030 agenda (Sachs et al., 2023)



This assessment should also prompt reflection among marketing scholars who have embraced these goals. While Bolton (2022) argues that all research should be capable of contributing to the SDGs, is this sufficient to truly rethink marketing research (Voola et al., 2022)? Do current studies not, in some cases—akin green marketing—suggest changes that remain too superficial in the face of increasingly acute crises? Shouldn't researchers help steer the discipline in a more radical direction (Rémy and Roux, 2022)? The challenges underlying the SDGs are so deep and complex that scholars need to go beyond simply adopting them as a framework for responsible marketing research. Moreover, such appropriation can at times lead to an instrumental approach, where researchers assume that simply claiming a contribution to one or more SDGs is enough to legitimize the responsible nature of their work.

It is therefore essential for scholars to rethink their research so that it becomes both a genuine source of progress for the discipline and a meaningful contribution to society beyond the academic community.

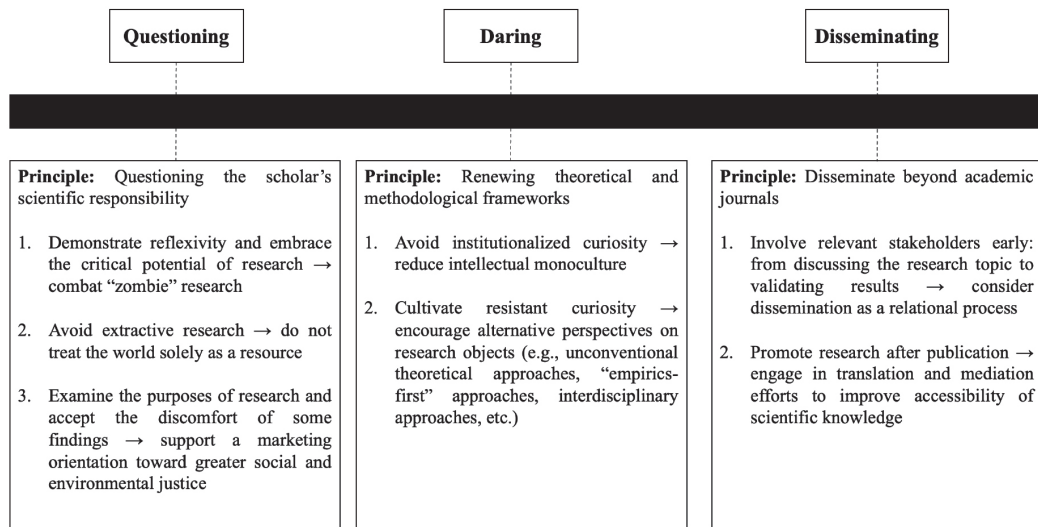
Toward responsible marketing scholars

As Swaminathan et al. (2023, p.823) remind us, “ongoing societal and marketplace disruption may require major changes in our thinking.” These remarks—echoing those of other scholars (Rémy et al., 2024)—call for an evolution in the conceptual frameworks that underpin marketing thought. While structured reflections on this issue have already been developed (e.g., rrbm.network³), this editorial highlights three key aspects that could guide the discipline toward more responsible research: the scholars' scientific engagement, their ability to renew existing (and dominant) paradigms, and their willingness to disseminate their research beyond academic circles⁴. The proposals put forward are summarized in Figure 2.

3/ <https://www.rrbm.network>

4/ As the journal's co-editors and marketing scholars, we are not exempt from reflecting on the responsibility and impact of our own scientific work.

Figure 2: Toward Responsible Marketing Scholars



Questioning one's scientific engagement

First, responsible marketing research requires scholars to critically examine their own scientific responsibility. Historically, the academic world has been oriented toward the construction of rational knowledge, privileging abstraction and distance from the phenomena under study, while claiming neutrality with respect to research objects. This positioning has, at times, allowed scholars to sidestep questions related to their own responsibility.

However, it is difficult to conceive of responsible research without some form of responsible engagement. In this context, the notion of engaged research in management sciences is gradually gaining prominence (Morales, 2023). While the following list is not exhaustive, such an approach implies that scholars:

- reflect critically on the research topics they choose to investigate and the theoretical frameworks they mobilize, as these choices contribute to making certain issues (in)visible;
- acknowledge the value of conducting research that may carry a critical perspective on the field of marketing, its fundamental assumptions, and/or undertake a genuine reassessment of the concepts and research objects historically mobilized within the discipline;
- avoid reproducing “zombie” research understood as research that continues to be produced and valued despite a decline in its relevance, particularly from a societal perspective, due to academic inertia and a concern for individual efficiency;
- avoid “extractive” research based on the assumption of a world of unlimited resources and lacking any intention to contribute within a logic of reciprocity (Morales, 2023);
- question the purposes of their research (Parguel et al., 2018) and the potential uses of the knowledge it produces;
- accept the discomfort that may arise from research findings when such conclusions can help steer the marketing discipline toward greater social and/or environmental justice.

Such responsible engagement on the part of scholars appears to be a necessary counterpart to the academic freedom they enjoy (Hennequin and Condomines, 2022). It should also enable them

to conduct research with integrity, which constitutes “an essential condition for maintaining the trust that society places in research actors”⁵.

Daring to innovate

Assuming a responsible stance also requires scholars to embrace the renewal of the theoretical and methodological frameworks that structure the marketing discipline. Yet many marketing researchers addressing the SDGs rely primarily on traditional theories and analytical frameworks (Voola et al., 2022a), often at the expense of more exploratory or genuinely transformative approaches. Researchers—whether out of disciplinary conformity, concern for academic legitimacy, or institutional constraints—tend to mobilize dominant theoretical approaches and stabilized analytical lenses. This reflects what Tadajewski (2023) describes as institutionalized curiosity: a curiosity confined to dominant theoretical and methodological frameworks, contributing to a form of intellectual monoculture.

However, scholars can also cultivate a resistant curiosity, oriented toward exploring alternative perspectives that aim to transform understanding of the research objects under study (Tadajewski, 2023). Yet few studies adopt unconventional approaches, willing to venture down alternative paths of inquiry. One illustrative example is the work of Marchais et al. (2024), which—drawing on Descola’s (2005) anthropological research—proposes a renewal about the multiple relationships between humans and nature in the field of consumption, simultaneously challenging the historically dominant dualistic view of humans versus nature. Such alternative paths—like the example above—may take the form of theoretical innovation, but they can also manifest as:

- an “empirics-first”—rather than “theory-first” approach— encouraging scholars to ground their project with real-world problems or observations (Golder et al., 2023);
- theorization efforts (Kindermann et al., 2023) grounded in ‘relation’ (i.e., organising a conceptual domain) and ‘debate’ (i.e., stimulating critical discourses in a conceptual domain) rather than in ‘visualization’ (i.e., identifying a concept) and ‘explanation’ (i.e., delineating a concept) ;
- interdisciplinary research fostering cross-perspectives on research objects, which are often, by nature, inherently interdisciplinary (Christofi et al., 2023).

This ambition to renew dominant paradigms in the discipline is clearly challenging and may encounter resistance (Swaminathan et al., 2023). Yet refusing such engagement risks producing research that is marginally contributive, focused on incremental improvements, insufficiently attentive to systemic issues, and still ultimately assuming that economic value creation remains the only legitimate goal (Press, 2021).

The aim is not to encourage scholars to favor one theoretical or methodological approach over another, but to invite them to pursue approaches capable of renewing the discipline’s conceptual frameworks. In doing so, the foundations for genuinely responsible research are also reinforced.

Breaking academic boundaries

Finally, developing responsible research requires acknowledging—even in an academic journal such as *Décisions Marketing*—that publication cannot be the ultimate goal of research that seeks to make a positive contribution to society. Limiting oneself to the objective of publication

implies accepting that the research will have only a limited impact, particularly on non-academic stakeholders (e.g., managers, policymakers, media, students, citizens) who might benefit from its findings. Marketing research risks appearing as an “isolated island” within society (Madan et al., 2022). In this context, pursuing responsible research should lead scholars to “break the boundaries” of academic research (MacInnis et al., 2019) by fostering connections with stakeholders outside the academic community.

This dissemination can occur after academic publication through media engagements, professional and public conferences, publications on non-academic platforms, or an active presence on social media. Such translation and mediation efforts can, to some extent, improve the accessibility of research findings. Stäbler and Haenlein (2025) identify the main factors explaining media interest—both traditional and social—in academic marketing research⁶. They show, among other things, that studies addressing marketing’s potential to contribute to a better world receive greater media visibility. These topics—often characterized by a strong societal anchor and a long-term orientation (Chandy et al., 2021)—encourage journalists to relay such research and capture public interest. Their findings also indicate that the involvement of a female (co)author or practitioner among the research team can boost the media visibility of academic work.

However, dissemination can also occur before academic publication by engaging stakeholders throughout the research process: from defining the research focus and formulating questions to “testing” key findings and gathering feedback on the understanding of the phenomenon studied. This approach frames dissemination as a relational and iterative process, rather than a simple unidirectional transfer, allowing scholars to ensure that their work is meaningful to stakeholders at every stage. Such dissemination also strengthens the ecological validity of the research through its grounding in real-world contexts (van Heerde et al., 2021).

Although this dissemination process can be time-consuming, the investment is more than compensated by its potential positive impact. As evidenced empirically by Stäbler and Haenlein (2025), dissemination promotes changes in organizational practices and, therefore, the development of research with tangible impact. In other words, it demonstrates the ability of research to produce positive effects beyond academia, responding to concrete challenges for the benefit of individuals, organizations, and society (Acuti et al., 2026). Furthermore, the responsibility for disseminating knowledge cannot rest solely with the researcher; it also depends on scientific communities—such as the French Marketing Association—which are tasked with serving as intermediaries in the circulation and uptake of knowledge among non-academic stakeholders.

To conclude this editorial, we would like to reiterate that, as co-editors-in-chief of *Décisions Marketing*, our goal is to see the journal contribute to the advancement of responsible marketing research. This requires a committed, sincere, and reflective approach from the researcher, a readiness to question and renew dominant theoretical and methodological frameworks, and a willingness to share findings beyond academic circles.

Décisions Marketing has, for many years, published work contributing to the SDGs. Looking forward, the journal aspires not only to continue this mission but also to feature research conducted by committed scholars seeking to develop new perspectives in marketing, in order to rethink the complex challenges facing our societies and to provide theoretical, methodological, managerial, and/or societal contributions toward addressing them. Contributing to the development

6/ On average, a marketing academic article receives only 0.6 mentions in the press and 3.5 citations on social media (Stäbler and Haenlein, 2025).

of a better world is the ultimate goal of science, and *Décisions Marketing* must be part of this movement.

References

- Acuti D., Campan M., Mukhopadhyay, Nordfält J. and Roggeveen A. (2026), Impactful research : Advancing practical and societal relevance, *Call for Papers, Psychology & Marketing*. <https://onlinelibrary.wiley.com/page/journal/15206793/call-for-papers/si-2025-000533>
- Belaïd O., Capelli S. and Sabadie W. (2022), J'ai reçu l'amour en héritage : transmission intergénérationnelle et conflits internes de valeurs dans le mouvement des coopératives d'habitants, *Décisions Marketing*, 108: 81-107.
- Bell J.J., Lee S. and Gruca T.S. (2024), Bringing the doctor to the patients: Cardiology outreach to rural areas, *Journal of Marketing*, 88(1): 31-52.
- Berriche A., Crié D. and Calciu M. (2023), Une approche computationnelle ancrée : étude de cas des tweets du challenge #Movember en prévention de santé masculine, *Décisions Marketing*, 112: 79-103.
- Chandy R., Johar G.V., Moorman C. and Roberts J.H. (2021), Better marketing for a better world, *Journal of Marketing*, 85(3) : 1-9.
- Cova B. and Palagonia C. (2025), Terminus pour le marketing et adoption du vocable societing, *Revue Française de Gestion*, 325: 137-158.
- Christofi M., Kvasova O. and Hadjielias E. (2023), Interdisciplinary research in services marketing, *Journal of Services Marketing*, 37(1): 1-11.
- Descola P. (2005), *Par-delà Nature et Culture*, Paris, Gallimard.
- Fournaise T., Kessous A. and Valette-Florence P. (2023), Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés : regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression, *Décisions Marketing*, 110: 57-84.
- Giannelloni J-L. (2023), Changer ou disparaître ? Quel marketing pour un monde à +1,5° ?, *Décisions Marketing*, 110 : 15-20.
- Gicquel Y. (2025), Protoxyde d'azote, par-delà le fou rire : une consommation à risques dans la culture jeune, *Décisions Marketing*, 117: 35-54.
- Golder P.N., Dekimpe M.G., An J.T., Van Heerde H.J., Kim D.S. and Alba J.W. (2023), Learning from data: An empirics-first approach to relevant knowledge generation, *Journal of Marketing* 87(3): 319-336.
- Gourmelen A., Guillemot S., Malas Z. and Dyen M. (2024), Segmenter les personnes âgées selon leur risque de malnutrition : combinaison d'une approche centrée sur les attitudes et d'une approche comportementale, *Décisions Marketing*, 114: 35-64.
- Grewal D., Kopalle P.K. and Hulland J. (2024), Addressing the greatest global challenges (UN SDGs) with a marketing lens, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5): 1263-1272.
- Hennequin E. and Condomines B. (2022), De la responsabilité sociale du chercheur à l'impossibilité de chercher ? L'impact des sujets sensibles, *Management & Sciences Sociales*, 33(2): 134-153.
- Hu B., Itani O.S., Kim J.J., Landers V.M. and Liu X. (2025), Mapping marketing's contribution to under-researched Sustainable Development Goals (SDGs): A well-being centric approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-24.
- Kindermann B., Wentzel D., Antons D. and Salge T.O. (2023), Conceptual contributions in marketing scholarship: Patterns, mechanisms, and rebalancing options, *Journal of Marketing*, 88(3): 29-49.
- MacInnis D.J., Morwitz V.G., Botti S., Hoffman D.L., Kozinets R.V., Lehmann D.R., Linch Jr J.G. and Pechmann C. (2020), Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research, *Journal of Marketing*, 84(2): 1-23.
- Madan S., Johar G.V., Berger J., Chandon P., Chandy R., Hamilton R., John L., Labroo A., Liu P.J., Lynch Jr J.G., Mazar N., Mead N., Mittal V., Moorman C., Norton M.I., Roberts J., Soman D., Viswanathan M. and White K. (2023), Reaching for rigor and relevance: better marketing research for a better world, *Marketing Letters*, 34(1): 1-12.

- Mani Z. and Chouk I. (2023), Résistance initiale du consommateur aux technologies autonomes de l'Intelligence Artificielle Médicale : une approche par les préoccupations liées à la santé, *Décisions Marketing*, 112: 7-26.
- Marchais D., Roux D. and Arnould E. (2024), Hybridations des relations homme-nature et changements de pratiques de consommation : une analyse au prisme des ontologies de Descola, *Recherche et Applications en Marketing*, 39(2): 3-30.
- Mende M. and Scott M.L. (2021), May the force be with you: Expanding the scope for marketing research as a force for good in a sustainable world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2): 116-125.
- Morales J. (2023), Pour une recherche qui brise le cœur : Recherche engagée et sciences de gestion, *Revue Française de Gestion*, 313 : 9-13.
- Morin E. and Kern B. (1993), *Terre-patrie*, Paris, Éditions du Seuil.
- Parguel B., Monnot É., Reniou F. and Benoit-Moreau F. (2018), Les finalités sociétales dans la recherche francophone en marketing, *Revue Française de Gestion*, 276(7): 11-31.
- Piatek S.J., Szczepaniak K., Artunkal J., Dryja A. and Larson H.J. (2026), Vaccine confidence in the age of algorithmic truth: Technological roots and remedies for misinformation, *Journal of Public Policy & Marketing*, 07439156261417624.
- Press M. (2021), Developing a strong sustainability research program in marketing, *AMS Review*, 11(1) : 96-114.
- Rémy E. and Roux D. (2022), Le marketing doit-il penser sa propre disparition ?, *Carnets de la Consommation*, <https://doi.org/10.48748/D3R8-KF96>
- Rémy E., Roux D., Arnould E., Askegaard S., Beudaert A., Galluzzo A., Giannelloni J-L. and Marion G. (2024), Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance, *Recherche et Applications en Marketing*, 39(1): 78-100.
- Sachs J.D., Lafortune G., Fuller G. and Drumm E. (2023), *Implementing the SDG Stimulus. Sustainable Development Report 2023*. Paris: SDSN, Dublin: Dublin University Press.
- Stäbler S. and Haenlein M. (2025), The unheard voice of marketing research: Breaking through to news and social media, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1) : 105-128.
- Swaminathan V., Lambertson C., Sridhar S. and Marinova D. (2023), Paradigms for progress: An anomaly-first framework for paradigm development, *Journal of Marketing*, 87(6) : 816-825.
- Tadajewski M. (2023), On being critically oriented in precarious times: For resistant curiosity, *Journal of Marketing Management*, 39(1-2) : 8-19.
- Talpur Q.U.A., Nicod L., Murtaza G. and Goudarzi K. (2023), « Je tiens le coup grâce à mes clients ! » Ou quand le client devient la principale source de soutien social du personnel en contact, *Décisions Marketing*, 111 : 69-91.
- Trelohan M. (2025), Compréhension du marketing mix social pour engager les usagers du littoral dans les comportements pro-environnementaux : une analyse par le marketing-as-practice, *Décisions Marketing*, 117 : 75-96.
- Trujillo-Torres L.E., DeBerry-Spence B., Grier S.A. and Askegaard S. (2024), After 50 years, it is time to talk about value hierarchy and inequality, *Journal of Consumer Research*, 51(1) : 79-90.
- Van Heerde H.J., Moorman C., Moreau C.P. and Palmatier R.W. (2021), Reality check: Infusing ecological value into academic marketing research, *Journal of Marketing*, 85(2) : 1-13.
- Voola R., Bandyopadhyay C., Azmat F., Ray S. and Nayak L. (2022a), How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research, *Australasian Marketing Journal*, 30(2): 119-130.
- Voola R., Carlson J., Azmat F., Viet Ngo L., Porter K. and Sinha A. (2022b), Re-imagining marketing scholarship in the era of the UN sustainable development goals, *Australasian Marketing Journal*, 30(2): 97-106.
- Welté J.B. and Dabadie I. (2025), Imaginaire temporel et pratiques écoresponsables : le cas de la gestion de l'habitat, *Décisions Marketing*, 119 : 59-86.