

# Références bibliographiques

Vous trouverez ci-après les hyperliens conduisant aux articles qui ont alimenté chacun des chapitres de l'ouvrage « Mutations de la société, mutations des entreprises », Ed. Pearson-Village Mondial, 2009.

Nous simplifions ainsi le travail du lecteur qui souhaite approfondir ses connaissances, car pour chacun des points majeurs abordés dans cet ouvrage, nous indiquons ci-dessous :

- Pour chaque chapitre, nos trois principales publications scientifiques, parmi celles qui ont fondé nos propositions et qui ont inspiré les propos de ce livre.
- Chaque publication contient, comme il est de tradition, une bibliographie complète des articles et ouvrages de référence propres aux thèmes et concepts abordés. Il suffit donc au lecteur de s'y référer pour conduire ses propres recherches.

## Introduction

- Recherche en Marketing : un état des controverses, M. Bergadaà et S. Nyeck, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 7, n° 3, 1992, 23-44.
- La mutation de la recherche en marketing : l'analyse du genre comme exemple, M. Bergadaà, *Décision Marketing*, n° 20, mai-août 2000, 23-34.

## Partie I

### Chapitre 1- La relation de l'homme au temps

- The Role of Time in the Action of the Consumer, M. Bergadaà, *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n° 3, 1990, 289-302.
- Temporal Frameworks and Individual Cultural Activities: Four typical profils, M. Bergadaà, *Time and Society*, vol. 2, n° 3, 2007, 403-423.
- Le temps économique et le temps psychologique du voyageur dans un aéroport international, M. Bergadaà, *Revue des Sciences de Gestion*, n° 236, 2009, 13-24.

### Chapitre 2 - L'homme, sa vie et sa santé

- An exploratory comparative study of Autonomous Physical Health Management: Seniors and young people, M. Bergadaà et T. Watters, *Academy of Marketing Annual Conference*, Aston University, Birmingham, July 8-11 2003.
- Time of Death, Gift Giving and Older Consumers' Disposition of Special Possession International Conference, M. Bergadaà et B. Urien, *Retrosapes and Futurescapes – Temporal Tensions in Organizations*, Terrasini (Palermo), juin 21-23, 2006.

- Time of Elders, Gift Giving and Disposition of Special Possession, M. Bergadaà et B. Urien, *Finitude and decline in organization and management; Mourning as a taboo?*, 2nd international seminar on time at ICI-ARS, Brest (France), juin 25–26, 2008.

### **Chapitre 3 L’homme et son alimentation**

- Le consommateur et le risque alimentaire : des stratégies de réduction et d’évitement du risque perçu, M. Bergadaà et B. Urien, *Revue Française de Gestion*, vol. 32, n°162, 2006, 127-144.
- Usual Foodstuff Purchases: Analysis of Shoppers’ Actions Applying Time Frames, M. Bergadaà et C. Delbucchia, *35th European Marketing Academy Conference*, Athens (Greece), June 23-26, 2006
- Culturally marked food: first- and second-generation immigrants' perspective in a cosmopolitan city, M. Bergadaà, *International Conference on Immigration, Consumption and Market*, Lille (France), May 18-19, 2009.

### **Chapitre 4 - L’homme et ses objets favoris**

- Enduring involvement with shopping, M. Bergadaà , C. Faure et J. Perrien, *Journal of Social Psychology*, vol. 135, n°1, 1995, 17-25.
- Le don d’objets : l’exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, M. Bergadaà, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 21, n° 1, 2006, 19-40.
- Exploration de la frontière entre l’art, l’artisanat d’un métier d’art et l’artisanat du luxe, M. Bergadaà et A. Broillet, *14ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon (France), 12-13 novembre 2009.

### **Chapitre 5 - L’individu et le service culturel**

- L’échange Marketing dans le cadre des Activités Artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de Théâtre, M. Bergadaà et S. Nyeck, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, n° 4, 1995, 27-45.
- A book Reading pattern Based on Economic and Psycho-Sociological Factors, M. Bergadaà et C. Faure, *Marketing: Looking Forward, Looking Back, The 2000 Academy of Marketing Science Annual Conference*, Montreal (Canada), May 24-27, 2000.
- Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l’exemple du Musée Olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs, M. Bergadaà, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n° 3, 2006, 91-114.

### **Chapitre 6 - L’individu et sa formation**

- *Gestion et pédagogie. Une approche nouvelle illustrée par la méthode des cas*, M. Bergadaà, Paris : McGraw Hill, 1990.
- Le coaching d’étudiants de 3ème cycle réalisant des cas de recherche en gestion, M. Bergadaà, *Revue des Sciences de Gestion*, n° 39, 2003, 107-138.

- La relation éthique-plagiat dans la réalisation des travaux personnels par les étudiants, rapport de la commissions Ethique-Plagiat, M. Bergadaà, P. Dell'Ambrogio, G. Falquet, D. McAdam, D. Peraya et R. Scariati, *Université de Genève*, mars 2008.

## **Chapitre 7 - La relation de l'homme à l'espace**

- L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, M. Bergadaà, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 23, n° 3, 2008, 5-25.
- Les métaphores du consommateur comme expression des représentations sociales des Magasins d'alimentation, M. Bergadaà et C. Del Bucchia, *12e Colloque Etienne Thil*, La Rochelle (France), 8-9 octobre 2009.
- Les expositions publiques : un dilemme pour les artisans d'un métier d'art, M. Bergadaà et F. Clarac, *10th International Conference on Arts and Cultural Management*, Dallas (USA), June 28-July 1, 2009.

## **Partie II**

### **Chapitre 1 - Le courage du décideur**

- *Fonction: décideur*, M. Bergadaà, Les Editions d'Organisation, 1997.
- Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, M. Bergadaà, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 1, 2004, 55-72.
- Le premier instrument de l'éthique plurielle est le décideur, M. Bergadaà, *Entreprise Ethique*, n° 26, avril, 2007, 69-81.

### **Chapitre 2 - Réseaux, communautés et tribus**

- Stradin : a Computer Network-Based Strategic Decision-Making Process, M. Bergadaà et R.-A. Thietart, *Strategies for Players in a Larger World*, Elsevier Science Publishers, Amsterdam, chapter 4, 1997, 53-78.
- La création de valeur au client dans un contexte de réseaux d'entreprises de service, M. Bergadaà, et S. Baldé, *La prospective des métiers au service du management et de la GRH*, Paris (France), 16 mars 2009.
- L'authenticité de la rencontre amateurs-vignerons : l'exemple de la Route des Vins de Jurançon, M. Bergadaà et T. Lorey, *9th International Conference Marketing Trends*, Venice (Italie), January 21-23, 2010.

### **Chapitre 3 - Communication et Web**

- From the tool to the virtuality : motivation and styles of Internet-Users: The example of Seniors, M. Bergadaà et M. J. Hebali, *Journal of European Marketing*, vol. 11, n° 2, 2001, 41-69.
- Les mutations de l'entreprise : métiers commerciaux, NTIC, interface client, M. Bergadaà, *Revue Française de Gestion*, vol. 28, n° 140, 2002, 209-226.

- Achats en ligne et éthique des achats. Le cas de CPG Market, M. Bergadaà, *Entreprise Ethique*, n° 17, 2002, 83-90.

#### **Chapitre 4 - La co-gestion du risque**

- Risque et interface commerciale : vers une éthique de la relation client, M. Bergadaà, *Colloque Prospective Métier vente et Marketing*, Université Dauphine, Paris (France), 24 novembre 2005.
- The purchasing Risk : How is it perceived by the consumers, M. Bergadaà, G. Coraux et F. Gueroui, *The La Londe Seminar* (France), June 2005.
- - Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial, M. Bergadaà et G. Coraux, *Revue Management et Avenir*, n° 16, 2008, 183-203.

#### **Chapitre 5 - Complexité et crise**

- La décision telle que la voient les décideurs, M. Bergadaà et B. Vidaillet, *Revue Française de Gestion*, n° 111, 1996, 152-158.
- Les trois cadres temporels de l'organisation et de la direction de l'entreprise, M. Bergadaà, *Encyclopédie de la Dirigeance d'Entreprises*, J. Duval-Hamel & F. Bournois, Ed. Economica, 2005.
- L'ambiguïté du construit d'authenticité pour un produit régional : l'exemple du vin de Jurançon, M. Bergadaà et T. Lorey, *14e Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon (France) 12-13 novembre 2009.

#### **Chapitre 6 - Proximité et création de valeur**

- La confiance dans la relation tripartite vendeur-client-entreprise, M. Bergadaà, S. Graber et H. Mühlbacher, *15ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg (France), mai 1999.
- La proximité avec le client final dans un référentiel spatial et temporel en mutation : exploration d'un modèle conceptuel, M. Bergadaà et S. Laaroussi, *17ème de Congrès de l'Association Française de Marketing*, Deauville (France), 22-23 mai 2001.
- La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, M. Bergadaà et C. Del Bucchia, *Revue Management et Avenir*, n° 21 2009/1, 2009, 121-135.

#### **Chapitre 7 - De la responsabilité des entreprises**

- Les perspectives temporelles de l'acheteur du B to B et les éthiques plurielles sollicitées dans l'usage des plates-formes d'achat en ligne, M. Bergadaà, *Revue des Sciences de la Gestion*, n° 49, 2005, 119-145.
- Children and Business: Pluralistic Ethics of Marketers, M. Bergadaà, *Society and Business Review*, vol. 2, n° 1, 2007, 53-73.
- Une situation saugrenue, M. Bergadaà, *Culture & Sociétés, Sciences de l'homme*, n° 9, janvier 2009, 29-35.