

Premier Workshop  
Interdisciplinaire Francophone  
"Genre, Marketing et  
Consommation"

PARIS, 21 MARS 2024

★ **ALCOR**

Alternative consumption research

**afm**

**SCBS** SOUTH CHAMPAGNE  
BUSINESS SCHOOL  
EQUIS ACCREDITED

Y SCHOOLS

**Dauphine** | PSL   
UNIVERSITÉ PARIS

**DRM**  
UMR 7088

 UNIVERSITÉ  
DE LORRAINE

 **CERFIGE**  
Centre Européen de Recherche en Économie Financière  
et Gestion des Entreprises



Le genre s'est peu à peu imposé comme l'une des thématiques centrales des débats académiques et sociétaux de ces trente dernières années (Dobscha, 2019). Interrogé par de multiples disciplines en sciences humaines et sociales, de nombreux travaux ont à ce titre exploré le genre, ses mécanismes, ses significations et ses interprétations par les individus (Bereni et al., 2020).

La recherche sur le marketing et la consommation s'est, elle-aussi, engagée dans cette voie. Dépassant sa simple préhension en tant que critère de segmentation des produits et services de marché, de nombreux travaux ont questionné les effets du genre sur les comportements des consommateurs (Davis et al., 2014), les représentations du genre véhiculées par les organisations du marché (Schroeder et Borgeson, 2015), les réactions des consommateurs face à ces représentations (Schroeder et Zwick, 2004), les inégalités de genre perpétuées par le marché (Coskuner-Balli et Thompson, 2013), ou encore la façon dont les consommateurs se saisissent des objets et pratiques issus du marché pour produire du genre (Thompson et Ustüner, 2015). Le marketing social s'attache, par ailleurs, à développer ces questionnements pour comprendre le rôle du genre dans la réponse aux campagnes de sensibilisation aux problématiques sociales et environnementales (Noble et al., 2014), les représentations de genre véhiculées par les campagnes gouvernementales (Gurrieri et al., 2013) ou pour améliorer l'égalité femmes-hommes dans le monde (Martam, 2016).

Explorant les féminités, les masculinités, et les formes de fluidités du genre, le champ de recherche sur le genre est ainsi florissant dans notre discipline (Arsel et al., 2015 ; Maclaran et al., 2022). De nombreux sujets et/ou approches demeurent toutefois inexplorés ou inexploités (Fischer, 2015 ; Hearn et Hein, 2015), et les enjeux d'une meilleure compréhension du genre sont importants (Parsons et al., 2017).

L'objectif de ce premier workshop interdisciplinaire est ainsi de donner la possibilité aux chercheurs et chercheuses de multiples disciplines académiques s'intéressant à ces questions, de pouvoir se rencontrer et échanger autour de travaux variés. Cette journée d'étude se veut pluridisciplinaire et ouverte à toutes les approches épistémologiques et méthodologiques.

Aussi, et à titre indicatif, il est par exemple possible d'aborder les thèmes suivants :

- Les (nouveaux) objets du genre ;
- Les (nouvelles) représentations visuelles du genre ;
- Les stéréotypes de genre ;
- Les marques et le genre ;



- L'intersectionnalité du genre (genre et vieillissement, genre et handicap, genre et pauvreté, etc.) ;
- L'expérience de la stigmatisation et/ou de la vulnérabilité genrée par et sur le marché ;
- L'activisme et le genre ;
- Les espaces du genre ;
- Genre et technologies ;
- Genre et durabilité ;
- Genre et alimentation ;
- Parentalité et consommation ;
- Genre et tourisme ;
- Le genre en marketing social ;
- Les approches méthodologiques ;
- Les aspects éthiques de la recherche.

### **Soumission des propositions de communication**

Les propositions de communication se feront sur la base d'un résumé long (entre 1500 et 2500 signes, espaces compris, soit environ une page de texte). Ces dernières feront apparaître les principaux éléments de la recherche (contexte et/ou éléments de la littérature aidant à la compréhension, question de recherche, brève présentation de la méthodologie employée, principaux résultats s'ils existent déjà, voire pistes de discussion).

Tous les travaux entrant en résonance avec la thématique principale du *workshop*, indépendamment de leur degré d'avancement dans la recherche, seront les bienvenus. Les projets de recherche en cours de réflexion qui pourraient bénéficier d'un échange lors de ce *workshop* le seront également. Travaux et projets seront amenés à être présentés et discutés sous formats courts lors de la journée du 21 mars 2024.

### **Calendrier**

Les propositions de communication sont attendues pour le **31 octobre 2023** et devront être soumises par courriel à l'adresse suivante :

[genrenc@gmail.com](mailto:genrenc@gmail.com)

Les réponses seront données aux auteurs le **12 janvier 2024**.

### **Numéro spécial**

La publication d'un numéro spécial de la revue *Carnets de la Consommation* à la suite de la journée est envisagée sous format posters de recherche avec résumés et/ou article (au choix des auteur-e-s).



## Comité d'organisation et contacts

- Eva Delacroix-Bastien, Université Paris-Dauphine : [eva.delacroix@dauphine.psl.eu](mailto:eva.delacroix@dauphine.psl.eu)
- Coralie Lallemand, Université de Lorraine : [coralie.lallemand@univ-lorraine.fr](mailto:coralie.lallemand@univ-lorraine.fr)
- Magali Trelohan, South Champagne Business School : [magali.trelohan@yschools.fr](mailto:magali.trelohan@yschools.fr)

## Références

- Arsel Z, Eräranta K and Moisander J (2015) Introduction: theorising gender and gendering theory in marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management* 31(15-16): 1553-1558. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1078396.
- Bereni L, Chauvin S, Jaunait A, et al. (2020) Introduction aux études sur le genre.
- Coskuner-Balli G and Thompson CJ (2013) The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 40(1): 19-41. DOI: 10.1086/668640.
- Davis R, Lang B and San Diego J (2014) How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *Journal of Consumer Behaviour* 13(1): 18-30. DOI: 10.1002/cb.1450.
- Dobscha S (2019) *Handbook of Research on Gender and Marketing*. Edward Elgar Publishing. DOI: 10.4337/9781788115384.
- Fischer E (2015) Towards more marketing research on gender inequality. *Journal of Marketing Management* 31(15-16): 1718-1722. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1078397.
- Gurrieri L, Previte J and Brace-Govan J (2013) Women's Bodies as Sites of Control: Inadvertent Stigma and Exclusion in Social Marketing. *Journal of Macromarketing* 33(2): 128-143. DOI: 10.1177/0276146712469971.
- Hearn J and Hein W (2015) Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. *Journal of Marketing Management* 31(15-16): 1626-1651. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1068835.
- Maclaran P, Stevens L and Kravets O (eds) (2022) *The Routledge Companion to Marketing and Feminism*. 1 Edition. Routledge companions in business, management and marketing. New York, NY: Routledge.
- Martam I (2016) Strategic social marketing to foster gender equality in Indonesia. *Journal of Marketing Management* 32(11-12): 1174-1182. DOI: 10.1080/0267257X.2016.1193989.
- Noble G, Pomeroy A and W. Johnson L (2014) Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing* 4(1): 4-21. DOI: 10.1108/JSOCM-12-2012-0049.
- Parsons E, Maclaran P and Chatzidakis A (2017) *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. 2nd ed. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, 2017. | Earlier edition: 2009.: Routledge. DOI: 10.4324/9780203526040.
- Schroeder JE and Borgerson JL (2015) Critical visual analysis of gender: reactions and reflections. *Journal of Marketing Management* 31(15-16): 1723-1731. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1077883.
- Schroeder JE and Zwick D (2004) Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture* 7(1): 21-52. DOI: 10.1080/1025386042000212383.
- Thompson CJ and Üstüner T (2015) Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework. *Journal of Consumer Research* 42(2): 235-265. DOI: 10.1093/jcr/ucv013.