



HAL
open science

Transgression et consommation : revue intégrative et proposition d'un agenda de recherche

Alicia Lefrancois, Sophie Balech, Sophie Changeur

► To cite this version:

Alicia Lefrancois, Sophie Balech, Sophie Changeur. Transgression et consommation : revue intégrative et proposition d'un agenda de recherche. 21èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Nov 2022, Le Havre, France. hal-03859585

HAL Id: hal-03859585

<https://hal.science/hal-03859585v1>

Submitted on 18 Nov 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.

**TRANSGRESSION ET CONSOMMATION : REVUE INTÉGRATIVE ET
PROPOSITION D'UN AGENDA DE RECHERCHE**

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

Doctorante ATER 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

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

Professeure des Universités en Sciences de Gestion

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

TRANSGRESSION ET CONSOMMATION : REVUE INTÉGRATIVE ET PROPOSITION D'UN AGENDA DE RECHERCHE

Résumé : De nombreuses recherches en marketing portent sur des pratiques et consommations qui ne respectent pas les normes, c'est-à-dire des transgressions (Jenks, 2013, 2003). Or, ce concept n'a pas fait l'objet de conceptualisation dans la discipline bien que son signifiant soit fréquemment employé.

Par le biais d'une revue de littérature intégrative¹ basée sur 782 articles de recherche en marketing, nous cherchons à comprendre la signification accordée au terme "transgression" notamment en lien avec la consommation des individus. Pour ce faire, nous mobilisons des techniques relevant du Natural Language Processing (NLP). Nous présentons dans un premier temps des taxons de transgression en marketing ainsi que certaines de leurs dimensions et variables.

A terme, cette recherche nous permettra de proposer une conceptualisation de la transgression en marketing ainsi qu'un cadre intégrateur et d'étude pour les pratiques et consommations qui ne respectent pas les normes. Un agenda de recherche est proposé afin d'approfondir notre compréhension de la manière dont le concept peut être mobilisé dans la discipline.

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

TRANSGRESSION AND CONSUMPTION : INTEGRATIVE REVIEW AND RESEARCH AGENDA

Abstract : Lots of research in marketing focus on consumption and practices which do not comply with norms, in other words "transgressions" (Jenks, 2013, 2003). Although the signifier "transgression" is widely used within the marketing literature, its signified i.e. the concept of transgression is yet to be defined.

Using an integrative review drawing from a corpus made up of 782 research articles in marketing, we aim to understand the meaning of the term "transgression" especially in regard to individuals' consumption. Thus, we use techniques derived from NLP (Natural Language Processing). As a first step, we propose taxons of transgression in marketing as well as some of their dimensions and variables.

This research aims to offer a conceptualization of transgression in marketing backed with an integrative frame allowing the study of consumption practices that do not comply with norms. We also propose an agenda for future research in order to deepen our understanding of the way transgression can be used in marketing.

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

¹ (Torraco, 2005, 2016 ; Snyder, 2019)

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 ne s'insèrent pas dans les normes.

Si les travaux dans la discipline font un usage régulier du terme "transgression" et que certaines formes de transgression en lien avec la marque, les biens et prestations de services sont mobilisées en marketing (Khamitov et al., 2020), le terme y est employé majoritairement pour signifier un acte répréhensible ou du moins mal considéré socialement. Outre le caractère réducteur de cette conception, d'autres dimensions, telle que la dimension positive de la transgression, sont bien souvent absentes des travaux en marketing.

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 approfondies de celles-ci, ce que le concept de transgression entend apporter.

A la suite d'une étude 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 en identifier les principales caractéristiques. Cette conceptualisation 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 préliminaires. La recherche se conclura par des implications et la proposition d'un agenda de recherche

Revue de la littérature

La transgression dans les sciences sociales : un consensus sur la définition d'un concept complexe. Les auteurs contemporains ayant étudié la transgression s'accordent sur sa nature complexe "puisque lui est attachée à la fois une forme d'évidence [...], de radicalité [...], 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). Cette valeur négative et réductrice, "essentiellement celle de la violation de lois ou de commandements divins" (Estellon, 2005, p.105) est due au glissement sémantique du terme dans le langage courant. Foucault (1963, p. 237-238) insiste cependant sur le fait que la transgression ne comporte rien de subversif ou de scandaleux. En effet, elle se pose 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. Au contraire, en allant au-delà de la limite, la transgression vient la réaffirmer et la compléter (Jenks, 2003, p.7). Une transgression n'est donc ni (que) négative, ni (que) positive.

Elle permet également les "moments d'effervescence collective" (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), il est aussi une "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.

Malgré le consensus quant à la définition de la transgression dans les sciences sociales, dont la reconnaissance du fait qu'elle n'est pas *de facto* négative, une transgression peut néanmoins être perçue en tant que telle dans certains contextes. En cause, le rapport que la transgression entretient avec les normes et qui constitue son essence ; une transgression n'existe que si, quand et parce qu'elle outrepassse, va au-delà d'une norme sociale ou personnelle.

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). Elle suppose deux grands types d'attitudes ou réactions possibles de la part des individus : 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 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.

Puisque les normes guident la vie des individus en société, il semble étonnant que le concept de transgression ne soit pas davantage mobilisé en marketing. En revanche, il n’est pas rare d’y trouver son signifiant mobilisé avec une connotation négative.

La transgression en marketing : un signifié sous-exploité. Bien que le terme “transgression” soit couramment employé dans la littérature marketing, le concept tel que défini en sociologie et psychologie n’y est pas réellement conceptualisé. En effet, le terme “transgression” est majoritairement employé pour signifier un acte répréhensible ou du moins mal considéré socialement. Sa dimension positive s’en trouve occultée à l’exception de quelques travaux (i.e.: Sarpong et Maclean (2016) et Barone et Jewell (2013) mobilisent le terme avec une valence plutôt positive en lien avec l’innovation, l’opportunité, la modernité, le futur).

En sus, la transgression est davantage absente des études portant sur la consommation des individus -dans lesquelles elle se voit évincée au profit d’autres termes ou concepts (i.e.: “subversion”, “déviance”, “tabou”)- que dans celles s’intéressant aux entreprises, marques, produits et services. Ces dernières mettent en avant les *brand transgressions*, *service failures* et *product-harm crisis*, soit les transgressions de la marque ou d’une entreprise, les échecs de service et les crises dûes à la dangerosité des produits (Khamitov et al., 2020). Toutefois, le terme “transgression” semble à nouveau y être majoritairement mobilisé avec une valence négative.

La transgression est donc un concept riche qui, bien que complexe à étudier, semble particulièrement pertinent en marketing, notamment pour comprendre et étudier les

pratiques et consommations qui vont au-delà des normes socialement, culturellement et temporellement établies.

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 en marketing (Torraco, 2005, 2016 ; Snyder, 2019). Cette dernière vise à comprendre comment les chercheurs 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) établir différents taxons de transgression en marketing et les caractériser ; (b) avoir une réflexion de validité discriminante afin de distinguer ce qu'est ou n'est pas une transgression en marketing par l'identification des synonymes du terme "transgression" et leur distinction des concepts connexes, parents, assimilés, associés à celui de transgression ; (c) commencer à identifier certains antécédents et conséquences de la transgression au sein des différents taxons.

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 et analyse des données. Les articles de recherche constituent les données utilisées dans le cadre d'une revue 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 en marketing notées A ou B dans le classement HCERES 2020 (Annexe A1). 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. Par la suite, nous avons ouvert

notre corpus aux articles issus de revues en marketing non-classées mais ayant un Citescore² supérieur ou égal à 3,50³ au 8 mars 2022. Ainsi, notre corpus complet est constitué de 782 articles comportant au moins une occurrence du radical “transgress*” répartis dans trente revues en marketing.

L’analyse des données, toujours en cours, se déroule en suivant nos objectifs empiriques : **(1)** Extraire des taxons de transgression de la littérature marketing et en caractériser les dimensions. Pour ce faire, nous mobilisons des techniques relevant du Natural Language Processing (NLP) qui permet d’exploiter “les larges corpus que la digitalisation permet de constituer” (Balech et Benavent, 2019). Le protocole d’analyse sur R est disponible en annexe A2 ; **(2)** Identifier les synonymes et concepts connexes de la transgression en marketing à partir de l’exploration des taxons en combinant NLP sur R et l’approche CTC (Contextual Text Coding) (Lichtenstein et Rucks-Ahidiana, 2021) ; **(3)** Identifier les premiers antécédents et conséquences de la transgression en marketing, à nouveau en combinant NLP et approche CTC.

Résultats préliminaires

Le terme de transgression. L’analyse des spécificités⁴ (Annexe A3) nous permet de constater (1) que le terme “transgression” est surtout employé au niveau de la marque ou de l’entreprise alors que (2) la transgression en lien avec les individus et consommateurs est omniprésente dans le corpus de manière implicite, sans employer le terme “transgression” et (3) qu’une terminologie stable existe et fait consensus dans la littérature dans le premier cas mais pas dans le second. L’analyse des dépendances nominales⁵ du radical “transgress*”⁶ illustre quant à elle l’évolution temporelle du contexte d’emploi de la transgression. Jusqu’en 2009, la transgression en lien avec les individus/consommateurs était la plus présente dans les recherches en marketing. Par la suite, le focus de la transgression a été déplacé pour s’intéresser au contexte marque/entreprise , avec une perspective micro/meso jusqu’en 2019

² Le Citescore est une mesure annuelle des citations d’un titre (i.e. articles de revue) basée sur Scopus.

³ La valeur 3,50 correspond au Citescore le plus bas parmi les revues du corpus initial (à l’exception de RAM - English version, seule revue du corpus au lectorat majoritairement francophone bien que publiée en anglais).

⁴ L’analyse des spécificités évalue les variations quantitatives d’emploi des termes entre les différentes sous-parties d’un corpus (Pincemin, 2020)

⁵ Les dépendances syntaxiques -dont la dépendance nominale- s’intéressent à l’ordre des mots au sein d’un ensemble (généralement, une phrase) et postule que l’ordre des mots détermine leurs possibilités combinatoires. Autrement dit, l’existence d’un mot dépend, ou non, de tel ou tel autre mot.

⁶ Dans le cadre de cette étude, les dépendances nominales de “transgress*” sont des mots (noms, adjectifs, adverbes, verbes ...) qui viennent modifier son sens et donc, le préciser.

puis, depuis 2020, dans une visée plus large avec des enjeux macro-sociaux (éthique par exemple).

Les taxons de transgression en marketing. Après plusieurs tests, les classifications simple et double suivant la méthode Reinert (1983, 1993, 2007) s'avèrent les plus pertinentes en affichant neuf profils. Ces derniers correspondent à neuf contextes de mobilisation du terme "transgression" en marketing sur la base des occurrences de *transgress** présentes dans le corpus. Après une exploration de chaque profil au moyen d'une visualisation par nuage de mots ainsi qu'une analyse de similitudes révélant les liens de proximité entre les différents termes, nous avons réitéré les classifications hiérarchiques descendantes en nous appuyant cette fois-ci sur les collocations de *transgress** (Annexe A4). Cela nous permet de renforcer la pertinence des différents profils en les centrant encore davantage sur la transgression. A nouveau, les neuf profils en résultant sont explorés par une visualisation sous forme de nuages de mots et par une analyse de similitudes (Annexe A5).

Les résultats préliminaires de l'exploration des profils s'inscrivent dans la lignée d'une première étude du corpus réalisée avec le logiciel Iramuteq (Lefrançois, Changeur et Balech, 2022). L'ouverture du corpus aux articles issus de revues non classées ainsi que plusieurs ajustements méthodologiques (l'emploi du NLP notamment) nous offrent cependant une analyse plus riche nous permettant de préciser les taxons mis à jour dans l'étude précédente. La majorité des profils se rapportent à la transgression des entreprises vis-à-vis de différentes parties prenantes (consommateurs, autres entreprises) ou concepts (i.e.: relation marque-entreprise), à différents niveaux (macro/micro) et degrés (qui s'expriment par le degré d'impact de la transgression ressenti par les transgressés). La dimension négative de la transgression des entreprises demeure également prépondérante. La transgression des individus/consommateurs est quant à elle bien moins développée et n'est détectée que dans deux profils sur neuf. Plus encore, la question de la transgression des normes personnelles ne ressort pas dans les profils. Nous attribuons cette absence au fait que la transgression des individus/consommateurs ne dispose pas de terminologie fédératrice dans la discipline. D'autres termes ou concepts sont employés pour signifier de ces transgressions (e.g.: les "*planned hedonic deviations*", ou écarts hédoniques planifiés de Vale et al., 2016), ce qui confirme l'intérêt de poursuivre notre analyse avec les objectifs 2 et 3.

Tableau 1 : Résumé des interprétations des profils

Lefrançois, Changeur et Balech (2022)	La présente étude
<p>Taxonomie 1 : 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 : Transgressions "macro" des entreprises, marques et célébrités</p> <p>Taxonomie 3 : Transgressions "micro" initiées par les entreprises, dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transgressions du contrat de service - Transgressions relationnelles B2C - Transgressions B2B 	<p>Taxonomie 1 : Transgressions initiées par les entreprises, dont :</p> <p>Transgressions des marques (<i>brand transgressions</i>) (Cl.2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niveau micro (Cl.5) - Niveau macro (Cl.6) <p>Transgressions des "influenceurs" (<i>celebrity endorsement transgression</i>) (Cl.1)</p> <p>Transgressions morales des entreprises à faible impact pour les consommateurs (Cl.4)</p> <p>Transgressions morales des entreprises à fort impact pour les consommateurs (Cl.9)</p> <p>Transgressions de la relation marque-consommateur (par la marque) (Cl.7)</p> <p>Transgressions stratégiques des entreprises (dimension positive ou négative) (Cl.8)</p> <p>Transgressions relationnelles B2B (Cl.3)</p> <p>Taxonomie 2 : La transgression des individus / consommateurs dont :</p> <p>Transgression des normes sociales/propres à un groupe (Cl.3)</p> <p>Transgressions de la relation marque-consommateur (par le consommateur) (Cl.7)</p>

Ces premières analyses des taxons de transgression en marketing permettent d'identifier le champ d'application de la transgression. Elles préparent les deux étapes suivantes de notre étude, à savoir la conceptualisation par l'analyse des synonymes et concepts connexes de la transgression en marketing et l'identification de certains de ses antécédents et conséquences en combinant NLP sur R et l'approche CTC. Ces analyses devraient nous permettre de mieux appréhender le concept de transgression en marketing, notamment sa dimension positive, la transgression des consommateurs et, surtout, sa capacité à rendre compte de pratiques de consommation encore peu appréhendées et donc comprises.

Implications et agenda de recherche

Ce travail de définition de la transgression en marketing vise à rendre le concept plus accessible pour une mobilisation dans de futures recherches. Cette clarification du concept permettra notamment de construire une littérature fédératrice autour de la transgression des consommateurs. Par la suite, nous serons en mesure de proposer un cadre intégrateur dans lequel s'articulent à la fois les concepts parents et synonymes de la transgression (i.e.: le tabou, l'écart, le craquage, la déviance ...) ainsi que les différents taxons 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 des normes.

La littérature marketing laisse également transparaître la relative absence d'études s'intéressant au vécu de la transgression dans la consommation. Ainsi, étudier la manière dont

les individus appréhendent, vivent et négocient une pratique de consommation transgressive semble être une piste de recherche intéressante. A cet égard, le cas des pratiques de consommations genrées et transgressives des normes de genre semble 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.

Enfin, il semble essentiel que de futures recherches s'attachent à démontrer la portée opérationnelle du concept de transgression pour les praticiens du marketing, autrement dit la manière de mobiliser le concept et son articulation au sein d'une stratégie marketing, ses domaines d'applications, utilités et avantages ainsi que ses éventuelles limites.

Annexes

A1. Revues utilisées pour constituer le corpus

	NOM DE LA REVUE	RANG HCERES 2020	CITESCORE au 8/03/2022	n ARTICLES
1	Psychology and Marketing	A	4,50	71
2	Recherche et application Marketing (Eng vers.)	A	1,10	22
3	Journal of the Academy of Marketing Science	A	17,00	26
4	Journal of Marketing	A	12,30	26
5	Journal of Consumer Research	A	11,80	88
6	Journal of Business Research	A	9,20	130
7	Journal of International Marketing	A	8,10	11
8	Journal of Marketing Research	A	9,60	18
9	International Marketing Review	A	5,70	11
10	International Journal of Research in Marketing	A	8,80	19
11	Journal of Consumer Psychology	A	5,80	45
12	Marketing Theory	B	5,00	34
13	Marketing Science	A	6,30	7
14	Journal of Marketing Management	B	4,40	66
15	European Journal of Marketing	B	4,70	67
16	Journal of Macromarketing	B	3,50	31
17	Journal of Consumer Culture	B	5,20	40

18	Marketing Letters	A	3,50	16
19	AMS REVIEW	NA	3,8	5
20	International Journal of Productivity and Performance Management	NA	3,5	1
21	Journal of Brand Management	NA	4,8	21
22	Journal of Business & Industrial Marketing	NA	4,4	1
23	Journal of Business Ethics	NA	9	5
24	Journal of consumer behavior	NA	4,1	6
25	Journal of Mixed methods research	NA	7,2	1
26	Journal of retailing and consumer services	NA	9	3
27	Public Relations Review	NA	5,6	3
28	Review of Managerial Science	NA	6	5
29	Spanish Journal of Marketing - ESIC	NA	5,7	2
30	Sport Management Review	NA	6,5	1
				782

A2. Protocole d'analyse des taxons de transgression

PROTOCOLE D'ANALYSE - CORPUS TRANSGRESSION (au 24/06/2022)	
	ETAT
OBJECTIF 1 : TAXONS DE TRANSGRESSION	Fait
I. Analyse des spécificités	Fait
Occurrences de transgress* et transgression par revues et périodes	Fait
Cooccurrences de transgress* et transgression par périodes	Fait
Collocations de transgress* par périodes	Fait
II. Analyses des dépendances nominales de transgress* par périodes	Fait
III. Classification hiérarchique descendante Méthode Reinert	En cours
Classification Méthode Reinert simple (k=9) sur les occurrences de transgress*	Fait
Classification Méthode Reinert double (k=9) sur les occurrences de transgress*	Fait
Nuage de mots sur chaque classe	Fait
Analyse de similitudes sur chaque classe	Fait
Classification Méthode Reinert simple (k=9) sur les collocations de transgress*	Fait
Classification Méthode Reinert double (k=9) sur les collocations de transgress*	Fait
Nuage de mots sur chaque classe	Fait

Analyse de similitudes sur chaque classe	Fait
Interprétation de chaque classe	En cours
Classification ascendante hiérarchique simple et double sur les collocations de transgress* pour comparaison	A venir
Nuages de mots et analyses des similitudes sur chaque classe	A venir
Analyse factorielle sur les classes	A venir
Classification ascendante sur l'analyse factorielle	A venir
Nuages de mots et analyses des similitudes sur chaque classe	A venir
Vectorisation du corpus	A venir
N-grammes similaires à transgress*	A venir
N-grammes proches de transgress + norm	A venir
Clustering sur le corpus vectorisé	A venir
Modèle de topics STM	A venir
OBJECTIF 2 : IDENTIFICATION DES SYNONYMES ET CONCEPTS CONNEXES OBJECTIF 3 : IDENTIFICATION DES ANTECEDENTS, CONSEQUENCES, MODÉRATEURS ET FONDEMENTS CONCEPTUELS	En cours
Échantillonnage aléatoire de 10 segments de texte par classe pour exploration préliminaire avec l'approche CTC (n=90)	Fait
Correspondance segments de textes R --> texte ID --> texte du corpus --> localisation de l'extrait entier dans l'article	Fait
Approche CTC de chaque profil	En cours

A3. Analyse des spécificités

ETAPE 1 : ANALYSE DES SPÉCIFICITÉS					
	Nombre d'occurrences sur tout le corpus n textes = 782	1999 et avant n textes = 44	Entre 2000 et 2009 n textes = 130 moy. annuelle : 14,4	Entre 2010 et 2019 n textes = 447 moy. annuelle : 49,6	2020 et après n textes = 161 moy. annuelle : 71,5
"transgress"	1 5669	88	407	3283	1891
"transgress" / n textes	20,03	2	3,1	7,3	11,7
"transgression"	1 4157	59	314	2435	1349
"transgression" / n textes	18,10	1,3	2,1	5,4	8,37
TOP 5 Journaux "transgress"	1 Journal of Business Research 1221 2 Psychology & Marketing 648 3 Journal of Consumer Research 568 4 Journal of Consumer Psychology 498 5 Journal of Marketing Management 468	1 Journal of Consumer Psychology 17 2 International Journal of Research in Marketing 15 3 Journal of Consumer Research 13 4 Psychology & Marketing 11 5 European Journal of Marketing 9	1 Journal of Consumer Research 204 2 Marketing Science 25 3 Journal of Business Research 23 4 Journal of Consumer Culture 23 5 Journal of Consumer Psychology 20	1 Journal of Business Research 595 2 Psychology & Marketing 559 3 Journal of Consumer Psychology 433 4 Journal of Marketing Management 411 5 Journal of Consumer Research 319	1 Journal of Business Research 595 2 Journal of Business Ethics 369 3 European Journal of Marketing 272 4 Journal of Brand Management 176 5 Sport Management Review 100
TOP 5 Journaux "transgression"	1 Journal of Business Research 852 2 Psychology & Marketing 499 3 Journal of Consumer Psychology 459 4 Journal of Consumer Research 436 5 Journal of Marketing Management 324	1 Journal of Consumer Psychology 14 2 Journal of Consumer Research 10 3 International Journal of Research in Marketing 9 4 Psychology & Marketing 6 5 European Journal of Marketing 6	1 Journal of Consumer Research 183 2 Journal of Consumer Psychology 18 3 Journal of Business Research 15 4 International Journal of Research in Marketing 14 5 Journal of Consumer Culture 14	1 Psychology & Marketing 438 2 Journal of Business Research 415 3 Journal of Consumer Psychology 401 4 Journal of Marketing Management 301 5 Journal of Consumer Research 224	1 Journal of Business Research 416 2 Journal of Business Ethics 259 3 European Journal of Marketing 191 4 Journal of Brand Management 139 5 Sport Management Review 91
Top 10 Co-occurrences les plus fréquentes avec "transgress"	brand · consumer · study · research · social · transgression · have · other · use · negative · + de 100000	consumer · product · ethical · be · have · other · use · brand · information · research · + de 1500	brand · consumer · time · transgression · use · partner · research · study · have · other · + de 5000	brand · consumer · study · social · research · transgression · have · other · transgression · use · negative · + de 50000	brand · consumer · study · research · transgression · have · other · social · negative · use · + de 25000

21^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation

17 & 18 novembre 2022, au Havre



<p>Top 10 Co-occurrences les plus fréquentes avec "transgression"</p>	<p>brand · consumer · study · research · have · transgression · other · social · use · negative · + de 100000</p>	<p>consumer · product · ethical · brand · other · be · use · have · information · research · + de 1000</p>	<p>brand · time · consumer · transgression · partner · use · research · study · other · have · + de 5000</p>	<p>brand · consumer · study · research · social · have · other · transgression · negative · use · + de 50000</p>	<p>brand · consumer · study · research · transgression · have · other · negative · use · customer · + de 25000</p>
<p>Top 10 Collocations de transgression (par fréquence)</p>	<p>brand transgression 521 moral transgression 124 ethical transgression 84 transgression severity 73 transgression type 67 celebrity transgression 55 relational transgression 47 endorsement transgression 45 transgression occur 43 transgression commit 40</p>	<p>cf collocations de transgress* (par fréquence)</p>	<p>cf collocations de transgress* (par fréquence)</p>	<p>cf collocations de transgress* (par fréquence)</p>	<p>cf collocations de transgress* (par fréquence)</p>
<p>Top 10 Collocations de transgress (par fréquence)</p>	<p>brand transgression 521 moral transgression 124 ethical transgression 84 celebrity transgression 55 relational transgression 47 endorsement transgression 45 transgression transgression 39 athlete transgression 34 severity transgression 34 support transgressor 27</p>	<p>refrain transgression 8 consumer transgression 4 same transgression 3 firm refrain transgression 3 methodological transgression 2 firm transgress 2 involve transgression 2 ethical transgression 2 relationship transgression 2 refrain same transgression 2</p>	<p>brand transgression 17 personality transgression 12 transgression transgression 7 brand personality transgression 7 exciting brand transgression 5 commit transgression 4 post-transgression <U+2AFA> 4 relational transgression 4 act transgression 4 moral transgression 4 such transgression 4</p>	<p>brand transgression 368 moral transgression 66 celebrity transgression 48 ethical transgression 42 relational transgression 40 community transgression 38 corporate community transgression 36 severity transgression 29 transgression transgression 25 past transgression 22</p>	<p>brand transgression 136 moral transgression 54 endorsement transgression 45 ethical transgression 37 athlete transgression 33 service transgression 28 organizational transgression 26 magnitude transgression 22 support transgressor 19 response transgression 19</p>

A4. Classification Méthode Reinert double (sur les collocations de transgress*)



- 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. DOI: [10.1007/s11747-019-00679-1](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1).
- Lefrancois A, Changeur S and Balech S (2022) Pourquoi la transgression en marketing est-elle sous-exploitée ? Revue intégrative et proposition d'un agenda de recherche. In: *38ème Congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Tunis, Tunisia, May 2022. Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03686072> (accessed 10 June 2022).
- Lichtenstein M and Rucks-Ahidiana Z (2021) Contextual Text Coding: A Mixed-methods Approach for Large-scale Textual Data. *Sociological Methods & Research*. SAGE Publications Inc: 0049124120986191. DOI: [10.1177/0049124120986191](https://doi.org/10.1177/0049124120986191).
- 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. DOI: [10.1002/ejsp.2420100106](https://doi.org/10.1002/ejsp.2420100106).
- Popa M, Phillips BJ and Robertson C (2014) Positive outcomes of social norm transgressions. *Journal of Consumer Behaviour* 13(5). Hoboken: Wiley: 351–363. DOI: [10.1002/cb.1483](https://doi.org/10.1002/cb.1483).
- 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 (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. DOI: [10.3406/lsoc.1993.2632](https://doi.org/10.3406/lsoc.1993.2632).
- Reinert M (2007) Postures énonciatives et mondes lexicaux stabilisés en analyse statistique de discours. *Langage et société* 121122(3): 189–202.
- 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.
- Sarpong D and Maclean M (2016) Cultivating strategic foresight in practise: A relational perspective. *Journal of Business Research* 69(8): 2812–2820. DOI: [10.1016/j.jbusres.2015.12.050](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.050).
- Schwartz S and Fleishman J (1978) Personal Norms and the Mediation of Legitimacy Effects on Helping. *Social Psychology* 41: 306–315. DOI: [10.2307/3033583](https://doi.org/10.2307/3033583).

-
- 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. DOI: [10.1177/014616728281013](https://doi.org/10.1177/014616728281013).
- Snyder H (2019) Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 104: 333–339. DOI: [10.1016/j.jbusres.2019.07.039](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039).
- Torraco RJ (2005) Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review* 4(3). SAGE Publications: 356–367. DOI: [10.1177/1534484305278283](https://doi.org/10.1177/1534484305278283).
- Torraco RJ (2016) Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. *Human Resource Development Review* 15(4): 404–428. DOI: [10.1177/1534484316671606](https://doi.org/10.1177/1534484316671606).
- 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. DOI: [10.1016/j.jcps.2015.05.001](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.05.001).