



HAL
open science

Pourquoi la transgression en marketing est-elle sous-exploitée? Revue intégrative et proposition d'un agenda de recherche

Alicia Lefrancois, Sophie Changeur, Sophie Balech

► To cite this version:

Alicia Lefrancois, Sophie Changeur, Sophie Balech. Pourquoi la transgression en marketing est-elle sous-exploitée? Revue intégrative et proposition d'un agenda de recherche. 38ème Congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM), May 2022, Tunis, Tunisie. hal-03686072

HAL Id: hal-03686072

<https://hal.science/hal-03686072>

Submitted on 2 Jun 2022

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.

**POURQUOI LA TRANSGRESSION EN MARKETING EST ELLE SOUS
EXPLOITÉE ?**
REVUE INTÉGRATIVE ET PROPOSITION D'UN AGENDA DE RECHERCHE

Alicia LEFRANCOIS (alicia.lefrancois@u-picardie.fr)

Doctorante ATER en Sciences de Gestion¹

CRIISEA UR 3908, IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne

Sophie CHANGEUR (sophie.changeur@u-picardie.fr)

Professeure des Universités agrégée en Sciences de Gestion

CRIISEA UR 3908, IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne

Sophie BALECH (sophie.balech@u-picardie.fr)

Maîtresse de conférences en Sciences de Gestion

CRIISEA UR 3908, IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne

¹ Les auteures remercient vivement les rewievers pour la qualité et la pertinence de leurs conseils et recommandations.

POURQUOI LA TRANSGRESSION EN MARKETING EST ELLE SOUS EXPLOITÉE ? REVUE INTÉGRATIVE ET PROPOSITION D'UN AGENDA DE RECHERCHE

Résumé : La littérature marketing fait un usage régulier du terme “transgression”, ce qui indique l’intérêt du concept pour la discipline. Cependant, on ne peut que constater une absence relative de consensus quant à sa conceptualisation. Par le biais d’une revue de littérature intégrative (Torraco, 2005, 2016 ; Snyder, 2019), cette recherche vise à comprendre comment la transgression a été mobilisée en marketing afin de poser les jalons d’une conceptualisation dans le domaine. Au moyen de techniques relevant de la textométrie appliquées à un corpus de 709 articles de recherche en marketing, nous distinguons la transgression d’autres concepts et proposons trois taxonomies de transgression en marketing. Nous proposons également un agenda de recherche afin d’approfondir notre compréhension de la manière dont le concept de transgression peut être mobilisé en marketing, notamment ce qu’il peut éclairer concernant les pratiques de consommation genrées et transgressives des normes de genre.

Mots clés : transgression ; conceptualisation ; revue intégrative ; taxonomie ; cadre intégrateur

TRANSGRESSION IN MARKETING : WHY IS IT UNDEREXPLORED ? INTEGRATIVE REVIEW AND RESEARCH AGENDA

Abstract : Within the marketing literature, it is quite common to encounter the word “transgression”, suggesting that the concept is relevant for the field. However, there is no consensus around its conceptualization within the field of marketing. Using an integrative literature review (Torraco, 2005, 2016 ; Snyder, 2019), this research aims to understand how transgression has been used in marketing in order to lay the foundations for its conceptualization. We used textometry techniques to analyze our 709-marketing-research-article wide corpus. It enabled us to distinguish transgression from other concepts and to build three taxonomies of transgression. At the end of this study, we propose a research agenda aiming to deepen our understanding of the ways in which transgression can be used in marketing, especially what transgression can highlight about gendered consumption practices that are transgressive of gender norms.

Keywords : transgression ; conceptualization ; integrative review ; taxonomy ; integrative framework

Introduction

Qu’il s’agisse de porter une robe de mariée noire à son mariage, de manger des insectes, de fumer dans un avion ou d’être un homme qui se maquille, ces pratiques et consommations ont pour point commun d’être considérées comme étant en décalage avec les normes d’une société donnée à une époque donnée. De manière sous-jacente, elles relèvent du concept de transgression. Définie comme une conduite qui va au-delà des règles et dépasse les limites (Jenks, 2003, 2013) sans être nécessairement négative, la transgression est

un concept riche et complexe qui se révèle pertinent en marketing pour comprendre et étudier les pratiques et consommations qui vont au-delà ou ne s'insèrent pas dans les normes établies. Si les travaux dans la discipline font un usage régulier du terme "transgression", il semblerait cependant qu'il n'existe pas de consensus quant à la définition et la conceptualisation de la transgression dans la discipline. Qu'est-ce que la transgression en marketing et plus particulièrement dans la consommation ? Quelle définition et quelle conceptualisation retenir ? Ces questionnements émergent du fait que s'il existe un intérêt manifeste en marketing pour les pratiques de consommation qui ne respectent pas les normes établies, il n'y a à ce jour pas de cadre intégrateur ou d'études pour ces dernières, ce que le concept de transgression entend apporter.

A la suite d'une étude approfondie de la littérature portant sur la transgression en sociologie et en psychologie, nous proposons une revue intégrative (Torraco, 2005, 2016 ; Snyder, 2019) visant à comprendre la manière dont la transgression a été mobilisée en marketing pour en tirer une définition et ses principales caractéristiques. La conceptualisation de la transgression en marketing devrait ensuite permettre de proposer un cadre intégrateur et d'étude des pratiques de consommation transgressives.

Les prochaines sections présenteront succinctement des éléments clés de la revue de la littérature, de la méthodologie et des résultats. La recherche se conclura par des implications et la proposition d'un agenda de recherche

Revue de la littérature

Jenks (2013) définit la transgression comme une conduite qui va au-delà des règles et dépasse les limites. Il s'agit d'un concept situationnel qui varie dans le temps et d'un espace social à un autre tout en demeurant une pierre angulaire des relations sociales (Jenks, 2003, 2013). Si l'emploi du terme "transgression" est relativement répandu dans la littérature marketing, le concept de transgression tel que défini en sociologie et psychologie ne semble pas entièrement mobilisé dans la discipline. Or, la transgression est un concept riche qui, bien que complexe à étudier, semble particulièrement pertinent en marketing, notamment pour comprendre et étudier les pratiques et consommations qui n'entrent pas dans les normes établies, vont au-delà d'une limite imposée socialement, culturellement ou temporellement.

De l'intérêt théorique de la transgression dans les sciences humaines et sociales. Le terme "transgression" a fait l'objet d'un glissement sémantique dans le langage courant. Ce dernier confère aujourd'hui à la transgression une connotation réductrice et négative, "essentiellement celle de la violation de lois ou de commandements divins" (Estellon, 2005, p.105). Or, Foucault (1963, p. 237-238) insiste particulièrement dans ses travaux sur le fait que la transgression ne comporte rien de subversif ou de scandaleux. Elle se pose en effet comme étant ce qui va au-delà des limites et les excède sans pour autant être la négation ou l'antithèse de la loi et des règles. En allant au-delà de la limite, la transgression vient au contraire la réaffirmer et la compléter (Jenks, 2003, p.7).

Ne servant ni d'accusation, ni de programme (Sardinha, 2005, p. 132), elle permet par exemple les "moments d'effervescence collective" dont parlait Durkheim (1893), amenant de nouvelles idées et espoirs qui en font une composante centrale des grands moments de changement dans la société. Si la transgression constitue un excès chez Bataille (1954 ; 1957), cet excès au regard de la norme se pose justement comme "une force dynamique dans la reproduction culturelle qui empêche les sociétés de stagner en brisant les règles, assure la

stabilité en les réaffirmant” (Jenks, 2003, p.8). La transgression se présente donc comme une opportunité de renouveau, d’interrogation des normes et des habitudes. Enfin, si une transgression telle que conceptualisée en psychologie et en sociologie n’est pas *de facto* négative, il convient néanmoins de préciser qu’elle peut être perçue en tant que telle dans certains contextes (des points de vue légal et social entre autres).

Cadrage théorique de la transgression ; les normes sociales et personnelles. Une norme sociale peut être définie comme “une conception stable et partagée d’un comportement approprié ou inapproprié en fonction d’un contexte social donné, qui dicte les attentes comportementales d’autrui et fournit des “règles” pour son propre comportement” (McKirnan, 1980, 76). Selon Gibbs (1965), une norme implique trois composantes ; une évaluation collective du comportement (ce qu’il “faut” faire ou être), une attente collective de ce que le comportement sera et/ou un ensemble de réactions définies à des comportements. Une norme existe donc lorsqu’elle est partagée, se rapporte à ce qui est approprié ou non de faire et/ou d’être en fonction d’un contexte spécifique et suppose deux attitudes ou réactions possibles de la part des individus à son égard: son respect ou son irrespect, soit sa transgression qui se produit lorsque les consommateurs adoptent un comportement “en dehors des attentes sociales” (Popa et al., 2014).

Les normes sociales guident la vie des individus en société et sont secondées par les normes personnelles (ou normes internalisées, normes morales). Elles font référence à des “standards internes de conduite” (Chandon et al., 2011), à un sentiment d’obligation morale d’agir d’une manière particulière dans une situation particulière (Schwartz et Fleishman, 1978, 1982) et agissent comme un outil d’auto-évaluation dans la gestion des comportements individuels vis-à-vis de la société (Popa et al., 2014). La transgression des normes personnelles correspond donc au fait de ne pas respecter ses propres standards individuels de conduite, d’aller à l’encontre d’un sentiment d’obligation morale d’effectuer (ou non) une action particulière en lien avec un comportement pro-social dans une situation particulière.

La transgression en marketing. Du fait du glissement sémantique du terme “transgression” dans le langage courant, nous constatons une déperdition de l’essence du concept tel qu’existant dans les sciences humaines et sociales dans la littérature en marketing. Le terme “transgression” y est employé majoritairement pour signifier un acte répréhensible ou du moins mal considéré socialement. De fait, la transgression telle que définie dans les sciences humaines et sociales n’a pas été entièrement mobilisée dans ces études et est utilisée de manière synonymique avec une valence négative.

Quelques recherches en marketing semblent toutefois employer le terme “transgression” dans un sens se rapprochant davantage de son essence originelle dans les sciences humaines et sociales. Dans les recherches de Sarpong et Maclean (2016) et de Barone et Jewell (2013), le terme “transgression” est mobilisé avec une valence plutôt positive en lien avec l’innovation, l’opportunité, la modernité, le futur. Cette ambivalence dans l’emploi de la transgression en marketing peut être partiellement expliquée par les difficultés qu’impose l’étude du concept même de transgression.

Les auteurs contemporains ayant étudié la transgression s’accordent sur sa nature complexe “puisque lui est attachée à la fois une forme d’évidence [...] parce que cela renvoie à une forme de radicalité [...] et une forme d’opacité, liée non seulement aux multiples dimensions ou terrains où elle peut s’expérimenter et se manifester [...] mais aussi à la valeur « négative » qui lui est immédiatement associée” (Sabot, 2020). La complexité du concept de transgression peut également expliquer son évincement au profit d’autres termes ou concepts

dans la littérature marketing. Ce constat est notamment observable dans les études portant sur le genre dans la consommation dans lesquelles les concepts de “subversion” ou de “déviance” sont mobilisés plutôt que celui de transgression.

Méthodologie

Objectifs de la recherche. Après une étude de la littérature portant sur la transgression en sociologie et en psychologie nous permettant d’acquérir de premiers éléments de définition et de conceptualisation, nous proposons une revue intégrative (Torraco, 2005, 2016 ; Snyder, 2019). Cette dernière vise à comprendre comment les chercheurs en marketing ont mobilisé la transgression dans leurs travaux afin d’en avancer une définition et, à terme, une conceptualisation dans la discipline. Pour ce faire, trois objectifs empiriques guident cette recherche : (a) avoir une réflexion de validité discriminante afin de distinguer ce qu’est ou n’est pas une transgression en marketing. Cette dernière s’est opérée par l’identification des synonymes du terme “transgression” et leur distinction des concepts connexes, parents, assimilés, associés à celui de transgression ; (b) établir différentes taxonomies de transgression en marketing ; (c) identifier les composantes, caractéristiques, dimensions, antécédents, conséquences et processus de la transgression afin d’en comprendre le fonctionnement en marketing. Conceptualiser la transgression en marketing nous permettra ensuite de proposer un cadre intégrateur dans lequel s’articulent à la fois les concepts parents et synonymes de la transgression ainsi que les différentes taxonomies de transgression en marketing. Ce cadre intégrateur pourra également être employé en tant que cadre de compréhension et d’analyse pour étudier les pratiques de consommation transgressives dans la consommation.

Recueil des données. Les articles de recherche constituent les données utilisées dans le cadre d’une revue de littérature intégrative (Torraco, 2005, 2016). La collecte des données a été effectuée au moyen d’une recherche par mot-clé du radical “transgress*” sur les moteurs de recherche internes de dix-huit revues scientifiques en marketing notées A ou B sur la base du classement HCERES de l’année 2020 (Annexe 1). Le jeu de filtres appliqué et le tri manuel effectué ont permis de limiter les résultats aux articles académiques en anglais comportant au moins une occurrence du radical “transgress*” dans leur résumé et/ou corps de texte, excluant ainsi les travaux comportant uniquement des occurrences du radical transgress- au sein de leur bibliographie. Ce set de données constitue un corpus initial de 709 articles comportant au moins une occurrence du radical “transgress*”.

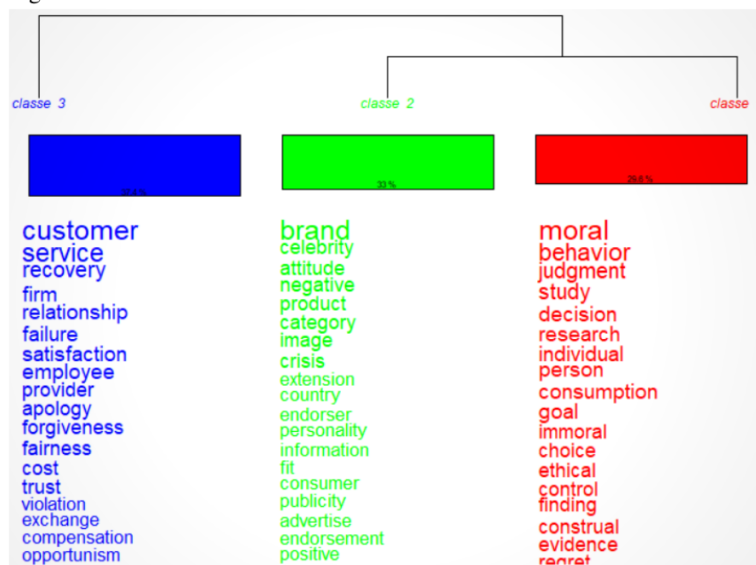
Analyses des données. L’analyse des données a été réalisée au moyen du logiciel libre d’analyse de textes et de tableaux de données Iramuteq² -permettant d’employer des techniques relevant de la textométrie- couplée à une analyse de contenu thématique manuelle. Différentes opérations de factorisation du corpus initial ont été menées. Une première analyse des spécificités (SP) pour évaluer les variations quantitatives d’emploi des termes entre les différentes sous-parties d’un corpus (Pincemin, 2020) a été réalisée. Puis, une analyse factorielle des correspondances (AFC)³ pour visualiser globalement et synthétiquement les “principales dimensions de contraste qui structurent le corpus” (Pincemin, 2020) a révélé les

² Iramuteq propose un ensemble de traitements et d’outils pour l’aide à la description et à l’analyse de corpus textuels (Loubère et Ratinaud, 2014). Parmi les analyses proposées figurent des méthodes statistiques (le calcul de spécificités, l’analyse factorielle et la classification), la visualisation de données textuelles (ex.: nuage de mots) et l’analyse de réseaux de mots par une analyse de similitudes (Baril et Garnier, 2015).

³ Avec une limitation aux formes ayant une fréquence d’apparition minimale de 3500

grandes thématiques du corpus initial (Annexe 2). Une classification selon la méthode Reinert (CHD) -classification hiérarchique descendante qui consiste à relever les mondes lexicaux d'un corpus (Reinert, 1983, 1993, 2007)- sur les formes actives avec une fréquence d'apparition d'au moins 500 a permis de préciser ces grandes thématiques. Le corpus initial s'avère composé de cinq profils (Annexe 3). Leur interprétation a été éclairée conjointement par une analyse de similitudes (ADS) -visualisation de la proximité et des relations entre les éléments d'un ensemble tels que les classes lexicales, profils de spécificités ou corpus entiers (Marchand & Ratinaud, 2012)- et par une analyse de contenu thématique manuelle menée sur les concordanciers des formes⁴ (Tableau 1 en annexe) en suivant les préconisations de Reinert (1990).

Figure 1 : Classification Méthode Reinert du Profil 1 - 1500 formes



Afin de nous recentrer sur la transgression, nous avons créé un sous-corpus thématique à partir de l'extraction des formes du Profil 1 qui est le seul contenant la forme "transgression". Une CHD sur les formes actives avec une fréquence d'apparition supérieure ou égale à 1500 a été appliquée et a révélé trois profils qui correspondent aux trois taxonomies principales de transgression les plus fréquentes en marketing (Figure 1). A nouveau, l'interprétation de chaque profil a été guidée par une ADS et par une analyse de contenu thématique manuelle menée sur les concordanciers des formes (Tableau 2 en annexe) en suivant les préconisations de Reinert (1990).

Figure 2 : ADS Profil 1

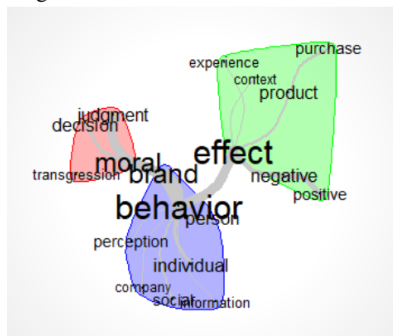
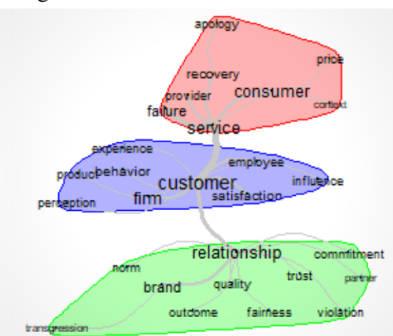


Figure 3 : ADS Profil 2



Figure 4 : ADS Profil 3



Enfin, nous avons identifié les synonymes et concepts associés aux différentes taxonomies de transgression et en avons exposé les antécédents et conséquences grâce à une ADS menée sur chaque profil (Figures 2, 3 et 4). Leur interprétation a été réalisée à l'aide du concordancier des formes afin de les replacer dans leur contexte et guidée par les éléments définitoires de la transgression telle que conceptualisée en sociologie et psychologie (Tableau 3 en annexe).

⁴ Le concordancier est un document permettant la consultation systématique des contextes d'occurrence d'une forme au sein d'un corpus, permettant la "mise en évidence de régularités de constructions" (Pincemin, 2020)

Résultats et discussions

Malgré quelques travaux ayant un emploi du terme “transgression” correspondant à la définition du concept en sociologie et psychologie, cette revue intégrative confirme la préséance d’une mobilisation du terme avec une valence négative dans la littérature marketing. De même, nous constatons que la transgression y prend une multitude de sens du fait de sa nature situationnelle, en témoigne le relevé non-exhaustif des synonymes et concepts associés à la transgression en marketing (Tableau 3). Bien qu’il s’avère impossible de lister l’intégralité de ses antécédents, conséquences et composantes, il apparaît que la transgression en marketing s’inscrit dans un processus relativement similaire d’une taxonomie de transgression à une autre, ce qui nous permet d’en avancer une définition. Nous proposons qu’une transgression en marketing corresponde au fait pour un individu/groupe d’individus/entité morale de réagir à ou de pallier une gêne/un manque/un besoin en allant au-delà des normes/règles/limites/lois établies ou habitudes ancrées, engendrant ainsi des conséquences positives et/ou négatives d’ordre cognitif, affectif et/ou conatif pour l’auteur de la transgression et/ou pour autrui. Khamitov et al. (2020) décrivent un processus similaire concernant les typologies spécifiques de “*brand transgressions*”, “*service failure and recovery*” et “*product-harm crisis*” qui relèvent des taxonomies 2 et 3 dans le cadre de cette recherche. De même, la différenciation macro/micro entre ces deux taxonomies fait écho aux travaux de Khamitov et al. (2020) qui ont opté pour une répartition similaire. Si ces travaux soutiennent nos résultats, il semble important de préciser que la dimension positive de la transgression et les transgressions des consommateurs (taxonomie 1) n’y sont pas abordées.

Au contraire des taxonomies de transgression 2 et 3 pour lesquelles des concepts de transgression existent dans la littérature marketing, les transgressions des consommateurs (taxonomie 1) ne possèdent pas de telle terminologie fédératrice. Pour ces taxonomies, nous remarquons une absence du terme “transgression”. Ainsi, si les transgressions réactionnaires trouvent leur écho dans les travaux de Grappi et al. (2013a, 2013b) et Romani et al. (2013), les auteurs font référence aux “*consumer responses to corporate wrongdoing*”, soit les réponses des consommateurs aux méfaits d’une entreprise. Nous constatons également que les transgressions des consommateurs pouvant avoir des conséquences tout ou partie positives pour eux-même ne sont pas nommées “transgressions”. C’est le cas, par exemple, de l’étude de Vale et al. (2016) portant sur les bienfaits de s’autoriser des “*planned hedonic deviations*”, soit des “*écarts hédoniques planifiés*” sur le succès d’un régime alimentaire. En lien avec sa nature situationnelle, l’absence du terme “transgression” dans ces études est révélatrice des différentes proportions (en termes d’impacts sur le “transgresseur” et/ou le “transgressé”), dimensions (positive ou négative) et degrés (transgression mineure ou majeure au regard de la société) que peut avoir une transgression en fonction de la subjectivité des acteurs quant à l’objet de transgression, elle-même modérée par leurs rapports aux lois et aux normes personnelles et sociales.

Implications et perspectives de recherche

En proposant une définition générale du concept de transgression en marketing, ce travail rend la transgression plus accessible pour une mobilisation dans de futures recherches et se pose comme le premier jalon d’une réflexion plus large sur la mobilisation et les utilités du concept en marketing. Afin de poursuivre cette avancée, il conviendra d’approfondir le travail actuel pour en pallier les limites interprétatives. Le logiciel Iramuteq n’a en effet pas

permis d'approfondir les processus d'analyse et d'interprétation des résultats, notamment au regard des concepts connexes à la transgression. Par ailleurs, Borgès Da Silva (2013) recommande l'analyse des correspondances multiples (ACM) associée à la classification ascendante hiérarchique afin de bâtir des taxonomies, analyses indisponibles sur Iramuteq. Ce changement d'outil nous permettra de préciser la définition élaborée dans ce travail et d'approfondir notre compréhension des propriétés, composantes et dimensions de la transgression. Introduire le facteur temps au processus de transgression semble également pertinent pour comprendre son fonctionnement dans une perspective dynamique. Aussi, développer des outils de mesure de la transgression faciliterait son repérage en situation et sa mobilisation dans de futurs travaux. Dans cette perspective, il conviendra de poursuivre le travail de différenciation des concepts mobilisés en marketing en lieu et place de la transgression (ex.: la déviance). Cette clarification du concept permettra de construire une littérature fédératrice autour de la taxonomie de transgression des consommateurs à l'instar du travail réalisé pour les "*brand transgressions*" et concepts proches. Conceptualiser la transgression en marketing nous permettra ensuite de proposer un cadre intégrateur dans lequel s'articulent à la fois les concepts parents et synonymes de la transgression ainsi que les différentes taxonomies de transgression en marketing. Ce cadre intégrateur pourra également être employé en tant que cadre de compréhension et d'analyse pour étudier les pratiques de consommation transgressives dans la consommation.

Parmi celles-ci, les pratiques de consommation genrées et transgressives des normes de genre semblent être un terrain particulièrement pertinent pour illustrer les intérêts et possibilités de la mobilisation du concept de transgression en marketing. Ces dernières relèvent à la fois des normes personnelles et sociales, impactent l'individu et la société et ont des implications différenciées en fonction du genre de l'individu, ce qui en font un cas de choix pour signifier des différentes proportions, dimensions et degrés de transgression préfigurés dans cette recherche.

Références

- Aaker J, Fournier S and Brasel SA (2004) When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research* 31(1): 1–16.
- Bataille Georges (1954) *L'Expérience Intérieure*. Gallimard. Paris.
- Bataille Georges (1957) *L'Érotisme*. Éditions de Minuit. Paris.
- Borgès Da Silva R (2013) Taxonomie et typologie : est-ce vraiment des synonymes ? *Santé Publique* 25(5): 633.
- Chandon P, Smith RJ, Morwitz VG, et al. (2011) When Does the Past Repeat Itself? The Interplay of Behavior Prediction and Personal Norms. *Journal of Consumer Research* 38(3): 420–430.

- Cleeren K, Dekimpe M and van Heerde H (2017) Marketing research on product-harm crises: a review, managerial implications, and an agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Durkheim Emile (1893) *De La Division Du Travail Social*. Paris.
- Estellon V (2005) Éloge de la transgression. *Champ psychosomatique* n° 38(2): 149–166.
- Foucault M (1963) *Préface à la transgression*. Lignes. Critique, réed. Nouvelles Lignes.
- Gibbs JP (1965) Norms: The problem of definition and classification. *American Journal of Sociology* 70(5). US: Univ of Chicago Press: 586–594.
- Grappi S, Romani S and Bagozzi R (2013) Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues. *Journal of Business Research* 66: 1814–1821.
- Grappi S, Romani S and Bagozzi RP (2013a) Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research* 66(10): 1814–1821.
- Grappi S, Romani S and Bagozzi RP (2013b) The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(6): 683–704.
- Hess RL, Ganesan S and Klein NM (2003) Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(2). SAGE Publications Inc: 127–145.
- Holloway BB and Beatty SE (2003) Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research* 6(1). US: Sage Publications: 92–105.
- Jenks C (2003) *Transgression*. Routledge.
- Jenks C (2013) Transgression: The Concept. *Architectural Design* 83(6): 20–23.
- Khamitov M, Grégoire Y and Suri A (2020) A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(3): 519–542.

- Martins S, Montmasson S and Rogeon F (2020) Le consommateur responsable parfait n'existe pas : comprendre les déviations aux normes personnelles. *19èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*.
- McKirnan DJ (1980) The identification of deviance: A conceptualization and initial test of a model of social norms. *European Journal of Social Psychology* 10(1). US: John Wiley & Sons: 75–93.
- Peñaloza L (1994) Crossing boundaries/drawing lines: A look at the nature of gender boundaries and their impact on marketing research. *International Journal of Research in Marketing* 11(4): 359–379.
- Pincemin B (2020) La textométrie en question. *Linguistique et traitements quantitatifs* 88(1). Le Français Moderne - Revue de linguistique Française, CILF (conseil international de la langue française): 26–43.
- Popa M, Phillips BJ and Robertson C (2014) Positive outcomes of social norm transgressions. *Journal of Consumer Behaviour* 13(5): 351–363.
- Ratinaud P and Marchand P (2012) Application de la méthode ALCESTE aux « gros » corpus et stabilité des « mondes lexicaux » : analyse du « CableGate » avec IRAMUTEQ. In: *Actes des 11èmes Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, 2012, pp. 835–844.
- Reinert M (1983) Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte. *Les cahiers de l'analyse des données* 8(2): 187–198.
- Reinert M (1990) Une méthode de classification des énoncés d'un corpus présentée à l'aide d'une application. *Les cahiers de l'analyse des données* 15(1): 21–36.
- Reinert M (1993) Les 'mondes lexicaux' et leur 'logique' à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. *Langage & société* 66(1). Persée - Portail des revues scientifiques en SHS: 5–39.
- Reinert M (2007) Postures énonciatives et mondes lexicaux stabilisés en analyse statistique de discours. *Langage et société* (3): 189–202.

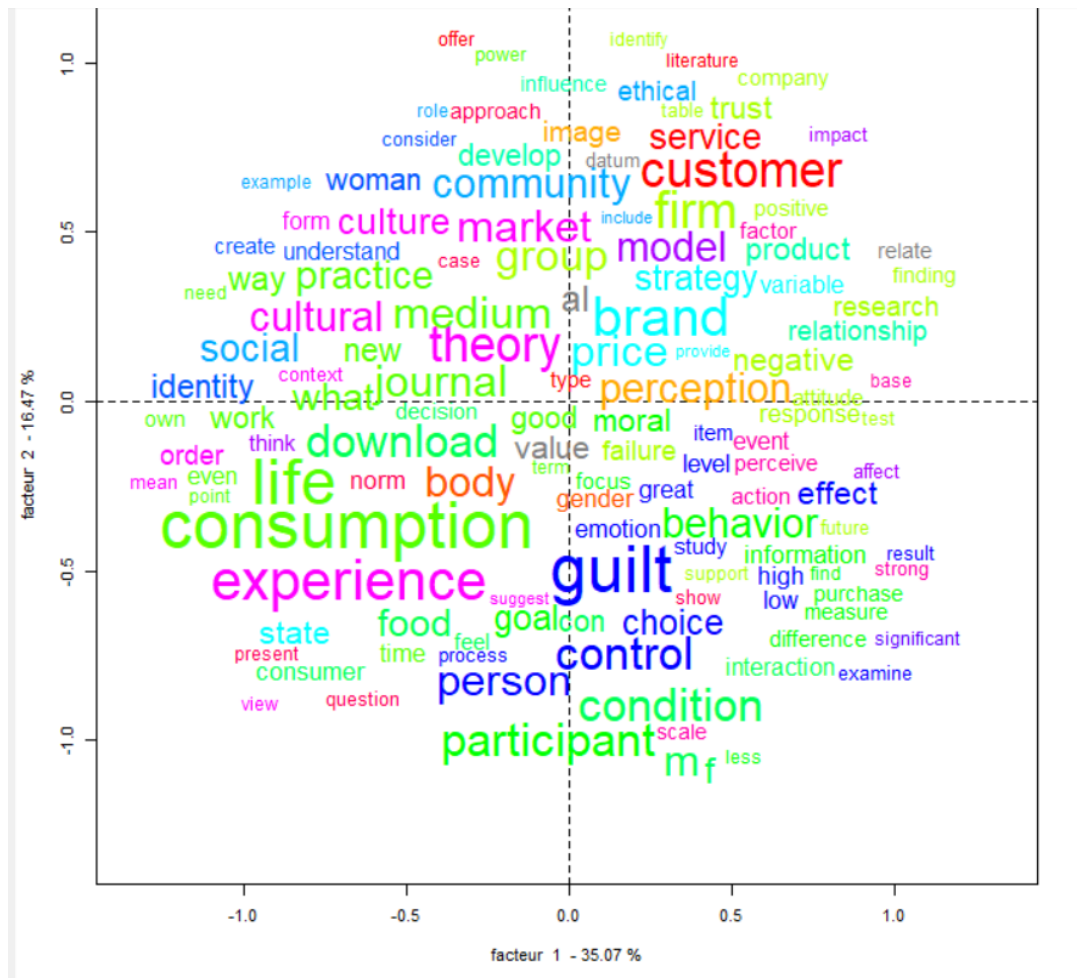
- Romani S, Grappi S and Bagozzi RP (2013) My Anger Is Your Gain, My Contempt Your Loss: Explaining Consumer Responses to Corporate Wrongdoing: anger, contempt, and corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing* 30(12): 1029–1042.
- Sabot P (2020) Écritures transgressives et pensée de la transgression. Sade et Bataille lus par Foucault. *Revue internationale de philosophie* n° 292(2): 105–120.
- Sardinha D (2005) L'éthique et les limites de la transgression. *Lignes* n° 17(2): 125–136.
- Sarpong D and Maclean M (2016) Cultivating strategic foresight in practice: A relational perspective. *Journal of Business Research* 69(8): 2812–2820.
- Schwartz S and Fleishman J (1978) Personal Norms and the Mediation of Legitimacy Effects on Helping. *Social Psychology* 41: 306–315.
- Schwartz SH and Fleishman JA (1982) Effects of negative personal norms on helping behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin* 8(1). US: Sage Publications: 81–86.
- Smith AK, Bolton RN and Wagner J (1999) A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research* 36(3). SAGE Publications Inc: 356–372.
- Snyder H (2019) Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 104: 333–339.
- Torraco RJ (2005) Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review* 4(3). SAGE Publications: 356–367.
- Torraco RJ (2016) Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. *Human Resource Development Review* 15(4): 404–428.
- Vale RC do, Pieters R and Zeelenberg M (2016) The benefits of behaving badly on occasion: Successful regulation by planned hedonic deviations. *Journal of Consumer Psychology* 26(1): 17–28.

Annexe 1 : Tableau de répartition du nombre d'articles relevés par revue

	NOM DE LA REVUE	CLASSEMENT HCERES 2020	Nombre d'articles avec au moins une occurrence du radical [transgress*]
1	European Journal of Marketing	B	66
2	International Journal of Research in Marketing	A	18
3	International Marketing Review	A	11
4	Journal of Business Research	A	125
5	Journal of Consumer Culture	B	40
6	Journal of Consumer Psychology	A	45
7	Journal of Consumer Research	A	86
8	Journal of International Marketing	A	11
9	Journal of Macromarketing	B	31
10	Journal of Marketing	A	26
11	Journal of Marketing Management	B	66
12	Journal of Marketing Research	A	18
13	Journal of the Academy of Marketing Science	A	21
14	Marketing Letters	A	13
15	Marketing Science	A	7
16	Marketing Theory	B	32
17	Psychology and Marketing	A	71
18	Recherche et application Marketing (Eng vers.)	A	22
CORPUS INITIAL			709

Remarque : les articles issus de *Décisions Marketing* n'ont pas pu être intégrés au corpus initial car sont publiés uniquement en français. Iramuteq ne peut pas mener d'analyse sur un corpus multilingue

Annexe 2 : AFC du corpus initial - Formes ayant une fréquence minimale de 3500 - Variables actives - Corrélations - Taille du texte proportionnel au χ^2 d'association



Annexe 3 : Classification Méthode Reinert du corpus initial - 500 formes - Dendrogramme

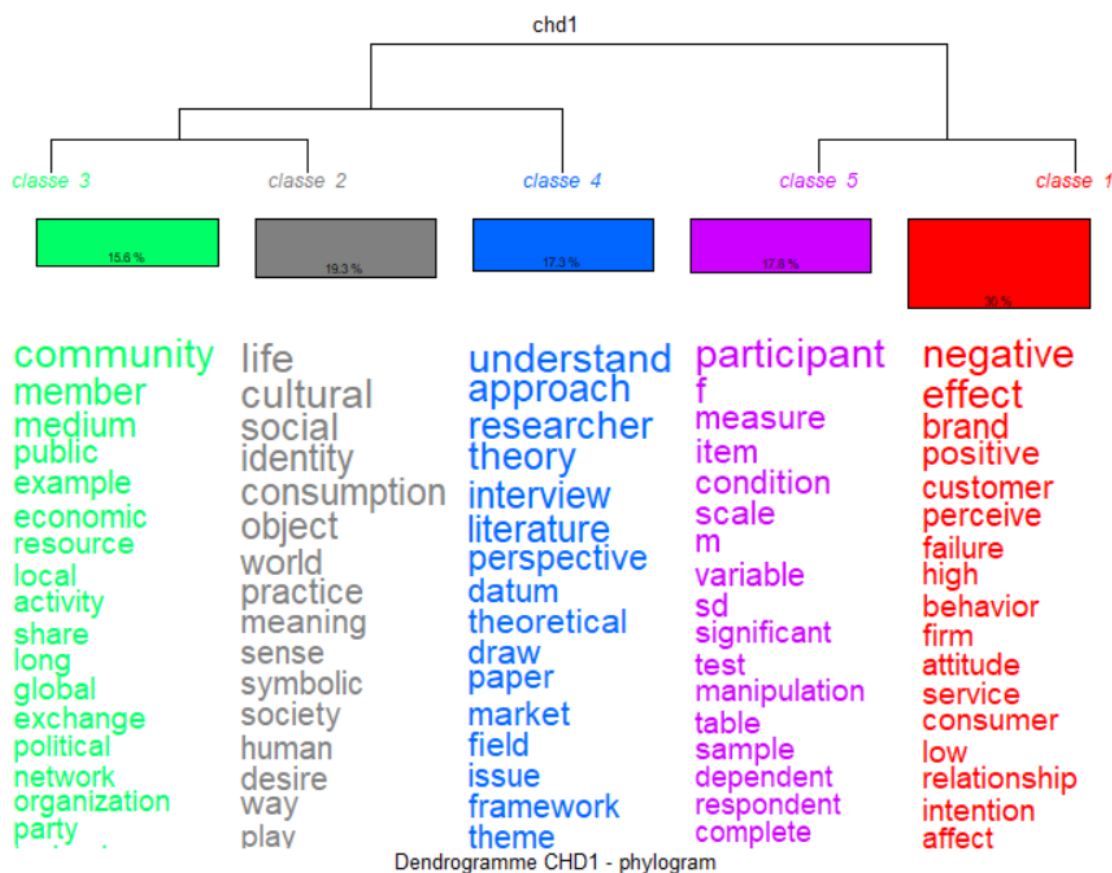


Tableau 1 : Résumé des interprétations du corpus initial

Corpus initial
Analyse des spécificités, AFC, Classification Méthode Reinert
<u>Résultat</u> : 5 profils
<ul style="list-style-type: none"> ● Profil 1 (30,02% du corpus) : Thématiques principales du corpus ● Profil 2 (19,29% du corpus) : Thématiques sous-jacentes du corpus / contextes généraux ● Profil 3 (15,55% du corpus) : Entités, parties prenantes et échelle ● Profil 4 (17,33% du corpus) : Épistémologie ● Profil 5 (17,81% du corpus) : Méthodologie

Tableau 2 : Résumé des interprétations du sous-corpus (taxonomies).

<p>Taxonomie 1 (29,57% du sous-corpus) : Transgressions du consommateur, dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Transgressions comportementales dans un contexte de consommation ● Transgressions réactionnaires liées à la moralité des entreprises ● Transgressions en lien avec la décision d'achat <p>Taxonomie 2 (33% du sous-corpus) : Transgressions "macro" des entreprises, marques et célébrités</p> <p>Taxonomie 3 (37,43% du sous-corpus) : Transgressions "micro" initiées par les entreprises, dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Transgressions du contrat de service ● Transgressions relationnelles B2C ● Transgressions B2B
--

Tableau 3 : Résumé des interprétations de l'ADS des taxonomies

	Antécédents	Synonymes/concepts associés à la transgression en contexte	Conséquences
Taxonomie 1 : Transgressions du consommateur	Jugement au regard des règles, de la raison de la moralité, perception, émotion, plaisir, influence normative et sociétale, tabou, standards éthiques, opportunité, préférences, genre, excitation, état d'esprit	Créativité, problème, hypocrisie, achat embarrassant, différence, contrefaçon, mensonge, RSE nocive, atteindre un objectif, assouvissement, tricher, manipulation, comportement trompeur, menacer, voler	être qualifié de "transgresseur", embarras, honte, dissonance cognitive, contagion du tabou, culpabilité, légitimité, punition, regret, divulgation, indulgence, évaluation, fierté, anxiété, être victime
Taxonomie 2 : Transgressions "macro" des entreprises, marques et célébrités	croyances, ressentis, accident, informations /publicité /BAO négatifs, tabou, débordements	dispute, mauvaise conduite, méfaits, RSE non-éthique, dangerosité des produits (product-harm crisis)	boycott, méfiance, perte de crédibilité, perte de confiance, rappel de produit (product recall), stéréotype, controverse, notation négative, mauvais score d'audience, perception moindre de l'authenticité, crise, actions correctives, souffrance, scandale, préjudice
Taxonomie 3 : Transgressions "micro" initiées par les entreprises	Non-réalisation / qualité insuffisante ou insatisfaisante du service, problème, perte, plainte, manque, inquiétudes, opportunisme	Echec du service (service failure), violation de la relation consommateur-entreprise (brand transgression), trahison, dommage, erreurs, risques, briser la confiance, infidélité, ne pas respecter la norme (au sens "ce qui se fait habituellement")	Rétablissement du service (service recovery) Excuses, pardon, compensation monétaire ; revanche ; rétablissement / perte de la confiance