

Anomalies et dysfonctionnements : une voie à explorer pour la recherche en marketing

Rémi Mencarelli et Gilles N’Goala

Co-Rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

Introduction

Les enjeux sociétaux actuels – qu’il s’agisse de problématiques environnementales, numériques, énergétiques, idéologiques ou géopolitiques – sont souvent présentés comme une source de remise en cause des pratiques et de la recherche en marketing. Plusieurs publications ont ainsi récemment questionné le rôle du marketing (Chandy *et al.*, 2021 ; Voola *et al.*, 2022 ; Rémy *et al.*, 2023). Toutefois, au-delà de la place du marketing, ces turbulences créent également des ruptures que les théories et les modèles en vigueur ont du mal à prédire. Autrement dit, ces bouleversements sont à l’origine d’anomalies que les cadres de réflexion usuels et/ou dominants en marketing ne permettent pas d’expliquer.

Swaminathan *et al.* (2023) proposent de tirer parti de l’émergence de ces anomalies pour faire progresser la recherche en marketing et renouveler les paradigmes, les théories et les modélisations de la discipline. Les auteurs ont labelisé cette démarche *anomaly-first*. Une anomalie peut se définir comme une irrégularité, un écart par rapport à une norme ou un repère¹. Dans le contexte scientifique, ces anomalies peuvent se comprendre comme une forme d’écart entre la théorie et l’expérience. Swaminathan *et al.* (2023) identifient, plus précisément, quatre formes d’anomalies : (1) des écarts entre les théories existantes et la pratique, (2) des écarts entre les théories existantes et les preuves empiriques, (3) la remise en question d’hypothèses fondamentales associées à un paradigme et (4) l’émergence de phénomènes entièrement nouveaux qui rendent les théories en vigueur caduques. Ces anomalies ont une multitude de causes qui ne sont pas mutuellement exclusives : il peut s’agir de variations naturelles, d’évènements imprévus, de processus inattendus ou encore de dysfonctionnements qui vont affecter le comportement de l’objet étudié. Ces anomalies sont susceptibles de mettre au jour les défaillances des théories et des concepts existants qui n’offrent pas d’explications convaincantes à l’existence de ces irrégularités. Elles peuvent donc fournir des informations précieuses sur le fonctionnement des phénomènes étudiés et donner l’opportunité de nouvelles découvertes scientifiques. Comme le

1/ <https://www.cnrtl.fr>

rappelle le romancier Hervé Le Tellier dans *L'Anomalie* (prix Goncourt 2020), « il est une chose admirable qui surpasse toujours la connaissance, l'intelligence, et même le génie, c'est l'incompréhension ».

Pourtant, ces anomalies ont souvent tendance à être relativisées et marginalisées dans la recherche scientifique. En effet, elles apparaissent comme des faits contradictoires que les chercheurs peuvent être tentés de passer sous silence, ayant le souci de proposer des résultats conformes aux modèles dominants. Pour inciter les chercheurs à être plus attentifs à ces anomalies, cet éditorial de *Décisions Marketing* propose de prendre appui sur la réflexion de Swaminathan *et al.* (2023). Il ne s'agit, toutefois, pas de revenir sur l'ensemble de la démarche exposée par ces auteurs, allant de la détection des anomalies aux développements de nouvelles théories, voire de nouveaux paradigmes pour la discipline. L'objectif de cet éditorial, dans l'esprit qui caractérise *Décisions Marketing*, est plutôt d'illustrer et d'identifier les intérêts – pour les chercheurs et pour les praticiens – d'étudier les anomalies. Pour atteindre cet objectif, cet éditorial s'intéressera à un type particulier d'anomalie : les dysfonctionnements. Il s'agit d'une forme visible et emblématique d'anomalie qui renvoie à l'identification d'une perturbation, d'un problème ou d'une défaillance. Nous proposons d'examiner deux formes de dysfonctionnements qui ont déjà pu faire l'objet de travaux en marketing et qui sont donc, à ce jour, bien documentés : les conséquences négatives liées à l'utilisation des outils digitaux souvent labelisées sous la dénomination de *dark side studies* et les problématiques de destruction de valeur. Après avoir proposé un aperçu des travaux menés sur ces deux formes particulières de dysfonctionnements, nous reviendrons sur les intérêts associés à ce type de réflexion pour le marketing.

L'étude du *dark side* des outils digitaux

Chaque nouvel outil digital qui émerge – objet connecté, plateforme collaborative, avatar, métavers, intelligence artificielle pour ne citer que les plus récents – est présenté comme une révolution technologique porteuse d'une myriade d'opportunités pour les marques, les clients et, au-delà, pour la société dans son ensemble. Emboitant le pas à ce discours technophile, les chercheurs – en marketing et plus largement en gestion – ont longtemps souligné les aspects positifs (*bright side*) associés à l'utilisation de ces outils, ne portant – par contraste – qu'un intérêt limité aux aspects dysfonctionnels de ces technologies et de leurs usages (Tarafdar *et al.*, 2015). Or, en occultant ce qui peut être considéré – de prime abord – comme anormal et déviant, les chercheurs ont pu développer une vision parcellaire voire potentiellement biaisée de ces outils digitaux et de leurs effets. C'est dans ce contexte que les recherches sur le *dark side* des outils digitaux se sont développées de manière importante ces dernières années (Tableau 1).

Tableau 1 : Exemples de recherches récentes menées sur le *dark side* des outils digitaux

Auteurs	Outils digitaux analysés	Constat de départ remis en cause	Résultats clés
1. De Cremer <i>et al.</i> (2017)	Objets connectés	La valeur de l' <i>Internet-of-Things</i> est liée à sa capacité à suivre, mesurer et créer des dispositifs intelligents qui sont sources de nombreux avantages pour les individus, les entreprises et la société.	L'utilisation de ces objets connectés soulèvent des problèmes qui touchent aux transactions, aux relations, à la connaissance et à l'intégrité des individus.
2. Baccarella <i>et al.</i> (2018)	Médias sociaux	La littérature met en avant la manière dont l'engagement entre les entreprises et les clients s'est démocratisé grâce aux réseaux sociaux.	Il existe une multitude de résultats indésirables liés à l'utilisation des médias sociaux qui concernent les conversations, le partage, la présence, les relations, la réputation, les groupes et l'identité.
3. Grewal <i>et al.</i> (2021)	Intelligence artificielle	L'intelligence artificielle participe d'un accroissement de valeur en raison de sa capacité à améliorer les stratégies de personnalisation en B2C et l'efficacité en B2B.	L'intelligence artificielle peut être à l'origine d'un manque de confiance (préoccupation en matière de vie privée, biais, manque d'empathie) en B2C et d'une asymétrie de pouvoir (opportunisme, manipulation par la contrainte) en B2B.
4. Mogaji et Nguyen (2022)	Technologie financière	Les technologies financières – de type paiement mobile – offrent des avantages, y compris auprès de clients vulnérables et non bancarisés.	L'utilisation de ces technologies soulève des problèmes de fraudes et de sabotage, de sécurité, de gestion d'informations relatives à la vie privée et de relations émotionnelles.
5. Nguyen <i>et al.</i> (2022)	Systèmes de CRM	Les technologies de CRM offrent des opportunités aux entreprises (en permettant une personnalisation des offres) et aux clients (en rendant leur vie plus pratique).	Quatre sources majeures de problèmes liés au CRM sont identifiées : l'injustice, la méfiance, l'opportunisme et le manque de transparence.
6. Dwivedi <i>et al.</i> (2023)	Métavers	Le métavers est présenté dans la littérature comme un environnement stimulant débouchant sur une expérience à la fois immersive et engageante pour les individus.	Un modèle holiste – qualifié de <i>darkverse</i> – identifie des enjeux moraux, légaux, physiologiques, psychologiques et de sécurité liés à l'utilisation du métavers.
7. Hudders et Lou (2023)	Influenceurs sur les réseaux sociaux	Les influenceurs sur les réseaux sociaux sont considérés comme un « outil » marketing qui peut favoriser efficacement le changement comportemental des individus.	Les influenceurs peuvent nuire à la santé physique et au bien-être de ceux qui les suivent sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, les influenceurs peuvent souffrir d'une recherche permanente de <i>likes</i> et de <i>followers</i> et renoncer en grande partie à leur vie privée.
8. Papagianidis <i>et al.</i> (2023)	Intelligence artificielle	Les produits fondés sur l'intelligence artificielle génèrent des avantages en B2B : des campagnes marketing plus efficaces grâce aux analyses de données, une compréhension plus fine des attentes des clients et des processus accélérés de décision.	L'utilisation de l'intelligence artificielle peut altérer négativement la nature du travail (par exemple, déqualification, perte d'intérêt), être source de conflits au sein des équipes et diluer les responsabilités.

Auteurs	Outils digi- taux analysés	Constat de départ remis en cause	Résultats clés
9. Flavian <i>et al.</i> (2024)	Métavers	Le métavers peut résoudre de nombreux problèmes (distance, mobilité, capacités) dans les contextes de consommation culturelle et touristique.	Dans le métavers, les individus ne perçoivent pas l'évènement culturel organisé comme authentique. Ils font preuve, par ailleurs, d'un manque d'attention dans cet univers virtuel.
10. Mostafa <i>et al.</i> (2024)	Agents virtuels	Les agents virtuels sont utiles pour les entreprises afin de fluidifier les relations avec les clients.	Des interactions sociales négatives avec l'agent virtuel mais également ses caractéristiques anthropomorphiques peuvent être source d'insatisfaction, générant par la suite un bouche-à-oreille négatif et le souhait de ne plus utiliser l'agent virtuel.

Tous les auteurs qui se sont engagés dans l'exploration du *dark side* des outils digitaux partent du constat que la plupart des technologies ont uniquement été examinées dans une perspective positive (Baccarella *et al.*, 2018). Grewal *et al.* (2021, p. 234) soulignent ainsi que « la littérature existante privilégie largement l'exploration des avantages de l'IA, négligeant les problèmes liés à son omniprésence ». Dwivedi *et al.* (2023, p. 2077) avancent, de leur côté, que « la plupart des travaux consacrés au métavers, en particulier en marketing, se concentrent uniquement sur les avantages potentiels pour les consommateurs et les marques ». La volonté des chercheurs est donc de remettre en cause cette vision dominante des technologies qui conduit à en négliger les risques potentiels. Comme le rappellent Tarafdar *et al.*, 2015 (p.168), s'engager dans l'analyse du *dark side* des outils digitaux est nécessaire pour renforcer « la richesse conceptuelle et critique des recherches » et pour favoriser « une utilisation réfléchie et consciente des technologies de l'information ».

Les résultats obtenus par ces travaux mettent à jour un très large ensemble de phénomènes négatifs associés à l'utilisation de ces outils digitaux qui sont susceptibles de nuire au bien-être des individus, des organisations et de la société. Ces phénomènes négatifs peuvent être volontairement néfastes ou involontaires (Baccarella *et al.*, 2018). Ils peuvent être d'une intensité variable allant de l'identification de simples tensions à des formes d'opportunisme en passant par des comportements moralement inappropriés (De Cremer *et al.*, 2017 ; Mostafa *et al.*, 2024). Ils peuvent concerner une variété de parties prenantes : les individus, les équipes ou les organisations (Mogaji et Nguyen, 2022 ; Papagiannidis *et al.*, 2023). Les acteurs utilisant ces technologies – à l'image des influenceurs – peuvent être à la fois victimes et à l'origine de ces conséquences négatives (Hudders et Lou, 2023). Alors que ces phénomènes pouvaient apparaître initialement comme marginaux, les recherches ont mis à jour des réponses paradoxales de la part des individus (N'Goala, 2016), générant des effets ambivalents (Rogeon *et al.*, 2022) et pouvant déboucher sur des formes de résistance (Chouk et Mani, 2016). Par ailleurs, ces travaux offrent – plus fondamentalement – une vision plus complète de l'objet étudié (les outils digitaux). L'étude de ces dysfonctionnements apparaît donc comme une source de création de connaissances particulièrement importante pour améliorer la compréhension de ces outils dans notre champ disciplinaire.

Dans un contexte incitant souvent au déploiement massif et indistinct de ces outils, ces travaux sensibilisent également les acteurs concernés (consommateurs, praticiens ou décideurs politiques) qui sont ainsi mieux formés pour faire face aux effets négatifs de ces technologies. Ces

travaux identifient notamment des dispositifs – préventifs et/ou curatifs – destinés à réduire ces possibles effets négatifs (Mostafa *et al.*, 2024).

Enfin, cette analyse des dysfonctionnements associés aux outils numériques ouvre la voie à des programmes de recherche d'ampleur. Comme le soulignent Baccarella *et al.* (2018), une approche *dark side* des outils numériques oblige les chercheurs à développer de nouvelles théories, de nouveaux modèles ou de nouvelles classifications afin de pouvoir rendre compte de ce phénomène.

Ce premier exemple laisse entrevoir le potentiel académique et managérial de l'analyse de dysfonctionnements. Un second exemple – la destruction de valeur en marketing – est développé dans le point suivant.

Analyser la destruction de valeur en marketing

Un des objectifs centraux du marketing est de créer de la valeur pour les clients afin de pouvoir améliorer leur satisfaction et leur fidélité et donc la rentabilité des entreprises. Le concept de valeur est donc au centre d'une multitude de théories et de courants de recherche en marketing depuis près de 40 ans (Zeithaml *et al.*, 2020 ; Blut *et al.*, 2024). La valeur a pu être appréhendée dans des approches positivistes (la valeur comme résultat d'un ratio coûts – bénéfices), dans des approches interprétativistes (la valeur comme résultat d'une expérience subjective entre un sujet et un objet) ou encore dans des approches constructivistes (la valeur comme résultat contextuel d'interactions entre acteurs).

Toutefois, quelle que soit la perspective suivie, les travaux académiques en marketing ont adopté massivement une perspective positive que certains qualifient même d'optimiste en associant la valeur à l'idée de création de valeur (Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010 ; Echeverri et Skålén, 2011 ; Alexander et Vallström, 2023). Cette vision dominante a conduit à considérer pendant longtemps que tous les échanges étaient à l'origine d'une création de valeur pour les acteurs impliqués. Toutefois, une telle perspective ne permet pas d'englober toutes les alternatives existantes, certaines d'entre elles pouvant être à l'origine d'une situation de destruction de valeur. Il n'est en effet pas possible de garantir une offre et/ou des échanges entre acteurs exempts d'erreurs (Dong *et al.*, 2008). Par ailleurs, l'idée implicite selon laquelle les clients n'auraient pas de comportements dysfonctionnels (agressivité, fraude, mensonge, vol, etc.), au même titre que certaines entreprises, apparaît comme homérique. Face à la figure d'un « client roi » – (co)-créateur de valeur – qui s'est largement imposé au fil du temps, des voix se sont donc élevées pour souligner l'existence de comportements dysfonctionnels (Fullerton et Punj, 2004).

Dans ce contexte, Plé et Chumpitaz Cáceres (2010) sont les premiers à avoir plaidé pour une vision plus ambivalente de la valeur. Ils soulignent ainsi (p. 431) que si les échanges peuvent être à l'origine d'une création de valeur, « il semble logiquement possible que la valeur puisse également être co-détruite par de tels processus interactionnels ». Ces auteurs proposent donc de s'intéresser au phénomène de destruction de valeur, ce concept permettant d'avoir une meilleure compréhension des processus de valeur étudiés dans le champ du marketing. Des travaux empiriques ont commencé à émerger (Echeverri et Skålén, 2011) et continuent, actuellement, à se développer afin d'analyser les processus de destruction de valeur (Tableau 2).

Tableau 2 : Exemples de recherches récentes menées sur la destruction de valeur en marketing

Auteurs	Contexte	Constat de départ remis en cause	Résultats clés
1. Buhalis <i>et al.</i> (2020)	Économie collaborative (Airbnb)	Les plateformes digitales sont présentées comme des dispositifs source de création de valeur pour l'ensemble des parties prenantes.	Airbnb peut être une source de destruction de valeur en raison de nombreux effets négatifs pour différentes parties prenantes : les hôtes, les invités, les résidents et les hôteliers.
2. Järvi <i>et al.</i> (2020)	Tourisme	Les clients et les prestataires de services sont disposés à interagir et à partager des ressources afin de garantir des expériences de service personnalisées débouchant sur un accroissement de valeur pour l'ensemble des acteurs.	Dans le contexte de l'hôtellerie, le désalignement des scripts entre les clients et les prestataires de service entraîne une co-destruction de la valeur perçue pour les deux parties de la dyade (expérience non délivrée ou déceptive).
3. Kim <i>et al.</i> (2020)	Évènements sportifs	Au cours d'une expérience, les interactions avec les autres clients sont source de création de valeur.	Des comportements dysfonctionnels de la part des autres clients peuvent altérer l'expérience vécue et déboucher sur une destruction de valeur (notamment de valeur émotionnelle).
4. Nam <i>et al.</i> (2020)	Avis en ligne	Les avis en ligne sont une source de création de valeur importante pour les clients, pour les entreprises et pour les sites internet sur lesquels ces avis sont déposés.	Un avis non pertinent va être source de méfiance à l'égard des autres avis postés, ainsi qu'à l'égard de l'hôtel sur lequel porte cet avis et, enfin, à l'égard du site internet (ici, Tripadvisor) sur lequel l'avis a été déposé.
5. Pathak <i>et al.</i> (2020)	B2B	Des interactions actives entre acteurs liés au sein d'un écosystème de services vont permettre le développement d'activités créatrices de valeur : génération d'idées, partage de connaissances, développement de produits.	Les comportements opportunistes des acteurs, les bouleversements technologiques et des problématiques liées aux <i>business models</i> sont source de destruction de valeur (conflit, fin de relation, liquidation de l'entreprise).
6. Engen <i>et al.</i> (2021)	Services publics	La logique de service public suppose que les organisations publiques, les citoyens et les autres acteurs publics interagissent pour cocréer de la valeur.	Quatre causes de destruction de valeur sont identifiées dans le contexte des services publics : le manque de transparence, les erreurs, le manque de compétences (administratives) et l'incapacité à servir l'utilisateur.
7. Keeling <i>et al.</i> (2021)	Services de santé	Dans un contexte d'augmentation rapide de la demande et de pressions accrues sur les services de santé, une approche centrée sur la cocréation de valeur améliore les prestations de service.	Les interactions entre les professionnels et les patients font émerger des mécanismes de cocréation et de co-destruction de valeur qui participent alors d'une résolution ou d'un accroissement des tensions entre acteurs.
8. Mani et Chouk (2021)	Services bancaires	Les services intelligents sont source de nombreux bénéfices (utilitaires, fonctionnels, hédonistes) et sont donc créateurs de valeur pour les clients.	Des facteurs négatifs qualifiés d'univalents (sécurité, risque lié à la vie privée, sacrifice financier) et des facteurs possiblement négatifs qualifiés d'ambivalents (facteurs utilitaire et fonctionnel) peuvent être à l'origine d'une situation de destruction de valeur lors de l'utilisation d'un service bancaire intelligent.

Auteurs	Contexte	Constat de départ remis en cause	Résultats clés
9. Pera <i>et al.</i> (2021)	Jeux vidéo	Les communautés de consommateurs – qui peuvent être à l’origine de nombreux comportements collaboratifs – sont une source importante de création de valeur en favorisant notamment l’innovation.	Une pression concurrentielle forte entre les contributeurs va favoriser l’adoption de mauvais comportements au sein de la communauté (appropriation de contenu, absence de soutien, etc.) et fait donc émerger un processus de co-destruction de valeur.
10. Lehtonen <i>et al.</i> (2022)	Jeux vidéo	De nombreux jeux vidéo sont développés comme des services (plutôt que comme des produits), cette option apparaissant comme créatrice de valeur pour les entreprises et pour les clients.	Les plateformes de jeux pour mobiles peuvent conduire à créer et à maintenir des expériences négatives de jeu, destructrices de valeur à la fois pour les joueurs et pour le studio de développement.

La destruction de valeur peut se comprendre comme une interaction inopérante entre acteurs (clients, entreprises, fournisseurs, État, etc.) qui débouche sur une diminution de la valeur pour au moins un des acteurs impliqués dans l’échange (Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010 ; Echeverri et Skålén, 2011). Les travaux engagés sur le sujet montrent que cette situation d’interaction – loin d’être marginale – est au contraire fréquente et protéiforme selon les contextes et les acteurs impliqués. Ainsi, les situations qui mènent à une destruction de valeur sont variées (Corsaro, 2020). Elles peuvent être : 1) accidentelles ou intentionnelles (Järvi *et al.*, 2020) ; 2) le fait de comportements opportunistes ou inadéquats d’un ou de plusieurs acteurs (Pathak *et al.*, 2020 ; Pera *et al.*, 2021) ; 3) liées à l’utilisation inappropriée ou inattendue de ressources par un ou plusieurs des acteurs (Nam *et al.*, 2020 ; Engen *et al.*, 2021). Par ailleurs, il s’agit de situations susceptibles d’être asymétriques : la création de valeur pour un acteur peut correspondre à une situation de destruction de valeur pour un autre acteur impliqué dans l’échange (Kim *et al.*, 2020). Parallèlement, les situations de destruction de valeur émergent dans une variété de contextes : tourisme et loisir (Buhalis *et al.*, 2020 ; Pera *et al.*, 2020), santé (Keeling *et al.*, 2021), services publics (Engen *et al.*, 2021) ou encore B2B (Pathak *et al.*, 2020). Il s’agit, toutefois, dans tous les cas de situations de services complexes où les clients sont impliqués dans des processus d’interactions et, souvent, de co-production. Les processus de création et de destruction de valeur peuvent également s’imbriquer, voire coexister (Buhalis *et al.*, 2020 ; Keeling *et al.*, 2021) et faire émerger, dans certains cas, des situations paradoxales. Ainsi, dans certaines situations de destruction de valeur, un acteur peut ressentir un sentiment de satisfaction en étant moins affecté que les autres (Corsaro, 2020). Par ailleurs, en situation d’échec de service, une expérience client décevante, source de destruction de valeur à court terme peut – dans le cas d’une gestion adéquate de la part de l’entreprise (réparation, geste commercial) – déboucher sur une création de valeur à long terme (Flacandji *et al.*, 2022). Enfin, les conséquences de la destruction de valeur peuvent être variées et déboucher sur des conflits entre parties prenantes, sur l’arrêt de leurs interactions ou sur une perte de ressources tangibles ou intangibles (Pathak *et al.*, 2020).

Au final, ces travaux ont fait émerger des mécanismes propres à la destruction de valeur qui ne sont pas strictement symétriques à ceux identifiés dans le cas de la création de valeur. Ces travaux ont ainsi permis de faire progresser significativement la recherche consacrée à la valeur, ces dernières années, en éclairant ce qui était initialement considéré comme un phénomène périphérique par les théories de la valeur (Echeverri et Skålén, 2021).

L'anomalie créatrice

En s'appuyant sur les deux champs de recherche précédemment développés et en écho au concept de destruction créatrice de Schumpeter, il paraît tentant d'introduire l'idée d'anomalie créatrice. L'étude des anomalies et des dysfonctionnements peut, en effet, être une source d'enrichissement considérable pour le marketing.

Tout d'abord, l'analyse des dysfonctionnements permet à la fois de mettre en lumière les limites des théories existantes et offre la possibilité d'apporter une explication alternative. Chercher à comprendre les dysfonctionnements peut donc être une source d'innovation théorique considérable. À l'image des travaux consacrés à la destruction de valeur, les recherches engagées ont permis de questionner les courants de pensée dominants et leurs hypothèses fondamentales (notamment la *Service Dominant Logic*). Ces travaux ont finalement permis l'émergence d'un champ de recherche indépendant autour de la destruction de valeur encourageant le développement de nouveaux modèles, concepts ou hypothèses (Cabiddu *et al.*, 2019).

Ensuite, l'analyse des dysfonctionnements offre également l'opportunité aux chercheurs d'adosser leurs travaux à des enjeux managériaux avérés. Développer sa recherche en partant de dysfonctionnements ou d'anomalies, c'est identifier un problème et/ou des difficultés potentielles auxquelles sont confrontés les praticiens. Cela prémunit donc le chercheur contre le risque d'une recherche fondée sur un artefact managérial. Mieux encore, à l'image de l'analyse du *dark side* des outils digitaux, ces approches recèlent un potentiel transformatif indéniable en favorisant des recherches qui auront un impact sociétal incontestable, en sensibilisant et en éduquant les parties prenantes affectées par ces dysfonctionnements technologiques.

Enfin, faire état d'anomalies et/ou de dysfonctionnements, c'est également favoriser une forme de transparence des travaux menés, utile au développement d'une recherche « éclairée ». Une tyrannie de la norme et du « bon » résultat – notamment au moment de la publication d'articles dans des revues scientifiques (dont *Décisions Marketing*) – peut inciter les chercheurs à passer sous silence l'existence d'anomalies. C'est pourtant en faisant état – en transparence – de ces anomalies ou de ces dysfonctionnements qu'une recherche de qualité verra le jour et que de nouveaux champs de connaissances émergeront. Rappelons, également, que la recherche en marketing est souvent accusée de prouver des évidences et des faits relevant du sens commun, de tester des hypothèses dont les réponses sont déjà connues de tous ou de ne pas faire suffisamment œuvre d'esprit critique par rapport à des courants de pensées ou des modèles dominants. Cette pression vers la norme, quelle qu'elle soit, est dévastatrice pour la recherche en marketing. Dans ce contexte, la présence d'anomalies est une chance pour les chercheurs. Les anomalies sont une opportunité de découverte, de remise en cause des théories existantes et d'élaboration de nouveaux cadres de pensée.

Pour conclure, cet éditorial doit être lu comme une invitation lancée à la communauté des chercheurs en marketing. Une invitation à ne pas supprimer de leurs travaux – dans une recherche d'étroite conformité avec les modèles dominants – ce qui dérange, ce qui est équivoque ou anormal. Une invitation à prêter attention aux phénomènes qui paraissent négligeables et à la marge des cadres de réflexion usuels. C'est en débusquant ces dysfonctionnements et plus largement les anomalies, en les mettant à jour et en cherchant à les expliquer que les travaux de recherche participeront d'un renouvellement de la pensée théorique et managériale.

Références

- Alexander M. et Vallström N. (2023), Value co-destruction: Problems and solutions, *AMS Review*, 13(3): 200-210.
- Baccarella C.V., Wagner T.F., Kietzmann J.H. et McCarthy I.P. (2018), Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media, *European Management Journal*, 36(4) : 431-438.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R. et Grewal, D. (2023), Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10946705231222295.
- Buhalis D., Andreu L. et Gnoth J. (2020), The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction, *Psychology & Marketing*, 37(5) : 689-704.
- Cabiddu F., Moreno F. et Sebastiano L. (2019), Toxic collaborations: Co-destroying value in the B2B context, *Journal of Service Research*, 22(3) : 241-255.
- Chandy R.K., Johar G.V., Moorman C. et Roberts J.H. (2021), Better marketing for a better world, *Journal of Marketing*, 85(3): 1-9.
- Chouk I. et Mani Z. (2016), Les objets peuvent-ils susciter une résistance de la part des consommateurs ? Une étude netnographique, *Décisions Marketing*, 84 : 19-41.
- Corsaro D. (2020), Value co-destruction and its effects on value appropriation, *Journal of Marketing Management*, 36(1-2): 100-127.
- De Cremer D., Nguyen B. et Simkin L. (2017), The integrity challenge of the Internet-of-Things (IoT): on understanding its dark side, *Journal of Marketing Management*, 33(1-2): 145-158.
- Dong B., Evans K.R. et Zou S. (2008), The effects of customer participation in co-created service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 : 123-137.
- Dwivedi Y.K., Kshetri N., Hughes L., Rana N.P., Baabdullah A.M., Kar A.K., Koochang A., Ribeiro-Navarrete S., Belei N., Balakrishnan J., Basu S., Behl A., Davies G.H., Dutot V., Dwivedi R., Evans L., Felix R., Foster-Fletcher R., Giannakis M., Gupta A., Hinsch C., Jain A., Patel N.J., Jung T., Juneja S., Kamran Q., AB S.M., Pandey N., Papagiannidis S., Raman R., Rauschnabel P.A., Tak P., Taylor A., tom Dieck M.C., Viglia G., Wang Y. and Yan M. (2023), Exploring the darkverse: A multi-perspective analysis of the negative societal impacts of the metaverse, *Information Systems Frontiers*, 25(5): 2071-2114.
- Echeverri P. et Skålén P. (2011), Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation, *Marketing Theory*, 11(3): 351-373.
- Echeverri P. et Skålén P. (2021), Value co-destruction: Review and conceptualization of interactive value formation, *Marketing Theory*, 21(2): 227-249.
- Engen M., Fransson M., Quist J. et Skålén P. (2021), Continuing the development of the public service logic: a study of value co-destruction in public services, *Public Management Review*, 23(6): 886-905.
- Flacandji M., Mencarelli R. et Pulh M. (2022), Pour une vision moins idéalisée de l'expérience client : entre création et destruction de valeur, in G. Paché et V. Des Garets (coord.), *Variations sur la consommation et la distribution : individus, expériences, systèmes*, Presses Universitaires de Provence, 161-168.
- Flavián C., Ibáñez-Sánchez S., Orús C. et Barta S. (2024), The dark side of the metaverse: The role of gamification in event virtualization, *International Journal of Information Management*, 75 : 102726.
- Fullerton R.A. et Punj G. (2004), Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior, *Journal of Business Research*, 57(11): 1239-1249.
- Grewal D., Guha A., Satornino C.B. et Schweiger E.B. (2021), Artificial intelligence: The light and the darkness, *Journal of Business Research*, 136: 229-236.
- Hudders L. et Lou C. (2023), The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations, *International Journal of Advertising*, 42(1): 151-161.
- Järvi H., Keränen J., Ritala P. et Vilko J. (2020), Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers, *Tourism Management*, 77: 104030.
- Keeling D.I., Keeling K., De Ruyter K. et Laing A. (2021), How value co-creation and co-destruction unfolds: a longitudinal perspective on dialogic engagement in health services interactions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49: 236-257.

- Kim K., Byon K.K. et Baek W. (2020), Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events, *The Service Industries Journal*, 40(9-10): 633-655.
- Lehtonen M.J., Vesa M. et Harviainen J.T. (2022), Games-as-a-Disservice: Emergent value co-destruction in platform business models, *Journal of Business Research*, 141: 564-574.
- Mani Z. et Chouk I. (2021), Création et destruction de la valeur perçue d'un service intelligent : application au contexte bancaire, *Décisions Marketing*, 102 : 99-119.
- Mogaji E. et Nguyen N.P. (2022), The dark side of mobile money: Perspectives from an emerging economy, *Technological Forecasting and Social Change* 185: 122045.
- Mostafa R.B., Lages C.R. et Shaalan A. (2024), The dark side of virtual agents: Ohhh no!, *International Journal of Information Management* 75: 102721.
- Nam K., Baker J., Ahmad N. et Goo J. (2020), Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM), *Information Systems Frontiers* 22: 113-130.
- N'Goala G. (2016), Le marketing dans un monde connecté, un monde de paradoxes ..., *Décisions Marketing*, 84 : 5-18.
- Nguyen B., Jaber F. et Simkin L. (2022), A systematic review of the dark side of CRM: the need for a new research agenda, *Journal of Strategic Marketing*, 30(1): 93-111.
- Papagiannidis E., Mikalef P., Conboy K. et Van de Wetering R. (2023), Uncovering the dark side of AI-based decision-making: A case study in a B2B context, *Industrial Marketing Management*, 115: 253-265.
- Pathak B., Ashok M. et Tan Y.L. (2020), Value co-destruction: Exploring the role of actors' opportunism in the B2B context, *International Journal of Information Management*, 52 : 102093.
- Pera R., Menozzi A., Abrate G. et Baima G. (2021), When cocreation turns into codestruction, *Journal of Business Research*, 128: 222-232.
- Plé L. et Chumpitaz Cáceres R. (2010), Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic, *Journal of Services Marketing*, 24(6): 430-437.
- 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.
- Rogeon F., Michaud-Trévinval A. et Collin-Lachaud I (2022), Entre peur et désir de la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chaland, *Recherche et Applications en Marketing*, 37(2) : 50-79.
- Swaminathan V., Lambertson C., Sridhar S. et Marinova D. (2023), Paradigms for progress: An anomaly-first framework for paradigm development, *Journal of Marketing*, 87(6) : 816-825.
- Tarafdar M., Gupta A. et Turel O. (2015), Special issue on "dark side of information technology use": An introduction and a framework for research, *Information Systems Journal*, 25(3): 161-170.
- Voola R., Carlson J., Azmat F., Viet Ngo L., Porter K. et Sinha A. (2022), Re-imagining marketing scholarship in the era of the UN sustainable development goals, *Australasian Marketing Journal*, 30(2): 97-106.
- Zeithaml V.A., Verleye K., Hatak I., Koller M. et Zauner A. (2020), Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues, *Journal of Service Research*, 23(4): 409-432.

Anomalies and dysfunctions: an avenue to explore for marketing research

Rémi Mencarelli and Gilles N'Goala

Coeditors in chief – *Décisions Marketing*

Introduction

Current societal issues – be they environmental, digital, energy, ideological or geopolitical – often lead to questions about marketing practice and research. Several recent publications have questioned the role of marketing (Chandy et al., 2021; Voola et al., 2022; Rémy et al., 2023). Beyond the role of marketing, however, this turbulence is also creating disruptions that are difficult to predict using current theories and models. In other words, these changes are a source of anomalies that cannot be explained by the usual and/or dominant frameworks.

Swaminathan et al. (2023) propose to use the emergence of these anomalies to advance marketing research and renew the discipline's paradigms, theories and models. The authors refer to this approach as “anomaly-first”. An anomaly can be defined as an irregularity, a deviation from a norm or benchmark. In a scientific context, these anomalies can be understood as a form of discrepancy between theory and experience. More specifically, Swaminathan et al. (2023) identify four forms of anomaly: (1) anomalies caused by gaps between theory and practice, (2) anomalies caused by disconnects between theory and evidence, (3) anomalies caused by challenges to foundational assumptions, and (4) anomalies caused by the emergence of new phenomena under disciplinary boundaries. These anomalies have a variety of causes that are not mutually exclusive: they may be due to natural variations, unforeseen events, unexpected processes or dysfunctions that affect the behavior of the object under study. These anomalies are likely to reveal the shortcomings of existing theories and concepts that do not provide convincing explanations for the existence of these irregularities. They can therefore provide invaluable information about the phenomena under study and open up opportunities for new scientific discoveries. As the novelist Hervé Le Tellier reminds us in “*L'Anomalie*” (Goncourt Prize 2020), “there is one admirable thing that always surpasses knowledge, intelligence and even genius, and that is incomprehension”.

However, these anomalies often tend to be relativized and marginalized in scientific research. Indeed, they appear as contradictory facts that researchers may be tempted to ignore in their

efforts to propose results that fit the dominant models. To encourage researchers to pay more attention to these anomalies, our editorial proposes to draw on the article by Swaminathan et al. (2023). However, it is not our intention to review the whole approach developed by the authors, from the detection of anomalies to the emergence of new theories or even new paradigms for the discipline. Rather, in the spirit that characterizes *Décisions Marketing*, the aim of this editorial is to illustrate and identify the interests – for researchers and managers – of studying anomalies. To achieve this goal, our editorial focuses on a particular type of anomaly: dysfunction. This is a visible and emblematic form of anomaly that refers to the identification of a disruption, a problem or a failure. We propose to study two forms of dysfunction that have already been the subject of work in marketing and are now well documented: the negative consequences associated with the use of digital tools, often referred to as ‘dark side studies’, and the phenomenon of value destruction. After reviewing recent studies on these two forms of dysfunction, we develop the interests associated with an ‘anomaly-first’ framework for marketing.

Studying the dark side of digital tools

Every new digital tool that emerges – connected objects, collaborative platforms, avatars, metavers, artificial intelligence, to name but the most recent – is presented as a technological revolution, bringing with it a myriad of opportunities for brands, customers and society. Following this technophile discourse, researchers – in marketing and to a greater extent in management – have long emphasized the positive aspects (‘bright side’) associated with the use of these tools, with only limited interest in the dysfunctional aspects of these technologies and their uses (Tarafdar et al., 2015). By ignoring what might at first glance be considered abnormal and deviant, researchers have developed a fragmented and even potentially biased view of these digital tools and their effects. Against this backdrop, research on the ‘dark side’ of digital tools has developed significantly in recent years (Table 1).

Table 1: Recent empirical studies focusing on the dark side of digital tools

Authors	Digital tools analyzed	Challenging starting point	Key findings
1. De Cremer et al. (2017)	Connected objects	The value of Internet-of-Things (IoT) lies in its ability to track, measure and create intelligent devices that deliver a wide range of benefits to individuals, firms and society.	The use of IoT raises issues relating to transactions, relationships, knowledge and integrity of individuals.
2. Baccarella et al. (2018)	Social media	Literature emphasizes how social networks have enabled companies to engage with customers.	There are a number of undesirable consequences associated with the use of social media that affect conversations, sharing, presence, relationships, reputation, groups and identity.
3. Grewal et al. (2021)	Artificial intelligence	Artificial intelligence creates value through its ability to improve personalization strategies in B2C and efficiency in B2B.	Artificial intelligence can be a source of lack of trust (privacy concerns, bias, lack of empathy) in B2C and power asymmetry (opportunism, coercive manipulation) in B2B.

Authors	Digital tools analyzed	Challenging starting point	Key findings
4. Mogaji and Nguyen (2022)	Financial technology	Financial technologies – such as mobile payments – offer benefits, including for vulnerable and unbanked customers.	The use of a financial technology raises issues of fraud and sabotage, security, privacy management and emotional relationships.
5. Nguyen et al. (2022)	CRM system	CRM technologies offer opportunities for companies (personalizing their offerings) and for customers (making their lives easier).	Four main sources of CRM problems have been identified: unfairness, mistrust, opportunism and lack of transparency.
6. Dwivedi et al. (2023)	Metaverse	The metaverse is presented in literature as a stimulating environment that leads to an immersive and engaging experience for the consumer.	A holistic model – known as the ‘darkverse’ – identifies the moral, legal, physiological, psychological and security issues associated with the use of the metaverse.
7. Hudders et Lou (2023)	Influencers on social networks	Influencers on social networks are seen as a marketing ‘tool’ that can effectively drive behavioral change in individuals.	Influencers can damage the physical health and well-being of those who follow them on social networks. Influencers can suffer from the constant search for ‘likes’ and ‘followers’ and give up much of their privacy.
8. Papagian-nidis et al. (2023)	Artificial intelligence	Products based on artificial intelligence generate benefits to B2B, including more effective marketing campaigns thanks to data analysis, a clearer understanding of customer expectations and faster decision-making processes.	The use of artificial intelligence can negatively change the nature of work (e.g., deskilling, loss of interest), be a source of conflict within teams and dilute responsibilities.
9. Flavian et al. (2024)	Metaverse	The metaverse can solve many problems (distance, mobility, capacity) in the context of cultural consumption and tourism.	In the metaverse, individuals do not perceive organized cultural event as authentic. They also show a lack of attention in this virtual universe.
10. Mostafa et al. (2024)	Virtual agents	Virtual agents are a useful way for companies to improve customer relations.	Negative social interactions with the virtual agent, as well as its anthropomorphic characteristics, can be a source of dissatisfaction, leading to negative word-of-mouth and a desire to stop using the virtual agent.

All the authors who have explored the ‘dark side’ of digital tools observed that most technologies have only been examined from a positive perspective (Baccarella et al., 2018). Grewal et al. (2021, p.234) point out that “extant literature heavily favors explorations of the benefits of AI, while somewhat neglecting the potential pitfalls of the powerful evolution and ubiquity of AI”. Dwivedi et al. (2023, p.2077), for their part, argue that “most of the journal space devoted to the metaverse concept, especially within marketing, focuses on potential benefits for consumers and brands”. Therefore, the aim of the researchers is to challenge this dominant view of technologies, that leads us to overlook the potential risks. As Tarafdar et al. (2015, p.168) point out, scholars need to engage in an analysis of the dark side of digital tools to reinforce “conceptual and critical richness in our research” and to provide “a backdrop for mindful and thoughtful use of IT”.

The results of this work reveal a spectrum of negative phenomena associated with digital tools that are likely to be detrimental to the well-being of individuals, organizations and society. These negative phenomena can be intentional or involuntary (Baccarella et al., 2018). They can range in intensity from the identification of tensions to morally inappropriate behavior (De Cremer et al., 2017; Mostafa et al., 2024). They can affect a variety of actors: individuals, teams or organizations (Mogaji and Nguyen, 2022; Papagiannidis et al., 2023). Actors using these technologies – such as influencers – can be both victims and perpetrators of these negative outcomes (Hudders and Lou, 2023). While these phenomena may initially appear marginal, research has revealed various paradoxical responses on the part of individuals (N’Goala, 2016), generating ambivalent effects (Rogeon et al., 2022) and possibly leading to forms of resistance (Chouk and Mani, 2016). What’s more, these studies offer a more complete view of the digital tool under study. Therefore, the study of these dysfunctions seems to be a particularly important source of knowledge for improving our understanding in this area.

In a context that often encourages the massive use of these tools, this work also raises awareness among the actors involved (e.g., consumers, managers or policy-makers), who are better equipped to deal with the negative effects of these technologies. In particular, academic work identifies preventive and/or curative measures designed to reduce these possible negative effects (Mostafa et al., 2024).

Finally, the analysis of digital dysfunction paves the way for large-scale research programmes. As Baccarella et al. (2018) point out, the dark side approach to digital tools forces researchers to develop new theories, models and classifications to explain this phenomenon.

This first example illustrates the academic and managerial potential of dysfunction analysis. A second example – value destruction – is developed in the following section.

Analyzing value destruction in marketing

One of the main objectives of marketing is to create value for customers in order to improve their satisfaction and loyalty, and therefore the profitability of companies. Accordingly, the concept of value has been a cornerstone of many marketing theories for almost 40 years (Zeithaml et al., 2020; Blut et al., 2024). Value has been conceptualized in positivist approaches (value as the result of a trade-off between what the customer gives and gets), in interpretivist approaches (value as the result of a subjective experience between a subject and an object) or in constructivist approaches (value as the contextual result of interactions between actors).

However, whatever perspective is followed, marketing scholars have overwhelmingly adopted a positive perspective, which some even describe as optimistic, by associating value and value creation (Plé and Chumpitaz Cáceres, 2010; Echeverri and Skålen, 2011; Alexander and Vallström, 2023). For a long time, this dominant view led to the assumption that all exchanges create value for the actors involved. However, such a perspective does not allow for the consideration of all existing alternatives, as some of them may be at the origin of value destruction. It is not possible to guarantee error-free products, services and/or exchanges between actors (Dong et al., 2008). Furthermore, the implicit idea that customers do not exhibit dysfunctional behaviors (e.g., aggression, fraud, lying, theft, etc.), as some companies also do, seems homeric. Given the figure of the ‘king customer’ – the (co)creator of value – that has become widely accepted over time, voices have been raised to highlight the existence of dysfunctional behavior (Fullerton and Punj, 2004).

In this context, Plé and Chumpitaz Cáceres (2010) are the first to argue for a more ambivalent view of value. They point out (p.431) that while exchange can be the source of value creation, “it seems logically possible that value might also be co-destroyed through such interactional processes”. These authors suggest an interest in the phenomenon of value destruction, as this concept provides a better understanding of the value processes studied in marketing. Empirical work has begun to emerge (Echeverri and Skålén, 2011) and is currently being developed to analyze value destruction processes (Table 2).

Table 2: Recent empirical studies focusing on value destruction in marketing

Authors	Context	Challenging starting point	Key findings
1. Buhalis et al. (2020)	Collaborative economy (Airbnb)	Digital platforms are presented as a source of value creation for all stakeholders.	Airbnb can be a source of value destruction due to numerous negative impacts on different stakeholders: hosts, guests, residents and hoteliers.
2. Järvi et al. (2020)	Tourism	Customers and service providers are ready to interact and share resources to deliver personalized service experiences that increase value for all stakeholders.	In the hotel context, the misalignment of scripts between customers and service providers leads to value co-destruction for both parties in the dyad (undelivered or disappointing experience).
3. Kim et al. (2020)	Sport events	During an experience, interactions with other customers are a source of value creation.	Dysfunctional behavior from other customers can alter the experience and lead to value destruction (especially, emotional value).
4. Nam et al. (2020)	Electronic word-of-mouth	Online reviews are a major source of value creation for customers, for companies and for the websites on which these reviews are posted.	An irrelevant review is a source of distrust for the other reviews posted, for the hotel to which the review relates and, ultimately, for the website (in this case, Tripadvisor) on which the review was posted.
5. Pathak et al. (2020)	B2B	Active interaction between actors within a services ecosystem will enable the development of value-creating activities: idea generation, knowledge sharing, and product development.	The opportunistic behavior of actors, technological upheavals and problems related to business models are a source of value destruction (conflict, end of relationship, liquidation of the company).
6. Engen et al. (2021)	Public service	The logic of public service implies that public organizations, citizens and other public actors interact to co-create value.	Four causes of value destruction have been identified in the context of public services: lack of transparency, errors, lack of (administrative) skills and failure to serve the user.
7. Keeling et al. (2021)	Health service	Against a backdrop of rapidly rising demand and increased pressure on healthcare services, an approach focused on value co-creation improves service delivery.	Interactions between professionals and patients give rise to mechanisms for value co-creation and co-destruction, helping to resolve or increase tensions between actors.

Authors	Context	Challenging starting point	Key findings
8. Mani and Chouk (2021)	Banking services	Intelligent services are a source of numerous benefits (utilitarian, functional, hedonistic) and, therefore, create value for customers.	When using an intelligent banking service, negative factors described as univalent (security, privacy risk, financial sacrifice) and potentially negative factors described as ambivalent (utilitarian and functional factors) can be a source of value destruction.
9. Pera et al. (2021)	Video game	Consumer communities – which can foster many collaborative behaviors – are an important source of value creation, particularly by encouraging innovation.	Strong competitive pressure between contributors will encourage the adoption of unethical behavior within the community (content appropriation, lack of support, etc.) and thus give rise to a process of value co-destruction.
10. Lehtonen et al. (2022)	Video game	Many video games are now being developed as services (rather than products), as this option is seen as creating value for both companies and customers.	Mobile gaming platforms can lead to the creation and maintenance of negative gaming experiences that destroy value for both video gamers and the development studio.

Value destruction can be understood as an ineffective interaction between actors (customers, firms, suppliers, policy makers, etc.) that results in a decline of value for at least one of the actors involved in the exchange (Plé and Chumpitaz Cáceres, 2010; Echeverri and Skålén, 2011). Research shows that, far from being marginal, this interaction situation is frequent and protean, depending on the context and the actors involved. The situations that lead to value destruction are manifold (Corsaro, 2020). They can be: 1) accidental or intentional (Järvi et al., 2020); 2) the result of opportunistic or inappropriate behavior by one or more actors (Pathak et al., 2020; Pera et al., 2021); 3) related to the inappropriate or unexpected use of resources by one or more actors (Nam et al., 2020; Engen et al., 2021). Moreover, these situations are asymmetric: the value creation for one actor may correspond to a situation of value destruction for another actor involved in the exchange (Kim et al., 2020). Situations of value destruction also arise in a variety of contexts: tourism and leisure (Buhalis et al., 2020; Pera et al., 2020), healthcare (Keeling et al., 2021), public services (Engen et al., 2021) and B2B (Pathak et al., 2020). However, these contexts are all complex service situations in which customers are involved in interaction and, often, co-production processes. The processes of creating and destroying value can also overlap, or even coexist (Buhalis et al., 2020; Keeling et al., 2021) and give rise to paradoxical situations. To illustrate, in some value destruction situations, an actor may experiment a sense of satisfaction by being less affected than others (Corsaro, 2020). In a service failure situation, a disappointing customer experience, which is a source of value destruction in the short term, may – if well managed by the firm (repair, commercial gesture) – lead to value creation in the long term (Flacandji et al., 2022). Finally, the consequences of value destruction can be diverse, leading to conflict between actors, disruption of their interactions or a loss of tangible or intangible resources (Pathak et al., 2020).

Finally, this work has revealed specific mechanisms of value destruction that are not strictly symmetrical to those identified in value creation. This work has thus enabled significant conceptual progress to be made in value research in recent years, by shedding light on what was initially considered a peripheral phenomenon by value theories (Echeverri and Skålén, 2021).

The creative anomaly

Drawing on the two illustrations, and echoing Schumpeter's concept of creative destruction, we can introduce the idea of creative anomaly. The study of anomalies and dysfunctions can be a source of considerable richness for marketing.

First, the analysis of dysfunctions both highlights the limits of existing theories and offers the possibility of providing an alternative explanation. Seeking to understand dysfunction can therefore be a source of considerable theoretical innovation. For example, the work on value destruction has made it possible to challenge the dominant frameworks and their fundamental assumptions (notably the Service Dominant Logic). This work has ultimately led to the emergence of an independent field of research on value destruction, encouraging the development of new models, concepts and hypotheses (Cabiddu et al., 2019).

Second, analyzing dysfunctions also gives researchers the opportunity to base their work on real managerial issues. Developing research based on dysfunctions and anomalies means identifying a problem and/or potential difficulties faced by practitioners. It allows the researcher to be protected from the risk of conducting research based on a managerial artefact. Better still, like the dark side of digital tools, these approaches have an undeniable transformative potential, encouraging research that will have an undeniable societal impact, by raising awareness and educating the actors affected by these digital dysfunctions.

Finally, reporting anomalies and/or dysfunctions also promotes scientific transparency, which is useful for the development of an 'enlightened' research. A tyranny of standards and 'good' results – especially when it comes to publishing articles in scientific journals (including *Décisions Marketing*) – can encourage researchers to overlook the existence of anomalies. However, it is through the transparent reporting of these anomalies or dysfunctions that quality research will emerge and new areas of knowledge will be created. It should also be remembered that marketing research is often accused of proving common sense facts, of testing hypotheses whose answers are already known, or of not thinking critically enough about dominant schools of thought or models. This pressure to conform to the norm, whatever it may be, is devastating for marketing research. The presence of anomalies is, therefore, an opportunity for researchers. Anomalies are an opportunity for discovery, for challenging existing theories and for developing new conceptual frameworks.

Finally, our editorial should be read as an invitation to the marketing research community. An invitation not to exclude from their work that which is disturbing, ambiguous or anomalous, in the pursuit of strict conformity with dominant models. An invitation to pay attention to phenomena that seem negligible and at the margins of mainstream frameworks. By uncovering these anomalies, bringing them to light and seeking to explain them, the research will contribute to a renewal of theoretical and managerial thinking.

References

- Alexander M. and Vallström N. (2023), Value co-destruction: Problems and solutions, *AMS Review*, 13(3): 200-210.
- Baccarella C.V., Wagner T.F., Kietzmann J.H. and McCarthy I.P. (2018), Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media, *European Management Journal*, 36(4) : 431-438.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R. and Grewal, D. (2023), Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10946705231222295.

- Buhalis D., Andreu L. and Gnoth J. (2020), The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction, *Psychology & Marketing*, 37(5) : 689-704.
- Cabiddu F., Moreno F. and Sebastiano L. (2019), Toxic collaborations: Co-destroying value in the B2B context, *Journal of Service Research*, 22(3) : 241-255.
- Chandy R.K., Johar G.V., Moorman C. and Roberts J.H. (2021), Better marketing for a better world, *Journal of Marketing*, 85(3) : 1-9.
- Chouk I. and Mani Z. (2016), Les objets peuvent-ils susciter une résistance de la part des consommateurs ? Une étude netnographique, *Décisions Marketing*, 84 : 19-41.
- Corsaro D. (2020), Value co-destruction and its effects on value appropriation, *Journal of Marketing Management*, 36(1-2) : 100-127.
- De Cremer D., Nguyen B. and Simkin L. (2017), The integrity challenge of the Internet-of-Things (IoT): on understanding its dark side, *Journal of Marketing Management*, 33(1-2) : 145-158.
- Dong B., Evans K.R. and Zou S. (2008), The effects of customer participation in co-created service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 : 123-137.
- Dwivedi Y.K., Kshetri N., Hughes L., Rana N.P., Baabdullah A.M., Kar A.K., Koohang A., Ribeiro-Navarrete S., Belei N., Balakrishnan J., Basu S., Behl A., Davies G.H., Dutot V., Dwivedi R., Evans L., Felix R., Foster-Fletcher R., Giannakis M., Gupta A., Hinsch C., Jain A., Patel N.J., Jung T., Juneja S., Kamran Q., AB S.M., Pandey N., Papagiannidis S., Raman R., Rauschnabel P.A., Tak P., Taylor A., tom Dieck M.C., Viglia G., Wang Y. and Yan M. (2023), Exploring the darkverse: A multi-perspective analysis of the negative societal impacts of the metaverse, *Information Systems Frontiers*, 25(5) : 2071-2114.
- Echeverri P. and Skålén P. (2011), Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation, *Marketing Theory*, 11(3) : 351-373.
- Echeverri P. and Skålén P. (2021), Value co-destruction: Review and conceptualization of interactive value formation, *Marketing Theory*, 21(2) : 227-249.
- Engen M., Fransson M., Quist J. and Skålén P. (2021), Continuing the development of the public service logic: a study of value co-destruction in public services, *Public Management Review*, 23(6) : 886-905.
- Flacandji M., Mencarelli R. and Pulh M. (2022), Pour une vision moins idéalisée de l'expérience client : entre création et destruction de valeur, in G. Paché et V. Des Garets (coord.), *Variations sur la consommation et la distribution : individus, expériences, systèmes*, Presses Universitaires de Provence, 161-168.
- Flavián C., Ibáñez-Sánchez S., Orús C. and Barta S. (2024), The dark side of the metaverse: The role of gamification in event virtualization, *International Journal of Information Management*, 75 : 102726.
- Fullerton R.A. and Punj G. (2004), Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior, *Journal of Business Research*, 57(11) : 1239-1249.
- Grewal D., Guha A., Satornino C.B. and Schweiger E.B. (2021), Artificial intelligence: The light and the darkness, *Journal of Business Research*, 136 : 229-236.
- Hudders L. and Lou C. (2023), The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations, *International Journal of Advertising*, 42(1) : 151-161.
- Järvi H., Keränen J., Ritala P. and Vilko J. (2020), Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers, *Tourism Management*, 77 : 104030.
- Keeling D.I., Keeling K., De Ruyter K. and Laing A. (2021), How value co-creation and co-destruction unfolds: a longitudinal perspective on dialogic engagement in health services interactions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 : 236-257.
- Kim K., Byon K.K. and Baek W. (2020), Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events, *The Service Industries Journal*, 40(9-10) : 633-655.
- Lehtonen M.J., Vesa M. and Harviainen J.T. (2022), Games-as-a-Disservice: Emergent value co-destruction in platform business models, *Journal of Business Research*, 141 : 564-574.
- Mani Z. and Chouk I. (2021), Création et destruction de la valeur perçue d'un service intelligent : application au contexte bancaire, *Décisions Marketing*, 102 : 99-119.
- Mogaji E. and Nguyen N.P. (2022), The dark side of mobile money: Perspectives from an emerging economy, *Technological Forecasting and Social Change* 185 : 122045.

- Mostafa R.B., Lages C.R. and Shaalan A. (2024), The dark side of virtual agents: Ohhh no!, *International Journal of Information Management* 75 : 102721.
- Nam K., Baker J., Ahmad N. and Goo J. (2020), Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM), *Information Systems Frontiers* 22 : 113-130.
- N'Goala G. (2016), Le marketing dans un monde connecté, un monde de paradoxes ..., *Décisions Marketing*, 84, 5-18.
- Nguyen B., Jaber F. and Simkin L. (2022), A systematic review of the dark side of CRM: the need for a new research agenda, *Journal of Strategic Marketing*, 30(1) : 93-111.
- Papagiannidis E., Mikalef P., Conboy K. and Van de Wetering R. (2023), Uncovering the dark side of AI-based decision-making: A case study in a B2B context, *Industrial Marketing Management*, 115 : 253-265.
- Pathak B., Ashok M. and Tan Y.L. (2020), Value co-destruction: Exploring the role of actors' opportunism in the B2B context, *International Journal of Information Management*, 52 : 102093.
- Pera R., Menozzi A., Abrate G. and Baima G. (2021), When cocreation turns into codestruction, *Journal of Business Research*, 128 : 222-232.
- Plé L. and Chumpitaz Cáceres R. (2010), Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic, *Journal of Services Marketing*, 24(6) : 430-437.
- 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.
- Rogeon F., Michaud-Trévinat A. and Collin-Lachaud I (2022), Entre peur et désir de la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chaland, *Recherche et Applications en Marketing*, 37 (2) : 50-79.
- 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.
- Tarafdar M., Gupta A. and Turel O. (2015), Special issue on “dark side of information technology use”: An introduction and a framework for research, *Information Systems Journal*, 25(3) : 161–170.
- Voola R., Carlson J., Azmat F., Viet Ngo L., Porter K. and Sinha A. (2022), Re-imagining marketing scholarship in the era of the UN sustainable development goals, *Australasian Marketing Journal*, 30(2) : 97-106.
- Zeithaml V.A., Verleye K., Hatak I., Koller M. and Zauner A. (2020), Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues, *Journal of Service Research*, 23(4) : 409-432.