



HAL
open science

L'acceptabilité sociale de l'innovation technologique : vers une opérationnalisation du construit pour la recherche en marketing

Julie Jammes, Pauline Folcher, Gilles N'Goala

► To cite this version:

Julie Jammes, Pauline Folcher, Gilles N'Goala. L'acceptabilité sociale de l'innovation technologique : vers une opérationnalisation du construit pour la recherche en marketing. 40ème Congrès International de l'Association Française du Marketing,, Jun 2024, Paris Dauphine, France. hal-04643346

HAL Id: hal-04643346

<https://hal.science/hal-04643346v1>

Submitted on 10 Jul 2024

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.

**L'ACCEPTABILITÉ SOCIALE DE L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE : VERS
UNE OPÉRATIONNALISATION DU CONSTRUIT POUR LA RECHERCHE EN
MARKETING**

*40^e congrès international de l'Association Française du Marketing
AFM Université Paris Dauphine 5-7 juin 2024*

JAMMES JULIE

Doctorante

Université de Montpellier – Montpellier Recherche en Management (MRM)

jjammes@opentourismelab.com

FOLCHER PAULINE

Maîtresse de conférences

Université de Montpellier – Montpellier Recherche en Management (MRM)

pauline.folcher@umontpellier.fr

N'GOALA GILLES

Professeur des universités

Université de Montpellier – Montpellier Recherche en Management (MRM)

gilles.n-goala@umontpellier.fr

ADRESSE PROFESSIONNELLE :

Montpellier Management

Université de Montpellier

Espace Richter, Rue Vendémiaire, 34000 Montpellier

L'acceptabilité sociale de l'innovation technologique : vers une opérationnalisation du construit pour la recherche en marketing

Résumé :

L'acceptabilité sociale de l'innovation technologique est un concept qui a été discuté dans diverses disciplines en sciences humaines et sociales. Cependant, ce sujet reste sous-étudié dans la littérature en marketing, qui a principalement focalisé son attention sur l'acceptabilité pratique, l'acceptation et l'appropriation de l'innovation technologique. Pour combler cette lacune, cette communication propose une conceptualisation théorique de l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique perçue par le consommateur. Cette démarche vise à poser les bases conceptuelles nécessaires en vue d'opérationnaliser le construit afin d'encourager de futures recherches en marketing. Une étude qualitative, impliquant la réalisation de 30 entretiens semi-directifs, a été menée pour générer une compréhension enrichie et plus détaillée de ce que l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique signifie pour les consommateurs. Les résultats indiquent que l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique est une construction bidimensionnelle.

Mots-clés : Acceptabilité sociale de l'innovation technologique, Conceptualisation, Étude qualitative, Marketing

The social acceptability of technological innovation: towards an operationalization of the construct for marketing research

Abstract :

The social acceptability of technological innovation is a concept that has been discussed in various disciplines in the humanities and social sciences. However, this subject remains understudied in the marketing literature, which has predominantly focused on practical acceptability, adoption, and appropriation of technological innovation. To address this gap, this communication proposes a theoretical conceptualization of the social acceptability of technological innovation perceived by the consumer. This approach aims to lay the necessary conceptual foundations for operationalizing the construct and encouraging future marketing research. A qualitative study, involving 30 semi-structured interviews, was conducted to generate an enriched and detailed understanding of what the social acceptability of technological innovation means for consumers. The results indicate that the social acceptability of technological innovation is a bidimensional construct.

Keywords: Social acceptability of technological innovation, Conceptualization, Qualitative study, Marketing

Introduction

Intelligence artificielle, biométrie, robotisation, réseaux de communication de pointe : les innovations technologiques ne cessent d'envahir le paysage urbain. Ce faisant, dans cette frénésie d'évolutions, certaines innovations sont déployées sans que l'on ait toujours le recul nécessaire pour évaluer pleinement les conséquences sociales, économiques et environnementales qu'elles peuvent engendrer (Gray et Hovav, 2008). L'histoire regorge d'exemples où des technologies prometteuses ont été déployées, mais ont été retardées, voire avortées prématurément en raison d'un rejet social. À titre d'exemple, le projet « Google City » à Toronto a été confronté à de vives critiques de la part du public concernant les questions de confidentialité, de surveillance et de gouvernance des données. D'un même ton, la ville de Nice a fait récemment l'objet d'une polémique sur l'usage illégal de la reconnaissance faciale dans l'espace public. Finalement, ces révoltes, souvent motivées par des préoccupations éthiques, des craintes pour la vie privée ou liées aux enjeux sociétaux, ont eu un impact significatif sur le développement et la mise en marché de ces innovations technologiques. Ainsi, au-delà des aspects technologiques, il semble impératif d'intégrer les communautés locales dans le

processus de planification de la technologie (Batellier, 2012). Les retours d'expérience des citoyens doivent être pris en compte dès les phases préliminaires du développement, afin d'anticiper les préoccupations et d'adapter les propositions de valeur technologiques en conséquence (Kirkman et Voulvoulis, 2017). En effet, le succès de l'innovation technologique repose principalement sur la manière dont elle est perçue, intégrée et adoptée par les utilisateurs potentiels (Wüstenhagen et al., 2007). En cela, il ne s'agit pas seulement de déterminer l'efficacité d'une technologie, mais aussi de comprendre comment elle interagit avec les valeurs, les besoins et les préoccupations des citoyens. En plaçant la perspective des utilisateurs au centre du processus d'innovation, il devient alors possible de créer des solutions plus personnalisées, mieux acceptées et adaptées aux aspirations de la société. Sur le plan académique, le sujet de l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique suscite un intérêt notable depuis ces trente dernières années auprès de la communauté scientifique. Toutefois, malgré l'abondance de recherches consacrées à ce sujet, des lacunes substantielles subsistent concernant son opérationnalisation (Raufflet, 2014). En effet, seules quelques réflexions théoriques et conceptuelles sur l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique ont été publiées jusqu'à présent. Ainsi, les bases terminologiques, ontologiques et théoriques des études dans ce domaine ont rarement été examinées en profondeur. De surcroît, ce concept reste très largement sous-exploré par la discipline du marketing qui a principalement porté son attention sur l'acceptabilité pratique (Davis, 1989), l'acceptation (Venkatesh et Davis, 2000 ; Venkatesh et al., 2003 ; Venkatesh et Bala, 2008 ; Venkatesh, Thong et Xu, 2012) et l'appropriation (Mackay et Gillespie, 1992 ; Carroll, 2004), plutôt que sur l'acceptabilité sociale de l'innovation par le grand public en général. Cette absence d'examen en marketing est préjudiciable, car une compréhension plus approfondie de ce processus social permettrait d'identifier de manière plus précise les facteurs à partir desquels les consommateurs sont disposés à accepter et à adopter une innovation dans leur environnement. Pour combler cette lacune, cette communication propose une conceptualisation de l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique afin d'enrichir la compréhension théorique sur le domaine. À travers une étude qualitative exploratoire, cette recherche vise, d'une part, à identifier les contours de l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique, et d'autre part à remettre en question sa définition, et ce, dans la perspective de poser les bases nécessaires à l'opérationnalisation du concept.

1. La compréhension de l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique dans la littérature

Au cours des deux dernières décennies, l'usage du terme « acceptabilité sociale » a connu une montée en puissance notable dans la recherche, témoignant ainsi de son influence croissante. Cependant, en dépit de son importance, nous remarquons que ce concept est souvent mentionné de manière informelle, sans qu'il existe une volonté de proposer une définition théorique explicite. Cette lacune, combinée au manque de consensus entourant sa définition (e.g. Brunson, 1996 ; Joyce et Thomson, 2000 ; Slack, 2008 ; Kraisornsuthasinee et Swierczek, 2009 ; Thomassin et al., 2010 ; Fortin et Fournies, 2013 ; Gendron, 2014 ; N'Goala, 2021), expose un besoin pressant de clarification conceptuelle pour parvenir à une compréhension généralisée et intégrative du concept. Cependant, nous pouvons noter que l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique est fréquemment présentée comme le résultat d'un processus d'évaluation, au cours duquel une unité sociale, qu'il s'agisse d'individus, d'une population ou d'une communauté, formule un jugement holistique et systématique sur un élément particulier, qu'il s'agisse d'une décision, d'une situation, d'un projet, d'un produit, d'un service ou d'une expérience. En d'autres termes, l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique est le résultat d'un processus d'évaluation qui détermine si la société est disposée à accueillir une innovation de manière favorable ou non (Thomassin, 2010). Parmi les définitions relevées dans les publications examinées, celle proposée par Brunson (1996, p.9) émerge comme la plus citée, à savoir : « *une condition qui résulte d'un processus de jugement par lequel les individus (1) comparent la réalité perçue avec ses alternatives connues, et (2) décident si l'état "réel" est*

supérieur, ou suffisamment similaire, à la condition alternative la plus favorable ». Cette définition met en évidence le fait que l'acceptabilité sociale est le résultat d'un processus cognitif dynamique au cours duquel l'individu évalue une situation donnée en la comparant à des alternatives possibles (Shindler, Brunson et Stankey, 2002 ; Fortin et Fournis, 2011 ; Baba et Raufflet, 2015 ; Batellier, 2016 ; Gendron, 2016). Elle souligne également que cette évaluation est intrinsèquement subjective, étant sujette à des variations en fonction des perceptions individuelles, des expériences antérieures auxquelles l'individu se réfère, ainsi que de la situation qui met en interaction l'individu, l'innovation et l'environnement immédiat dans lequel elle se déploie (Thomassin, 2010 ; Ruano-Chamorro, Castilla et Gelcich, 2018). En marketing, l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique a principalement été abordée en marketing social (e.g. culpabilité dans les comportements de consommation contraires à l'éthique, campagnes anti-tabac) (Manyiwa et Brennan, 2012 ; Mills et Groening, 2021), en marketing environnemental (e.g. produits cosmétiques acceptables pour l'environnement) (Prothero et McDonagh, 1992) et en marketing des produits de grande consommation (e.g. produits pharmaceutiques) (Jaakkola et Renko, 2007). Cependant, nous relevons que la discipline n'a pas encore opérationnalisé le construit. Cette lacune met en lumière l'impératif de développer un cadre conceptuel et un instrument de mesure adapté.

2. Méthodologie

L'approche qualitative exploratoire que nous développons cherche à développer une opérationnalisation du concept d'acceptabilité sociale de l'innovation technologique et par conséquent d'en faciliter l'intégration dans la recherche en marketing. Conformément aux recommandations d'Evrard et al. (2009), nos 30 entretiens semi-directifs, comprenant 14 entretiens avec des consommateurs et 16 entretiens avec des experts et des professionnels de l'innovation, ont été réalisés en suivant un guide d'entretien préalablement défini, énumérant les thèmes à aborder au cours des échanges. En vue de satisfaire aux critères de scientificité faisant habituellement autorité en recherche qualitative, nous avons arrêté de conduire de nouveaux entretiens dès lors que l'entretien additionnel n'a plus apporté de nouvelles informations (Boutin, 2019). L'échantillon des consommateurs, diversifié en termes d'âge (22 à 68 ans), de niveaux d'éducation (bac à bac+11) et de professions, a été interrogé entre juin et juillet 2023 (cf. Annexe 1). De même, l'échantillon des experts et des professionnels interrogés est relativement diversifié tant au niveau des domaines d'activité que des produits et services offerts. Les entretiens ont eu lieu entre le 27 janvier et le 27 mars 2023 (cf. Annexe 2). En moyenne, nos entretiens ont duré 1 heure. Par la suite, l'ensemble des entretiens ont été retranscrits, fait l'objet d'un codage thématique puis analysés. Pour cette étude, deux guides d'entretien ont été utilisés pour recueillir des données auprès des deux groupes distincts. Le premier guide, dédié aux consommateurs, visait à explorer les représentations liées à l'innovation technologique et à son acceptabilité sociale. La méthode de la photo-élicitation a été employée, présentant visuellement des images d'innovations technologiques (e.g. capteur de santé, drone de livraison, voiture autonome, reconnaissance faciale, ChatGPT, etc.) pour susciter des discussions réflexives. Le deuxième guide d'entretien destiné à l'échantillon d'experts et de professionnels impliqués dans des projets innovants se focalise sur la genèse du projet entrepreneurial, les personnes qui ont contribué à son développement, les bénéfices perçus pour les utilisateurs et la société, les moments clés de validation du projet et la manière dont l'innovation est intégrée dans les services, l'entreprise ou le secteur d'activité. Nous avons choisi d'interroger des professionnels afin d'apporter une perspective approfondie et éclairante sur les attentes et perceptions des consommateurs.

3. Résultats : Proposition d'une conceptualisation de l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique

Désirabilité sociale et accessibilité perçue : les deux dimensions de l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique

Cette étude présente une conceptualisation à deux dimensions de l'acceptabilité sociale de l'innovation. Les deux dimensions englobent la désirabilité sociale perçue identifiée dans les

études précédentes (e.g. Brunson, 1996) et incluent une dimension nouvellement identifiée, celle de l'accessibilité perçue.

Avec un prisme plutôt cognitif, **la désirabilité sociale perçue** peut être définie comme le résultat d'une évaluation subjective des avantages potentiels qu'une innovation peut apporter en comparaison des coûts qu'elle pourrait entraîner lors de sa diffusion au sein de la société. D'après notre étude, l'évaluation de la désirabilité sociale, pour les consommateurs, repose avant tout sur la projection anticipée de son expérience utilisateur. Ce jugement est alors influencé par des facteurs individuels (e.g. les expériences antérieures, les croyances, les valeurs, les traits de personnalité, etc.), collectifs (e.g. les valeurs sociales, les normes sociales, etc.) et contextuels (e.g. le contexte culturel, le soutien institutionnel, la communication entourant l'innovation, etc.). De plus, notre étude révèle que l'utilité et la facilité d'utilisation présumées sont positivement associées à la désirabilité sociale perçue de l'innovation technologique. « *Après, socialement, c'est de s'assurer qu'il y ait une équité d'accès.* » (Entretien_conso_9). « *Moi, je vois plus le côté accès à tous en fait qui n'est pas réservé à une élite. [...] c'est que ça rend service à la société, que tout le monde puisse en bénéficier.* » (Entretien_conso_13).

À l'inverse, plusieurs préoccupations sont associées négativement à la désirabilité sociale perçue de l'innovation. Ces préoccupations incluent la protection de la vie privée dans le contexte des innovations numériques qui exploitent des données, les risques d'accident liés aux innovations autonomes (e.g. voitures et drones autonomes), la crainte de la perte d'emploi due à l'automatisation des tâches autrefois effectuées par des travailleurs humains, ainsi que les nuisances visuelles, sonores et olfactives de certaines technologies. « *La biométrie de l'empreinte digitale me fait flipper, globalement la sécurisation, enfin le flicage de masse.* » (Entretien_conso_4). « *La voiture autonome, c'est la peur de l'accident. Une voiture défaillante peut créer un accident.* » (Entretien_conso_2). Dans son acception contemporaine, l'accessibilité se réfère au droit ou à la possibilité qu'a une personne d'avoir accès à quelque chose. Ribot et Peluso (2003, p. 153) définissent l'accessibilité comme « *la capacité de tirer des bénéfices des choses* », rompant ainsi avec l'idée traditionnelle selon laquelle l'accessibilité correspondait au « *droit de bénéficier des choses* ». À la lumière de nos inférences et de l'analyse de nos verbatim, **l'accessibilité perçue** revêt deux dimensions : l'accessibilité sociale et l'accessibilité cognitive. Premièrement, l'accessibilité sociale se réfère à la perception de l'égalité des opportunités d'accès à l'innovation. Ainsi, pour qu'une innovation soit socialement acceptable, elle doit être inclusive, autrement dit perçue comme étant accessible à tous, sans être réservée à une élite. « *Les robots assistants dans l'aéroport, c'est hyper pratique pour les voyageurs d'avoir une interface qui peut te répondre dans ta langue maternelle.* » (Entretien_conso_1). « *La Google Home, c'est génial. [...] c'est vrai que c'est vraiment top quand on est à la maison, c'est hyper pratique [...] ça rend le quotidien facile.* » (Entretien_conso_14).

De plus, l'accessibilité cognitive se réfère à la capacité de l'individu à comprendre les finalités d'usage de l'innovation technologique (Voinea et al., 2020 ; Neal et al., 2023). Cette dimension se focalise sur la nécessité de rendre la technologie compréhensible et accessible d'un point de vue cognitif. Dans cette perspective, une communication simple et une bonne lisibilité des caractéristiques intrinsèques de la technologie doivent permettre d'assurer une bonne compréhension des finalités d'usage de la technologie. « *La reconnaissance faciale [...] ça fait gagner du temps aux passagers. Mais encore faut-il qu'ils comprennent comment s'en servir.* » (Entretien_conso_4).

Les réponses comportementales des usagers face à l'innovation technologique

Dans son application managériale, et parce qu'elle est le résultat d'un processus d'évaluation, l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique doit nécessairement être considérée dans la perspective des réponses comportementales qu'elle implique (CF la taxonomie proposée par Batellier, 2015). Notre étude qualitative a mis en évidence 4 formes de réponses comportementales adoptées par les usagers : **1) l'acceptation proactive**, caractérisée par un

enthousiasme de l'individu qui reconnaît les avantages potentiels qu'une innovation peut induire dans sa vie quotidienne et/ou pour la société. « *Après acceptabilité, c'est pour que ça soit accepté, il faut qu'il y ait un bénéfice, il faut qu'il y ait un usage, une avancée pour l'ensemble d'un groupe ou d'une société.* » (Entretien_conso_13). **2) L'acceptation pragmatique et passive** au sens de la résignation ou du fatalisme rationnel, se manifeste par des réserves ou des doutes chez l'individu, qui choisit d'accepter l'innovation en raison de contraintes externes, comme l'absence d'alternatives, ou de contraintes internes, telles que la recherche de commodité immédiate. « *En général, j'essaie de faire attention à ne pas trop accepter toutes les clauses où ils récupèrent les données, mais des fois par habitude ou par flemme, je vais accepter et donc je sais que je vais divulguer des données.* » (Entretien_conso_3). **3) L'indifférence ou l'inertie** se caractérisent par un désengagement émotionnel et psychique de l'individu à l'égard de la technologie. « *Je m'en fous de la reconnaissance faciale, je sais que je suis dans l'aéroport pour voyager et que dans tous les cas, je suis fliquée.* » (Entretien_conso_1). **4) Le refus et la résistance active**, se manifestent lorsque l'individu rejette et est fermement opposé à la technologie, le conduisant à entreprendre diverses actions (e.g. sabotage, boycottage, violence, etc.). « *Il y a des nouvelles technologies qui sont très poussées, qui sont très disruptives, on va avoir peur, on va se poser beaucoup de questions et on va des fois se mettre des œillères en mode "non, mais je ne veux rien savoir, moi, je n'aime pas, je n'adopterais jamais, c'est vraiment impossible".* » (Entretien_conso_3). Suite à une revue de littérature approfondie et multidisciplinaire, cette première phase exploratoire de notre recherche, nous permet ainsi de proposer une définition de l'acceptabilité sociale de l'innovation du point de vue du consommateur : « **L'acceptabilité sociale de l'innovation est le résultat d'un processus de jugement porté sur la facilité d'accès à l'innovation (accessibilité perçue) et sur les bénéfices que celle-ci peut apporter en comparaison des coûts qu'elle peut entraîner lors de son implémentation dans la société (désirabilité sociale perçue). Cette évaluation influence la propension de l'individu à accepter, rejeter ou de rester indifférent à la diffusion de l'innovation** ». Cette proposition peut alors être modélisée comme suit :

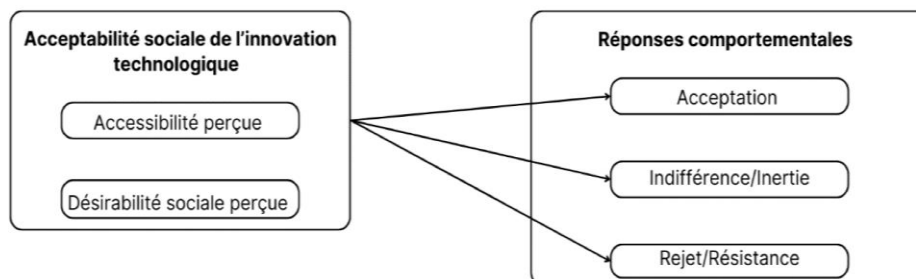


Figure 1 : Modélisation de l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique et ses conséquences comportementales

4. Conclusion

La recherche sur l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique a suscité un intérêt croissant au cours des dernières décennies. Ce faisant, des lacunes persistent, notamment dans son opérationnalisation. Malgré de nombreuses études, peu ont abordé théoriquement l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique, en particulier dans le domaine du marketing, qui a principalement traité de l'acceptation pratique, de l'acceptation et de l'appropriation. Pour pallier cette limite, cette étude exploratoire propose une conceptualisation de l'acceptabilité sociale de l'innovation technologique en vue de rendre le concept opérationnel dans le contexte de la recherche en marketing. Nous avons identifié deux dimensions au concept du point de vue du consommateur, à savoir : l'accessibilité perçue et la désirabilité sociale perçue. Ces résultats fournissent une base pour le développement et le test d'une échelle de mesure dédiée, ouvrant ainsi la voie à des investigations plus approfondies dans le domaine.

Bibliographie

- Baba S. et Raufflet E. (2015). L'acceptabilité sociale : une notion en consolidation. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 19(3): 98-114.
- Batellier P. (2016). Le rôle de l'État au regard de l'acceptabilité sociale des grands projets : quelques repères. *Éthique publique. Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, 18(1) : 1-18.
- Batellier P. (2012). Analyse - Revoir les processus de décision publique : de l'acceptation sociale à l'acceptabilité sociale, *Gaiapresse*, 01 octobre 2012, [En ligne] URL : <http://gaiapresse.ca/analyses/revoir-les-processus-de-decision-publique-de-lacceptation-sociale-a-lacceptabilite-sociale-303.html>
- Boutin G. (2019). *L'entretien de recherche qualitatif*, 2e édition : Théorie et pratique. PUQ.
- Brunson M. W. (1996). A definition of 'social acceptability' in ecosystem management. In *'Defining social acceptability in ecosystem management: a workshop proceedings'*, 23–25 June 1992, Kelso, WA. (Eds M Brunson, L Kruger, C Tyler, S Schroeder) USDA Forest Service, Pacific Northwest Research Station, General Technical Report PNW-369, Pacific Northwest Research Station, pp. 7–16. (Portland, OR).
- Carroll, J. (2004). Completing design in use: closing the appropriation cycle. ECIS 2004 Proceedings, Turku, Finland, 44. *Proceedings*, 44.
- Davis F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Evrard Y., Desmet P., Lilien G. et Pras, B. (2009). *Market-Fondements et méthodes de recherches en marketing* (pp. 703-p). Dunod, Paris.
- Fortin M. J. et Fournis Y. (2011). L'acceptabilité sociale de projets énergétiques au Québec: la difficile construction par l'action publique. In *Actes du colloque Territoire et Environnement: des représentations à l'action*, Université de Tours, décembre (pp. 321-331).
- Fortin M. J. et Fournis Y. (2013). *Facteurs pour une analyse intégrée de l'acceptabilité sociale selon une perspective de développement territorial: l'industrie du gaz de schiste au Québec: étude S1-3 remise au Comité d'évaluation environnementale stratégique des gaz de schiste et au MDDEFP*. Chaire de recherche du Canada en développement régional et territorial, Département sociétés, territoires et développement, Université du Québec à Rimouski, GRIDEQ-CRDT.
- Gendron C. (2014). Penser l'acceptabilité sociale : au-delà de l'intérêt, les valeurs. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (11):117-129.
- Gendron C. (2016). Une science pacificatrice au service de l'acceptabilité sociale ? Le cas des gaz de schiste au Québec. *Éthique publique. Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, 18(1).
- Gray P. et Hovav A. (2008). Du recul à la prospective : application des techniques de recherche prospective aux systèmes d'information. *Communications de l'Association pour les systèmes d'information*, 22 (1):12.
- Jaakkola, E., & Renko, M. (2007). Critical innovation characteristics influencing the acceptability of a new pharmaceutical product format. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 32.
- Joyce S. et Thomson, I. (2000). Earning a social licence to operate: Social acceptability and resource development in Latin America. *CIM bulletin*, 93(1037):49-53.

- Kirkman R. et Voulvoulis N. (2017). The role of public communication in decision making for waste management infrastructure. *Journal of environmental management*, 203, 640-647.
- Kraisornsuthasinee S. et Swierczek F. W. (2009). Doing well by doing good in Thailand. *Social Responsibility Journal*, 5(4):550-565.
- Mackay H. et Gillespie G. (1992). Extending the social shaping of technology approach: ideology and appropriation. *Social studies of science*, 22(4):685-716.
- Manyiwa, S., & Brennan, R. (2012). Fear appeals in anti-smoking advertising: How important is self-efficacy?. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1419-1437.
- Mills, P., & Groening, C. (2021). The role of social acceptability and guilt in unethical consumer behavior: following the crowd or their own moral compass?. *Journal of Business Research*, 136, 377-388.
- Neal, D., Gaber, S., Joddrell, P., Brorsson, A., Dijkstra, K., & Dröes, R. M. (2023). Read and accepted? Scoping the cognitive accessibility of privacy policies of health apps and websites in three European countries. *Digital Health*, 9, 20552076231152162.
- N'Goala, G. (2021). L'acceptabilité sociale d'une innovation technologique : un essai de conceptualisation et de modélisation ?. *Recherche et Applications en Marketing*.
- Prothero, A., & McDonagh, P. (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147-166.
- Raufflet E. (2014). De l'acceptabilité sociale au développement local résilient. *VertigO: la revue électronique en sciences de l'environnement*, 14(2).
- Ribot J. C. et Peluso N. L. (2003). A theory of access. *Rural sociology*, 68(2):153-181.
- Ruano-Chamorro C., Castilla J. C. et Gelcich S. (2018). Human dimensions of marine hydrokinetic energies: Current knowledge and research gaps. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 82:1979-1989.
- Shindler B. A., Brunson MW. et Stankey GH. (2002). Social acceptability of forest conditions and management practices: a problem analysis (No. 537). US Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station.
- Slack K. (2008). Corporate Social License and Community Consent. Repéré le 17 septembre 2013 à <http://www.policyinnovations.org/ideas/commentary/data/000094>.
- Thomassin A., White C. S., Stead S. S. et David G. (2010). Social acceptability of a marine protected area: the case of Reunion Island. *Ocean & Coastal Management*, 53(4): 169-179.
- Venkatesh V. et Bala H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decisions Sciences*, 39(2): 273-315.
- Venkatesh V. et Davis F.D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B. et Davis F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh V., Thong J. Y. et Xu X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

Voinea, C., Vică, C., Mihailov, E. et Savulescu, J. (2020). Internet comme amélioration cognitive. *Éthique des sciences et de l'ingénierie*, 26, 2345-2362.

Wüstenhagen R., Wolsink M. et Bürer M. J. (2007). Social acceptance of renewable energy innovation: An introduction to the concept. *Energy policy*, 35(5): 2683-2691.

Annexes

Annexe 1. Composition de l'échantillon des consommateurs

	Prénom	Âge	Fonction	Niveau d'étude	Date du déroulement de l'entretien	Durée de l'entretien	Média utilisé
1	Élodie	30	Assistante administrative	Bac+3	27/06/23	51 min	Visioconférence sur Google Meet
2	Thomas	35	Manager pôle marketing	Bac+5	28/06/23	46 min	Visioconférence sur Google Meet
3	Kévin	25	Développeur analyste	Bac+5	30/06/23	1h06	Visioconférence sur Google Meet
4	Romane	22	Étudiante	Bac+5	30/06/23	40 min	Face à face
5	Sylvie	46	Chargée d'affaires	Bac+3	30/06/23	1h15	Face à face
6	Sonia	32	Technicienne d'exploitation	Bac+3	09/07/23	46 min	Face à face
7	Cécile	50	Chargée de mission grands comptes	Bac	11/07/23	49 min	Face à face
8	Julien	31	Informaticien	Bac+5	11/07/23	1h24	Visioconférence sur Google Meet
9	Myriam	56	Sans emploi	Bac+2	13 /07/23	1h11	Visioconférence sur Google Meet
10	Mélanie	35	Sans emploi	Bac	14/07/23	32 min	Visioconférence sur Google Meet
11	Fernand	65	Retraité (cadre)	Bac	16/07/23	33 min	Face à face
12	Danielle	68	Retraité (enseignant e-chercheuse)	Bac+8	18/07/23	38 min	Visioconférence sur Google Meet
13	Jean-Yves	41	Ingénieur industriel	Bac+5	18/07/23	34 min	Visioconférence sur Google Meet
14	Marion	30	Pédiatre	Bac+11	19/07/23	30 min	Visioconférence sur Google Meet

Annexe 2. Composition de l'échantillon des experts et des professionnels

	Entreprises	Détail du produit/service	Fonction	Date du déroulement de l'entretien	Durée de l'entretien	Média utilisé
1	VisionR	Lunette de réalité augmentée, de réalité virtuelle et de vidéo à 360°	CEO et co-fondateur	27/01/23	1h13	Face à face
2	Acceptables Avenirs	Outils logiciels conçus à l'aide de programmes de recherche sur l'acceptabilité sociale	Conseiller et ingénieur R&D	02/02/23	1h11	Visioconférence sur Zoom
3	Low Tech Lab	Tutos pédagogiques pour partager des solutions low tech	Ingénieur	06/02/23	1h30	Visioconférence sur Zoom
4	Oxaz - Overcap	Capuche technique toutes saisons	CEO	08/02/23	1h09	Visioconférence sur Zoom
5	Picnic-kiosque	Fabriquant de kiosques mobiles et éco-conçus	CEO et co-fondateur	10/02/23	59 min	Visioconférence sur Google Meet
6	Protomotec h	Solution en IoT pour conserver et valoriser le patrimoine	Directeur technique et associé	10/02/23	1h06	Visioconférence sur Zoom
7	Wytland	Moteur de recherche et de découverte de voyage sur le métavers	CEO	10/02/23	56 min	Visioconférence sur Zoom
8	Murmuration SAS	Données satellitaires pour générer des indicateurs de durabilité	CEO et cofondatrice	13/02/23	51 min	Visioconférence sur Google Meet
9	Explorama	Application qui génère des parcours numériques de visiter et qui propose des jeux de piste	CEO et co-fondateur	17/02/23	1h00	Visioconférence sur Zoom

10	Popmii	Réalité augmentée Web qui génère des éléments virtuels interactifs 2D et 3D	CEO et co-fondateur	27/02/23	39 min	Visioconférence sur Google Meet
11	Kids and trip	Service de location de porte-bébé	CEO et co-fondatrice	06/03/23	53 min	Visioconférence sur Google Meet
12	Tact	Boîte de conseil sur la gestion des relations publiques, les relations gouvernementales et les affaires publiques	Conseiller en acceptabilité sociale	06/03/23	52 min	Visioconférence sur Google Meet
13	Ideta	Service qui propose de déployer des Livechats, chatbots, commentaires automatiques et webhooks sur les sites web, les pages Facebook, Instagram et Whatsapp	CEO et co-fondatrice	07/03/23	37 min	Visioconférence sur Google Meet
14	RMD Technologies	Outils de statistique de performance et étude de marché pour faciliter la gestion hôtelière	CEO	08/03/23	1h08	Visioconférence sur Zoom
15	Cognidis	Outil innovant d'aide à la décision basé sur les datas et l'IA, permettant de mieux comprendre le comportement des voyageurs	CEO et co-fondatrice	21/03/23	32 min	Visioconférence sur Google Meet
16	Fame	FAME est une Superapp gratuite qui offre une marketplace, des services financiers et de la transparence	CEO	27/03/23	42 min	Visioconférence sur Google Meet

		alimentaire à tous pour un modèle alimentaire juste et équitable				
--	--	--	--	--	--	--