



HAL
open science

La difficulté de la tâche influence-t-elle la valeur perçue du travail réalisé en ligne ? Une approche contextuelle du travail du consommateur

Inès Guguen-Gicquel, Laure Perraud

► To cite this version:

Inès Guguen-Gicquel, Laure Perraud. La difficulté de la tâche influence-t-elle la valeur perçue du travail réalisé en ligne ? Une approche contextuelle du travail du consommateur. CNR IUT 2026, Congrès National de la Recherche des IUT, Apr 2026, Lorient, France. <hal-05577539>

HAL Id: hal-05577539

<https://hal.science/hal-05577539v1>

Submitted on 2 Apr 2026

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.



Copyright - All rights reserved

La difficulté de la tâche influence-t-elle la valeur perçue du travail réalisé en ligne ? Une approche contextuelle du travail du consommateur

Guguen-Gicquel Inès^{1, *}

ines.guguen-gicquel@univ-nantes.fr

Perraud Laure^{2, *}

Laure.Perraud@u-bourgogne.fr

¹ IUT de Saint-Nazaire
Nantes Université
Laboratoire d'Économie et de Management de Nantes-Atlantique LEMNA
EA 4272
IAE Nantes - Institut d'Économie et de Management
Chemin de la Censive du Tertre - Bâtiment Erdre
BP 52231
44322 NANTES Cedex 3A

² IUT Le Creusot,
Université Bourgogne Europe
Laboratoire Centre de Recherche en gestion des Organisations CREGO
UR 7317
IAE Dijon

Thèmes – Gestion

Résumé – *Cette recherche explore la relation entre la difficulté d'une tâche en ligne et la valeur perçue du travail réalisé par le consommateur. En mobilisant le contexte de la déclaration d'impôts comme terrain d'investigation initial, nous mettons en évidence que dans un contexte d'obligation, les consommateurs ne reconnaissent pas la valeur de leur propre travail. La perception de valeur du travail en ligne serait donc fortement dépendante du contexte, ce qui permet une remise en question et un approfondissement des approches classiques de la littérature sur le travail du consommateur.*

Mots-Clés – travail du consommateur, valeur perçue, contexte d'usage online

Section(s) CNU pour cet article – 06

Article présenté à l'oral par un(e) doctorant(e) –NON

1 Introduction

Aujourd'hui, les consommateurs accomplissent grâce à la dématérialisation une multitude de tâches autrefois prises en charge par les organisations : de la réservation de billets d'avion à la déclaration de revenus, en passant par les achats en drive ou le paiement de la cantine scolaire. La notion de « consumer labor » ou « mise au travail des clients » ([1] ; [2] ; [3]) s'est imposée pour décrire ce phénomène. Le *digital labor* peut être compris comme l'exploitation économique des actions numériques des utilisateurs d'internet, c'est-à-dire la captation de la valeur générée par les activités en ligne de l'internaute [4]. Dans ce système numérique et connecté, les plateformes et entreprises récupèrent et parfois monétisent la valeur créée par les comportements, données et contenus produits par les internautes pendant leur navigation et leurs interactions en ligne, souvent sans compensation directe pour ces derniers. Si la littérature sur le travail du consommateur s'est considérablement développée, analysant notamment les formes de résistance [5] et la question du travail gratuit comme nouvelle exploitation [6], elle n'a jamais envisagé la valeur du travail du consommateur à travers le prisme de la difficulté contextuelle de la tâche.

Cette recherche explore spécifiquement comment la difficulté d'une tâche en ligne et son contexte d'accomplissement influencent la perception de valeur du travail réalisé par le consommateur.

2. Revue de littérature : le travail du consommateur : une approche à renouveler

La notion de travail du consommateur a émergé dans les années 1980 pour désigner l'ensemble des activités productives réalisées par les consommateurs au bénéfice des entreprises. Les recherches récentes ont enrichi cette conceptualisation en distinguant différentes formes de participation (co-production, co-création, travail invisible) et en analysant les motivations sous-jacentes (intrinsèques vs extrinsèques, hédoniques vs utilitaires).

Toutefois, la littérature n'a jamais envisagé la valeur du travail du consommateur à travers le prisme de la difficulté contextuelle de la tâche. Les études existantes postulent généralement une relation positive entre effort et valeur perçue (l'effet IKEA, par exemple), sans considérer que cette relation pourrait être modulée, voire inversée, selon le contexte d'accomplissement de la tâche.

Aucune recherche, à notre connaissance, n'a systématiquement étudié comment le contexte d'une tâche en ligne – notamment sa complexité, son caractère contraint, et sa fréquence – influence la perception de valeur du travail du consommateur. Cette lacune est particulièrement problématique à l'ère de la digitalisation massive des services.

3. Méthodologie

3.1. Étude quantitative exploratoire : la déclaration d'impôts en ligne

La déclaration d'impôts constitue un terrain d'investigation particulièrement riche combinant quatre caractéristiques uniques : (1) universalité - concerne la quasi-totalité des citoyens ; (2) complexité intrinsèque - requiert la compréhension de règles fiscales complexes et la navigation dans des interfaces techniques ; (3) caractère contraint - obligation légale éliminant la dimension de volontariat qui caractérise le travail du consommateur étudié dans la littérature [7] ; (4) faible fréquence - interaction annuelle impliquant une absence de routinisation.

Une analyse quantitative exploratoire a été menée avec un questionnaire déclaratif administré sur un échantillon de convenance. Les échelles de mesure sont toutes tirées de la littérature et mesurées sur une échelle de Likert à 5 échelons (de 1 à 5). Notre échantillon de 104 personnes est de langue maternelle française à 96.2% des cas, un niveau d'étude plutôt élevé (56.7% des répondants ont un bac+5 ou plus). La répartition par tranche d'impôt est la suivante : 10.6% sont dans la tranche inférieure à 11 294€, 21.2% dans la tranche suivante (de 11 295 € à 28 797 €), 48,1% dans la tranche allant de 28 798€ à 82 341€, 18,3% dans l'avant dernière tranche (82 342€ à 177 106€), les 1.9% restant étant sur la dernière tranche. Les CSP sont en lien avec cette répartition, puisque nous avons une majorité de cadres et professions intellectuelles (51,9%), puis 20.2% sans activité ou autre et 19,2% sont employés, salariés ou ouvriers. La répartition par sexe est équilibrée (49% de femmes et 50% d'hommes, 1% ne souhaite pas répondre). Nous avons dans un premier temps cherché à mesurer la perception de la valeur du travail dans ce contexte complexe et contraint, le besoin de cognition, la difficulté perçue de la tâche, la satisfaction retirée du travail effectué et quelques variables de contrôle comme l'expertise subjective. La charge mentale subjective a également été mesurée car elle permet de « toucher au plus près l'essence de la charge mentale » [8]. Pour ce faire, nous avons utilisé une échelle développée pour la NASA par Hart & Staveland (1988) (NASA-TLX) [9]. Cette mesure se situe à 2,5 pour notre échantillon. Ainsi la charge mentale liée à la déclaration d'impôt semble assez moyenne voir faible. Nonobstant, cette donnée est à mettre en regard du besoin de cognition qui présente un score moyen de 2.83. Ce qui pourrait signifier que notre échantillon apprécie fournir des efforts cognitifs et ce qui pourrait limiter la perception de la charge mentale (en plus du caractère obligatoire). En revanche, la valeur du travail [10] est en moyenne évaluée par nos répondants à 3,07 et la satisfaction moyenne liée au travail fourni est à 2,84. Ces résultats mettent en évidence la perception de la

valeur du travail réalisé par les individus. Toutefois, pour parvenir à isoler cette valeur du temps travail affecté online à la réalisation de la tâche, il faut pouvoir comparer ces résultats à ceux obtenus dans d'autres contextes d'application.

3.2. Etude quantitative complémentaire : l'achat de cadeaux de Noël en ligne

Ce constat nous amène à recentrer notre question de recherche : la valeur perçue du travail réalisé en ligne est fortement dépendante de son contexte d'accomplissement. Trois dimensions semblent permettre de nuancer et contextualiser la perception par le consommateur de la valeur du travail qu'il a réalisé : le degré de contrainte, la complexité de la tâche, et la fréquence d'interaction. Cet enrichissement contextuel permet de stabiliser les questionnements sur la nature même de ces activités : en quoi et quand est-ce réellement un travail, dont la valeur est identifiable ? [11].

Pour valider notre hypothèse et isoler les effets de chaque dimension contextuelle, nous prévoyons d'étendre *l'investigation à un terrain complémentaire dont la collecte est à venir : achats de cadeaux de Noël*¹ (complexité modérée, obligation sociale, concentration temporelle) - dimension affective et sociale forte, illustrant le "travail relationnel" dans les environnements plateformisés [12].

Cette approche comparative permettra de vérifier si la perception de valeur du travail est positivement associée au caractère volontaire, si les contextes hédoniques contribuent davantage à cette perception de valeur et si la fréquence intervient dans la relation complexité-valeur.

4. Contributions et implications

Nos observations préliminaires révèlent que malgré un travail substantiel, complexe et chronophage, les contribuables ne reconnaissent pas la charge mentale liée à la tâche. Le caractère obligatoire de la tâche fiscale semble affecter la reconnaissance de valeur, indépendamment de sa difficulté et du temps investi. Ce constat interroge les théories classiques du travail du consommateur qui n'envisagent pas cette forme de "travail invisible [3] dans ce contexte d'obligation légale et administrative. Cette recherche vise à démontrer que la perception de la valeur du travail réalisé par le consommateur est contextuelle. Elle propose d'identifier trois variables clés (contrainte, complexité, fréquence) structurant cette perception et susceptible d'enrichir les débats sur le travail du consommateur [1] en identifiant les conditions impactant la perception de ce travail par ceux qui l'accomplissent.

Pour les organisations externalisant du travail, ces résultats suggèrent d'adapter les stratégies de valorisation selon le contexte et de réduire la perception de contrainte même dans les contextes obligatoires, rejoignant ainsi les problématiques de résistance et d'anti-consommation [5].

5. Conclusion et agenda de recherche

Nous prévoyons en conséquence de nouvelles collectes de données sur un échantillon représentatif de la population française et pour différentes situations d'achat. Ceci permettra d'affiner les mesures de perception de valeur du travail en ligne et de :

1. Proposer un cadre théorique intégratif
2. Mobiliser et discuter les méthodologies adaptées à l'étude comparative multi-contextes
3. Expérimenter les transformations induites par l'IA sur le travail du consommateur dans un contexte où celle-ci pourrait considérablement réduire la complexité des tâches présentées, cette valeur sera-t-elle perçue et comment sera-t-elle captée ?

¹ Les résultats seront présentés dans la version de la communication à envoyer en janvier

Références

- [1] Tiffon, G. (2015). Des fondements théoriques du néo-surtravail : réponse à la note critique de Benoît Giry. *Revue de la régulation*, 18, 1-5
- [2] Bouchareb, R. (2013). La Mise au travail des clients. *Sociologie* [En ligne], Comptes rendus. <http://journals.openedition.org/sociologie/2075>
- [3] Dujarier, M.-A. (2014). *Le travail du consommateur : De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris : La Découverte.
- [4] Alloing, C., & Pierre, J. (2017). *Le Web affectif. Une économie numérique des émotions*. Bry-sur-Marne : Ina Éditions, coll. Études et controverses.
- [5] Amine, A., & Gicquel, Y. (2011). Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1809-1819. <https://doi.org/10.1108/03090561111167450>
- [6] Simonet, M. (2018). *Travail gratuit : la nouvelle exploitation ?* Paris : Éditions Textuel.
- [7] Gicquel, Y. (2008). *Nous, les consommateurs : [théories et propos sur le comportement du consommateur]*. Le Génie des Glaciers.
- [8] Cuvelier, L. (2012). Mesures quantitatives de la charge mentale: avancées, limites et usages pour la prévention des risques professionnels. *Archives des Maladies Professionnelles et de l'Environnement*, 73(2), 120-126.
- [9] Hart, S. G., & Staveland, L. E. (1988). Development of NASA-TLX (Task Load Index): Results of empirical and theoretical research. In *Advances in psychology* (Vol. 52, pp. 139-183). North-Holland.
- [10] Olivier, E., Galand, B., Hospel, V., & Dellisse, S. (2020). Understanding behavioural engagement and achievement: The roles of teaching practices and student sense of competence and task value. *British Journal of Educational Psychology*, 90(4), 887-909.
- [11] Bernard, S., Dujarier, M.-A., & Tiffon, G. (2012). L'activité des clients : un travail ? Introduction. *Sciences de la société : Les cahiers du LERASS*, 82, 3-19. <https://doi.org/10.4000/sds.2016>
- [12] Denegri-Knott, J., Jenkins, R., Molesworth, M., & Grigore, G. (2024). Platformised possessions and relational labour. *Marketing Theory*, 24(1), 23-44.