



HAL
open science

Le traitement de l'information : vers une meilleure prise en compte d'un paradigme holistique

Jeanne Lallement

► To cite this version:

Jeanne Lallement. Le traitement de l'information : vers une meilleure prise en compte d'un paradigme holistique. Sciences de l'Homme et Société. Université La Rochelle, 2019. tel-02417642

HAL Id: tel-02417642

<https://hal.science/tel-02417642>

Submitted on 19 Dec 2019

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.



LA ROCHELLE UNIVERSITE



Dossier de candidature à l'Habilitation à Diriger les Recherches
Présenté et soutenu publiquement
le mercredi 4 décembre 2019 par

Jeanne LALLEMENT

**LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION : VERS UNE
MEILLEURE PRISE EN COMPTE D'UN PARADIGME
HOLISTIQUE**

JURY

Mme Patricia COUTELLE
Rapporteur

Professeur à l'Université de Tours

M. Christian DERBAIX

Professeur à l'Université Catholique de Louvain (Belgique)

Mme Pascale EZAN

Professeur à l'Université Le Havre Normandie

Mme Véronique des GARETS
Coordinatrice

Professeur à l'Université de Tours

M. Thierry POULAIN REHM
Coordinateur

Professeur à la Rochelle Université

M. Jean-François TRINQUECOSTE
Rapporteur

Professeur à l'Université de Bordeaux

Mme Régine VANHEEMS
Rapporteur

Professeur à l'Université de Lyon 3

A ma famille, formidable

Remerciements

Plusieurs personnes ont contribué par leur soutien et leurs conseils à l'aboutissement de cette Habilitation à Diriger des Recherches. Je souhaite leur consacrer ces quelques lignes.

Je tiens, en premier lieu, à exprimer mes sincères remerciements aux professeurs Véronique des Garets et Thierry Poulain Rehm pour m'avoir fait confiance. Leurs précieux conseils, leur disponibilité, et leurs encouragements tout au long de cette démarche ont été d'une grande aide. Par leur enthousiasme, leur bienveillance, leur soutien sans faille et leur relecture attentive, l'un comme l'autre m'ont permis d'avancer progressivement dans le parcours de recherche qui m'amène à présenter aujourd'hui ce mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches.

Je suis reconnaissante à Mmes les professeures Patricia Coutelle et Régine Vanheems et M. le professeur Jean-François Trinquécoste qui me font l'honneur d'être rapporteurs. Je suis particulièrement admirative des femmes de mon jury qui font figure de modèle pour moi, dans un monde universitaire comprenant si peu de femmes professeures. Dans un autre registre, j'adresse un merci tout à fait spécial au professeur Jean-François Trinquécoste à qui j'ai emprunté la métaphore du chaîne et trame, et plus généralement pour tous ses conseils avisés toujours dispensés avec humour.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance à M. le professeur Christian Derbaix. Rapporteur de ma thèse il y a 10 ans, il n'a cessé depuis de nourrir mes connaissances en marketing, et je suis honorée de sa présence dans mon jury.

Je remercie infiniment Mme la professeure Pascale Ezan d'avoir accepté de faire partie de ce jury et de me faire bénéficier de son expérience tant d'enseignante chercheuse que de Vice-présidente de l'Université du Havre.

Je tiens à associer à mes remerciements mes collègues du CEREGE, avec qui les échanges ont été fournis et fructueux. Je remercie tout particulièrement mes co-auteurs, Florence de Ferran, Sarah Machat, Florence Euzéby, Juliette Passebois et Sylvain Dejean de m'avoir supportée et tant apporté. Mes remerciements également les plus cordiaux à l'ensemble des collègues de l'IUT avec qui j'ai toujours eu un grand plaisir à travailler et à échanger.

Depuis 5 ans que je travaille sur des projets interdisciplinaires, j'ai beaucoup appris des collègues des autres disciplines et j'ai trouvé une ambiance de travail propice, conjuguant grand professionnalisme et convivialité. Un remerciement particulier à Armelle Prigent, Cyril Faucher, Arnaud Revel et Jean-Loup Guillaume pour les collaborations stimulantes.

J'adresse également mes remerciements à tous les membres de l'équipe administrative de La Rochelle Université pour l'environnement professionnel si agréable au sein duquel j'ai la chance d'évoluer depuis bientôt 4 ans. Je tiens à adresser mes remerciements les plus chaleureux à l'équipe de direction de La Rochelle Université. Un grand merci particulier à la

Directrice générale des services, Marlène Barbotin, au président de l'Université, Jean-Marc Ogier, au Vice-président recherche, Xavier Faugeas, et au directeur de la Recherche, Jean-Marc Wallet, pour leurs accompagnements et encouragements au quotidien. J'ai trouvé une équipe stimulante, complice et soudée dans les moments de joie comme dans les moments de doute. Cette expérience très riche au sein de l'équipe de direction de La Rochelle Université fut le terreau fertile de cette rédaction, et qu'ils en soient tous chaleureusement remerciés.

Merci à ma relectrice Sylvie Fayet pour ses encouragements mais aussi ses remarques, toujours en finesse et à propos.

Pour finir, je remercie infiniment mes proches de m'avoir épaulée et supportée, et en particulier, mon roc, Olivier, et mes enfants, Angèle, Alexis et Violette, dont je suis si fière et qui m'apportent beaucoup de bonheur au quotidien.

SOMMAIRE

Introduction générale.....	1
CHAPITRE I : LES CONTRAINTES EXERCEES SUR LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION	7
SECTION I. LE TEMPS DES CONSOMMATEURS	9
SECTION II. LES INJONCTIONS ENVIRONNEMENTALES PERCUES PAR LE CONSOMMATEUR.....	39
SECTION III. LES INFORMATIONS NUMERIQUES, UNE NOUVELLE CONTRAINTE	64
CHAPITRE II : VERS UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DU PARADIGME HOLISTIQUE DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION.....	86
SECTION I. DE LA VALIDATION DES MODES DE TRAITEMENT COGNITIF, AFFECTIF ET SOCIAL... ..	88
SECTION II. VERS UNE CLARIFICATION DES EFFETS SYSTEMIQUES	105
Conclusion générale	126
Bibliographie.....	131
Liste des travaux de recherche	146
Liste des annexes.....	152
Liste des tableaux	154
Liste des figures	155

Introduction générale

Cette note présente une synthèse de mes travaux réalisés dans le champ du marketing ainsi que les perspectives envisagées. Elle s'appuie sur des recherches menées, seule ou en collaboration, sur une période d'une dizaine d'années depuis la soutenance de ma thèse. Les travaux réalisés sont d'une grande variété : une thèse portant sur les effets de la pression temporelle sur le traitement des informations, d'autres travaux sur le comportement face aux problématiques environnementales, des collaborations concernant le traitement des informations dans des situations de choix culturel en ligne, ou encore des recherches interdisciplinaires sur la perception par les usagers des *self-services technologies*. Neuf publications dans des revues classées, vingt-quatre communications dans des congrès, trois contrats de recherche, de nombreux encadrements de mémoire de recherche ont marqué ce parcours recherche.

Le parcours d'un chercheur dans sa lecture chronologique est une succession d'évènements qui éclairent l'engagement individuel. Après 10 ans de missions marketing dans des entreprises privées liées à la grande consommation, j'ai choisi la voie de la recherche en marketing pour le plaisir de transmettre et d'étudier la motivation profonde des comportements. Dans l'univers de la puériculture, où j'étais chef de produit marketing, le temps de maturation des achats, pour la poussette et le siège auto, était un élément différenciant d'un parent à l'autre, sans que la raison en soit clairement identifiée. Cette approche managériale m'a amenée dans ma thèse à questionner la pression du temps, l'importance des échéances tout autant que le temps interne, vécu par les consciences individuelles. Par la suite, mon intérêt pour le comportement du consommateur a été l'occasion de m'intéresser à d'autres variables influençant le comportement. En particulier, La Rochelle, ville de vélos et du zéro carbone¹, est un terrain de recherche idéal pour travailler sur l'impact des labels et de l'image du consommateur responsable sur le comportement social du consommateur. A la faveur d'une spécialisation dans l'enseignement du marketing digital et de collaborations avec une équipe dynamique et interdisciplinaire, je me suis approprié un nouveau terrain de recherche autour des problématiques du traitement des informations dans la société numérique actuelle. Dans ces

¹ Le Premier ministre a annoncé, le 13 septembre 2019, que le consortium rochelais (composé de la Ville de La Rochelle et de l'Université) était lauréat de l'appel à projet « Territoire d'Innovation ». La Rochelle et son agglomération s'engagent à devenir le premier territoire français présentant un bilan « zéro carbone » d'ici 2040. Ce projet s'intitule « La Rochelle Territoire Zéro Carbone ».

trois thématiques de recherche, le temps, les injonctions environnementales perçues et les informations numériques, l'ambition est la même : faire le lien entre les variables de situations dans le sens de Belk (1974)², les variables individuelles et le traitement des informations. En particulier, j'ai interrogé le rôle de la perspective temporelle, celui de l'environnement physique numérique et les incitations environnementales comme autant de contraintes qui influencent le traitement des informations.

Ce travail de synthèse en vue d'une habilitation à diriger des recherches est l'expression réflexive d'une préoccupation générique. Centré sur le comportement du consommateur, l'ensemble des recherches menées vise à mieux comprendre le processus de décision, et plus particulièrement la phase amont, le traitement des informations. Derrière le foisonnement des thématiques et des terrains, il nous semble que c'est toujours cette question qui est posée. **Comment le consommateur, l'utilisateur, l'acheteur va-t-il traiter la masse d'informations à sa disposition ? Comment peut-il prendre en compte les injonctions paradoxales entre ses envies, plus de temps, plus de consommation, et la réalité d'un temps fini et d'une planète avec des ressources limitées ?** Le traitement des informations est au centre de multiples influences plus ou moins conscientisées ou acceptées. Ceci constitue le fil conducteur de mes travaux.

Les modèles de traitement de l'information ont évolué au fil de travaux depuis des modèles essentiellement cognitivistes vers des approches plus expérientielles. Dans les premières approches, l'individu est décrit comme un être rationnel, à la recherche de la solution optimale passant par une collecte extensive des informations (Bettman, 1979). A partir des travaux de Petty et Cacioppo (1986), et des modèles de traitement de l'information de Chaiken (1980), les différents modèles ont accordé une grande importance aux « indicateurs périphériques », où le consommateur ne traite pas extensivement l'information, mais passe par une route périphérique de la décision, avec un processus de traitement de l'information limité, restreint, utilisant des heuristiques décisionnelles. Ma thèse a testé les différents chemins conceptuels proposés dans le modèle de l'« Irrationalité Restreinte » de Derbaix et Grégory (2004). Les auteurs présentent quatre chemins de persuasion, où celle-ci est le fruit complexe d'un cheminement activant en parallèle quatre mécanismes : la logique, l'imitation, les sentiments et les automatismes. Depuis ma thèse, j'ai validé et approfondi trois de ces chemins décisionnels dans le traitement des

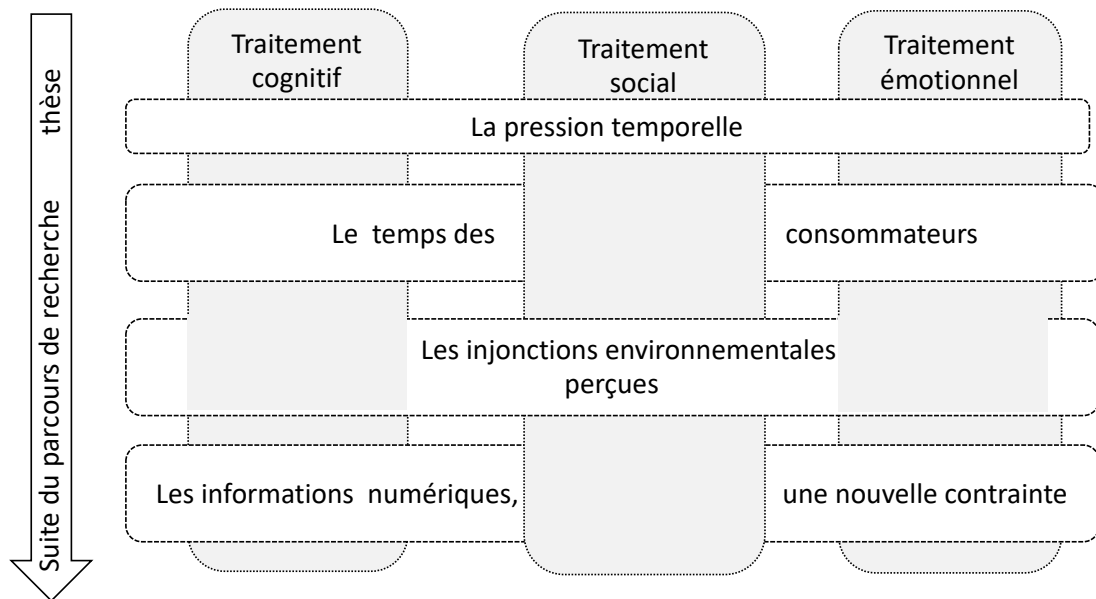
² Belk (1974) définit cinq facteurs situationnels : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, l'activité et l'état initial.

informations : un mode de traitement cognitif (validant un traitement systématique des informations), un mode émotionnel et un mode plus social.

Dès lors, on peut analyser mes travaux de recherche selon deux niveaux (Figure 1) :

- un premier niveau, présenté ici horizontalement, articule trois thématiques en comportement du consommateur qui exercent toutes une contrainte sur le traitement de ces informations : la prise en compte du temps des consommateurs, le consommateur face aux injonctions environnementales perçues, ainsi que son comportement face à la multiplication des informations numériques.
- un second niveau s'organise autour du traitement de l'information, et plus particulièrement de trois modes de traitement de l'information : le mode cognitif, le mode affectif et le traitement social des informations. Ces trois modes sont présentés ici verticalement.

Figure 1 : Schématisation du fil conducteur en chaîne et trame



Comme dans un chaîne et trame³, ces deux niveaux d'analyse s'entrecroisent et forment l'armature de ces dix années de recherche (schéma 1). L'axe central de mes travaux, qui forme le thème de cette notice peut être formulé ainsi :

Le traitement de l'information : vers une meilleure prise en compte d'un paradigme holistique

³ Le chaîne et trame est un terme en textile qui désigne un tissu dont l'armature est composée de fils verticaux nommés fils de chaîne et de fils horizontaux appelés fils de trame.

Derrière cette formulation, il s'agit de revoir les différents modèles de traitement de l'information, de les mettre en regard de mes propres recherches dans des champs sectoriels très différents (la distribution, la culture, la consommation, le comportement responsable), et d'examiner en quoi des avancées méthodologiques mais aussi théoriques sont susceptibles d'éclairer différemment le rôle de l'information, et plus particulièrement la prise en compte des effets d'interactions entre les différents modes de traitement des informations.

Mes travaux de recherche s'inscrivent dans un cadre épistémologique qui emprunte différentes approches, avec des allers-retours entre les observations et les connaissances théoriques, la posture positiviste et interprétativiste, les processus inductifs et déductifs. Ce choix de s'inscrire dans différents paradigmes est volontaire, comme une recherche de réconciliation entre les différents courants afin de mieux répondre aux problématiques managériales et académiques. De la même façon, le cadre théorique, celui de l'« Irrationalité Restreinte » (Derbaix et Grégory, 2004), n'est pas directement un modèle de traitement des informations. Toutefois, il a été choisi comme cadre théorique d'examen des modes de traitement des informations tant il accorde une place centrale aux processus de traitement des informations en réconciliant les différents paradigmes cognitif, affectif, tout en accordant une place importante aux normes sociales et aux automatismes.

La note de synthèse de ce dossier comporte deux parties, qui reprennent ces deux niveaux d'analyse. Dans la première (chapitre 1), les trois thématiques de mon parcours de recherche (le temps des consommateurs -section 1-, les injonctions environnementales perçues par le consommateur -section 2- et les informations numériques, une nouvelle contrainte -section 3) sont présentées comme des contraintes exercées sur le traitement des informations. A chaque fois, ces thématiques sont examinées à l'aune des recherches théoriques menées et des résultats obtenus. Je ferai le point sur les connaissances acquises, développées, et ce qu'il me semble pertinent de creuser. Dans la seconde partie (chapitre 2), mes recherches sont examinées selon un autre entrée : les trois modes de traitement des informations en considérant le modèle de l'« Irrationalité Restreinte » (Derbaix et Grégory, 2004). Après un éclaircissement des apports de mes recherches sur une validation conceptuelle, théorique et méthodologique d'un modèle de traitement des informations cognitif, affectif et social et un éclaircissement du positionnement épistémologique des recherches (section 1), je proposerai des pistes pour clarifier les effets systémiques des différents modes de traitement des informations (section 2).

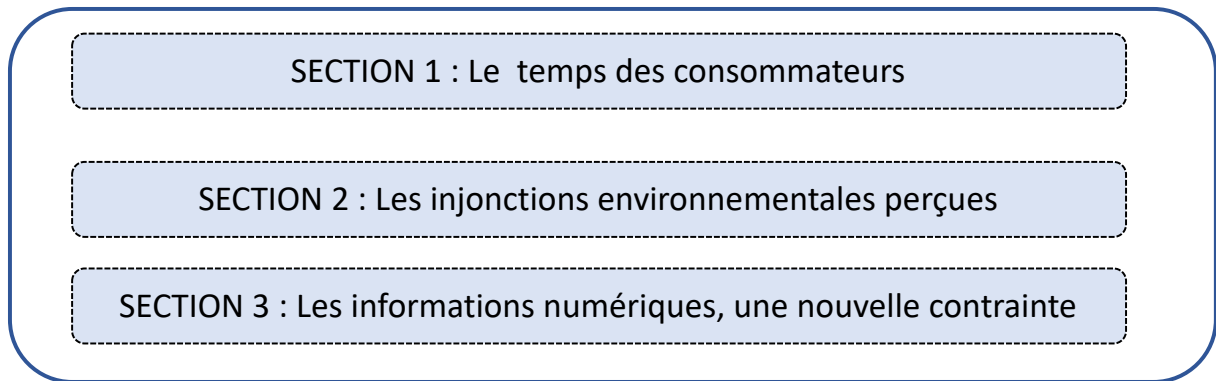
Dans ce travail, j'ai choisi de m'exprimer à la première personne. C'est bien mon parcours personnel, en tant que chercheuse et personne que je souhaite retranscrire. Je vais par la suite réserver le « nous » aux travaux collectifs ainsi qu'aux co-publications, l'ordre des signataires des articles attestant de l'importance de ma contribution au travail commun.

La notice individuelle se termine par une présentation de mes travaux de recherche et des publications scientifiques⁴ réalisées ainsi que les références sur lesquelles s'appuie ce travail.

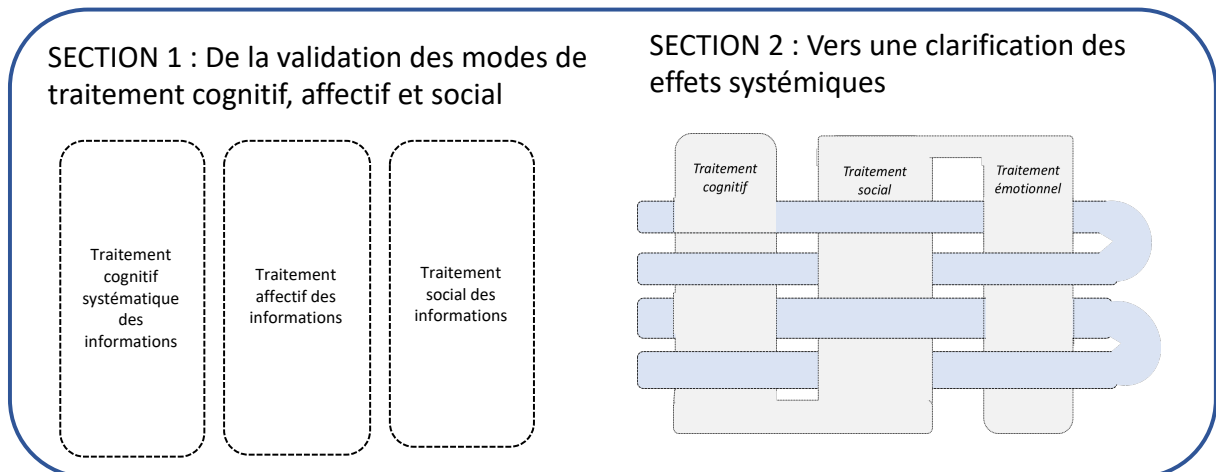
⁴ Les publications scientifiques issues de mes recherches seront indiquées entre parenthèse avec un numéro qui permet de les retrouver dans la liste des travaux de recherche.

Figure 2 : Schématisation du plan

Chapitre 1 : les contraintes exercées sur le traitement des informations



Chapitre 2 : Vers une meilleure prise en compte du paradigme holistique du traitement des informations



CHAPITRE I : LES CONTRAINTES EXERCEES SUR LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

Introduction au chapitre I

Le chercheur n'est pas un être hermétique. Le parcours de recherche est empreint de sa personnalité et de ses préférences, des lectures, des personnes rencontrées ainsi que des événements externes qui l'entourent. Dans une perspective réflexive sur mon parcours personnel, je note trois influences sur mes choix de travaux de recherche en marketing : le temps avant la naissance observé chez les femmes enceintes comme une extrapolation du conflit permanent entre le temps disponible et le nécessaire à l'action ; la prise en compte du réchauffement climatique comme une motivation personnelle à orienter mes recherches vers plus d'utilité éthique, et l'évolution des outils numériques comme une occasion d'en apprendre plus sur ces techniques pour ensuite les appliquer au monde commercial, tant pour les entreprises que pour l'enseignement. Ces différentes influences ont été à l'origine de trois thématiques dans mes travaux :

- le temps des consommateurs (section 1)
- les injonctions environnementales perçues par le consommateur (section 2)
- le consommateur face aux informations numériques (section 3)

Quel lien entre ces différentes recherches ? Ces trois thématiques questionnent toutes des influences agissant sur le comportement du consommateur, et plus particulièrement le traitement des informations. **Constatant le caractère inéluctable de ces influences, j'ai choisi le terme de contrainte** pour ce chapitre. Ce sont des contraintes, externes ou internes, qui agissent sur le processus de décisionnel. **Certaines sont vécues comme des injonctions sociétales ou des changements du contexte informationnel :**

- le consommateur doit préserver l'environnement. L'écologie et le développement durable sont devenus des préoccupations importantes. Une action collective et

individuelle en faveur d'une consommation durable et responsable est reconnue comme nécessaire. Le comportement du consommateur s'adapte en conséquence.

- Le consommateur fait partie intégrante d'une société numérique. A moins de résister, l'homme moderne est dans un environnement dominé par internet, les réseaux et la communication mobile permanente. Le flux informationnel est en forte croissance, mondial, incessant, et dépasse largement les capacités de traitement d'information du consommateur. La présentation même des informations est modifiée par les nouvelles technologies : de nombreux outils de médiation se développent, depuis les smartphones jusqu'aux robots.

D'autres contraintes sont plus internes. Mes travaux sur le temps soulignent l'influence de deux dimensions temporelles. Dans son action quotidienne, le consommateur dispose :

- d'un temps fini, 24h par jour, auxquelles on enlève les activités nécessaires à la vie (dormir, manger..). Ce temps disponible, quantitatif, est perçu de façon subjective comme un temps plus ou moins long.
- d'un temps interne, vécu par la conscience individuelle, comparable à des traits de personnalité plus ou moins ancrés dans l'individu et sa culture.

Pour chacune de ces trois thématiques, je vais présenter les principaux apports des recherches ainsi que les prolongements envisagés. La question des méthodologies utilisées sera présentée dans le second chapitre, soulignant en quoi les méthodes et le positionnement épistémologique s'adaptent aux modes de traitement des informations examinés.

SECTION I. LE TEMPS DES CONSOMMATEURS

Le temps en marketing

Le temps est une dimension fondamentale de l'expérience humaine. Son influence sur le comportement des individus a fait l'objet d'une réflexion partagée par les chercheurs des différentes disciplines. Si les philosophes ont été les premiers théoriciens de l'analyse des comportements humains par rapport au temps, les sciences de gestion ont fait de la dimension temporelle un objet de recherche à part entière. Dans une première conception, le temps est quantitatif. Il s'agit d'un temps externe, d'une ressource naturelle finie, non stockable et mesurable. Dans sa deuxième conception, le temps subjectif, qualitatif, est le temps vécu par la conscience, celui de la durée interne ou d'un rapport qu'entretient l'individu avec le temps. Le marketing, et nos travaux en particulier, se sont plus particulièrement intéressés à ce temps qualitatif. Le temps, c'est aussi un sentiment de manque, exprimé dans une étude de Harris⁵ sur les français et leur rapport au temps. 53% des français déclarent qu'ils aimeraient ralentir leur rythme de vie. Mais cette aspiration à ralentir se heurte au manque de temps ressenti. 65% des interrogés estiment manquer de temps dans une journée pour faire tout ce qu'ils voudraient faire.

Mes recherches sur le temps se situent à la croisée de ces différentes approches. D'un côté, avec le temps des consommateurs, je m'intéresse au temps de la prise de décision dans ses dimensions tant externe qu'interne. De l'autre, ma thèse a eu pour objet principal le sentiment du manque de temps, la pression temporelle.

Le temps de l'information et de l'attention

Dans une société où les sollicitations sont toujours plus nombreuses, poser la question du temps des consommateurs revient à poser la question du traitement de l'information et de l'attention. Le « temps de cerveau disponible » n'est plus la conquête de la télévision, mais bien celle du numérique. L'économie de l'attention, nouvelle branche des sciences économiques, traite de l'attention accordée dans le temps disponible comme d'une ressource rare. En marketing, depuis les travaux de Hoffman et Novak (1996), de nombreux chercheurs ont exploré les implications sur le consommateur des environnements hypermédiatisés et interactifs : recherches sur le flow, le marketing interactif, le multi-écran, l'expérience consommateur dans

⁵ https://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2018/02/RapportHI_Les-Fran%C3%A7ais-et-leur-rapport-au-temps_Volvo1.pdf

les environnements numériques... L'attention, ce filtre qui nous permet de ne pas être noyé dans un flux d'information, est au centre de ces problématiques sur le traitement de l'information. En 2017, chaque minute dans le monde, on crée un volume d'informations impressionnant⁶ : 15 200 000 textos sont envoyés, 3 600 000 recherches sont effectuées sur Google, 456 000 messages sont rédigés sur Twitter, 46 740 photos sont postées sur Instagram, 600 nouvelles pages sont ajoutées sur Wikipédia. Mes travaux sur le comportement en situation de pression temporelle, le consommateur « pressé », rejoignent ceux sur la surcharge informationnelle, la sur-sollicitation et l'adaptation du comportement. C'est à ce titre que nos recherches sur le temps interrogent la prise de décision, et notamment le cheminement complexe de la persuasion, où les traitements cognitif et affectif de l'information s'accompagnent d'influences interpersonnelles et d'automatismes (qui seront abordés dans le chapitre 2).

Le temps étudié dans mes recherches

Dans une lecture chronologique, le tableau suivant (tableau 1) dresse un état des lieux de mes publications scientifiques autour des deux axes qui structurent mes travaux sur le temps des consommateurs :

- la recherche d'informations en temps contraint. J'ai publié deux articles sur le sujet et écrit également de nombreuses communications.
- le temps interne, comme explication du comportement. Dans cette thématique, j'ai publié deux articles dans des revues, dont un article de synthèse dans *Recherche et Applications en Marketing* (3), et présenté mes travaux dans plusieurs colloques.

J'ai également choisi, récemment, de faire du temps des consommateurs un sujet de diffusion scientifique, en participant en 2019 à la Nuit des Idées⁷ organisée par la Coursive, scène nationale de La Rochelle, ou encore en écrivant en 2018 un article pour « The conversation »⁸, média en ligne de vulgarisation scientifique.

Dans cette section, j'ai choisi de revenir sur cette thématique importante dans mes travaux de recherche avec trois entrées : les apports de mes recherche (I.), les approches méthodologiques (II.) et les pistes restant à explorer (III.).

⁶ Selon Data Never sleeps 5.0 <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-5>

⁷ <https://www.la-coursive.com/projects/la-nuit-des-idees-2019/>

⁸ <https://theconversation.com/ralentir-ou-trouver-son-rythme-105628>

Tableau 1 : Chronologie des recherches consacrées au temps des consommateurs

Champs d'application	Publications par ordre chronologique ⁹	
La pression temporelle dans la recherche d'informations	2006	
	Lallement J (2006) Effets de la pression temporelle sur le comportement du consommateur : une perspective expérientielle. In : <i>Actes des 11èmes Journées de Recherche en marketing de Bourgogne</i> (JRMB), Dijon, France, 9-10 novembre 2006.	35
	Lallement J (2006) Effets de la pression temporelle sur le comportement exploratoire du consommateur. In : <i>colloque doctoral de l'Association Française de Marketing (AFM)</i> , Nantes, France, 9-10 mai 2006.	36
	2007	
	Lallement J (2007) Influence de la pression temporelle sur le choix : Test du rôle modérateur du PRI et médiateur de la confiance dans le PRI. In : <i>Actes du 10^{ème} colloque Etienne Thil</i> , La Rochelle, France, 3-5 Octobre 2007.	34
	2010	
Lallement J (2010) L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations. <i>Recherche et Applications en Marketing</i> 25(4) : 45-68.	10	
Lallement J et Zollinger M (2010) Vite et à tout prix ? La pertinence du prix dans la recherche d'informations pour les consommateurs en condition de pression temporelle, In : <i>Actes du 13^{ème} colloque Etienne Thil</i> , La Rochelle, France, 7-8 octobre 2010.	33	
2011		
Lallement J et Machat S (2011) Au secours, tout va trop vite ! Nécessité d'une conceptualisation marketing de la pression temporelle chronique. In : <i>Actes du 27^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)</i> , Bruxelles, Belgique, 18-20 mai 2011.	30	
Machat S et Lallement J (2011) Vite fait, bien fait ? Proposition d'une mesure de la pression temporelle chronique. In : <i>1^{ère} Journée de recherche des IUT sur la commercialisation</i> , IUT de Saint Denis, Paris, 3 mars 2011.	31	
2013		
Lallement J et Zollinger M (2013) « Vite et à tout prix ? » ou l'importance du prix pour les consommateurs pressés. <i>Décisions Marketing</i> 69 : 11-24.	8	
2015		
Le temps explicatif de la consommation	Gourmelen A et Lallement J (2015) Plus vite ou plus geek ? Effets comparés de la pression temporelle chronique et de l'attitude envers la technologie sur le choix d'une formule de distribution. In : <i>Actes du 18^{ème} colloque internationale Etienne Thil</i> , Paris, France, 14-16 octobre 2015.	20
	Gourmelen A, Lallement J (2015) Les courses, au pas de course ? Rapport au temps et à la technologie dans l'adoption de modes de magasinage alimentaire. In : <i>Actes du 31^{ème} congrès de l'association française du marketing</i> , Marrakech, Maroc, 19-22 mai 2015.	21
	2016	
	Gourmelen A et Lallement J (2016) Proposition d'une typologie d'acheteurs alimentaires selon leur rapport au temps et à la technologie. <i>Management et Avenir</i> 89 : 129-151.	6
	2018	
Gourmelen A et Lallement J (2018) En même temps et processus d'achat, quelles pistes pour la recherche en marketing ? <i>Colloque Pluridisciplinaire sur le temps</i> , LEGO, Brest, France, 29-30 mars 2018.	16	
Lallement J et Gourmelen A (2018) Le temps des consommateurs : état des recherches et perspectives. <i>Recherche et Applications en Marketing</i> 33(4) : 98-131.	3	
2019		
Lallement J, de Ferran F et Seré de Lanauze G (2019) Temps des usagers et habitudes de transport, In : <i>14^{ème} congrès Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable</i> (RIODD), La rochelle, France, 26-27 septembre 2019.	13	
Bilan des publications	2 revues de rang A classement HCERES, deux revues de rang B et 7 communications dans des colloques avec Actes.	

⁹ Les références en gras sont des publications.

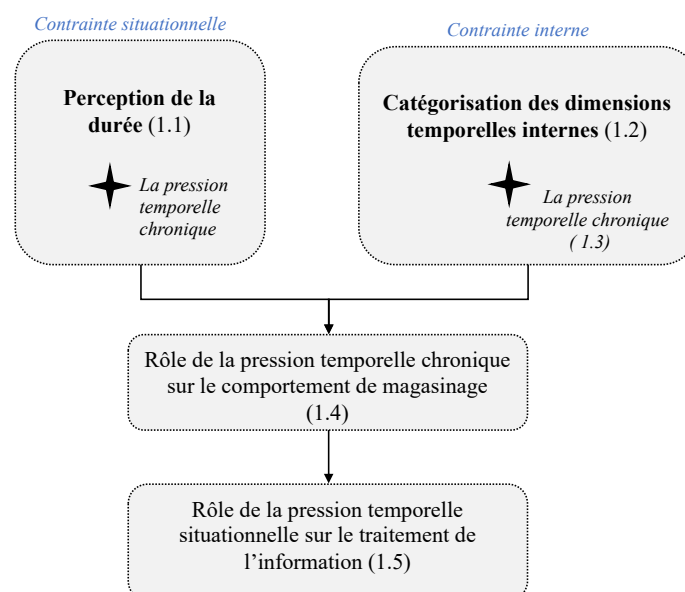
I. LE TEMPS DES CONSOMMATEURS, APPORT DES RECHERCHES

Les recherches que j'ai menées sur le temps se sont intéressées au temps des consommateurs, au niveau individuel de la décision et de la consommation (par opposition au temps étudié dans les organisations, avec notamment tous les travaux sur le temps en management et dans les projets). Dans ces différentes dimensions temporelles, le temps est interne ou externe, variable antécédente ou dépendante. Mes travaux questionnent le consommateur et son comportement, suivant une logique allant du général (le temps-durée perçu, les dimensions temporelles internes de façon générale) vers le particulier (la pression temporelle chronique comme une dimension temporelle interne, son rôle sur le comportement de magasinage et les effets de la pression temporelle situationnelle sur le traitement de l'information) (figure 3). Plus précisément, mes apports seront présentés en cinq points :

- 1) La perception de la durée (1.1.)
- 2) Une catégorisation des dimensions temporelles internes (1.2.)
- 3) La pression temporelle chronique, une des dimensions temporelles insuffisamment étudiée (1.3.)
- 4) Le rôle de la pression temporelle chronique dans le magasinage (1.4.)
- 5) L'influence de la pression temporelle situationnelle sur le traitement des informations (1.5.)

A chaque fois, mes travaux font le lien entre le temps interne des consommateurs, ses contraintes situationnelles, et son comportement (depuis le traitement d'informations jusqu'au magasinage).

Figure 3 : Lien entre mes recherches sur le temps des consommateurs



1.1. La durée, un temps perçu très éloigné du temps objectif

L'opposition souvent marquée dans les recherches nomme « temps quantitatif » la durée, et « temps qualitatif » le temps ressenti. Cette distinction me paraît artificielle et même trompeuse tant la durée vécue par les consciences individuelles est subjective. L'impression d'un « temps qui file » lorsque l'individu éprouve du plaisir, ou à l'inverse, de sa lenteur dans les moments d'ennui, montre l'importance de la subjectivité du temps ressenti, très éloigné du temps objectif réellement écoulé. Le travail de recherche implique souvent une nécessaire clarification des connaissances. Nous avons choisi, avec ma collègue Andréa Gourmelen, dans un article récent pour *Recherche et Applications en Marketing* (3), de réaliser ce nécessaire travail d'éclaircissement en catégorisant les recherches antérieures. A l'issue d'un large travail de recensement sur 25 ans de travaux internationaux en marketing sur le temps, nous avons fait le choix de classer les antécédents qui exercent une influence sur la durée (tableau 2) selon un *continuum* allant des variables situationnelles aux variables individuelles, avec au centre de cet axe les variables mixtes mêlant situation et individu (les émotions, les compétences, le niveau d'activité...).

D'un côté du continuum, le contexte et l'environnement influencent la perception de la durée, que celle-ci soit consacrée à un traitement de l'information ou non. Les variables liées au contexte peuvent être classées en quatre catégories. La première considère les conditions matérielles et physiques liées aux sens. Les stimuli musicaux (Bailey et Areni, 2006 ; Dauce et Rieunier, 2002 ; Demoulin, 2011), visuels (ex : le choix d'une couleur relaxante, Gorn et al., 2004 ; McDonnel, 2007) et olfactifs (Spangenberg et al., 2005), dès lors qu'ils sont appréciés par les consommateurs, réduisent la distorsion temporelle (Areni et Grantham, 2009) et impactent la perception de l'attente. Les conditions matérielles de l'attente proposant des distractions ont fait l'objet d'une attention particulière dans le champ du marketing des services (Anic et al., 2011 ; Lee et al., 2012 ; Miura et Nishirani, 2017). Dans une deuxième catégorie (Hui et Tse, 1996 ; Nah, 2004 ; Weinberg, 2000), la connaissance de l'information temporelle (ex : durée d'attente indiquée) est identifiée comme un facteur important, suscitant une diminution de l'impatience temporelle. Une troisième catégorie de variables concerne les effets de la présentation mentale (May et Monga, 2014), visuelle, spatiale et sémantique du temps. L'utilisation des termes qualifiant la durée dans le futur, par analogie avec l'espace (durée « longue », ou « éloignée »), exerce un biais sur la perception de celle-ci (Kim et al., 2012). Aussi, des durées exprimées avec une granularité précise (365 jours plutôt qu'une année)

entraînent plus de confiance dans leur estimation (Zhang et Schwarz, 2013). Enfin, la dernière catégorie s'intéresse au moment de la décision. Les auteurs (Jhang et Lynch, 2015 ; Trope et Liberman, 2000 ; Zauberman et al., 2009) indiquent qu'il existe un biais lié à la zone temporelle de la décision : les individus préfèrent une gratification moindre si elle est immédiate à une gratification plus importante dans l'avenir ; et la saillance d'un but à atteindre rend la perception de la durée plus proche de sa réalité objective.

De l'autre côté du continuum, l'individu, sa personnalité et sa culture influencent également le ressenti du temps qui passe. Les variables socio-économiques telles que le genre (Areni, 2009; Block et al., 2000 ; Branäs-Garza et al., 2007) et l'âge (Branäs-Garza et al., 2007 ; Codruta Micu et Chowdhury, 2010 ; Espinosa-Fernandez et al., 2003 ; Friedman et Janssen, 2010 ; Janssen et al., 2013 ; Wei et al., 2013 ; Wittman et Lehnhoff, 2005) sont celles qui ont été le plus étudiées. Les travaux sur l'âge s'accordent sur une surestimation des durées avec les années, compte tenu d'un temps physique qui passe plus vite que le temps interne, d'où une mauvaise synchronisation (Fraisie, 1984 ; Schroots et Birren, 1990). Le temps passerait de plus en plus vite au fil des années et cette accélération augmenterait avec l'âge (Friedman et Janssen, 2010 ; Wittmann et Lehnhoff, 2005), notamment lorsqu'est demandé à l'individu de se prononcer sur la vitesse à laquelle se sont écoulées les dix dernières années (Janssen et al., 2013). Néanmoins, ce résultat est à nuancer car certains individus âgés ne ressentiraient pas d'accélération, estimant que le temps a toujours passé vite (Gourmelen, 2013). Concernant le genre, il n'y a pas de consensus dans les recherches sur une différence dans l'estimation des durées entre les sexes (Espinosa-Fernandez et al., 2003). Quand des différences sont constatées, ce sont généralement les hommes qui estiment de façon plus juste les durées (Block et al., 2000). Cette différence trouverait son explication dans le rôle des femmes dans les activités ménagères (Areni, 2009 ; Commuri et Gentry, 2005 ; Deem, 1996) et familiales (Thompson et al., 1990 ; Thompson, 1996).

A mi-chemin du continuum, entre les variables liées au contexte et celles en lien avec l'individu, nous identifions toute une série de variables liées à la tâche réalisée qui influencent la perception du temps. Un principe général se dégage : le temps inoccupé (ou inversement la suractivité) entraîne une surestimation (ou sous-estimation) de la durée. L'explication cognitive la plus souvent avancée est que la durée est estimée en fonction du nombre d'informations traitées et de leur pertinence pendant ce laps de temps (Block, 1990 ; Carmeci et al., 2009 ; Fasolo et al., 2009 ; Mantel et Kellaris, 2003). Ainsi, les tâches complexes diminuent la durée

perçue (Ackerman et Gross 2003 ; Mantel et Kellaris, 2003). En outre, lorsque l'attention est centrée sur le temps, les informations temporelles sont directement encodées dans la mémoire et l'individu ressent une durée plus longue (Block, 1990 ; Zakay, 2000). Enfin, le mode de calcul prospectif *versus* rétrospectif exerce également une influence. Les consommateurs surestiment systématiquement le temps d'attente car il s'agit d'un temps prospectif (Zakay, 2000). Dans un autre ordre d'explication, plus affectif, la perception de la durée est liée aux émotions ressenties. Les travaux sur ce sujet sont contradictoires : ce sont tantôt des affects positifs, tantôt des affects négatifs, qui entraînent une sous-estimation de durée (Areni et Grantham, 2009 ; Areni et Kim, 1993, Etkin et al, 2015). Liant l'approche cognitive et affective, les travaux de Cotte et al. (2004), Csikszentmihalyi (1990), Woermann et Rokka (2015) considèrent la durée comme la résultante de variables contextuelles, individuelles et sociales. Le concept de « timeflow » (Woermann et Rokka, 2015) traduit un état d'absorption ou de dissociation temporelle, où l'appréciation d'une durée ne peut être réduite à une mesure physique ou psychologique. L'immersion dans le web et les outils numériques (jeu par exemple) est souvent décrite comme à l'origine d'une expérience de flow (Hamdi-Kibar et Maubission, 2012).

Tous ces éléments sont très importants dans la prise de décision, l'examen des informations et plus généralement les recherches en marketing. Ainsi, il nous a semblé nécessaire de recenser puis de positionner les différentes influences le long d'un *continuum* explicatif pour éclairer la perception de la durée, souvent très éloignée de la durée objective, mesurée avec l'horloge. Le choix de la rédaction d'un article dans la rubrique pédagogie de *Recherches et applications en Marketing* correspond bien à notre souhait de voir plus souvent nos collègues intégrer à leurs recherches la dimension temporelle, et ceci de façon précise.

Variable	Résultats sur la perception de la durée	Principaux auteurs en marketing depuis 1990 (classement par date de publication)	
Liée au contexte ↑ Liée à l'activité exercée	La musique	La présence d'une musique d'ambiance diminue la durée perçue, et cette relation est modifiée selon la vitesse de la musique, sa tonalité, son volume, son appréciation, sa congruence.	Demoulin, 2011 ; Areni et Grantham, 2009 ; Bailey et Areni, 2006 ; Mantel et Kellaris, 2003 ; Baker et al., 2002 ; Dauce et Rieunier, 2002 ; Yalch et Spangenberg, 2000 ; Hui et al., 1997 ; Hui et Dubé, 1997 ; Kellaris et al., 1996 ; Areni et Kim, 1993 ; Kellaris et Kent, 1992
	Les couleurs et les odeurs	Certaines couleurs ou odeurs plaisantes, en induisant un état affectif plus détendu, affectent la perception de la durée d'attente.	McDonnel, 2007 ; Spangenberg et al., 2005 ; Gorn et al., 2004 ; Yalch et Spangenberg, 2000
	Les conditions matérielles et les règles	Certains biens et services ont une influence sur la perception du temps. Les conditions matérielles d'attente proposant des distractions (en magasin, sur un site internet, en situation de services) diminuent la perception du temps d'attente. A l'inverse, la foule dans un magasin suscite une surévaluation du temps réel.	Miura et Nishirani, 2017 ; Woermann et Rokka, 2015 ; Lee et al., 2012 ; Anic et al., 2011 ; Pruyn et Smidts, 1998
	La connaissance de l'information temporelle	La connaissance de l'estimation de la durée d'attente entraîne une meilleure perception de celle-ci. Plus généralement, tous les feed-backs pendant l'attente diminuent l'impatience temporelle.	Nah, 2004 ; Weinberg, 2000 ; Hui et Tse, 1996
	La sémantique et la représentation spatiale de la durée	Les différents termes utilisés pour la durée, mêlant longueur (long) et distance spatiale (loin), impliquent des jugements temporels différents. Les grandes distances spatiales sont associées à des durées sur-estimées. Les durées éloignées entraînent plus d'impatience. Les consommateurs ont plus confiance dans l'estimation des durées qui sont exprimées avec une granularité précise (365 jours plutôt qu'un an). Les individus ont tendance à mésestimer les durées situées dans un passé lointain par rapport à celles qui correspondent à des événements plus proches.	May et Monga, 2014 ; Spassova et Lee, 2013 ; Zhang et Schwartz, 2013 ; Kim et al., 2012 ; Morwitz, 1997
	La zone temporelle de la décision	Il existe un biais lié au présent et à l'urgence. Les individus préfèrent une plus petite gratification immédiate à une gratification plus importante dans le futur. L'urgence (par rapport à l'importance) renforce la saillance des durées. La saillance d'un but à atteindre rend la perception de la durée plus exacte	Jhang et Lynch, 2015 ; Zauberan et al., 2009 ; Zauberan et Lynch, 2005 ; Trope et Liberman, 2000
	Le nombre d'options, leur complexité et congruence avec les buts à atteindre	Un grand nombre de tâches cognitives, ainsi que leur intensité diminuent le temps perçu. Lorsque la réalisation de tâches est incongruente avec les buts personnels, cela entraîne un sentiment de pression du temps.	Etkin et al., 2015 ; Carmeci, 2009 ; Faloso et al., 2009 ; Ackerman et Gross, 2003 ; Mantel et Kellaris, 2003 ; Cardaci, 2000 ; Chastain et Ferraro, 1997

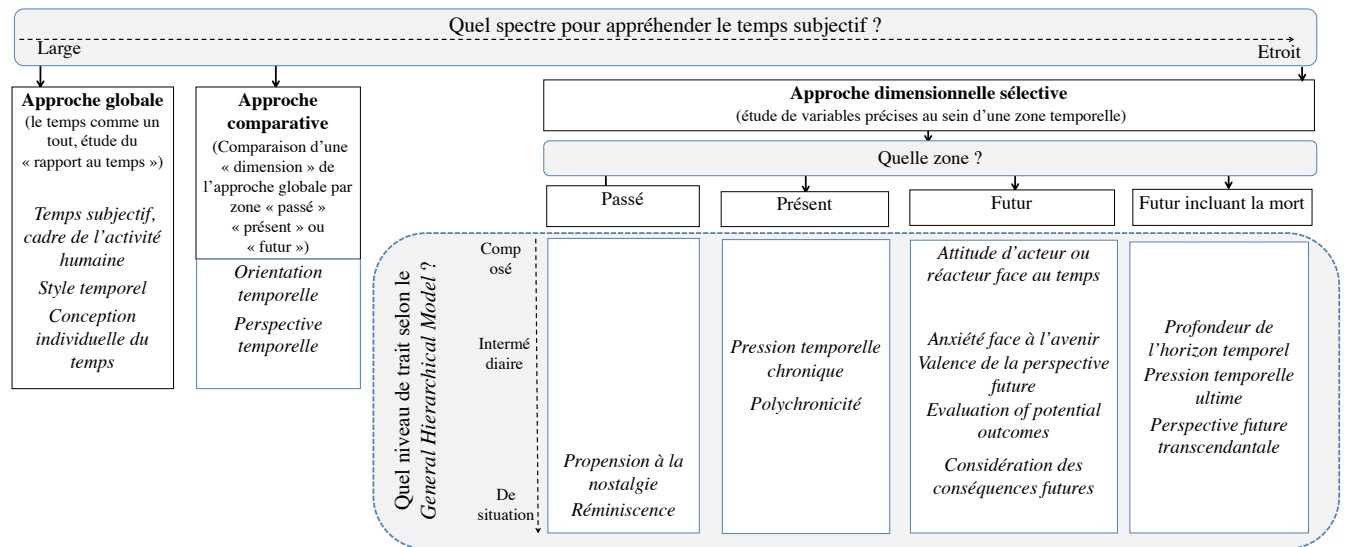
<p>Liée à l'individu</p>	La conscientisation du temps	La conscientisation du temps (en comptant par exemple) augmente la perception de la justesse de la durée. Le comptage à rebours diminue la perception de durée. L'estimation d'une durée est sous-estimée dans une <u>perspective prospective</u> (par rapport à une <u>perspective rétrospective</u>).	Vilches-Montero et Spence, 2015 ; Jia et al., 2013 ; Shalev et Morwitz, 2013 ; Fraisse, 1984
	L'inactivité dans l'attente	Le temps d'attente sans activité est sur-estimé	Lee et al., 2012 ; Leboeuf et Simmons, 2007 ; Zakay, 2005 ; Zakay, 2000 ; Durrande-Moreau, 1999 ; Taylor, 1994 ; Hornik, 1984
	Les routines individuelles et les compétences	Par un effet d'expérience, certaines tâches nécessitent des durées plus courtes pour être réalisées, mais suscitent un sentiment d'allongement du temps. Les tâches inhabituelles diminuent la perception de la durée.	Woermann et Rokka, 2015 ; LeBoeuf et Simmons, 2007 ; Csikszentmihalyi, 1990
	Les émotions	Les affects et les marqueurs émotionnels modifient la perception de la durée. Le stress et l'anxiété sont à l'origine d'un sentiment de diminution du temps disponible perçu. Le plaisir suscite une diminution du temps d'attente perçu	Etkin et al., 2015 ; Woermann et Rokka, 2015 ; Tsai et Zhao, 2011 ; Diehl et al., 2007 ; Pruyn et Smidts, 1998, Baker et Cameron, 1996 ; Chebat et al., 1995 ; Donovan et al., 1994 ; Kellaris et Mantel, 1994 ; Areni et Kim, 1993 ; Pruyn et Smidts, 1993
	La culture	La culture influence la valeur du temps, la perception de la durée, la perception du rythme de la vie et la ponctualité. Dans les travaux de Graham, trois modèles temporels sont distingués selon la culture (le modèle linéaire séparable, le temps circulaire traditionnel et le modèle procédural traditionnel). La ponctualité des horloges publiques, des montres des habitants et leur rythme de marche à pied témoignent de ces <u>différences culturelles dans l'appréciation des rythmes de la vie</u> .	White et al., 2011 ; Valette-Florence et al., 2001a, 2001b ; Usunier, 1991 ; Levine et Bartlett, 1984 ; Graham, 1981
	Les variables socio-démographiques	L'âge, le sexe et l'éducation influencent la perception de la durée, les plus âgées et les femmes ayant tendance à moins bien estimer celle-ci.	Wei et al., 2013 ; Codruta Micu et Chowdhury, 2010 ; Areni, 2009 ; Areni et Grantham, 2009 ; Branas-Garza et al., 2007 ; Phanael, 2006 ; Wittman et Lehnhoff, 2005 ; Espinosa-Fernandez et al., 2003 ; Block et al., 2000 ; Thompson, 1996 ; McDonald 1994 ; Kellaris et Mantel, 1994 ; Thompson et al., 1990

Tableau 2 : Variables influençant la perception de la durée

1.2. Une catégorisation des dimensions temporelles internes

Dans le même article de synthèse (3), nous avons proposé un recensement des variables temporelles internes. Le temps subjectif, c'est aussi un rapport qu'entretient chaque individu avec le temps, qui ne nécessite pas d'événement externe pour se manifester. Ce temps « trait de personnalité » a été étudié dans la littérature marketing sur de nombreux champs d'application car nos comportements ne sont qu'allocations de temps. Par exemple, le magasinage s'intéresse aux temps d'attente ; ou encore, une préférence de l'individu pour une projection dans le passé ou le futur est en lien avec notre intérêt pour les produits d'occasion ou à l'inverse les produits d'épargne. Nous avons fait un travail de catégorisation portant sur 198 recherches internationales. Le schéma suivant (figure 4) reprend ces différentes dimensions. Dans ce schéma explicatif, nous avons choisi d'organiser les variables temporelles internes selon la largeur de l'appréhension du temps (axe horizontal du schéma suivant) et leur stabilité dans le comportement (axe vertical).

Figure 4 : Catégorisation des variables temporelles individuelles



En italique : les variables possibles

Dans *un spectre très large*, certains travaux traitent d'un rapport au temps de façon générale, c'est ce que nous avons appelé « *l'approche globale* ». Dans cette approche, le rapport au temps est multifacette, culturel ou individuel. Graham (1981) distingue trois manières d'envisager le temps en lien avec trois cultures : le temps linéaire des occidentaux (passé, présent, futur sont alignés) ; le modèle circulaire traditionnel des cultures latines américaines où le temps est dans un cycle éternel ; le modèle procédural traditionnel des indiens d'Amérique où la durée n'est pas importante. Cette différence culturelle de rapport au temps est sous-jacente à nos comportements individuels de façon plus ou moins consciente, comme le montre la ponctualité des horloges ou encore les différences d'appréciation des rythmes de la vie (Hall, 1984, Levine et Bartlett, 1984 ; White et al., 2011). Outre cette dualité « temps linéaire - temps cyclique », certaines sociétés valorisent des éléments temporels comme la polychronicité (aimer effectuer plusieurs tâches en même temps), le fait de se concentrer sur l'instant présent ou inversement de se projeter dans le futur (Saunders et al., 2004 ; Thoms et Pinto, 1999). Cette différence culturelle temporelle entre les nations a été envisagée comme variable explicative de nombreux comportements de consommation. D'autres recherches (Bergadaà, 1989, 2007, 2009 ; Djelassi et al., 2007 ; Durand, 2003 ; Phanel, 2006) relativisent l'importance de la culture et s'intéressent alors à l'individu. Bergadaà (1989) évoque le « temps cadre de l'activité humaine », explicatif de nos comportements. Dans cette perspective, le temps subjectif est un temps interne, qui apparaît comme un tout, combinant un volet cognitif et un volet motivationnel qui guiderait les comportements (Bouder-Pailler, 2003 ; Djelassi et Ferrandi, 2006).

D'autres recherches s'intéressent à *la comparaison des différentes dimensions temporelles entre elles, ce sont des approches comparatives*. Dans ces recherches, l'absence de consensus sur les terminologies contribue à la confusion. Bergadaà, en 2007, évoque quatre cadres temporels (le présent cyclique, le temps moderne, le temps fragmenté, le temps « en rythme »), puis en 2009 deux visions différentes (temps « magique » et « économique »). Sur la base d'études répliquées dans divers pays, Usunier et Valette-Florence (2007) affirment l'existence de quatre dimensions constitutives du « style temporel » d'un individu (économité du temps, orientation temporelle, obéissance au temps, persistance). Dans ces approches, on retrouve les travaux utilisant le concept d'« orientation temporelle », soit la préférence/préoccupation pour le passé, le présent ou le futur (Dao, 2005 ; Tamaro-Hans, 2005 ; Urien, 1998), ou encore la « perspective temporelle » (Apostolidis et Fieulaine, 2004 ; Zimbardo et Boyd, 1999) qui ajoute un volet attitudinal à l'orientation temporelle.

Dans la dernière catégorie identifiée, que nous avons nommée *sélective*, les auteurs ont choisi d'explorer une zone temporelle précise, positionnée dans le passé, le présent ou le futur. Ces « temps-traités de personnalité » n'avaient jamais été positionnés sur un réseau nomologique complet, ce que nous avons fait, en mobilisant le *General Hierarchical Model* (GHM, Mowen et Voss, 2008). Dans les concepts traitant du passé, nous nous sommes intéressés aux personnalités en rapport avec la nostalgie ou la réminiscence. Les concepts centrés sur le temps présent regroupent les deux dimensions temporelles que sont la pression temporelle chronique (développée dans la partie suivante) et la polychronicité. Les concepts traitant du futur ont été scindés en deux types : ceux en lien avec les aspects cognitif, affectif et comportemental, et ceux qui renvoient à la perception de la mort et la diminution du temps qui reste à vivre.

Il me semble que cette triple catégorisation illustre la complexité mais aussi la richesse des variables temporelles. Ainsi, nous positionnons les variables temporelles individuelles selon :

1. un spectre temporel plus ou moins large de l'appréciation du temps subjectif,
2. le positionnement de la variable temporelle sélective dans une zone temporelle précise (passé, présent, futur),
3. et le positionnement de la variable temporelle sélective également selon le niveau de trait de personnalité.

1.3. La pression temporelle chronique, une des dimensions temporelles insuffisamment étudiée

Si la pression du temps est un thème récurrent dans les médias populaires, peu de travaux en marketing en font cas. Avant notre synthèse des différentes dimensions temporelles internes présentée ci-dessus, j'avais identifié l'intérêt du sujet dans le travail doctoral. J'ai mené par la suite avec une collègue de La Rochelle Université, une recherche présentée dans plusieurs colloques (30, 31) et citée par d'autres auteurs, mais qui n'a pas fait encore l'objet d'une publication.

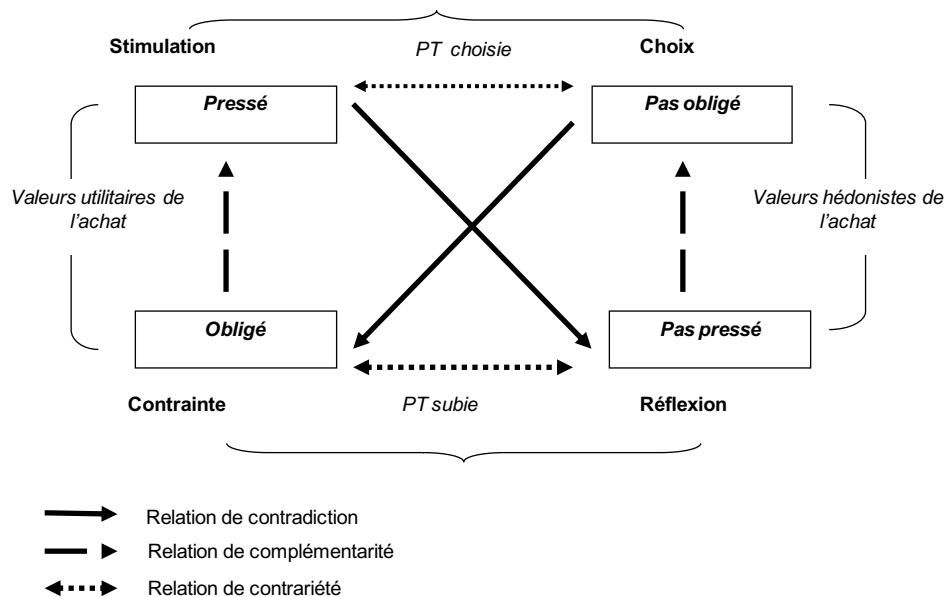
Un examen de la littérature marketing fait apparaître un besoin de clarification du concept de pression temporelle chronique. Un premier niveau de confusion réside dans la définition du terme : la pression temporelle chronique, celle qui s'exerce tous les jours sur les consommateurs, est souvent confondue avec la pression temporelle situationnelle, expérimentée de façon ponctuelle par les individus et sujet de ma thèse. Un second niveau d'imprécision se situe dans la nature même de la pression temporelle chronique.

La première approche qualitative mobilisée dans la thèse a permis de caractériser plus précisément le sujet. Pour ce travail doctoral, nous avons fait appel au carré sémiotique (figure 5). La méthode a fait ses preuves en tant que démarche de synthèse et de clarification de différentes dimensions qui ont émergé dans un corpus (Marion, 2003). Si on considère, comme Saussure, qu'il n'y a de sens que dans la différence, le carré sémiotique issu des 42 récits alors étudiés a permis de représenter visuellement deux dimensions :

- une première relation privative de contradiction à partir de la notion « pressé » et de son contraire, « pas pressé »,
- une deuxième relation, dite de contrariété, entre « pressé » et « pas obligé ».

Ainsi, la pression temporelle est apparue comme un concept plus complexe qu'au premier abord, où la nature même de la pression peut être de deux ordres : vécue comme une obligation pour certains, ou choisie pour d'autres, et ceci en lien avec les situations et les personnalités.

Figure 5 : Identification des dimensions de la pression temporelle chronique par le carré sémiotique



A la suite de cette première proposition, nous avons construit un outil permettant d'opérationnaliser ce concept. En suivant une démarche classique de construction d'échelles, nous avons recensé les rares mesures de la pression temporelle chronique (tableau 3), et réalisé une série d'entretiens qualitatifs sur le sujet (12 entretiens).

Tableau 3 : Mesures de la pression temporelle chronique dans la littérature

Auteurs	Items (traduits)
Gunthorpe et Lyons (2004) (1 item)	Quand vous sentez-vous pressé par le temps ? (de toujours à jamais)
Rizkalla (1989) <i>Sense of time Urgency Scale</i> (16 items)	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai l'impression que le temps passé à dormir est du temps perdu 2. J'essaie de me ménager quelques minutes en me dépêchant 3. Faire la queue même quelques instants m'est insupportable 4. Je suis à la limite de la panique lorsque je n'ai pas assez de temps 5. Cela m'énerve lorsque je dois repousser les choses que j'avais prévues 6. Je ne m'ennuie presque jamais 7. Les retards et interruptions m'énervent 8. Je mets de côté mon travail et me détends quand j'en ai envie 9. Il m'arrive d'accélérer en voiture pour passer à l'orange 10. Je n'aime pas faire la queue au restaurant même si c'est l'un de mes endroits préférés 11. J'ai tendance à parler vite 12. J'ai tendance à accélérer les conversations 13. Je me sens coupable lorsque je me détends 14. Je me sens plus actif que la plupart de mes amis 15. Je ne déteste pas attendre dans une file d'attente au supermarché, au cinéma, au théâtre ou à la banque 16. Quand j'attends longtemps à la banque, cela finit toujours par m'irriter
Ackerman et Gross (2003) (3 items)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je me sens souvent pressé dans ma vie 2. Je ressens vraiment la pression du temps dans ma vie 3. Je suis toujours pressé
Kim et Kim (2008) (3 items)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je suis toujours pressé 2. J'ai l'impression de ne n'avoir jamais le temps nécessaire pour faire les choses que je voudrais faire 3. J'ai beaucoup de temps libre

Une double analyse de la littérature et des entretiens nous a permis d'identifier une nouvelle mesure, plus complète, qui a été pré-testée pour vérifier ses qualités psychométriques. Une analyse en composantes principales a été menée sur un échantillon de 252 répondants (30% d'hommes et 70% de femmes, la moyenne d'âge est de 31 ans et l'échantillon est constitué d'une majorité de cadres et professions intellectuelles supérieures, 36,5%, puis de 28% d'étudiants). Les données étaient factorisables ($KMO = 0,612$) et la matrice des corrélations comportait des corrélations satisfaisantes, bien que peu élevées. Tandis que le test du coude et le critère Kaiser (valeurs propres) nous conduisaient à retenir quatre facteurs, le critère de la restitution minimale nous incitait à retenir 2 facteurs restituant 66,5% de la variance totale. L'analyse de la littérature et l'analyse qualitative nous ont conduites à conserver 2 facteurs et à obtenir la solution factorielle présentée ci-dessous (tableau 4).

Tableau 4 : Résultats de l'ACP de l'échelle de la pression temporelle chronique

Items	Communités	Facteurs	
		1	2
PTC Choisie alpha = 0,816			
Je préfère être pressé(e)	0,692	0,831	
C'est mon choix que d'être pressé(e)	0,882	0,938	
Je n'ai pas choisi d'être pressé(e) (R)	0,658	0,778	
PTC Permanente alpha = 0,658			
Je me sens pressé(e) par le temps lorsque je fais les courses	0,713		0,831
Quand vous sentez-vous presse(é) par le temps ?	0,505		0,708
Je ressens vraiment la pression du temps dans ma vie	0,541		0,735

Ces six items ont ensuite fait l'objet d'une analyse confirmatoire. Le modèle de mesure de la pression temporelle chronique est donc le suivant (tableau 5) :

Tableau 5 : Le modèle de la pression temporelle chronique retenu

Items	Coefficients de régression standardisés		coefficients de corrélation multiple
	PTC choisie	PTC permanente	
C'est mon choix que d'être pressé(e)	1,001		1,018
Je préfère être pressé(e)	0,701		0,491
Je n'ai pas choisi d'être pressé(e) (R)	0,590		0,348
Quand vous sentez-vous presse(é) par le temps ?		0,850	0,722
Je ressens vraiment la pression du temps dans ma vie		0,699	0,488
Je me sens pressé(e) par le temps lorsque je fais les courses		0,443	0,196
ρ	0,822	0,713	
ρ_{vc}	0,713	0,469	
X^2	12,761		
ddl	8		
X^2/ddl	1,595		
GFI/ AGFI	0,984/0,957		
RMSEA	0,049		
NFI/CFI	0,974/0,990		
AIC (modèle saturé)	38,761 (42)		

Ainsi, nous avons obtenu une échelle de la pression temporelle chronique ou celle-ci est un construit bidimensionnel comportant :

- **une dimension relative au caractère permanent de la pression temporelle.** Elle est composée de trois énoncés : « *Quand vous sentez-vous pressé(e) par le temps ?* » ; « *Je ressens vraiment la pression du temps dans ma vie* » ; « *Je me sens pressé(e) par le temps lorsque je fais les courses* ».
- et une **dimension permettant de prendre en compte le fait qu'elle puisse être choisie ou subie par les individus.** Elle comporte trois items : « *C'est mon choix que d'être pressé(e)* » ; « *Je préfère être pressé(e)* » ; « *Je n'ai pas choisi d'être pressé(e)* » (ce dernier item est inversé).

L'outil ainsi créé offre une mesure simple (6 items) tout en prenant en compte la complexité et la multidimensionnalité de la pression temporelle chronique. Il correspond à une dimension temporelle que j'avais identifiée dans mon travail doctoral mais peu approfondie à l'époque. Cette échelle a été reprise dans des travaux de collègues (Gourmelen, 2013 ; Gourmelen et al, 2016) ainsi que dans nos recherches postérieures, comme nous allons le voir dans le paragraphe suivant.

1.4. Le rôle de la pression temporelle chronique dans le magasinage

Notre mesure de la pression temporelle chronique a été reprise et adaptée dans des recherches en distribution (6, 20, 21). Le temps est un variable clé pour la grande distribution qui crée des services technologiques permettant au consommateur de "gagner du temps". Ce gain de temps est dans le mode d'accès au consommateur (comme dans le drive et les formats de proximité aux noms évocateurs tels que « U Express », « Intermarché Express »), ainsi que dans les technologies de vente (self-scanning et caisses express). Les recherches antérieures ont montré que les variables socio-économiques classiques (revenu, sexe, profession) n'étaient pas explicatives du choix du mode de distribution alimentaire. Comment alors expliquer le succès du self-scanning ? Ou encore le fait que les magasins à bas prix, type hard-discount, aient une clientèle si hétérogène et peu en lien avec les niveaux de revenus ? Nous avons mené une recherche proposant une typologie des acheteurs alimentaires fondée sur leur temps subjectif (la pression temporelle chronique - PTC) et leur rapport à la technologie.

La collecte de données a été réalisée par le biais d'un questionnaire en ligne. L'échantillon, constitué par effet boule de neige, est composé de 289 personnes âgées de 18 à 78 ans (âge moyen = 32.5 ans ; âge médian = 29 ans) et effectuant des courses alimentaires. Nous avons particulièrement veillé à une répartition équitable entre générations pour tenir compte de la familiarité avec les nouvelles technologies (34,4% de génération X ou antérieure, 35,4 % de Y et 30,2% de Z, les « Digital Native »). Le taux d'équipement en ordinateurs fixes et l'accès à internet se sont accélérés au milieu des années 90 en France, nous avons donc choisi de considérer comme « digital native » les personnes nées après 1990. Ainsi, l'échantillon est représentatif de la population effectuant des courses alimentaires au regard de ces critères.

Nous avons choisi de tenir compte des différentes habitudes en termes de modes de magasinage en proposant 6 modes de distribution alimentaire plus ou moins technologiques dans le mode d'accès au client (le drive, les magasins de proximité et les marchés ou ventes directes) ou dans la vente au sens strict du terme (le self-scanning, les caisses express, les caisses traditionnelles). Les répondants étaient amenés à s'exprimer sur leur fréquence et la situation d'utilisation de chacun de ces modes via une échelle de Likert en 5 points. Le questionnaire comprenait également des variables socio-démographiques (âge, genre, niveau d'études, nombre de personnes dans le foyer, CSP). Concernant les variables psychographiques, nous avons utilisé deux échelles issues de la littérature existante :

- Pression temporelle chronique présentée dans la section précédente ;
- Attitude à l'égard de la technologie (Rosen et al, 2013). Compte-tenu des innovations de la distribution étudiées, nous avons fait rétro traduire cette échelle constituée de trois dimensions: attitude positive, attitude négative et anxiété/dépendance vis-à-vis de la technologie.

Nous avons choisi de faire une analyse typologique, car elle permet de regrouper les individus en fonction de leurs points communs. Pour ce faire, le chercheur est libre de choisir les critères déterminant l'appartenance à un groupe. Dans notre contexte, les services proposés par les enseignes de distribution sont censés faire gagner du temps au consommateur et intègrent des éléments technologiques. Ainsi, la typologie a été effectuée sur la base des fréquences d'utilisation des modes de magasinage identifiés et des scores factoriels issus des ACP réalisées sur les échelles évoquées précédemment. Pour éviter la corrélation entre dimensions d'une même échelle, nous avons opté pour des rotations Varimax. Nous avons ensuite procédé en deux étapes, comme préconisé par Hair et al. (2010, p. 537). La première étape a consisté en

une classification hiérarchique ascendante pour déterminer un nombre de groupes (méthode de Ward, qui limite le risque de disproportion entre groupes). Pour ce faire, nous avons scindé notre échantillon en 3 groupes aléatoires. Les dendrogrammes montrent une certaine stabilité des structures en 5 et 6 groupes (présence dans la majorité des échantillons et absence de variation brutale de l'indice de fusion). Dans la seconde étape (validation/interprétation des groupes), nous avons utilisé une classification non-hiérarchique (K-means) en fixant le nombre de groupes à 6 puis à 5. La classification en 5 groupes est apparue la plus adaptée car la taille de chaque groupe est supérieure à 10% de l'effectif total, contrairement à la classification en 6 groupes. Afin d'interpréter au mieux la typologie, nous avons ajouté des variables « muettes » sociodémographiques (âge, sexe, génération, niveau d'études...) et d'autres liées aux modes de magasinage (mode le plus utilisé en fonction de diverses situations d'achat). Ces situations ont été inspirées des « projets d'usage du cybermarché et autres formats » observés par Picot-Coupey, Cliquet et Petr (2010). Le test bilatéral d'égalité a permis d'appréhender les écarts entre les groupes.

L'analyse typologique donne différents profils, riches d'enseignements, associant formule de distribution et perception du temps. Si on se focalise seulement sur la synthèse des résultats¹⁰, il apparaît qu'à l'issue de l'enquête portant sur 289 répondants, nous avons dressé 5 profils de consommateurs liant formule de distribution et perception du temps. La pression temporelle chronique, mais également la polychronie, ont été appliquées dans le contexte du magasinage, et donnent des informations intéressantes pour le chercheur mais aussi les responsables managériaux. Pour plus de clarté, nous avons nommé chaque profil par un adjectif ou une expression le caractérisant (tableau 6).

Tableau 6 : Synthèse des caractéristiques des profils d'acheteurs alimentaires selon leur rapport au temps

Profil	Pression temporelle chronique	Attitude / technologie	Caractéristiques socio démographiques	Modes de magasinage fréquents	Préférence par situation d'achat¹¹
1 – Familles tirillées	Pressés	N'aiment pas la technologie,	CSP +, 3 personnes et + au foyer	Drive	Plein + produits encombrants
				Marchés	

¹⁰ L'article complet (6) figure en annexe.

¹¹ Cette colonne recense pour chacun des modes de magasinage les plus fréquents, les situations d'achat lors desquelles ils sont préférés par les consommateurs du segment. Les cases grises signifient un mode de magasinage fréquent mais n'ayant pas la préférence des consommateurs dans une situation particulière.

		s'y sentent dépendants		Magasins de proximité	
2 – Speed technophobes	Pressés et fiers de l'être	N'aiment pas la technologie, s'y sentent dépendants	Pas de caractéristique prédominante	Caisses classiques	Plein + produits encombrants
				Marchés	
3 - Jeunes Technophiles	Non pressés, détestent être pressés	Aiment la technologie, fortement accro	Jeunes adultes, étudiants, célibataires	Caisses express	Dépannage
				Magasins de proximité	
4 – Zens traditionnels	Non pressés, détestent être pressés	Ni goût, ni dépendance à la technologie	CSP+, les plus âgés	Magasins de proximité	
				Caisses classiques	Plein + produits encombrants+ dépannage
				Marchés	
5 – Geeks	Non pressés, mais aiment quand ils le sont	Aiment la technologie sans se sentir dépendants d'elle	Pas de caractéristique prédominante	Scannette	
				Caisses express	Dépannage
				Drive	Plein + produits encombrants

Dans cette recherche, une dimension temporelle interne, la pression temporelle chronique, a été choisie comme une variable explicative d'un comportement de consommation. A nouveau, nous tentons ici de démontrer que la variable temporelle interne est une variable explicative importante pour décrire les comportements de consommation.

Mes travaux ont donc permis de catégoriser les consommateurs selon leur rapport au temps. Ils ont également permis d'étudier en quoi la pression temporelle chronique est source de modifications de comportement. Dans mes recherches sur la pression situationnelle, examinée dans la partie suivante, j'étudie en quoi le sentiment d'un manque ponctuel de temps a des effets sur le traitement des informations lors d'une tâche précise.

1.5. Les effets de la pression temporelle situationnelle sur le traitement des informations

Le comportement du consommateur est fortement influencé par le temps disponible qu'il perçoit pour traiter les informations à sa disposition. Ce sujet, développé dans notre thèse (1) et repris par la suite dans d'autres publications (8, 10), est très actuel lorsque nous considérons la multiplication des sources informationnelles sur Internet.

Les fondements théoriques des recherches sur la pression temporelle situationnelle, en s'appuyant sur des recherches en psychologie, reconnaissent à l'individu une extraordinaire faculté d'adaptation. Le concept de coping définit la façon dont l'individu réagit face à une modification de son environnement, et plus précisément l'ensemble des processus qu'un individu interpose entre lui et l'évènement perçu comme menaçant pour maîtriser, tolérer ou diminuer l'impact de celui-ci sur son bien-être physique et psychologique (Yi et Baumgartner, 2004). Dès 1960, Miller a détaillé trois mécanismes cognitifs de coping dans le traitement des informations pour faire face à la pression temporelle :

- l'accélération du rythme décisionnel
- la sélection des informations
- la modification de la méthode qui permet d'examiner les informations.

Les recherches marketing passées ne s'accordent pas sur les effets de la pression temporelle sur ces trois mécanismes. Nos recherches ont cherché à valider et préciser ces effets (1, 8, 10) :

- **Le processus d'accélération du traitement de l'information** a été étudié par de nombreux auteurs en marketing (Maule et al., 2000 ; Bettman et al., 1998 ; Payne et al., 1988). L'hypothèse d'une classification de la pression temporelle suivant son intensité était alors sous-jacente à plusieurs recherches (Suri et Monroe, 2003 ; Chien Huang et Pei-Hsun, 2005). Mes recherches ont validé l'existence d'un effet de seuil appliqué à l'intensité de la pression. Les effets de la pression temporelle sont assimilables à une motivation situationnelle jusqu'à un certain niveau, générant une efficacité supplémentaire du processus cognitif classique. Par contre, au-delà de ce seuil, les effets bénéfiques sont annihilés voire contradictoires.
- **Le second mécanisme est appelé la sélection.** Dans celui-ci, l'individu ne traite plus qu'une partie de l'information disponible. Les tenants de cette école nous enseignent que les décideurs contraints par le temps ont tendance à simplifier leurs décisions en ne gardant que certains attributs. La revue de littérature identifie deux stratégies différentes. Certains chercheurs (Edland, 1993 ; Kerstholt, 1994 ; Payne et al., 1988) mettent l'accent sur un processus de choix conscient du consommateur de certains attributs. Ils utilisent alors le terme de sélection. D'autres font l'hypothèse d'un mécanisme moins conscient de filtration par le consommateur, qui donne plus d'importance aux informations négatives (Wright et Weitz, 1977). Pour ces derniers, l'emphase sur les informations négatives augmente avec l'arrivée de l'échéance. Les consommateurs veulent éviter les mauvaises options et l'approche des résultats du choix rend les menaces plus saillantes (Jewel, 2003). Mes

recherches publiées, tant dans la thèse que dans les articles suivants, ont cherché à approfondir les effets du temps contraint sur cette sélection. Ainsi, j'ai validé le principe d'une sélection graduelle, gardant les attributs les plus importants. Et plus précisément, j'ai approfondi les 3 niveaux d'importance de l'attribut (la saillance, la déterminance et la pertinence) en précisant les effets de la pression temporelle sur le prix.

- Différentes recherches (Payne et al., 1988 ; Jacoby et al., 1994) ont rendu compte d'un **changement de mode de stratégie décisionnelle consécutif à la pression temporelle**. En cas d'échéance rapprochée, les consommateurs passent d'une stratégie compensatoire, dans laquelle la bonne évaluation d'un attribut peut compenser une plus faible évaluation d'un autre attribut, à une stratégie non compensatoire. La stratégie non compensatoire, en se focalisant sur certains critères, permet d'utiliser des heuristiques simplificatrices. Plus précisément, selon Bettman et al. (1998), plus la pression temporelle est forte et plus les individus adoptent des règles de décision fondées sur l'examen comparatif des attributs au détriment de règles décisionnelles comparant deux à deux toutes les options offertes avec tous leurs attributs. En effet, les expérimentations montrent que, lorsque le temps est insuffisant pour un examen exhaustif des informations (où tous les attributs sont évalués), alors les individus passent à une stratégie plus simple. Mes recherches ont validé ce changement de stratégie décisionnelle avec une prédilection pour le mode d'examen intra-attribut (qui se focalise sur un attribut en particulier), qui permet de diminuer la sensation d'incertitude des consommateurs de façon significative. Elles ont, en outre, réfuté le principe de mode aléatoire d'examen des informations. Même dans un temps fortement contraint, le traitement des informations reste logique. Il repose sur un examen des informations comparables deux à deux : soit le consommateur reste sur la même produit et il passe d'un attribut à l'autre (par exemple, il regarde le prix puis la taille du même produit), soit il change de produit mais reste sur le même attribut (il examine ainsi tous les prix des différents produits qui s'offrent à lui).

Mes apports sont résumés dans un tableau suivant (tableau 7). Il reprend les effets de la pression temporelle chronique sur le traitement des informations. La colonne de gauche précise les différents mécanismes. Les deux colonnes suivantes indiquent les confirmations des recherches antérieures, ainsi que mes apports en comparaison de la littérature existante.

Tableau 7 : Synthèse des apports de mes recherches sur les effets de la pression temporelle situationnelle sur le traitement des informations

Effets de la pression temporelle	Synthèse des apports (1, 6, 8, 10)	
	Confirmations de résultats déjà testés dans la littérature existante	Nouveaux apports en comparaison de la littérature existante
Principe d'accélération : <i>le temps moyen passé sur chaque élément est réduit</i>	Validation du principe d'accélération	Existence d'un effet de ralentissement (effet de seuil) en situation de forte pression temporelle.
Principe de sélection : <i>par rapport à l'importance relative accordée aux informations.</i>	Validation du principe de sélection : 1) le nombre d'informations consultées diminue ; 2) la sélection est plus forte sur les attributs que sur les marques ; 3) la consultation des caractéristiques considérées comme primordiales baisse moins que celle des informations non essentielles.	Le mécanisme de sélection est graduel : 1) si la sélection du nombre d'informations consultées est en rapport avec l'intensité ; 2) la sélectivité ne se fait pas plus aux dépens des attributs d'importance modérée que ceux de faible importance.
Changement du mode d'examen des attributs : <i>inter-produits et intra-attributs</i>	Prédominance des stratégies intra-attributs plutôt qu'un traitement comparant tous les produits	Stabilité du mode d'examen des informations en situation de pression temporelle : ce mode de traitement par attribut reste stable avec l'intensité de la pression temporelle.
Relation entre accélération et sélection	Accélération et sélection sont des mécanismes compensatoires : le sujet s'adapte soit en accélérant l'examen des informations, soit en adoptant un mode plus sélectif.	En situation de pression temporelle, l'accélération et la sélection sont des méthodes exclusives plutôt qu'additives.
Mode aléatoire : <i>Consultation d'informations non comparables</i>		Réfutation du principe de stratégie confuse : plus le sentiment de pression temporelle est intense et plus le mode adopté est rigoureux et logique.
Saillance de l'attribut prix : <i>Priorité de consultation à l'attribut prix</i>	Confirmation de la saillance de l'information prix en situation de pression temporelle.	La saillance est encore plus exacerbée pour les non-connaisseurs de la catégorie de produit.
Pertinence de l'attribut prix : <i>Part de l'information dans la consultation totale</i>	Stabilité de la pertinence. Le prix reste l'attribut le plus consulté	Pour les experts dans la catégorie de produit, la pertinence et la déterminance du prix n'augmentent pas selon l'intensité de la pression temporelle, sans doute sous l'effet d'une substitution du prix de référence interne au prix de référence externe.
Déterminance de l'attribut prix : <i>Importance de l'attribut dans le jugement final</i>	Stabilité de la déterminance du prix	

En résumé, mes recherches présentent plusieurs résultats sur le traitement des informations en situation de pression temporelle chronique :

- Une validation d'un cheminement qui reste logique, et même construit, même en situation de pression temporelle (le traitement des informations reste rigoureux et n'est pas aléatoire) ;
- Une confirmation du rôle de l'intensité de la pression temporelle dans l'explication des résultats, parfois contradictoires, observés ;
- Une précision sur le rôle du prix, valeur refuge, dont la saillance, la pertinence et la déterminance sont exacerbées, confirmant le besoin pour les distributeurs de rendre ce prix bien visible et comparable, dans une société qui souffre de l'urgence.

A l'issue de ces recherches sur les effets du temps des consommateurs sur le traitement des informations, je peux dresser un récapitulatif de mes apports sur la thématique :

1. Une synthèse des effets influençant la perception d'une durée, et des variables temporelles individuelles
2. Une catégorisation et conceptualisation des différences entre ces variables
3. Une exploration d'un nouveau concept : la pression temporelle chronique
4. Une application des effets des variables temporelles internes dans un champ particulier : le choix de mode de distribution alimentaire
5. Un approfondissement des effets de la pression temporelle situationnelle sur les traitements de l'information

Il est également intéressant de souligner que trois de ces apports avaient été suggérés dans les recommandations des rapporteurs de ma thèse¹² (la clarification du concept de pression temporelle chronique, l'approfondissement des processus non linéaires dans le traitement des informations et le lien avec le champ de la distribution). Dans le prolongement de ces travaux, mes recherches futures s'orientent un approfondissement des dimensions temporelles en lien avec les comportements de consommation.

¹² Le rapport de soutenance de la thèse figure en annexe 15.

II. LE TEMPS DES CONSOMMATEURS, DE NOMBREUSES DIMENSIONS INTERNES A EXPLORER

Je travaille actuellement sur trois projets de recherche liés au temps des consommateurs. Tous interrogent une dimension temporelle interne et ses conséquences sur le comportement de consommation. Mes connaissances sur la thématique sont alimentées d'une lecture régulière des publications dans les revues de différentes disciplines en Sciences humaines, tout en m'aidant d'alertes informatiques sur les mots-clés dans les moteurs de recherche en ligne. Je fais partie d'un réseau informel de chercheurs et chercheuses intéressées par le sujet. J'ai également un attrait tout à fait personnel et situationnel pour la pression temporelle et le traitement des informations dans un temps limité. Ceci est dû sans doute à ma propre personnalité mais également aux fonctions de première Vice-présidente de l'Université¹³ que j'assume depuis bientôt quatre ans et qui m'amènent à avoir une gestion du temps rigoureuse.

Le rôle de la simultanéité

A la suite de l'article de synthèse consacré au temps (3), nous avons identifié différentes pistes de recherche relatives à l'étude du temps en marketing. Notamment, nous avons constaté la nécessité de prendre en compte la société moderne et les implications de la connexion illimitée ainsi que celles de la multiplication des écrans. Nous avons ainsi entrepris une recherche sur les concepts gravitant autour de la simultanéité et de la notion de "en même temps".

Réaliser plusieurs choses « en même temps » est une expérience courante de la société moderne. En 2015, 77% des français affirmaient regarder plusieurs médias en même temps chaque jour et il semble y avoir un effet générationnel (ce taux atteint 96% chez les étudiants)¹⁴. Pour certains, c'est la génération des individus nés entre 1977 et 1983 qui peut se décrire comme la génération « en même temps ». Quel que soit l'âge des individus étudiés, cette simultanéité a différentes origines. Elle est favorisée par les nouvelles technologies et la connexion 24h sur 24 (Kenyon, 2008 ; Lee et al., 2005) qui permet d'être sur plusieurs fronts simultanément : celui de la consommation, du travail, des loisirs, des relations sociales. Les rythmes de vie s'accélèrent, ainsi que la vitesse de circulation des informations, celle des technologies ou du changement social. La simultanéité apparaît comme une réponse à cette accélération, un choix

¹³ Qui est approfondie en annexe 14

¹⁴ <https://www.lsa-conso.fr/les-francais-adeptes-du-multitasking-infographie,215112>

de l'individu, plus ou moins conscient. Dans le champ du comportement du consommateur, ce phénomène a été étudié sous différentes formes. En tant que trait de personnalité, la polychronicité est une caractéristique stable de l'individu, dépendante d'une culture, d'un genre et de caractéristiques personnelles. Le multitasking, un concept proche, se différencie par le fait qu'il décrit une situation de simultanéité. Récemment, la notion de multitasking média est devenue un terrain de recherche à part entière, décrivant l'utilisation de plusieurs écrans en même temps : celui du smartphone, avec la télévision ou la tablette. Les contours des différents concepts restent cependant encore flous, d'où la nécessité de faire le point à partir des travaux récents.

Après une différenciation des concepts de multitasking, multitasking média et polychronicité, nous proposons d'étudier les effets du multitasking (situationnel) et de la polychronie (dimension temporelle interne) sur le traitement des informations. Si les effets de la simultanéité semblent intéresser les praticiens du marketing (les statistiques évoquées précédemment ont été commentées dans le magazine professionnel *LSA*, au sein duquel des constats apparaissent en lien avec les comportements d'achat en ligne), la littérature académique à ce sujet n'en est qu'à ses balbutiements (Atalay et al., 2017). En effet, les recherches traitant de la simultanéité se sont principalement intéressées à la relation entre multitasking et/ou polychronicité et performance (le plus souvent la performance au travail). Autrement dit, elles répondent à la question : « en quoi le fait de faire plusieurs tâches en même temps peut dégrader la qualité d'une tâche ? ». La revue de littérature met ainsi en exergue des résultats contradictoires. Cette littérature sur le lien entre simultanéité et performance a servi de base à Atalay, Bodur et Bressoud (2017) pour une première recherche ayant pour champ d'application la performance de l'achat par le consommateur. Or, il nous semble que la controverse sur les effets de la simultanéité du comportement sur la performance n'est pas suffisante pour aborder le comportement d'achat. En effet, la performance emporte une vision trop restrictive. Ce sont toutes les étapes du processus décisionnel de l'achat qui sont questionnées. A la suite d'une première communication sur le sujet (16), nous travaillons sur la formulation précise des hypothèses du lien entre la simultanéité et le traitement informationnel ainsi que sur l'identification d'un terrain.

En cohérence avec les autres méthodologies de recherche développées dans mes travaux, nous aimerions développer une expérimentation originale simulant un traitement informationnel en situation de multitasking. L'idée est d'utiliser la table d'information sur ordinateur

conjointement avec l'utilisation d'informations issues des réseaux sociaux sur un support mobile.

Le rôle de la technologie et de la pression temporelle chronique sur le bien-être en magasin

Un second sujet traite du numérique dans la préparation de l'achat, de la connexion en magasin et du lien avec la pression temporelle chronique. Si l'effet de l'utilisation des technologies digitales préalablement à une expérience d'achat en magasin a fait l'objet de recherches, aucune recherche n'a, à notre connaissance, permis d'analyser l'effet que pouvait avoir l'utilisation de technologies digitales lorsque ces technologies sont mobilisées par le consommateur avant l'expérience de shopping et pendant celle-ci. Dans ce projet, le temps des consommateurs est mobilisé à double titre : en tant que ressource nécessaire à la préparation de l'achat et à l'achat, mais également en tant que variable temporelle individuelle avec la « pression temporelle chronique ».

Ce projet de recherche est une illustration de mon objectif académique de faire le lien entre les dimensions temporelles internes et les comportements de consommation, entre le paradigme cognitif et le traitement affectif des informations¹⁵, entre l'exigence académique et l'objectif sociétal. Le temps des consommateurs est une dimension transversale explicative du bien-être des consommateurs. Le bien-être, ou *well-being*, est une thématique de recherche émergente en France (Gorge et Özçaglar-Toulouse, 2015)¹⁶ et aux Etats-Unis (Mick et al. , 2012). A partir d'une technique d'introspection originale développée dans des travaux de Guevarra et Howell (2015), nous avons mobilisé un terrain de 500 répondants aux Etats-Unis. Chacun de ces répondants a dû se remémorer un achat important effectué en magasin, puis répondre à une série de questions sur la recherche d'informations en ligne, avant et pendant l'acte d'achat. Les achats identifiés concernent des catégories de produits très différentes (20,6% de matériels électroniques, 21,9% de vêtements et accessoires, 16,6 % d'appareils électroménagers et meubles). 58% de ces achats ont donné lieu à une recherche d'informations préalable en ligne et pour 17,25% des situations identifiées, la recherche en ligne s'est également effectuée en magasin. A la suite d'un premier examen descriptif des situations décrites, les résultats sont au

¹⁵ Les concepts mobilisés dans ce projet, sont dès lors, développés dans le chapitre II.

¹⁶ Voir également sur le sujet le numéro Spécial de Décisions Marketing en 2017 intitulé « Marketing et bien-être ».

stade d'analyse statistique. L'objectif est dans un premier de temps de communiquer dans un congrès international aux Etats-Unis, pour ensuite cibler une publication internationale.

Le rôle du temps interne sur le comportement éco-responsable

Dans le cadre de cette troisième recherche, il s'agit d'étudier le rôle du temps interne sur le comportement éco-responsable et notamment la mobilité. A nouveau, la dimension temporelle est étudiée conjointement à un comportement, et en particulier le comportement responsable.

Dans la plupart des travaux consacrés à la mobilité individuelle (De Witte et al., 2013), seul le temps des déplacements physiques est considéré. Or, nous l'avons vu, de nombreux comportements sont dictés par le rapport qu'entretient chaque individu avec le temps. Il s'agit d'un facteur actuel important du choix des moyens de transport. Dans le cadre de cette recherche, le temps a été considéré selon les deux dimensions que nous avons identifiées dans la littérature marketing. D'un côté, le temps des transports est considéré selon la durée, et sa perception subjective. L'individu dispose d'un temps contraint pour se déplacer, la durée de son trajet, tant objective que ressentie, est explicative de ses habitudes de transport. De l'autre, le temps comme trait de personnalité est un facteur explicatif des comportements notamment dans le champ du marketing social. Nous avons considéré trois dimensions temporelles individuelles qui devraient impacter différemment le choix de la mobilité : « la pression temporelle chronique », « la polychronicité » et « la considération des conséquences futures ». Les deux premières variables individuelles sont directement issues de mes travaux précédents. Ainsi, la « pression temporelle chronique », qui s'accompagne de nombreux sentiments complexes variant entre angoisse et stimulation, est donnée comme une raison du refus des modes de transport où l'individu ne dispose plus de sa liberté d'utilisation du temps. La « polychronicité » est une variable non cognitive reflétant une préférence individuelle pour disperser son attention parmi plusieurs tâches en cours plutôt que de se focaliser sur une tâche jusqu'à son achèvement, pour ensuite passer à une autre tâche (Poposki et Oswald, 2010). Elle pourrait être explicative du choix de modes de transport en commun ou mutualisé, là où l'utilisateur pourrait avoir d'autres activités comme consulter son smartphone. Enfin, la « considération des conséquences futures » est liée à la responsabilité que l'individu s'attribue et qui est généralement corrélée à la sensibilité environnementale et aux comportements socialement responsables. Le choix de sa mobilité semblerait y être sujet dans une logique d'adoption d'une mobilité moins polluante à une échelle globale.

Afin de tester ces hypothèses traitant de l'impact de différentes variables temporelles sur le choix d'un mode de transport habituel, un questionnaire auto-administré a été soumis auprès d'étudiants (474 questionnaires valides ont été recensés) sur le moyen de transport utilisé le plus fréquemment dans leur déplacement domicile-lieu d'études. Au-delà de ces mesures centrales aux tests de nos hypothèses, des variables potentiellement modératrices ont été considérées comme la préoccupation pour l'environnement (Kilbourne et Pickett, 2008), la durée moyenne réelle du trajet (estimé à partir de la localisation de départ et d'arrivée), le mode de transport habituel de leurs parents qui témoigne de la socialisation en la matière, les motivations explicatives du mode du transport habituel, et des variables sociodémographiques.

L'idée de cette recherche est de valider l'importance des dimensions temporelles internes sur le choix d'un mode de mobilité (bus, vélo, voiture individuelle). Une seconde série de questionnaires est actuellement en cours sur un échantillon plus conséquent, afin d'avoir des échantillons représentatifs dans chacun des modes de mobilité. Après une première présentation dans une communication (13), nous envisageons un nouveau traitement des résultats et une communication dans une revue positionnée en RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise).

Ces projets de recherche, résumés dans le tableau suivant (tableau 8), sont décrits en termes d'apports attendus, de méthodologies, de champ d'application et d'état d'avancement.

Tableau 8 : Agenda de recherches sur le temps des consommateurs

	Approfondissement du rôle du temps subjectif		
	PROJET 1	PROJET 2	PROJET 3
Apports théoriques	Considérer le rôle de la simultanéité dans la société numérique et le traitement informationnel	Approfondissement du rôle de la technologie et du temps interne sur le bien-être en magasin	Approfondissement du rôle du temps interne sur la comportement éco-responsable
Dimensions temporelles mobilisées	- Multitasking - multitasking média - polychronie - simultanéité	- Polychronie - Pression temporelle chronique	- Polychronie - Pression temporelle chronique - Considération pour les conséquences futures

Apports méthodologiques	Méthodologie expérimentale originale, de prise de décision en situation de multitasking	Méthodologie d'introspection	Méthodologie quantitative
Apports managériaux	Étudier les effets de la simultanéité sur le processus d'achat	Apprécier les effets showrooming et ROPO	Apprécier le rôle du temps sur les choix de mobilité
Champ d'application	Traitement informationnel Comportement d'achat Distribution	Distribution	Mobilité – prise de décision éthique
État d'avancement & financements	Première communication dans un colloque (16) Identification de nouveaux terrains d'application	Terrain aux US réalisé (500 répondants) Analyse des résultats en cours Financement du programme de recherche par les laboratoires impliqués (collaboration entre deux laboratoires)	Questionnaire en cours Financement en cours d'élaboration (collaboration avec les collectivités territoriales) Communication dans colloque (13)
Publications visées	France, publication en marketing	International	France, revues en Sciences de gestion positionnées en RSE et en marketing

Ces recherches font également l'objet d'une volonté de diffusion sur une diversité de supports, avec des articles positionnés en marketing, et d'autres ciblés vers des revues en RSE¹⁷. Enfin, nous envisageons une publication en anglais pour favoriser le rayonnement international des recherches sur le temps¹⁸.

Le fil conducteur de ces trois projets repose sur l'influence des dimensions temporelles internes et du temps externe sur le comportement des individus. Ces trois projets de recherche sur le temps des consommateurs forment un lien avec ma thématique sur les injonctions environnementales perçues (section 2) et celle sur les informations numériques (section 3). Dans chacun, je m'intéresse à l'impact du temps sur le comportement du consommateur, en sollicitant différentes variables internes comme la polychronie, la pression temporelle

¹⁷ Les journaux ciblés sont *Journal of Business Ethics* ou *Business Ethics: A European Review*

¹⁸ Notamment dans *Time & Society* ou *Journal of Consumer Marketing*

chronique, ou encore la considération pour des conséquences futures. Les injonctions environnementales perçues par le consommateur, en particulier, mobilisent des dimensions temporelles individuelles liées à la perception du futur en lien avec les conséquences directes de la consommation.

SECTION II. LES INJONCTIONS ENVIRONNEMENTALES PERÇUES PAR LE CONSOMMATEUR

Le consommateur traite les informations à sa disposition selon son temps disponible, la durée perçue du temps disponible, et sa propre conscience du temps qui passe. Le temps agit comme une contrainte externe, ou interne, explicative de son comportement. A un niveau plus macro, d'autres contraintes agissent sur son comportement. Au-delà des travaux que j'ai menés, et que je continue de mener, sur le temps des consommateurs, mon appartenance à un laboratoire de recherche m'a conduite à élargir mes sujets de recherche, sur d'autres contraintes perçues par le consommateur : des contraintes externes, liées au contexte informationnel et celles, plus internes, liées à l'image du consommateur responsable

La prise de décision éthique, et plus particulièrement le consommateur face aux contraintes environnementales, a été une autre thématique de mes recherches. Les enjeux environnementaux, liés au réchauffement climatique, à la pollution et à l'épuisement des ressources naturelles de notre planète ont fait surgir de nouvelles préoccupations. Le consommateur est plus informé, averti de son impact environnemental. Les campagnes de sensibilisation se multiplient, les instances publiques prennent en compte le développement durable dans leurs politiques. Certaines universités, comme celle de La Rochelle qui se spécialise sur le « Littoral urbain durable intelligent », font de la soutenabilité un axe de recherche central commun à tous leurs laboratoires.

Dans ce contexte, mes recherches (tableau 11) se sont attachées à mieux comprendre les évolutions récentes des comportements de consommation en lien avec les nouveaux enjeux de société. Trois facettes de la thématique consacrée au consommateur responsable ont été abordées. Chacune s'intéresse à une forme de contrainte exercée sur les comportements. Dans un premier temps, en lien avec les axes du laboratoire CEREGE et un partenariat avec des acteurs locaux, nous avons travaillé sur le positionnement des Eco-artisans et son influence sur la prise de décision éthique. Puis, toujours aux bénéfices de collaborations avec des acteurs institutionnels du territoire, nous avons précisé l'impact des labels environnementaux pour le traitement des informations par le consommateur. Plus récemment, nos recherches se sont intéressées à l'image du consommateur responsable. Cette dernière thématique est le fruit d'un partenariat avec un collègue de l'Unité de recherche MRM, Montpellier Recherche Management.

Tableau 9 : Chronologie des recherches consacrées au consommateur responsable

Champs d'application	Publications ¹⁹ par ordre chronologique	
L'éco-artisan	<p style="text-align: center;">2010</p> <p>De Ferran F, Lallement J et Sueur I (2010) Quel positionnement pour l'artisan qui s'inscrit dans une démarche de développement durable ? Une étude basée sur les perceptions des particuliers dans le secteur de l'éco-construction. In : <i>Actes des 15^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB)</i>, Dijon, France, 18-19 Novembre 2010.</p>	32
	<p style="text-align: center;">2012</p> <p>De Ferran F, Lallement J et Sueur I (2012) Quel positionnement pour l'artisan qui s'inscrit dans une démarche de développement durable ? Une étude basée sur les perceptions des particuliers dans le secteur de l'éco-construction. <i>Management et Avenir</i> 52 : 57-75.</p>	9
L'étiquetage environnemental	<p style="text-align: center;">2012</p> <p>Euzéby F, de Ferran F, Lallement J et Machat S (2012) The effect of the environmental informative label as a novel attribute on the consumer perceived value: the case of the baguette. In: <i>Actes du 41^{ème} congrès de l'European Marketing Academy (EMAC)</i>, Lisbonne, Portugal, 22-25 mai 2012.</p>	28
	<p style="text-align: center;">2014</p> <p>De Ferran F, Euzéby F, Lallement J et Machat S (2014) What is the consumer perceived value of an environmental label? An experiment with a positive vs negative label. In : <i>Actes du 43^{ème} congrès de l'European Marketing Academy (EMAC)</i>, Valence, Espagne, 3-6 juin 2014.</p>	26
L'image du consommateur responsable	<p style="text-align: center;">2015</p> <p>Séré de Lanauze G, Lallement J (2015) Consommateur responsable : le défaut de séduction. In : <i>Actes du 31^{ème} congrès de l'association française du marketing</i>, Marrakech, Maroc, 19-22 mai 2015.</p>	22
	<p style="text-align: center;">2018</p> <p>Séré de Lanauze G et Lallement J (2018) Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. <i>Décisions Marketing</i> 90 : 15-34.</p>	4
	<p style="text-align: center;">2019</p> <p>Séré de Lanauze G, Lallement J et de Ferran F (2019) Do you want to comply with your socially responsible friend? Effects of the negative dimensions of the responsible consumer perceived image on behavioural intentions. In : <i>Actes 19th International Marketing Trends Conference</i>, Venice, Italie, 17-19 janvier 2019.</p>	15
Bilan des publications	2 publications dans des revues classées B HCERES, 5 communications dans des colloques avec actes	

Cette section présente les apports de mes travaux (I), ainsi que les projets en cours relevant de cette thématique (II).

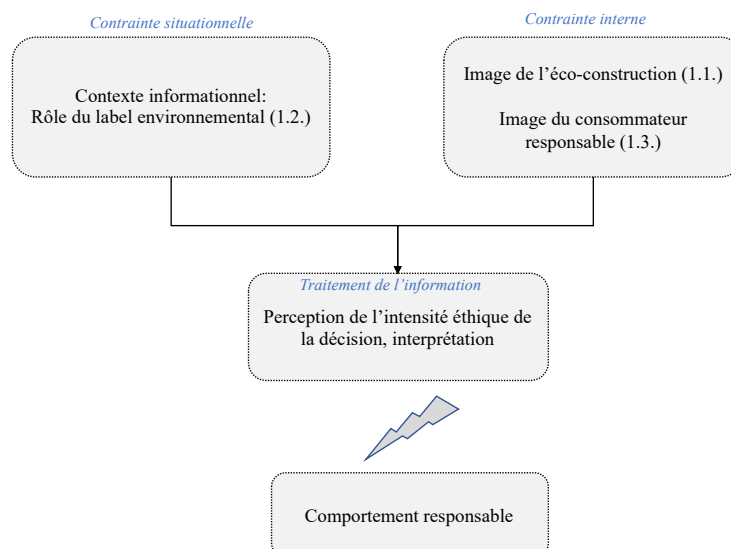
¹⁹ Comme pour la section précédente, les références en gras sont des publications.

I. LES INJONCTIONS ENVIRONNEMENTALES PERÇUES PAR LE CONSOMMATEUR, APPORT DES RECHERCHES

Les sciences de gestion, et le marketing en particulier, traitent de l'action collective et de la prise de décision au sein des organisations. Ces recherches sur le consommateur responsable servent l'intérêt public, le monde socio-économique qui nous entoure, et les enjeux environnementaux auxquels nous faisons face. Elles ont été l'occasion de collaborer avec les milieux économiques et professionnels.

Les trois sujets concernant cette section 2 consacrée au consommateur responsable ont permis d'examiner différentes contraintes agissant sur le comportement du consommateur (figure 6). La plupart des recherches s'accordent sur le fait que, malgré les nombreuses injonctions sociétales à adopter un comportement plus respectueux, les consommateurs ne modifient guère leurs comportements (Bray et al, 2011 ; Carrigan et Attalla, 2001). Notamment, les recherches ont souligné les relations contradictoires entre les intentions de prise en compte des critères environnementaux dans la consommation et le comportement réel. Mes recherches s'intéressent à cette contradiction en approfondissement la contrainte situationnelle (le rôle des informations disponibles) et la contrainte interne (l'image de la consommation responsable, qu'il s'agisse de l'éco-construction ou de la consommation alimentaire). A partir de différentes méthodologies, cette partie présente mes travaux sur la problématique de positionnement pour l'éco-construction (1.1), ainsi que ceux sur le rôle du label environnemental (1.2.) et l'image du consommateur responsable (1.3.).

Figure 6 : Lien entre mes recherches sur le comportement du consommateur responsable

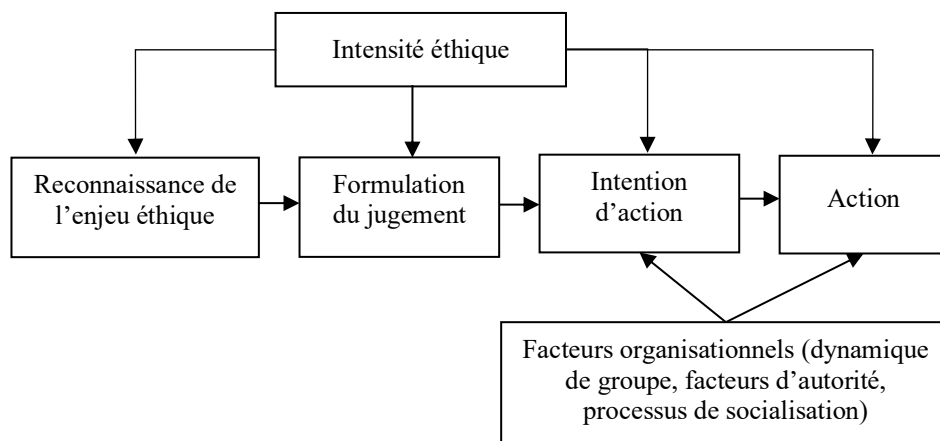


1.1. Problématique de positionnement pour un éco-artisan

Le réseau Artisanat-Université Poitou Charentes s'est mobilisé fin 2009 autour d'une problématique partagée par les artisans de la région et les chercheurs du laboratoire CEREGE de La Rochelle Université. La croissance verte, et plus particulièrement l'éco-construction était au cœur d'une réflexion d'un réseau constitué d'une douzaine d'artisans volontaires. Il s'agissait de dirigeants d'entreprises (électricien, plombier, menuisiers, chauffagistes), tous impliqués dans une démarche d'éco-construction. Ils s'interrogeaient sur le positionnement de leur offre pour la rendre plus attractive. Notre travail de recherche a consisté, dans une démarche de recherche-action, à les aider dans leur recherche du positionnement adéquat, justifiant la plus-value pour l'utilisateur tout en argumentant sur la dimension environnementale.

La prise de décision environnementale peut être approchée par le cadre de la décision éthique, le choix étant un arbitrage entre l'intérêt personnel et celui de la société à des degrés divers. Le modèle de Jones (1991) a servi comme base théorique à notre questionnement concernant le choix du recours à l'éco-construction. Dans ce modèle, présenté en figure 7, les caractéristiques de la situation sont les déterminants principaux de l'action. Le concept d'intensité éthique désigne « l'impératif moral d'une situation », autrement dit sa gravité éthique. L'intensité éthique est alors composée de 6 éléments : l'ampleur des conséquences de l'action, le consensus social, la probabilité des effets, la proximité temporelle des effets, la proximité avec la cause et la concentration des effets.

Figure 7 : La prise de décision éthique selon Jones (1991)



Ce modèle, appliqué dans d'autres recherches sur la consommation socialement responsable, a montré ses limites, notamment la prévalence des facteurs situationnels au détriment de ceux liés à la personnalité des individus. Mais il nous a semblé intéressant pour mieux comprendre les déterminants du comportement du consommateur qui ont un impact sur la présentation de l'offre des éco-artisans.

La collecte de données a été réalisée par le biais d'entretiens semi-directifs menés par les trois chercheurs. Le terrain s'est naturellement porté vers les clients des 12 éco-artisans du groupe. Chaque corps de métier a proposé une liste de clients récents. Le choix a été fait de réaliser les entretiens au domicile de 10 d'entre eux. Dans une volonté de comparaison, nous avons également interrogé 4 consommateurs qui ont eu recours à des artisans classiques. Les données recueillies ont répondu aux critères de saturation et ont été analysées à l'aide d'une analyse de contenu thématique réalisée manuellement.

L'analyse du corpus a apporté des réponses à nos différentes interrogations (9). Notre analyse a mis en avant un rapport de l'individu à l'environnement présentant une vision plutôt de domination vis-à-vis de l'environnement, anthropocentrique, et non un rapport écocentrique (Kilbourne, 1995). Nous avons présenté la vision des consommateurs sur les éco-artisans, interrogé les motivations du recours à l'éco-construction et détaillé le processus de choix des consommateurs selon le modèle de Jones (1991). Quatre des dimensions du concept d'intensité éthique ont été confirmées et deux autres nuancées.

Ainsi nous confirmons que 1°) l'ampleur des conséquences est sous-jacente au choix des individus. Dans des réponses souvent pudiques, ils reconnaissent que les solutions non écologiques, à base d'énergies non renouvelables, ne « *vont pas dans le bon sens. Il va falloir faire demi-tour* », ce qui justifie leur choix d'une solution écologique. De la même façon, 2°) la probabilité des effets et 3°) la proximité avec la cause, notamment liée aux risques sur la santé de certains matériaux et au bénéfice d'autres, sont des notions apparues dans tous les discours. 4°) En outre, la concentration des effets se décline par les multiples solutions écologiques envisagées, touchant tous les domaines de la maison, depuis les murs, les fenêtres, le bois utilisé, la circulation de l'air, la peinture ou encore les matériaux isolants.

Les deux autres dimensions que sont le consensus social et la proximité temporelle des effets sont évoquées de manière moins unanime. Ainsi, 5°) le consensus social n'a pas été évoqué

dans les entretiens. En revanche, les répondants nous ont dit souffrir d'une image négative, due sans doute à leur décision « *avant-gardiste* » : « *Le seul point négatif c'est qu'ici je suis prise pour une folle dans le village quand même (...), la poule, la dame aux granulés (qu'elle utilise comme combustible pour sa chaudière)...mais bon, quelques-uns reviennent sur leurs idées premières* ». La reconnaissance par le public de leur démarche est récente : « *cela commence à ne plus être un truc folklorique, de vieil écolo baba-cool !* », et ce non-consensus social pourrait être envisagé comme un facteur pénalisant la démarche écologique : « *on a un peu l'impression de nager à contre-courant* ». 6°) En outre, la proximité temporelle des effets n'a pas influencé directement le choix, ce qui est sans doute à mettre en lien avec la récence des technologies utilisées. Les sujets reconnaissent le manque de recul des artisans et de la profession, en général, sur les conséquences environnementales des matériaux utilisés. Deux exemples sont repris dans les discours : les panneaux photovoltaïque « *là où j'ai des doutes, c'est sur tout ce qui est photovoltaïque* » et la pompe à chaleur : « *il s'avère que si l'on creuse un peu...est-ce vraiment si écologique ? dans l'éco-construction, on est sans arrêt rattrapé par le truc !* ».

Ces deux dimensions qui ne concordent pas avec le modèle de Jones sont tout à fait intéressantes 10 ans après cette recherche. On retrouve d'ailleurs encore aujourd'hui l'idée d'un manque de consensus social sur le recours aux techniques d'éco-construction. Il persiste plus généralement un décalage important entre les attitudes, favorables à l'écologie et aux comportements vertueux, et les comportements réels, qui changent peu. En outre, la proximité temporelle des effets est bien ce qui est remis en cause par les climato-sceptiques, comme nous l'a rappelé le débat très récent dans les médias suite à la publication du rapport du GIEC (Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat). Le rapport indique que le réchauffement atteindra probablement 1,5°C entre 2030 et 2052, s'il continue à la même vitesse. L'idée de la proximité temporelle des effets, si elle fait débat, est une idée qui n'est partagée que récemment dans l'opinion publique. Ce lien paradoxal liant écologie et temps des consommateurs est particulièrement intéressant. D'un côté, l'écologie pourrait s'analyser en tenant compte des dimensions temporelles internes. Pour certains, l'écologie est considérée comme retour au passé, aux techniques ancestrales, mais dans une perspective de temps cyclique, d'éternel retour. Pour d'autres, les techniques écologiques sont considérées comme avant-gardistes, et le consommateur porte sur elles un regard circonspect. Les dimensions temporelles internes globales telles que la distinction « *temps linéaire-temps cyclique* » et d'autres dimensions temporelles sélectives positionnées dans le futur (et rappelées dans la figure 4) comme l'« *attitude d'acteur et de réacteur face au temps* » ou « *l'anxiété face à l'avenir* » sont sans

doute explicatives de ces différences. D'un autre côté, la perception de la durée de la proximité temporelle des effets mériterait d'être également questionnée selon les variables situationnelles, individuelles identifiées dans le tableau 2.

Sur un plan managérial, cette recherche a eu de nombreuses implications qui se sont traduites par des recommandations concrètes formulées auprès des artisans et des organismes institutionnels, parties prenantes du réseau. Ainsi, nous avons recommandé aux artisans d'adopter un positionnement mixte, entre professionnel de la construction et expert de l'écologie. La vision parfois passéiste de l'écologie peut soulever des problèmes quant à la perception des consommateurs qui pourraient associer cette offre à une offre artisanale d'autrefois et n'y verraient que la dimension écocentriste de retour à la frugalité et à un moindre confort. De même, comme nous l'avons souligné, les personnes qui ont eu recours à l'écoconstruction ont souvent une mauvaise image du fait d'une consommation encore marginale qui peut être encore perçue comme régressive (« *c'est des écolos radicaux* »). En outre, d'autres recommandations spécifiques, liées à l'importance des sources d'informations informelles ou au manque de clarté des labels, ont été développées.

Cette première recherche a ouvert des pistes qui ont ensuite été approfondies dans les deux recherches suivantes, sur l'utilisation des labels (très peu connus du public dans le cas de l'écoconstruction), et l'image des consommateurs responsables. Nous avons pu mesurer en quoi l'image de la consommation responsable, vécue comme une contrainte interne plus ou moins conscientisée, peut être en partie explicative du comportement du consommateur. Nous pouvons également envisager de nombreux liens avec mes recherches sur le temps des consommateurs, ce qui constitue autant de pistes de recherche futures.

1.2. L'étiquetage environnemental

Le traitement de l'information et le comportement du consommateur sont directement dépendant du contexte informationnel. L'information disponible sur l'étiquetage informationnel et sa perception ont été le second terrain de recherche consacré au comportement responsable du consommateur. Celui-ci a été développé à l'occasion d'une demande de la chambre de métiers de Charente-Maritime. Le Ministère de l'écologie a lancé en Juillet 2011 une expérimentation nationale sur l'étiquetage environnemental²⁰. A l'instar du marquage déjà réalisé sur les appareil électroménagers, l'objectif était de généraliser le processus à tous les biens de consommation, pour donner au consommateur le pouvoir de changer de modèle de consommation en lui apportant une information complète. La Chambre des métiers et de l'Artisanat de La Rochelle, engagée dans cette démarche, s'intéressait à l'étiquetage environnemental des produits artisanaux, en choisissant la baguette de pain.

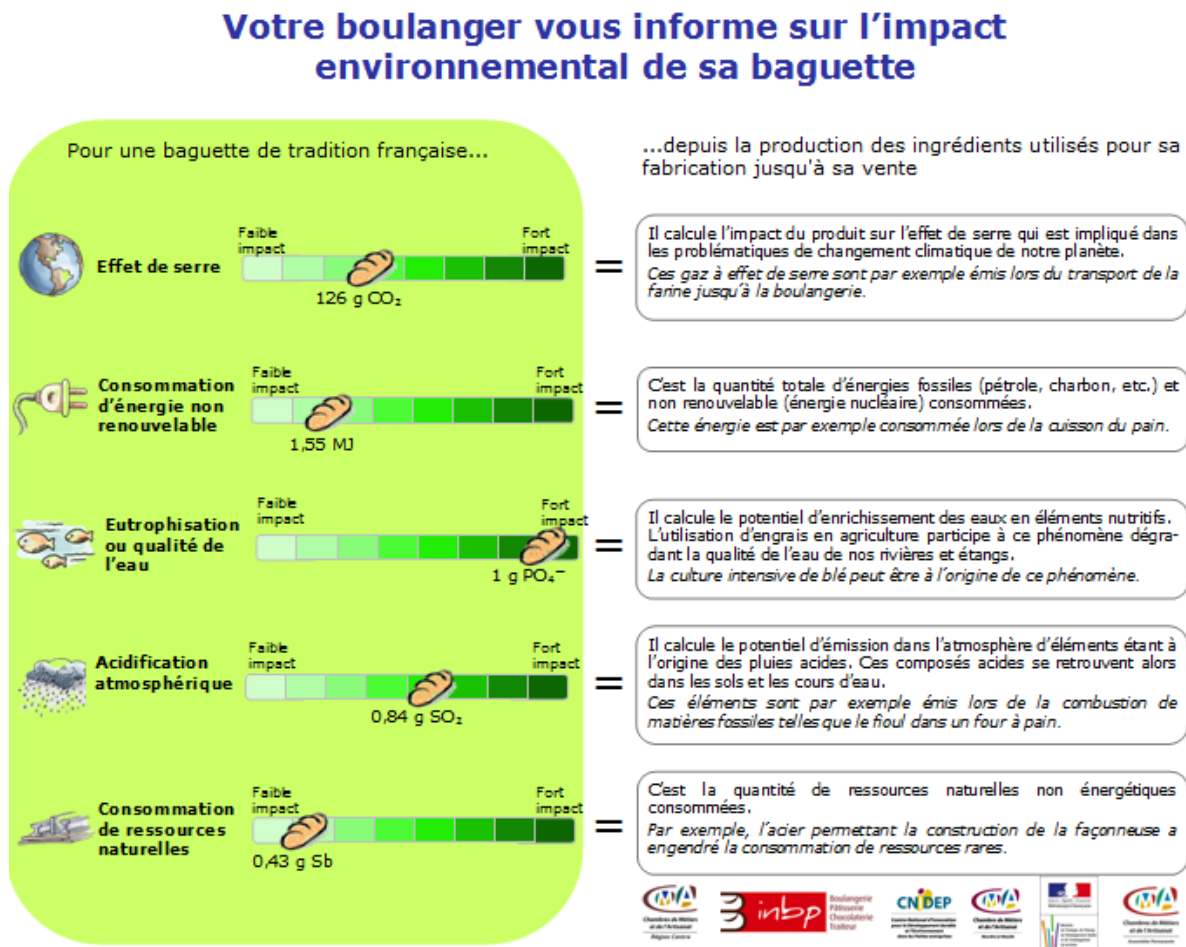
Cette recherche a été l'occasion d'une collaboration avec 3 autres chercheuses²¹ et d'une étude proposée sous forme de cas pédagogique auprès d'étudiants d'IUT 2^{ème} année et Master Marketing de l'IAE. Les étudiants, lors de différentes séquences pédagogiques, ont dû consulter des sources d'informations, s'approprier la revue de littérature scientifique, réaliser un benchmark sur les étiquettes environnementales de différents produits, puis collaborer à un questionnaire administré en face à face, dans la rue, devant des boulangeries partenaires. Dans une première étape, 3000 questionnaires ont été administrés sur la baguette de pain, puis 2430 autres ont été réalisés sur des produits permettant une comparaison (la bouteille d'eau et un bien d'équipement : une table).

Le questionnaire comportait trois étapes simples : le comportement du consommateur vis-à-vis du produit, l'influence de l'étiquette (figure 8) sur la valeur perçue et l'intention d'achat, et enfin les données sociodémographiques. Pour la première étude, l'étiquetage était réalisé par le partenaire (la chambre des métiers), et malgré de nombreuses discussions, l'étiquette choisie, beaucoup trop complexe pour les consommateurs, a montré une difficile appropriation.

²⁰ <https://www.actu-environnement.com/ac/news/experimentation-affichage-environnemental-produits-168-entreprises-12106.php4>

²¹ 3 membres du laboratoire CEREGE (Centre de Recherche en Gestion) à La Rochelle : Florence de Ferran, Florence Euzéby et Sarah Machat

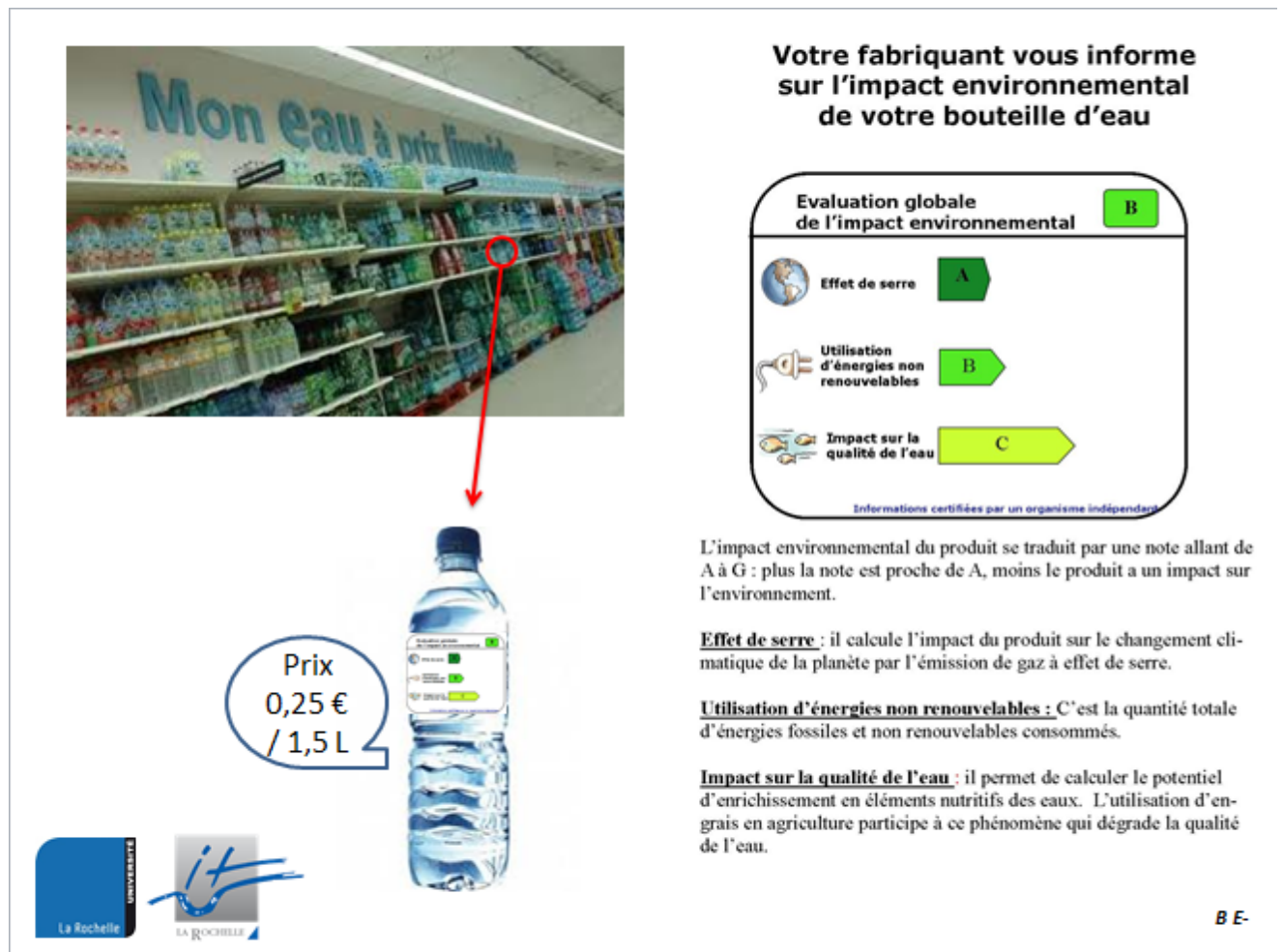
Figure 8 : Étiquetage environnemental dans l'étude sur la baguette de pain



Expérimentation nationale

Pour la seconde étude, les répondants ont été soumis à une étiquette réalisée par nos soins (figure 9) et donc simplifiée. On leur a proposé l'un des 6 scénarios possibles : achat d'un produit alimentaire (une bouteille d'eau) ou d'un bien d'équipement (la table), avec ou sans étiquette environnementale, et dans le cas d'un étiquetage, étiquette présentant un produit favorable ou défavorable à l'environnement. L'étiquetage, comprenant trois critères, est reconnu par le consommateur comme globalement favorable à l'environnement (étiquette à dominante verte) ou défavorable à l'environnement (étiquette à dominante rouge). A chaque fois, on demandait au sujet de se mettre dans une situation d'achat du produit concerné en présentant le produit et son étiquette (comme dans l'encadré ci-dessous), puis on l'interrogeait sur la valeur associée au produit. Voici l'exemple de l'étiquette de la bouteille d'eau, avec un marquage favorable.

Figure 9 : Étiquetage environnemental sur la bouteille d'eau



Dans cette recherche, nous avons mobilisé la définition holistique de la valeur perçue d'Aurier, Evrard and N'Goala (2004) qui comprend cinq dimensions : la valeur utilitaire, la valeur économique, la valeur de signe, la valeur sociale et la valeur émotionnelle. Cette opérationnalisation de la valeur nous a permis de tenir compte du contexte particulier de l'étiquetage environnemental, et notamment des dimensions sociales et affectives.

Tableau 10 : Impact de l'étiquetage environnemental sur la valeur perçue

TABLE	VALEUR ÉCONOMIQUE	VALEUR UTILITAIRE	VALEUR DE SIGNE	VALEUR SOCIALE	VALEUR EMOTIONNELLE
ÉTIQUETTE + VS PAS D'ÉTIQUETTE	Ns	Ns	ns	Ns	Ns
ÉTIQUETTE - VS PAS D'ÉTIQUETTE	$\beta=-0,07^*$	Ns	ns	Ns	Ns
ÉTIQUETTE + VS ÉTIQUETTE -	$\beta=-0,09^{**}$	$\beta=-0,1^{**}$	ns	Ns	$\beta=-0,08^{**}$

* sig inf 0,1 ** sig inf 0,05

BOUTEILLE	VALEUR ÉCONOMIQUE	VALEUR UTILITAIRE	VALEUR DE SIGNE	VALEUR SOCIALE	VALEUR EMOTIONNELLE
ÉTIQUETTE + VS PAS D'ÉTIQUETTE	Ns	Ns	$\beta=0,09^{**}$	Ns	$\beta=-0,08^{**}$
ÉTIQUETTE - VS PAS D'ÉTIQUETTE	$\beta=0,08^{**}$	$\beta=0,14^{**}$	$\beta=0,1^{**}$	$\beta=0,14^{**}$	$\beta=0,12^{**}$
ÉTIQUETTE + VS ÉTIQUETTE -	$\beta=-0,12^{**}$	$\beta=-0,18^{**}$	ns	$\beta=-0,12^{**}$	$\beta=-0,2^{**}$

NB: Une étiquette + est une étiquette concernant un produit non favorable à l'environnement (+ pour plus polluant) tandis qu'une étiquette - est une étiquette liée à un produit écologiquement favorable (- pour moins polluant).

Nos résultats nous ont montré que l'impact de l'étiquetage environnemental n'est pas le même suivant la dimension de la valeur considérée (tableau 12) :

- Dans le cas d'une comparaison des produits avec ou sans étiquetage écologique, nos résultats indiquent que **l'étiquetage écologique n'a que peu d'impact sur la valeur**. Seule la bouteille d'eau, dans le cas d'une bouteille avec un faible impact négatif sur l'environnement, a une valeur économique, utilitaire, émotionnelle, sociale et de signe plus forte que la bouteille non marquée.
- Par contre, lorsque tous les produits seront marqués d'un étiquetage écologique, et quelle que soit la catégorie de produit, **l'étiquetage pourra devenir un critère de choix des consommateurs**, au même titre que le prix ou la marque. Celui-ci pourra donner lieu à un processus d'inférence du type : étiquetage écologique = produit de meilleure qualité environnementale, ayant un meilleur rapport qualité prix, plus « enviable », en accord avec l'image que j'ai de moi et celle que je donne aux autres. Il pourra alors devenir un véritable argument commercial selon le type de consommateur, soucieux ou non de l'environnement.
- Enfin, l'introduction d'une étiquette favorable apporte plus de valeur pour la bouteille d'eau que pour la table. Deux raisons peuvent justifier ce résultat : les effets de l'eau sur la santé, ainsi que le caractère permanent ou pas du marquage. Dans une première explication, on peut estimer que le consommateur fait un lien entre l'impact environnemental d'une bouteille et sa propre santé, ce qui explique que l'étiquetage renforce les différentes dimensions de la valeur. Dans une seconde explication, on peut supposer un effet lié au marquage permanent de l'étiquetage sur la bouteille d'eau contrairement à la table, où le marquage écologique est enlevé une fois le produit installé. Il est donc préférable pour les marques de **rendre l'identification de leur caractère écologique permanente et de veiller à ce que ce marquage reste sur le produit, même après l'achat**, pour les dimensions sociales et de signe liées à l'étiquetage écologique.

Finalement, le Ministère de l'écologie a abandonné l'idée de la généralisation de l'étiquetage environnemental quelques années après. Si les apports managériaux de cette étude sont réels, la publication des résultats s'est avérée difficile. Nous avons valorisé ce travail dans un rapport d'étude de l'AFNOR²². Malgré plusieurs colloques apportant des conseils sur la rédaction de l'article (26,28), le manque d'apport théorique a empêché une publication sous forme d'article dans une revue scientifique. Pourtant, cette étude nous a permis un important apprentissage sur la distinction parfois mince entre la recherche-action et la consultation en gestion.

Là où nous espérons mettre en place une recherche-action, nous avons fait une consultation en gestion. La recherche action se définit comme « une approche de recherche rattachée au paradigme du pragmatisme qui part du principe que c'est par l'action que l'on peut générer des connaissances scientifiques utiles pour comprendre et changer la réalité sociale des individus et des systèmes sociaux » (Roy et Prévost, 2013). Cette recherche avait les trois caractéristiques clés dans la recherche-action : les chercheurs avaient un double rôle, à fois chercheur et acteur du changement ; l'ancrage de la recherche se trouvait dans l'action ; le processus était cyclique, avec une approche inductive au départ suivi de cycle d'observation-analyse-action-observation-réflexion (Roy et Prévost, 2013). Pourtant, avec du recul, je note deux différences fondamentales qui donnent à cette étude le statut de conseil en gestion. La première concerne la méthodologie et le rapport avec les participants de l'étude. La prise en compte des exigences de la recherche action aurait sans doute nécessité une méthodologie plus précise dans l'établissement des critères de l'étiquetage environnemental. Nous avons pris en considération l'étiquetage proposé par les partenaires, alors que celui-ci comportait un nombre trop important d'éléments variant entre les scénarios proposés. La seconde différence entre la recherche action et la consultation de gestion dans cette étude concerne la portée et la diffusion des résultats. Nous avons cantonné l'étude à l'interrogation posée (l'efficacité de l'étiquetage), sans creuser le cadre théorique existant. La prise en compte dans son intégralité du modèle de prise de décision éthique de Jones (1991), par exemple, aurait permis d'intégrer en amont d'autres variables explicatives, comme la reconnaissance de l'enjeu éthique, ce qui aurait permis une meilleure validité des résultats, devenant alors transférables à d'autres situations comparables.

Si le manque de publication sur le sujet est décevant, nous avons apprécié l'encadrement des étudiants sur le sujet, le contact avec la Chambre des métiers, et gardé un intérêt croissant pour

²² Annexe 10

les problématiques environnementales et leurs appropriations par les consommateurs. Par la suite, j'ai veillé à une plus grande rigueur dans la construction de l'objet de la recherche en confrontant au terrain un cadre solide, et ceci dès les premières étapes de la recherche.

1.3. L'image du consommateur responsable

Dans le prolongement des deux recherches précédentes, l'image associée au consommateur responsable et ses conséquences sur la prise de décision a été le sujet d'un troisième terrain et d'un ensemble de publications (4, 15, 22) dans la thématique du consommateur responsable. Cette recherche postule que l'image parfois négative du consommateur responsable agit comme une contrainte interne, exerçant une influence sur le traitement des informations. En effet, face aux enjeux environnementaux de ce début du XXI^{ème} siècle, le consommateur responsable, présenté comme le consommateur « idéal », a fait l'objet de nombreuses études portant sur son profil, ses pratiques et ses motivations. Pourtant, les recherches antérieures et nos propres travaux soulignent de nombreuses contradictions entre les attitudes favorables énoncées à l'égard de la consommation responsable et les comportements réels. Nous avons montré précédemment que le consommateur éco-responsable était décrit comme un marginal (9,32), plus sensible à la visibilité de l'étiquetage environnemental pour les autres que pour lui-même (26,28). Dans cette recherche, résultat d'un croisement de mes sujets de recherches avec ceux d'un collègue s'intéressant à la consommation responsable²³, nous avons mobilisé une approche qualitative pour comprendre l'image associée au consommateur responsable, et comprendre en quoi cette image peut être une contrainte interne.

Cette recherche a été l'occasion de développer ma pratique des méthodologies qualitatives interprétatives. Compte tenu de l'importance de l'imaginaire dans la représentation du consommateur responsable et de l'impact de celui-ci sur les freins à l'adoption d'un comportement responsable, il nous a paru intéressant d'approfondir les métaphores naturellement présentes dans les discours des répondants. La métaphore est une figure de style qui désigne un objet ou un concept par une analogie avec un autre concept, un autre champ lexical, et ceci sans terme comparatif (du type "comme", "ainsi que"...). Elle permet souvent de mieux saisir les émotions et significations (Boulaire et Balloffet, 1999) et traduit la complexité et la richesse des propos qui émergent dans les entretiens (Thompson et al., 1990).

²³ M. Gilles Seré de Lanauze, du laboratoire Montpellier Recherche Management

Ainsi, elle se prête particulièrement bien à une interprétation des discours qui permet d'accéder aux significations des sujets. Des relances systématiques (du type « vous dites... mouton ? ») ont été réalisées auprès des répondants dès lors que ceux-ci avaient spontanément recours à une métaphore pour décrire une émotion ou illustrer une situation.

A l'issue d'entretiens en face à face de 35 personnes sur la base d'un guide d'entretien volontairement peu directif, les données, entièrement retranscrites, ont fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle réalisée par les deux chercheurs. L'analyse du corpus a visé trois objectifs : la description du cadre des pratiques, motivations et freins associés à la consommation responsable, l'identification des images et métaphores émergentes, en particulier négatives, associées au consommateur responsable, et enfin la recherche des liens sémiologiques entre ces images négatives et leurs possibles effets attitudeux ou comportementaux.

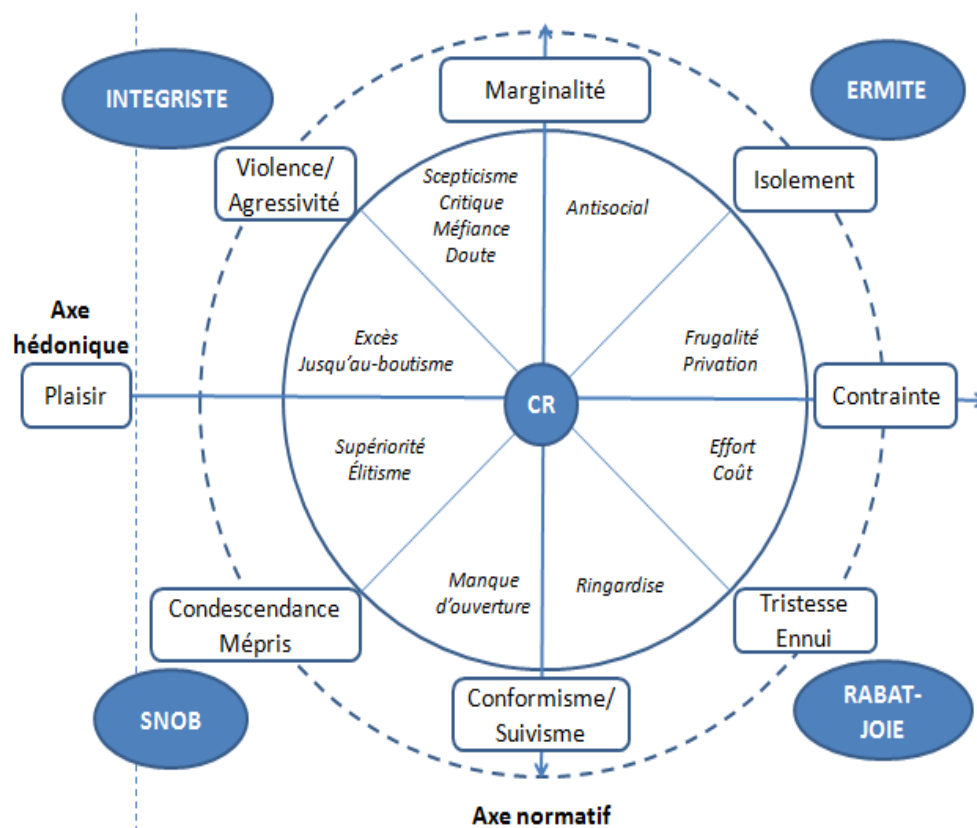
Premier constat, le consommateur responsable apparaît dans le discours des répondants comme une “ *personne idéale*”, “ *un modèle*”, et il est “ *difficile de trouver des points négatifs à une personne responsable !*”. Les évocations du consommateur responsable ont mis ainsi en lumière un profil individuel a priori très positif, aux pratiques écologiques et sociales et aux motivations altruistes. Dans le même temps une lecture en contrepoint a pu être menée. Cette description du consommateur responsable intègre des critiques sous-jacentes ; à certains égards, elle s'éloigne pour certains des “canons” de séduction des modèles consuméristes occidentaux (jeunesse, richesse). Pour d'autres, elle est parfois perçue comme élitiste et inatteignable (CSP+, niveau d'éducation élevé, tradition, modèle bourgeois de la famille). Le consommateur idéalement responsable est également souvent considéré comme irréaliste et utopiste et de nombreux répondants mettent ainsi en évidence la difficulté à adopter une telle posture, avouent qu'ils n'y parviennent pas toujours, voire pas souvent, et concluent en évoquant un *continuum*, entre « responsabilité » et « irresponsabilité », sur lequel chacun tente de trouver son propre compromis.

L'analyse thématique effectuée à partir du vocabulaire utilisé et le décryptage des attitudes sous-jacentes qui ont pu être relevées font émerger des images latentes moins positives du consommateur responsable. A partir d'une identification systématique des champs lexicaux utilisés, deux axes structurant majeurs émergent d'une analyse conceptuelle du corpus :

- Le premier est le plus simple dans son expression et le plus également partagé : il exprime le défaut de plaisir associé spontanément au modèle du consommateur responsable. Être un consommateur responsable signifie effort, sacrifice, préoccupation et sérieux. La consommation responsable repose sur la raison et deux postulats : celui de l'acceptation d'un effort immédiat en vue de bénéfices à plus long terme et celui du sacrifice de l'intérêt personnel pour un bénéfice commun, apporté soit aux proches, soit, plus largement, à l'intérêt général. Ces postulats s'accordent mal avec l'acceptation populaire d'un hédonisme synonyme de recherche de plaisir et souvent associé au matérialisme dans nos sociétés de consommation.
- Le deuxième axe qui structure les perceptions négatives des répondants est le degré de rupture perçue entre la consommation responsable et la société. A travers les métaphores et les commentaires évoqués, le consommateur responsable peut être associé à certaines formes d'exclusion de la société et fait alors émerger un frein normatif d'identification au modèle, frein basé sur un désir de conformité que le modèle du consommateur responsable contrarie.

Dans la publication de *Décisions Marketing* (4), nous reprenons quatre images formalisées par les répondants. Ces quatre stéréotypes permettent d'organiser les méta-thèmes évoqués, autour de figures archétypales négatives : l'« intégriste », l'« ermite », le « rabat-joie » et le « snob » (figure 10). Ces quatre profils « encapsulent » les différentes dimensions critiques perçues à l'égard du consommateur responsable, qu'elles soient plutôt psychologiques et situationnelles (premier niveau) ou sociales et relationnelles (second niveau).

Figure 10 : Les dimensions conceptuelles de l'image négative du consommateur responsable



D'un point de vue théorique, cette recherche exploratoire a débouché sur des perspectives de conceptualisation du rôle des stéréotypes perçus dans le processus de décision du consommateur à l'égard de comportements de consommation responsable. La consommation responsable suit depuis quelques années une évolution normative et sociale qui tend à l'établir comme une norme dans la société de consommation occidentale. Le consommateur responsable devient dès lors un archétype, support d'identité, un modèle auquel peuvent se confronter, se comparer et s'identifier les individus. Qu'en est-il alors si le modèle du consommateur se trouve en décalage avec le système normatif de l'individu ? Un frein psychologique important semble en effet tenir à la difficulté à s'identifier au modèle et qui pourrait expliquer que les individus résistent à adopter certains comportements par crainte que ça ne corresponde pas à leur perception d'eux-mêmes. Le modèle du consommateur responsable peut être perçu en décalage ou non avec les normes sociales et, dans le même temps, constituer un modèle identitaire positif ou négatif. En d'autres termes, la perception négative tiendrait, d'une part, à la perception d'une dimension normative de la consommation responsable et, d'autre part, au rapport personnel de l'individu à l'égard des normes sociales, en fonction de son désir d'unicité et de distinction (Baudrillard, 1970). Ainsi, selon que l'individu considère ou non la consommation responsable

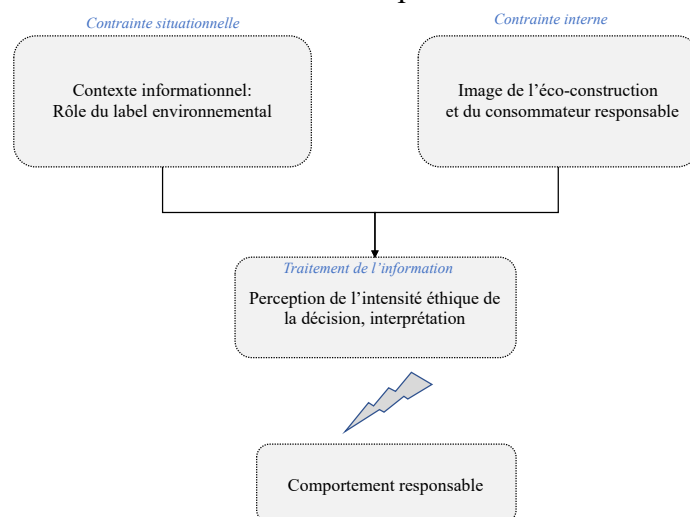
comme une norme sociale et selon qu'il cherche ou non à se conformer en général aux normes sociales, il est susceptible de développer des freins identitaires à l'égard des archétypes de consommateurs responsables.

Le décalage entre une posture globalement positive et consensuelle envers la consommation responsable et le peu d'effets observés sur les comportements réels est une question qui n'est pas encore résolue. Les résultats de cette recherche y ont contribué en suggérant l'importance des processus d'identification individuels et sociaux dans les choix et les pratiques de consommation. Dans nos recherches en cours et futures, c'est une piste que nous continuons d'explorer. Récemment, nous avons présenté dans un colloque une recherche sur le frein de désirabilité sociale (15) à travers une étude de l'effet de la responsabilité sociale perçue d'un ami. Dans cette recherche, par le biais d'un protocole expérimental projectif, le répondant était invité à qualifier et apprécier un ami dont il devait imaginer le profil de consommateur responsable. Elle a permis de montrer que certaines perceptions négatives n'étaient pas étrangères à un amoindrissement des intentions comportementales, apportant ainsi une explication possible à l'écart souvent documenté entre les attitudes et les comportements en matière de consommation responsable. Les résultats montrent également que ces freins liés aux dimensions négatives de l'image du consommateur responsable ne sont pas les mêmes et n'ont pas la même force selon la sensibilité et l'adhésion des individus aux questions de consommation responsable. Les consommateurs les moins sensibles aux questions de consommation responsable ne sont pas influencés par les injonctions venant de profils qu'ils considèrent comme responsables et seront plus perméables aux discours venant de personnes qu'ils apprécient plus. Ils seront sensibles en revanche à toutes les formes de défaut de séduction qui peuvent être associées au modèle du consommateur responsable dans son rapport aux autres, à la modernité ou à lui-même. A l'inverse, les consommateurs sensibles aux questions de consommation responsable accueilleront plus favorablement les messages venant de personnes qu'ils perçoivent comme des consommateurs responsables et subiront moins les freins liés aux facettes négatives associées à un tel profil. Seul le frein de modernité semble, selon nos résultats, avoir un effet potentiellement négatif sur les intentions comportementales de ce groupe. Cette recherche (11) est actuellement en cours de soumission auprès d'une revue.

Cette partie consacrée aux apports de mes travaux sur le consommateur responsable a permis, à travers trois projets de recherche, d'examiner les influences externes et internes qui s'exercent sur le comportement et qui expliquent en partie le décalage entre les intentions et le

comportement réel. Le traitement des informations (figure 6 rappelée ici), appréhendé ici par le modèle de prise de décision éthique de Jones, est le résultat d'un contexte informationnel (étudié par le biais de l'étiquetage environnemental) et d'une influence normative résultant de l'image de le consommateur responsable.

Figure 6 : Lien entre mes recherches sur le comportement du consommateur responsable



En conclusion, la nature des différents apports de mes recherches sur le comportement responsable est la suivante :

1. Une application du modèle théorique de la « prise de décision éthique » (Jones, 1991) au contexte de choix d'un artisan éco-responsable
2. Un examen de l'effet de l'étiquetage environnemental sur la valeur perçue de l'offre
3. Un approfondissement des biais décisionnels négatifs liés à l'image non désirable du consommateur responsable

Le projet suivant, consacré aux incitations à une mobilité plus douce et respectueuse de l'environnement, s'accompagne d'un approfondissement de mes travaux par une méthode interdisciplinaire et longitudinale

II. LES INJONCTIONS A UN MOBILITE PLUS DOUCE : LE PROJET ECO-MOB

Je poursuis mes recherches sur le sujet du consommateur responsable à travers un projet questionnant le rôle de l'information dans le choix de mobilité des consommateurs. Comme dans la partie précédent, le choix de mobilité peut s'appréhender comme une décision résultante d'un traitement d'information. Plus particulièrement, je m'intéresse à l'information donnée sur les impacts écologiques du choix de mobilité.

La Rochelle Université est fortement engagée vers une spécialisation de sa recherche à l'échelle de tous ses laboratoires sur le LUDI « Littoral Urbain Durable Intelligent », mais également en lien avec un projet « Territoires d'Innovation de Grande Ambition », projet déposé devant le Secrétariat général pour l'Investissement²⁴ et remporté très récemment. La Communauté d'agglomération, la ville, l'Université et le Port Atlantique se sont unis pour proposer un projet inédit intitulé « La Rochelle 1^{er} territoire littoral zéro carbone ». Si répondre aux enjeux majeurs des urgences climatiques est l'affaire de tous, le laboratoire de Sciences de gestion a un rôle particulier à jouer, en lien avec l'innovation, la recherche et la prise en compte de la mobilisation citoyenne. C'est dans ce cadre que je me suis intéressée à la mobilité quotidienne des usagers, et ceci en lien avec le comportement responsable.

Au bénéfice d'un appel à projet région que j'ai remporté ainsi que d'une demande de financement de thèse auprès de notre Université, le projet est d'ores et déjà assuré d'un financement important sur quatre ans permettant de mettre en synergie trois thèses, dont une pour laquelle je pourrais pleinement assurer la direction (100%), et une en co-direction (30%) avec un professeur en informatique²⁵ avec lequel je travaille depuis 6 ans. L'équipe projet est constituée de six personnes, trois à La Rochelle (deux en marketing et une en informatique) et trois à Bordeaux (deux en informatique, et une en marketing). Mon importante implication dans ce projet intitulé Eco-mob suppose d'y accorder une priorité. Dès lors, mon agenda de recherche (tableau 13) sur le sujet du consommateur responsable est entièrement consacré à ce sujet.

²⁴ <https://www.agglo-larochelle.fr/-/1er-territoire-littoral-zero-carbone-le-projet-de-la-rochelle-reten-1>

²⁵ Arnaud Revel, professeur en informatique au Laboratoire Informatique, Image, Interaction (L3I)

Tableau 11 : Agenda de recherche sur le consommateur responsable

	Projet de recherche Étude des motivations à l'éco-mobilité Projet Eco-mob
Apports théoriques	Considérer le rôle de l'information dans la mobilité quotidienne
Apports méthodologiques	Méthodologie expérimentale originale avec la construction d'une application et mesure des comportements réels Large échantillon Étude longitudinale avec plusieurs cohortes sur 3 ans
Apports managériaux	Effets de l'information sur la prise de décision d'éco-mobilité
Champ d'application	La mobilité durable La prise de décision éthique
État d'avancement & collaboration & financements	Appel à projet région financé Collaboration entre 4 laboratoires (deux en sciences du numérique et deux en gestion, à la Rochelle et à Bordeaux) Trois thèses financées (deux à la Rochelle et une à Bordeaux) Allocation Région de 22 000 euros en fonctionnement et 98000 euros pour une allocation doctorale , et une allocation établissement également de 98000 euros
Publications visées	France et international Revue en marketing et spécialisées en RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises)

Dans un contexte de contraintes financières, énergétiques et environnementales, il devient urgent de réfléchir à la façon de réduire les émissions de Gaz à Effet de Serre (GES). Cet enjeu mondial se décline à différentes échelles, depuis les pouvoirs publics, jusqu'au simple citoyen et ses usages quotidiens. Notamment, on estime que les émissions de GES produites par les déplacements des ménages sont particulièrement liées à l'usage de la voiture (88%) et aux trajets domicile-travail (28%). Peut-on faire changer les comportements de mobilité individuelle ? Avec quelles informations pour les usagers ? Et pour quels effets ?

Le projet de recherche, d'une durée de 36 mois, adresse la question de la mobilité domicile-lieu d'étude (ou de travail) dans un souci de réponse à des enjeux sociétaux, économiques et

environnementaux. Plus en détail, il questionne la mobilité domicile-lieu d'étude (ou de travail) en proposant une étude de la mobilité :

- longitudinale (avec 3 études, une par an, sur la durée totale de 36 mois) ;
- interdisciplinaire (approches en informatique et sciences de gestion) ;
- multisites (2 sites en Sciences Humaines : CEREGE - La Rochelle - et IRGO – Bordeaux ; 2 sites en Informatique : L3I - La Rochelle - et INRIA – Bordeaux) ;
- à partir de l'utilisation d'informations délivrées à l'utilisateur sur un outil numérique (une application pour smartphone).

État de l'art sur le sujet

L'usage des transports et les habitudes en la matière sont fondés sur de multiples facteurs individuels, sociaux, situationnels et informationnels (de Witte et al., 2013). Ce projet se concentre sur deux types de facteurs (informationnels et situationnels) et étudie en quoi ceux-ci peuvent modifier les comportements des citoyens dans le choix de leur mobilité. Que ce soit en termes de consommation ou de pratiques, lorsqu'il s'agit de comportements récurrents, l'individu met en place des habitudes afin d'éviter de répéter des processus cognitifs récurrents aboutissant à une même réponse (Verplanken et al., 1997). Une fois installées, ces habitudes sont difficiles à changer. C'est le cas de la mobilité, notamment sur des trajets quotidiens récurrents où les poids de l'intention et du processus délibératif sont moindres par rapport au comportement passé. Les approches connexionniste et heuristiques de l'habitude peuvent s'appliquer au choix de mobilité du fait de variables distinctes participant aux habitudes en termes de mobilité. Dans l'approche heuristique, l'habitude renvoie à un traitement de l'information plus ou moins profond ou complexe et un rôle donné à d'autres variables comme la socialisation, les normes sociales ou d'autres variables cognitives (Enste, 1998). Dans un contexte de choix des modes de transport, la socialisation influe également fortement sur les choix de mobilité à travers les choix des pairs ou de la société dans laquelle l'individu évolue. Ainsi, avoir une voiture dans la famille et que ce mode de transport soit celui des parents prédit l'attitude des enfants par rapport à l'usage de la voiture et leurs choix de mobilité futurs (Klöckner et Matthies, 2012). Une autre approche, dite connexionniste, envisage la formation de l'habitude un peu différemment, suite à la récurrence d'un comportement ; elle se forme ainsi suite aux comportements passés, aux circonstances stables ou aux bénéfices retirés du comportement (Wood et al., 2002, 2005). Là encore, dans le cadre de la mobilité, les bénéfices de confort et de liberté justifient bien souvent le maintien de comportements polluants et les comportements passés conduisent à l'installation de routine.

Face à l'ensemble de ces facteurs qui conditionnent la mobilité des individus comme comportement habituel, certains leviers semblent pouvoir les modifier. Nous nous intéressons aux facteurs situationnels et informationnels, représentant deux types de contraintes, qui conduisent à un traitement de l'information et possiblement au choix d'un nouveau comportement. Dans le cadre de la mobilité, il s'agit notamment des infrastructures disponibles et des conditions météorologiques qui ont montré leurs impacts sur les choix des modes de transport (Cervero et Duncan, 2003). Toutefois, la modification des infrastructures disponibles et des informations fournies n'a pas été testée à notre connaissance alors que c'est cette évolution qu'induit l'application de nouvelles politiques publiques en matière de transport. Les variables informationnelles sont essentielles à l'appréhension de notre problématique. La méta-analyse de De Witte et al. (2013) dans le contexte de la mobilité montre que ces concepts d'habitudes et d'information ont été peu étudiés alors qu'ils ont un rôle important dans les déplacements quotidiens habituels. L'information, sa forme, sa complexité, sa référence, sont des critères importants dans le traitement de l'information par l'utilisateur et sa prise de décision.

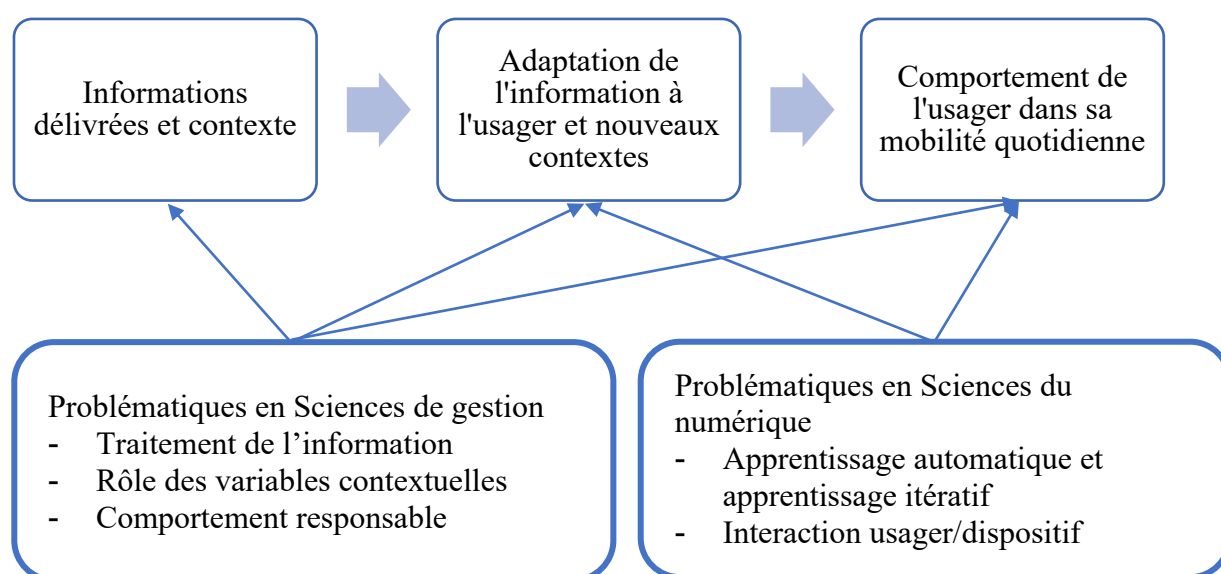
Apport d'une approche interdisciplinaire

Les sciences du numérique proposent dans ce projet deux types d'apports. D'une part, les progrès récents dans le domaine du traitement de données et en particulier selon des approches d'apprentissage automatique (machine learning) permettent de traiter des masses de données expérimentales hétérogènes, d'en tirer des régularités et de faire des prédictions qui alimentent en retour les études comportementales et la sélection des critères pertinents. En particulier, dans le cadre d'une interaction dynamique entre un usager et un dispositif numérique avec lequel il interagit, des techniques d'apprentissage itératif (de type "*reinforcement learning*", Sutton et Barto, 1998) permettent d'adapter continuellement les interactions hommes/machines. Couplées à des modèles de l'utilisateur, ces techniques, qui seront étudiées à La Rochelle par le laboratoire L3I, peuvent mener à rendre le dispositif le plus en adéquation avec ses attentes. D'autre part, des modèles cognitifs bio-inspirés seront étudiés pour mieux comprendre les processus de décision humains et les circuits cérébraux qui les réalisent (Bogacz, 2007). Cette partie sera plus particulièrement traitée à Bordeaux, avec la collaboration du laboratoire INRIA. Les collègues intéressés étudient en particulier les origines de certains biais cognitifs typiques de la décision motivée (comme l'aversion au risque ou les effets de référence ou de similarité).

Cette approche interdisciplinaire de la mobilité domicile-lieu d'étude (ou de travail) propose de confronter quatre problématiques à travers deux points de vue complémentaires (figure 11) :

- du côté des sciences de gestion (avec l'implication de deux laboratoires, le CEREGE et l'IRGO) : le projet s'intéresse à l'information utile ainsi qu'aux contraintes qui peuvent faire changer les comportements au quotidien pour un comportement plus vertueux ;
- du côté de l'informatique : le projet étudiera les processus d'adaptation à mettre en œuvre dans l'interaction homme-dispositif numérique (l'application smartphone) (avec le laboratoire rochelais L3I) ainsi que la modélisation du processus cognitif impliqué dans un tel comportement (recherches menées par le laboratoire bordelais INRIA).

Figure 11: Schématisation des différentes problématiques du projet Eco-mob



Le projet est innovant à plusieurs titres. En cohérence avec mes thématiques de recherche, il se propose d'approfondir le rôle des informations environnementales sur le traitement par le consommateur. Il utilise un outil numérique de type « *quantified self* » qui est, en outre, adaptatif. Avec le développement du mobile, des montres connectées et autres outils numériques, l'Internet des objets (IdO) fait partie du quotidien des usagers. Ces technologies sont largement plébiscitées, notamment chez les jeunes, lorsque celles-ci leur permettent de simplifier leur quotidien, de s'adapter à leur mode de vie et de mesurer les effets de leurs propres actions. L'Internet des objets permet le développement d'outils qui calculent en temps réel les comportements individuels dans de nombreux secteurs (l'énergie, la santé...) et les rendent visibles aux utilisateurs. Ce que les anglo-saxons désignent sous le terme de « *quantified self* »

(ou soi calculé) correspond à cette tendance de vouloir mieux se connaître, en mesurant des données relatives à son corps et à ses activités.

La méthodologie que nous proposons dans ce projet repose en partie sur une application smartphone qui mesure l'impact de la mobilité quotidienne de l'utilisateur, et peut l'exprimer de différentes façons : la consommation de CO₂, la consommation énergétique et le coût économique. Le dispositif (figure 12) a déjà été développé lors d'un stage d'un étudiant de Licence 3^{ème} année du département informatique (L3I) sous la responsabilité d'une équipe en sciences de gestion et en informatique. L'outil n'a pas encore été testé en conditions réelles.

Figure 12 : Captures d'écrans de l'état actuel de l'application

L'outil développé permet de tracer dans le long terme le comportement de l'utilisateur. L'étude longitudinale repose sur plusieurs phases successives. Dans chacune des phases, nous mesurons le comportement sur un temps suffisamment long pour distinguer les effets contextuels (liés à des circonstances exceptionnelles) des tendances plus structurelles. Les études longitudinales apportent des informations pertinentes qui ne peuvent pas être saisies dans les études ponctuelles et transversales. En observant sur une longue durée les comportements (nous envisageons à chaque fois de mesurer le comportement quotidien sur une période d'au moins 3 mois), nous souhaitons saisir le processus de transition d'un comportement vers un autre. Ceci

nous permet également d'introduire des contraintes situationnelles (comme la gratuité d'un mode de transport, ou la pénalisation d'un autre mode) et d'analyser au fil du temps l'évolution des comportements de mobilité.

Cet outil permet également de confronter les points de vue théoriques et les comportements réels. Avec cette méthodologie, nous souhaitons comparer la sensibilité environnementale, l'impact des données contextuelles et informationnelles avec les intentions comportementales et les usages du quotidien. Nous avons vu dans les recherches précédentes que les intentions sont parfois éloignées des comportements réels. En dehors de tout biais de désirabilité sociale inhérent à un questionnaire, nous pourrions ici réellement confronter les intentions aux comportements. Ce projet fait le lien avec mes recherches sur le temps des consommateurs, et en particulier celles sur les dimensions temporelles internes impliquées dans le choix d'un moyen de mobilité (projet 3 dans la section précédente consacrée au temps des consommateurs).

Dans la continuité de ces travaux, les informations numériques forment également une nouvelle contrainte pour le traitement des informations.

SECTION III. LES INFORMATIONS NUMERIQUES, UNE NOUVELLE CONTRAINTE

Le monde numérique qui nous entoure est sujet de nombreuses réflexions pour le chercheur et d'applications pour les entreprises. Toujours dans le champ du comportement du consommateur, cette troisième thématique questionne le traitement des informations face à la spécificité des informations numériques. Internet, en tissant une toile mondiale, offre des informations toujours plus nombreuses à un consommateur aux capacités de traitement informationnel limitées par une journée de 24 heures et ses activités quotidiennes.

Le tableau suivant (tableau 14) synthétise les travaux réalisés. Trois sujets principaux structurent cette thématique : le rôle de la réputation sur la recherche d'informations en ligne, les effets de la présentation des informations à travers des dispositifs technologiques incarnés (les robots comme une *self-service technology*) et les implications sur le comportement des dispositifs numériques ludiques (les processus gamifiés). Si le premier sujet est riche de trois publications dont deux dans des revues internationales, les deux derniers sont marqués, à ce stade, par une insuffisance de publications dans des revues, que je compte combler dans les prochaines années.

Mon attrait pour les informations numériques est un prolongement des recherches précédentes. Dans les travaux sur le temps des consommateurs, j'ai fait le lien entre la polychronie (dimension temporelle individuelle), le multitasking résultant de la multiplication des écrans (dimension temporelle situationnelle) et la croissance des informations numériques. Dans celles consacrées au consommateur responsable, nous utilisons un outil numérique (une application smartphone) pour donner des informations sur l'impact environnemental de la mobilité quotidienne et susciter une modification du comportement. Les recherches sur le temps, qu'il soit interne ou externe (section 1), celles sur les injonctions environnementales perçues par le consommateur (section 2), s'éclairent de la prise en compte de la spécificité des informations numériques, leurs excès, leurs formes de présentation, le lien des différentes informations entre elles et leurs vitesses de diffusion.

Tableau 12 : Chronologie des recherches consacrées informations numériques

Champs d'application	Publications par ordre chronologique	
La rôle de la réputation sur la recherche d'informations en ligne	<p style="text-align: center;">2011</p> <p>Lallement J, Euzéby F et Martinez C (2011) Use and impact of Internet for Performing Arts Publics, a Study on Motivation, Ability and Opportunity Variables. In : <i>Actes du 11^{ème} congrès de Association of Arts and Cultural Management (AIMAC)</i>, Anvers, Belgique, 3-6 juillet 2011.</p>	(29)
	<p style="text-align: center;">2013</p> <p>Euzéby F, Lallement J et Martinez C (2013) Performing Arts : artistic reputation for Y generation. In : <i>Actes du 12^{ème} congrès de Association of Arts and Cultural Management (AIMAC)</i>, Bogota, Colombie, 26-29 juin 2013.</p>	(27)
	<p style="text-align: center;">2014</p> <p>Euzéby F, Lallement J et Martinez C (2014) J'ai envie, je peux, je vais ... aller au spectacle - Étude de l'influence d'internet sur la fréquentation du spectacle vivant. <i>Revue française du Marketing</i> 66 : 59-71.</p>	(7)
	<p style="text-align: center;">2015</p> <p>Martinez C, Euzéby F et Lallement J (2015) Le choix d'un spectacle en ligne. La salle est-elle importante pour les jeunes ? In : <i>Actes du 13^{ème} congrès de Association of Arts and Cultural Management (AIMAC)</i>, Aix, France, 26 juin-1^{er} juillet 2015.</p>	(25)
	<p style="text-align: center;">2018</p> <p>Martinez C, Euzéby F et Lallement J (2018) The importance of the venue in the information search : the online purchase of a ticket in the performing arts. <i>International Journal of Arts Management</i> 20(30) : 60-74.</p>	(5)
	<p style="text-align: center;">2019</p> <p>Lallement J, Dejean S, Euzéby F et Martinez C (2019) The interaction between reputation and information search: evidence of information avoidance and confirmation bias. <i>Journal of Retailing and Consumer services, en cours de publication.</i></p>	(2)
Les robots et les self-service technologies	<p style="text-align: center;">2015</p> <p>Lallement J, Euzéby F, Machat S et Passebois J (2015) Apport du robot dans l'expérience muséale et touristique. In : <i>5^{ème} colloque pluridisciplinaire Association Tourisme, Recherche, Enseignement Supérieur (ASTRES)</i>, La Rochelle, France, 9-12 juin 2014.</p>	(23)
	<p style="text-align: center;">2016</p> <p>Lallement J, Machat S, Euzéby F et Passebois J (2016) Tu le trouves joli mon robot ? Collaborer avec les chercheurs en sciences du numérique pour comprendre l'acceptabilité du robot. In : <i>32^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing</i>, Lyon, France, 18-20 mai 2016.</p>	(18)
	<p style="text-align: center;">2019</p> <p>Machat S, Passebois-Ducros J, Lallement J et Euzéby F (2019) Faut-il incarner les dispositifs numériques d'aide à la vente ? Une analyse à travers la présence sociale perçue. In : <i>Actes du 35^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing</i>, le Havre, France, 16-17 mai 2019.</p>	(14)
La gamification	<p style="text-align: center;">2015</p> <p>Euzéby F, Lallement J, Machat S et Passebois J (2015) La gamification des dispositifs de médiation culturelle : quelle perception et quel impact sur les visiteurs ? Le cas de la corderie Royale. In : <i>Actes du 13^{ème} congrès de Association of Arts and Cultural Management (AIMAC)</i>, Aix, France, 26 juin-1^{er} juillet 2015.</p>	(24)
	<p style="text-align: center;">2016</p> <p>Euzéby F, Lallement J, Machat S et Passebois J (2016) Comment gamifier un service pour engager le client ? proposition d'une typologie de dispositifs gamifié dans le secteur du patrimoine. In : <i>15th International Marketing Trends Conference</i>, Venise, Italie, 21-23 janvier 2016.</p>	(19)
	<p style="text-align: center;">2017</p> <p>Euzéby F, Passebois-Ducros J, Machat S et Lallement J (2017) Implementing Gamification devise in Museum: drivers and challengers. In: <i>14th international conference on Arts and Cultural Management</i>, Beijing, China, 24-28 juin 2017.</p>	(17)

Bilan des publications	1 publication dans une revue classée B HCERES, deux publications classées C, deux publications internationales, 9 communications dans des colloques avec actes	
------------------------	---	--

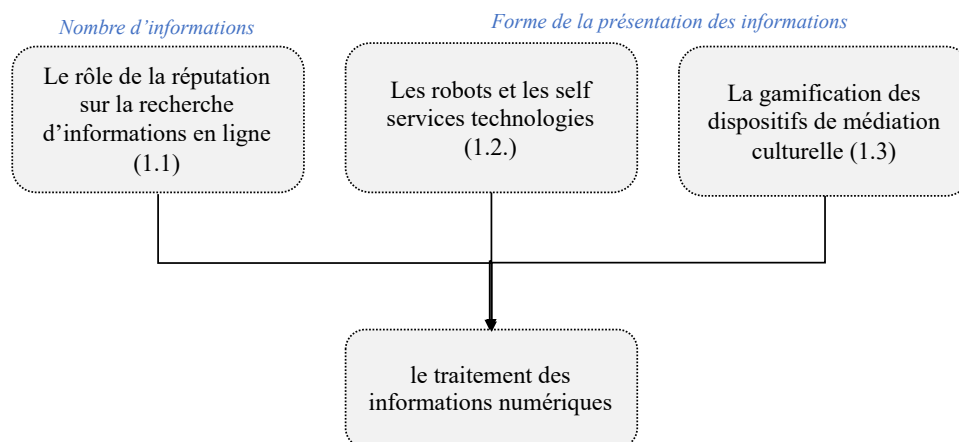
Cette thématique de recherche est aussi celle qui est le plus en lien avec ma mission d'enseignement. Dans mon parcours d'enseignant, je me suis spécialisée en marketing digital. Mes principaux cours dispensés concernent la stratégie digitale des entreprises, les leviers de la visibilité en ligne intégrant les différentes techniques de référencement naturel et payant, la variété des outils en ligne, et leur pertinence dans un objectif de visibilité, de conquête client et de fidélisation. Ces cours sont dispensés auprès de différents publics depuis les étudiants en IUT Techniques de Commercialisation jusqu'aux étudiants en Master informatique et en Master Marketing digital, en passant par des apprenants de la formation continue. Avec la vitesse d'évolution des outils numériques, ces enseignements nécessitent une mise à jour constante des informations qui va de pair avec un intérêt croissant pour les sujets de recherche liés au marketing digital.

I. LE CONSOMMATEUR FACE AUX INFORMATIONS NUMERIQUES, APPORT DES RECHERCHES

Après avoir questionné le temps des consommateurs, et l'impact des informations sur le comportement responsable, cette troisième thématique s'intéresse au consommateur face aux informations numériques. Plus particulièrement, j'interroge les effets de l'abondance des informations et les conséquences de la forme de leur présentation sur leur traitement par le consommateur.

Les innovations technologiques contribuent fortement à modifier la quantité des informations à la disposition des consommateurs ainsi que leur nature. Celles-ci sont à la fois plus nombreuses, de sources variées et de nature diverse depuis les informations écrites jusqu'aux formes visuelles, picturales, dynamiques, interactives, ou encore gamifiées. Mes recherches se sont intéressées à trois spécificités des informations numériques : je questionne le rôle simplificateur de la réputation comme une conséquence du surnombre des informations (1.1. le rôle de la réputation sur la recherche d'informations en ligne), ainsi que la forme de ces informations, avec les effets des informations incarnées à travers les self-services technologies (1.2. Les robots comme *self-service technology*) et ceux des informations présentées de façon ludiques (1.3. La gamification des dispositifs de médiation culturelle). La figure suivante (figure 13) présente visuellement le lien entre ces sujets, interrogeant différemment les effets des informations numériques sur leur traitement par le consommateur.

Figure 13 : Lien entre mes différentes recherches sur consommateur face aux informations numériques



1.1 Le rôle de la réputation sur la recherche d'informations en ligne

Le spectateur est aujourd'hui un spectateur 2.0 qui, grâce à Internet, dispose d'un grand nombre de sources informationnelles. Les publicités en ligne, les sites Internet, les moteurs de recherche, les médias sociaux et le bouche à oreille électronique sont autant d'informations qui peuvent aider le consommateur à évaluer les offres culturelles et se faire une opinion. Pourtant, cette offre pléthorique accentue les difficultés du public pour se repérer et choisir, et en particulier dans le cas d'un bien culturel qualifié de « bien singulier » (Karpik, 2007), et caractérisé par un fort degré d'incertitude avant sa consommation.

La réponse à un appel à projet du Ministère de la Culture de 2010²⁶ nous a permis de compléter nos connaissances relatives à l'impact de la réputation sur le choix d'un spectacle vivant en ligne. Plus particulièrement, face à cette multitude d'informations, nous avons questionné le rôle de la réputation et son lien réciproque avec la recherche d'informations, comme un processus permettant de simplifier la décision. L'objectif de ce travail a été de répondre à deux questions :

- Comment la notoriété et la réputation initiale d'un spectacle influencent-elles la recherche d'informations ?
- En quoi, en retour, cette recherche d'informations influence-t-elle réciproquement la réputation ?

Nous avons eu recours à mes connaissances sur la méthode des tables d'information pour étudier le processus de décision du spectateur. Nous avons examiné le rôle de la réputation sur les informations utilisées par le consommateur pour faire son choix et leurs influences respectives sur le choix. La méthodologie de l'étude a ainsi été constituée de deux phases : (1) une phase qualitative (deux entretiens de groupe à La Rochelle et à Paris) qui a permis de souligner l'importance des médias digitaux dans la recherche d'informations sur un spectacle réalisée par les jeunes, d'affiner les informations utilisées lors du choix en ligne d'un spectacle et d'identifier les différentes composantes de la notoriété et de la réputation ; (2) une phase expérimentale, celle des tables d'information, qui a été réalisée auprès de 1838 individus âgés entre 18 et 30 ans²⁷ sur trois genres de spectacles différents (les one-man shows, les comédies musicales et les concerts rock) a été mise en place.

²⁶ Annexe 12

²⁷ La cible jeune correspond à la demande du Ministère de la Culture et de la Communication

Cette recherche, dont le rapport est publié sur le site du Ministère de la Culture (annexe 12), a donné lieu à plusieurs communications dans des colloques (25, 27, 29), ainsi que trois publications (2, 5, 7). La dernière (2), publiée dans *Journal of Retailing and Consumer Services*, marque un aboutissement de cette recherche et a nécessité un long travail d'analyse.

Les relations entre la réputation et la recherche d'informations

Dans les recherches antérieures, de nombreux travaux ont examiné les effets des antécédents de la recherche d'informations mais très peu de travaux se sont intéressés aux effets de la réputation. La réputation est un concept complexe, qui se voit proposer de nombreuses définitions selon les disciplines. Certains se sont focalisés sur la réputation *corporate*, définie comme une évaluation subjective et collective de la confiance et la fiabilité d'une entreprise (Fombrun et Van Riel, 1997). D'autres considèrent la réputation au niveau individuel, elle est alors définie comme « la représentation individuelle des actions passées d'une compagnie et de ses projets futurs » (Mariconda and Lurati, 2015). La réputation individuelle, sujet de notre recherche, a plusieurs caractéristiques. Elle existe en dehors de la consommation du produit ou du service (un consommateur peut associer une bonne réputation à un artiste sans jamais l'avoir vu). Elle peut être positive ou négative et peut être rapidement améliorée ou dégradée. Considérant une définition holistique et individuelle de la réputation, deux effets majeurs concernant l'intensité de la recherche d'informations sont à souligner :

- En cas d'incertitude, le consommateur a recours aux informations stockées dans sa mémoire sous forme de réputation. Les sujets utilisent l'information jusqu'à ce que ce sentiment d'incertitude soit comblé. L'incertitude augmente le nombre d'attributs et d'options de choix considérées (Urbany, 1986 ; Moorthy et al, 1997)
- L'expérience a un effet en U inversé sur la recherche d'informations. Seuls les individus avec un niveau de connaissance moyen sont motivés pour aller chercher plus d'information, les novices et les experts y trouvant soit pas assez de réassurance, soit trop d'effort inutile (Maity et al., 2014).

Nous avons eu recours à deux théories pour examiner plus précisément les effets de la valence de la réputation : la théorie du biais de confirmation (Klauman et Ha, 1989, Chevalier et Mayzlin, 2006), et celle de l'évitement informationnel (Golman et al, 2017, Sweeny et al, 2010). Les individus à la recherche d'informations n'agissent pas nécessairement

rationnellement (Golman et al., 2017). Dans la littérature en psychologie reprise en marketing, la théorie du biais de confirmation suggère que, quand les individus ont un a priori positif, ils préfèrent rechercher de informations positives les rassurant dans leurs choix (Klayman and Ha, 1989 ; Chevalier and Mayzlin, 2006). D'autres recherches ont montré qu'il existe de nombreuses situations où les individus préfèrent éviter les informations. Notamment, Sweeny et al. (2010) ont donné trois justifications à cet évitement informationnel : 1) les consommateurs sont réticents à changer d'avis, ce qui peut créer une dissonance cognitive ; 2) les nouvelles informations générées peuvent les engager dans des actions non désirées ; 3) et les émotions négatives potentiellement créées légitiment cet évitement. Boen et al. (2002) donnent ainsi l'exemple de fans de football américains qui évitent de visiter les sites Internet sportifs quand leurs équipes favorites sont dans une mauvaise passe.

La méthodologie appliquée

A l'issue de différentes étapes qualitatives et de la création d'une table d'information dédiée, nous avons obtenu 1838 réponses exploitables à un questionnaire en ligne. Nous avons utilisé un modèle d'équations structurelles pour tester l'impact de la réputation initiale d'un spectacle vivant sur la consultation de la table, décrivant l'intensité de la recherche d'informations, et la propension des informations à modifier en retour la réputation du spectacle vivant. Le tableau suivant décrit les différents effets de la réputation, selon trois modalités : pas de réputation *NoRepPrior* (c'était un choix offert au répondant), une réputation négative (*NegRepPrior*) ou une réputation positive (*PostRepPrior*). ClickIDB est la variable mesurant l'intensité de la recherche d'informations en nombre de clics.

Nos résultats sont détaillés dans l'article (2). Les principaux effets de la réputation sur la recherche d'informations (tableau 15) sont :

- Un effet positif de la réputation sur l'intensité de la recherche d'informations (dans les cercles rouges 1 et 2) uniquement lorsque la réputation est neutre ou négative, validant l'application de la théorie du biais de confirmation à la notion de réputation ;
- Un effet négatif de la réputation négative (dans le cercle 3), et donc un évitement informationnel ;
- l'amélioration de la réputation en résultant n'est effective que lorsqu'il n'y avait pas de réputation initiale (cercle 4).

Dans des traitements complémentaires, nous avons examiné les effets de la réputation sur chacun des attributs, le rôle des variables modératrices (telles que l'âge, l'implication, le genre, la renommée du spectacle) ainsi qu'en retour les effets de la recherche d'informations sur la modification de la réputation. Ainsi, nous avons validé l'effet significatif de la consultation de la description du spectacle, des avis issus des professionnels ainsi que celui de l'extrait sur l'amélioration de la réputation. En outre, nous avons validé :

- un effet significatif positif de l'implication dans le genre du spectacle sur l'intensité de la recherche d'informations, en cohérence avec les travaux de Mitchell (1981) ;
- un effet significatif de l'âge, confirmant les travaux de Kim et Ratchford (2014) sur la grande capacité des jeunes à « trouver une aiguille dans une botte de foin » (traduction de « *needles in a haystack* » employé par les auteurs) ;
- un effet genre où les filles recherchent plus d'informations, validant là aussi les recherches de Laroche et al, 2000.

Tableau 13 : Effets détaillés de la réputation sur l'intensité de la recherche d'informations

VARIABLE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	RepImprove d (RepPrior = NoRepPrior)	ClickIDB	RepImprove d (RepPrior = PosRepPrior)	ClickIDB	RepImprove d (RepPrior = NegRepPrior)	ClickIDB
<i>ClickIDB</i>	0.0959 (0.278)	1	0.281 (0.263)	2	0.268 (0.259)	3
<i>RepPrior</i>	-0.457*** (0.0677)	0.182*** (0.0533)	-0.337*** (0.0545)	0.103** (0.0487)	0.920*** (0.0939)	-0.475*** (0.0804)
<i>ClickIDB* RepPrior</i> ⁴	0.216*** (0.0262)		-0.127*** (0.0263)		-0.0644 (0.0561)	
<i>Gender</i>	0.0670 (0.0640)	0.166*** (0.0431)	0.0256 (0.0660)	0.177*** (0.0432)	0.0500 (0.0664)	0.171*** (0.0430)
<i>Age</i>	0.00451 (0.00412)	-0.0105** * (0.00330)	0.00641 (0.00405)	-0.0113** * (0.00330)	0.00519 (0.00392)	-0.0105** * (0.00329)
<i>Involvement</i>	0.0342 (0.0271)	0.0611*** (0.0217)	0.0919*** (0.0264)	0.0378* (0.0218)	0.0623** (0.0255)	0.0388* (0.0213)
<i>NonStar</i>	0.314*** (0.103)	0.281*** (0.0511)	0.0118 (0.128)	0.422*** (0.0477)	0.274** (0.130)	0.355*** (0.0428)
<i>Control</i>		-0.190*** (0.0573)		-0.190*** (0.0574)		-0.190*** (0.0572)
<i>Constant</i>	-1.156*** (0.272)	1.137*** (0.0777)	-1.106*** (0.236)	1.109*** (0.0827)	-1.468*** (0.214)	1.205*** (0.0770)

<i>Observations</i>	5,430	5,430	5,430	5,430	5,430	5,430
<i>Log Likelihood</i>	-12748.8		-12726.3		-12707.6	

Les implications managériales

Les implications managériales (tableau 16) sont directement applicables aux managers d'artistes ou de salles, et servent d'illustration dans mes enseignements en marketing digital. Ainsi, nous pouvons recommander aux responsables de plateforme d'artistes, dans le cas d'artistes très peu connus, d'avoir une stratégie de quantité et d'user de nombreux outils informationnels, notamment les techniques de référencement (payant ou gratuit) pour permettre un accès rapide et facilité aux contenus aux consommateurs non experts. A l'inverse, pour les artistes disposant déjà d'un bon niveau de réputation, il n'est pas aussi vital d'investir massivement dans les informations payantes en direction des moteurs de recherche : une bonne stratégie de contenu paraît suffisante, notamment sur les médias sociaux avec vidéo.

Tableau 14 : Implications managériales de la recherche

Intensité de la réputation	Objectifs stratégiques en ligne	Informations à donner au spectateur			Moyens disponibles
		Type	Intensité	Outils digitaux à privilégier	
Pas de réputation initiale	Visibilité	Informations détaillées sur le spectacle : descriptifs, critiques de la presse et d'amateurs	+++	Stratégies de référencement (naturel et payant)	Stratégie de mots clés pour les moteurs de recherche
Existence d'une réputation initiale	Réassurance Plaisir	Information sur l'atmosphère	+	Stratégie de contenu	Stratégie sur les médias sociaux vidéos

Cette recherche²⁸ nous a été très bénéfique. Le chemin vers la publication fut long et nous avons beaucoup appris du retour des relecteurs. Cette recherche m'a permis de reprendre la méthodologie des tables d'information développée dans la thèse et de l'appliquer sur un autre terrain. Là où dans la thèse j'examinais le traitement des informations sous l'angle de la contrainte temporelle, nous avons ici approfondi plus spécifiquement la recherche

²⁸ Dont la méthodologie a été en partie financée par l'appel à projet du Ministère de la Culture

d'informations en nous intéressant à la surcharge informationnelle et à son lien avec la réputation. Cette méthodologie commune montre combien le lien « information-temps disponible » est saillant dans le traitement de l'information par le consommateur.

Nous avons approfondi par la suite deux autres formes de présentation de l'information, par le biais de son incarnation dans un dispositif de *self-service technology*, et dans le cas où elle est présentée sous forme ludique, avec nos recherches sur la gamification.

1.2. Les robots comme *self-service technology*

De nombreux services proposés aux consommateurs sont fortement modifiés par le numérique. Notamment, dans la distribution, les self-services technologies, « *interfaces technologiques qui permettent aux clients de produire un service indépendamment de l'intervention des employés* » (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017), modifient la façon dont les informations sont données aux consommateurs. Dans cette thématique de recherche, je me suis intéressée à la présentation des informations, et à son impact sur l'acceptation par le consommateur. La collaboration avec des chercheurs en informatique de La Rochelle Université a été l'occasion de différentes recherches autour de l'interaction homme-machine. Alors que de plus en plus de points de vente s'équipent de robots, cette thématique de recherche questionne, dans un cadre interdisciplinaire, leur acceptabilité par les clients. Rares sont les recherches en marketing qui se sont intéressées aux interactions robots-clients dans les lieux de ventes. Notre recherche porte sur l'acceptation de l'information numérique, dans le cas très particulier où celle-ci est délivrée par une interface technologique incarnée, le robot.

Cet axe de recherche, toujours dans une étape de maturation, a fait l'objet de différentes communications dans des colloques (14, 18, 23). Dans l'objectif de mieux comprendre l'acceptation des robots par les usagers, nous avons questionné les différents antécédents de cette acceptation, notamment par le biais de l'anthropomorphisme, l'acceptation de la technologie (14, 18) et plus récemment la présence sociale (14). Plusieurs terrains, pas encore complètement exploités, ont été menés : des focus groups auprès de différents publics, deux jours d'observations du robot en tant qu'outil de médiation culturelle au sein d'un musée, et enfin une étude quantitative exploratoire avec un robot dans un magasin de bricolage, comparé à une tablette et un vendeur.

Les déterminants de l'acceptation du robot humanoïde

Dans un contexte de phygitalisation des points de ventes (River et al., 2018), les robots font leur apparition dans de nombreuses enseignes. Chez Darty, Nespresso, Carrefour et Séphora, les robots anthropomorphes apparaissent dans les magasins. Dans la plupart des cas, le rôle de ces robots est cantonné à une fonction de démonstration et de communication. Ils sont « jolis », utilisés pour donner une image d'enseigne connectée à l'instar de Séphora Flash, rue de Rivoli à Paris, véritable boutique 2.0 dans laquelle le robot Nao accueille les visiteurs. Il existe une grande diversité de robots humanoïdes, dotés de différentes formes d'interactions. Breazeal (2003) distingue quatre types de robots le long d'un *continuum* : les « robots à évocation sociale » (c.-à-d. les robots animaux jouets dont la forme incite à l'interaction ludique) ; les « robots à interface sociale » (utilisant des caractéristiques humaines pour faciliter l'interaction, qui « parlent » ou prennent des expressions humaines caractéristiques pour faciliter la communication) ; les « robots socialement réceptifs » (ils apprennent des interactions humaines, et modifient leur comportement en réaction aux actions humaines) ; enfin les « robots sociables » (robots proactifs dans le processus d'apprentissage). A la lumière de cette catégorisation, seule la fonction d'interface sociale est présente dans les magasins aujourd'hui. Dans les exemples précités, le rôle des robots est limité à une démonstration dynamique et à un accueil des clients. Si ce rôle de communication pose peu de questions sur son acceptabilité, les possibilités d'interactions qu'offre le robot nécessitent de questionner plus largement son acceptation, les effets de l'information sur le comportement du consommateur et donc sa place dans l'univers des services.

L'acceptabilité du robot est un sujet émergent dans les recherches en marketing, de par ses impacts sur le comportement du consommateur, tant dans la sphère familiale (Schill et al., 2018) que dans la sphère culturelle (Lallement et al., 2015). L'acceptabilité du robot peut être étudiée sous l'angle de **l'acceptation de la technologie**. Le modèle d'acceptation de la technologie (Salviny et al., 2010 ; Young et al., 2009) nous fournit une grille d'acceptation du robot humanoïde. Ainsi, pour être accepté, le robot doit 1) apporter des avantages comparatifs par rapport à l'homme ; 2) être en phase avec les normes sociales et les usages ; 3) être facile à utiliser ; 4) être testé avant utilisation ; et 5) ses bénéfices doivent être mesurables. Les travaux théoriques de Young et al. (2009) complètent ces conditions d'acceptabilité des dimensions suivantes : sécurité, aspect ludique, influence des normes sociales, conséquence sur le statut social et intelligence sociale conférée par sa forme anthropomorphe. Nos premières recherches (18) ont validé ces critères d'acceptabilité liés à la technologie.

Le robot humanoïde se distingue également par sa forme, proche de celle de l'Homme. **L'anthropomorphisme** est la tendance à attribuer à des objets non humains des traits humains (des états mentaux, des traits spirituels, caractéristiques comportementales ou formes humaines) (Epley et al., 2007). Il est possible d'attribuer à des produits ou à des marques des formes ou traits pouvant faire penser à des caractéristiques humaines (Aggarwal et McGill, 2007 ; 2012 ; Kim et McGill, 2011) et cela améliore leur perception (Epley et al., 2007). En effet, face à un objet, l'individu utilise la connaissance qu'il a de l'humain, comme une base de départ, « une ancre ». La capacité à anthropomorphiser permet de réduire l'incertitude et facilite l'apprentissage, notamment dans des contextes où l'environnement est inconnu. Cette tendance dépend de caractéristiques individuelles (âge, besoin en cognition, motivation) et également de la forme de l'objet. Dans le cas d'un robot, plus il a une apparence humaine, plus il sera aisément anthropomorphisé. Pourtant, la relation positive entre l'apparence du robot et son acceptation est sujette à controverses. Dans les années 1970, Mori (1970) a développé la théorie de la Vallée de l'Étrange : plus la forme et les mouvements des robots se rapprochent de celui des hommes, plus ceux-ci sont à l'origine d'un sentiment de familiarité. Mais l'auteur indique que ce phénomène n'est pas linéaire. Lorsque le robot se rapproche trop de l'aspect de l'homme, sans en être un, il génère un sentiment d'étrangeté et de répulsion. Cette théorie, largement popularisée, a été dénoncée par certains, faute de validations scientifiques (Ferber, 2003). Pour d'autres, le sentiment de rejet peut également être lié à des robots aux formes peu humaines (Bethal et Murphy, 2006). Nos travaux (15, 20), en cohérence avec d'autres recherches en marketing (Goudey et Bonnin, 2016), indiquent que l'anthropomorphisme comme seul facteur explicatif échoue à expliquer l'acceptabilité du robot.

Pour Goetz et al. (2003), l'acceptation du robot dépend d'avantage d'indices sociaux que de son apparence humaine. Selon la **théorie de la correspondance**, les caractéristiques sociales (présence de regard, des bras...) et la tâche que va effectuer le robot doivent être congruentes. Dans leur expérimentation, le robot plus proche de l'apparence humaine est préféré pour une tâche particulièrement sociale (il est professeur de danse) et celui à l'apparence moins humanoïde pour une tâche plus répétitive (le robot comme garde de sécurité de nuit). En outre, les individus attendent d'un robot plus un rôle d'assistant que celui d'un ami (Dautenhahn, 2005). Cette idée de la congruence entre la forme et la fonction se retrouve dans les travaux relatifs à l'anthropomorphisme. Ainsi, un robot avec une congruence entre sa forme et sa tâche sera plus facilement accepté (Aggarwal et McGill, 2007).

Plus récemment, nous nous sommes intéressés à la notion de **présence sociale** (14) qui apporte un point de vue complémentaire. Pour Lombart et Ditton (2003), la présence sociale s'apparente à une illusion perceptuelle de non-médiation dans l'interaction. Elle se caractérise aussi bien dans les interactions homme-homme que dans celles homme-machine, et ce dans l'univers physique et virtuel (Bolton et al., 2018 ; Van Doorn et al., 2017). Il existe plusieurs vecteurs de présence sociale (Ardelet et Brial, en 2011, distinguent les vecteurs anthropomorphiques - agents virtuels, voix, photos - des vecteurs non anthropomorphiques - avis clients, envois d'e-mails, choix lexicaux, polices de caractères). Des travaux menés hors du domaine marketing tendent à confirmer que le processus de traitement de l'information du récepteur varie selon le niveau de présence sociale de l'interface (une présence sociale faible incite à un traitement approfondi de l'information tandis qu'une présence sociale élevée induit un traitement plus superficiel des informations, Robert et Dennis 2005). Nos travaux, en comparant les informations reçues de deux self-services technologies dans un magasin (robot ou tablette) ont interrogé l'influence de l'incarnation et de la présence sociale sur l'acceptation de l'outil d'aide à la vente.

Résultats exploratoires

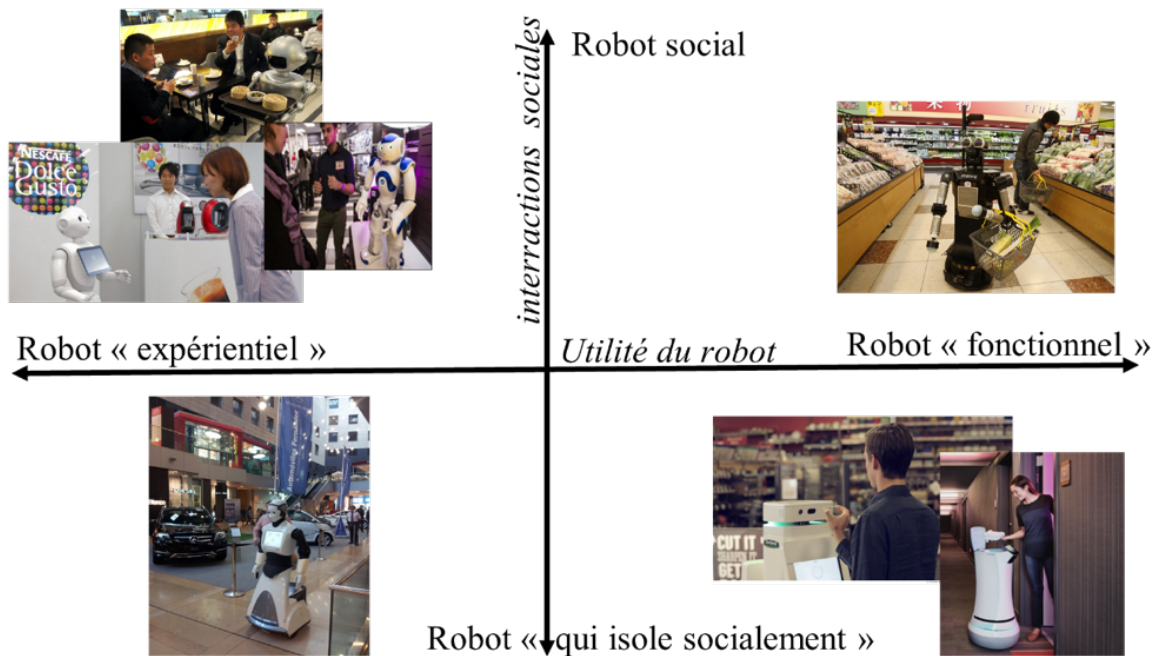
Nos premiers focus groups²⁹ ont confirmé que l'acceptabilité du robot ne va pas de soi. En effet, les peurs sont encore très présentes et spontanément évoquées par nos répondants tout au long des entretiens. L'imaginaire du robot est très empreint de références cinématographiques de science-fiction (C3PO, R2D2, Terminator...), confirmant l'importance de la dimension culturelle populaire dans son acceptation (Kaplan, 2004). Clairement, dans l'imaginaire de nos répondants, le robot représente un risque potentiel pour l'homme (peur de perte de contrôle) et pour la société (générateur de chômage, synonyme de disparition d'emplois). Ces premières évocations confirment les travaux antérieurs réalisés par des roboticiens notamment par Ray et al. (2008).

Un second niveau d'analyse de cette étape qualitative nous a permis de catégoriser les robots selon deux axes (figure 14) : le rôle du robot (entre robot fonctionnel et robot expérientiel) et les interactions sociales (facilitées ou au contraire empêchées). Au bas de cette figure, trois formes de robot induisent un manque de relation sociale, ce qui pourrait se traduire par un rejet des consommateurs. Parmi les robots dont l'utilité sociale est reconnue, l'analyse du robot Nao,

²⁹ Dont nous avons détaillé la méthodologie précédemment et qui figure en Annexe 13

proposé dans la méthode des collages, permet d'apporter des précisions sur ce robot qui nous intéressent car c'est l'un des robots utilisés dans nos travaux interdisciplinaires. Ce robot de 58 centimètres illustre particulièrement bien les ambiguïtés des consommateurs. S'il bénéficie dans un premier temps d'une image très positive, associée à sa forme enfantine (« *c'est comme si on s'adressait à un enfant* », « *Innocence, gentillesse, pas dangereux* », « *On est au-dessus, on regarde vers le bas, donc l'impression d'avoir plus de maîtrise* »), il est également associé à un manque de crédibilité (« *s'il m'énerve, je lui mets un coup de pied* »), et à de faibles prédispositions éthiques (« *Prendre un robot de forme enfant pour faire la promo...c'est déontologiquement limite, limite...* »).

Figure 14 : Acceptabilité des différentes formes de robot



Dans l'étape quantitative exploratoire réalisée (14), comparant robot et tablette dans un magasin de bricolage, nous avons validé l'effet de la forme sur la présence sociale (figure 15) ainsi que l'effet significatif de la présence sociale sur la confiance, l'utilité perçue et le plaisir (figure 16), nouvelle variable que nous avons mobilisée dans notre cadre conceptuel.

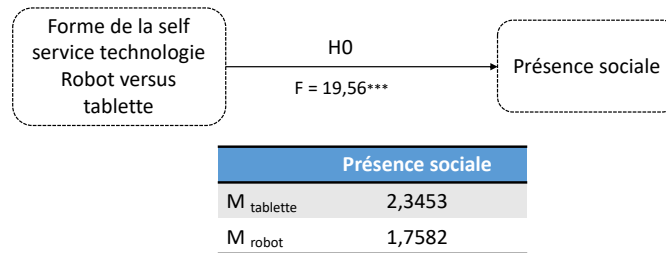
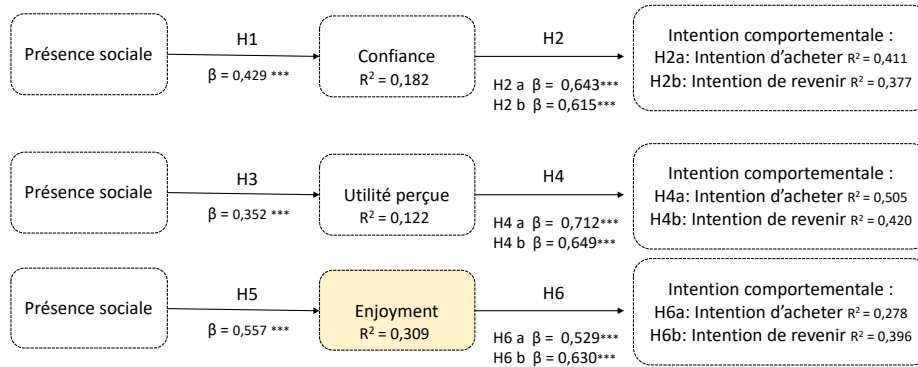
Figure 15 : Effet de la forme de la *self-service technology* sur la présence sociale

Figure 16 : Effets de la présence sociale sur la confiance, l'utilité perçue et le plaisir



*** = seuil à < 0,005

Il nous reste à présent différentes pistes à approfondir, pour valider le rôle de la forme, et aussi mieux prendre en compte l'importance de considérer le plaisir dans l'interaction et l'intention d'utiliser le dispositif. Plus globalement, notre terrain de recherche consacré au robot et aux self-services technologies nécessite encore un important travail de réflexion sur les concepts et un terrain confirmatoire pour viser une publication scientifique. Cependant, cette recherche apporte un éclairage intéressant sur l'impact de la forme de présentation des informations sur leur traitement par le consommateur.

Après un examen de l'importance du nombre des informations et du rôle significatif de la réputation comme processus de simplification de la décision, c'est cette fois-ci la présentation des informations qui impacte leur traitement. Une présentation incarnée dans une technologie suppose un traitement différencié des informations par le consommateur. Ce n'est pas simplement de l'information donnée et de sa quantité qu'il faut tenir compte, mais aussi de

l'effet de son mode de diffusion sur son traitement par le consommateur. Nous avons souligné dans cette recherche l'importance du plaisir, de la présence sociale dans un dispositif technologique incarné, indiquant l'intérêt de considérer le traitement informationnel au-delà du traitement cognitif. C'est justement ce que je propose de réexaminer dans cette notice avec le chapitre 2, consacré au nécessaire renouveau du paradigme du traitement des informations.

1.3. La gamification des dispositifs de médiation culturelle

Le troisième sujet consacré au consommateur face aux informations numériques s'intéresse à une autre forme particulière de présentation des connaissances : la gamification. Au bénéfice d'une collaboration avec des collègues spécialisées en marketing culturel, nous avons interrogé l'impact de l'information gamifiée dans les dispositifs de médiation culturelle (17, 19, 24).

Les Technologies de l'Information et de la Communication sont à l'origine de nouvelles formes d'interaction lors des expériences touristiques. Certaines recherches se sont intéressées à l'adoption des nouvelles technologies dans les lieux culturels par les utilisateurs (Tom et Jung, 2017). D'autres (Coutelle-Brillet et al, 2018 ; Jarrier et Bourgeon, 2012) se sont intéressées aux effets de ces dispositifs sur l'expérience de visite et la satisfaction. Dans la lignée de ces dernières recherches, nous avons questionné le rôle de la gamification des dispositifs de médiation culturelle sur la perception de la visite, la satisfaction (24) et l'expérience visiteur (19). La gamification (ludification) est une technique qui consiste à appliquer les codes de l'univers du jeu vidéo (challenge, esprit ludique, récompenses, collaboration en équipe...) à des domaines auxquels ils n'étaient pas destinés (la promotion des ventes, la communication, l'enseignement, la culture, etc.). Les technologies numériques et digitales ont multiplié les supports sur lesquels la gamification peut se déployer (sites Internet, applications smartphone, réseaux sociaux, blogs, etc.). En dépit du nombre important d'initiatives de médiation fondées sur la gamification, dans la pratique peu de recherches universitaires évaluent les impacts de ces dispositifs sur les visiteurs auxquels ils s'adressent. En réponse à une sollicitation d'une conservatrice de musée, nous avons analysé la perception d'un dispositif gamifié (24) : le complot à la Corderie Royale de Rochefort. Nos résultats révèlent que le dispositif est perçu de façon très positive par l'ensemble des visiteurs (et ce quel que soit leur âge, la modalité de visite - seule ou en famille ou en groupe - et la durée de la visite) et que ses atouts résident bien dans la double dimension ludique et éducative. La présentation des informations sous forme ludique facilite la compréhension et la mémorisation des informations par les individus. Nous

démontrons un lien de causalité entre la qualité perçue du dispositif de gamification et la satisfaction liée de l'expérience vécue.

Dans une seconde recherche (19), nous avons analysé les 371 applications numériques recensées dans les musées et sites patrimoniaux. A l'aide d'une grille d'observation multicritères qui permet d'analyser les dispositifs gamifiés, nous avons proposé une taxonomie des dispositifs. Enfin, un autre travail (17), à partir d'entretiens avec des professionnels de musées, nous a permis d'approfondir les motivations des responsables de lieux culturels pour le recours à des dispositifs gamifiés. L'ensemble de ces travaux doit faire à présent l'objet d'une publication, avec un regard complet sur la gamification : motivation des managers des lieux culturels, typologie de l'offre et impact sur l'expérience de visite.

Dans ces trois recherches, la forme des informations est modifiée à la fois dans sa présentation (à chaque fois nous avons un dispositif de médiation type application smartphone) mais aussi dans sa nature (l'information est présentée sous forme de jeu). La nature même de l'information fournie, par le biais du dispositif gamifié, agit sur les différentes sources de valeur de l'expérience muséale identifiées par Passebois et Aurier (2004). Certaines sont individuelles telles la valeur esthétique (l'expérience permet d'éprouver une émotion esthétique singulière et donne naissance à un jugement de goût), la stimulation expérientielle (l'expérience permet de se détacher de la vie quotidienne), la stimulation cognitive (l'expérience permet de réfléchir, de s'interroger) ou hédonique (l'expérience permet de vivre un moment de détente, de divertissement). D'autres au contraire sont issues de l'interaction avec les autres et sont donc plus collectives, il s'agit de la valeur de lien (certaines applications permettent d'entretenir des liens avec des communautés), de statut (l'application est un moyen de conforter sa position sociale) et de pratique sociale (le jeu est un prétexte pour se retrouver entre amis, faire quelque chose ensemble). Nous retrouvons dans cette recherche différents modes de traitement de l'information, le mode de traitement cognitif (stimulation cognitive), un mode plus social (lien avec la communauté, pratique sociale) et un autre en lien avec l'affectif (stimulation expérientielle, valeur hédonique et émotion esthétique). Ces trois modes de traitement de l'information forment le second niveau d'analyse de nos travaux de recherche discuté dans le chapitre suivant.

Cette partie consacrée au consommateur face aux informations numériques nous a permis de creuser l'impact de la réputation ainsi que les effets de la forme de l'information sur son

traitement par l'utilisateur. Dans un contexte de société de plus en plus tournée vers le numérique, il me semble que la quantité des informations numériques et leur présentation invitent à réexaminer le processus décisionnel dans son étape de traitement des informations.

En conclusion, la nature de mes apports concernant les effets de l'information numérique est :

1. Une confirmation des biais de confirmation et des évitements d'information dans l'étude des effets de la réputation sur la recherche d'informations en ligne
2. Une exploration des effets de la forme des informations diffusées par les self-services technologies et en particulier les robots sur l'acceptation de celles-ci
3. Un examen des effets de informations numériques lorsqu'elles sont présentées de façon ludique

L'ensemble de ces travaux nécessite un travail de synthèse et de rédaction, ce que je propose de développer dans la partie suivante.

II. LE CONSOMMATEUR FACE AUX INFORMATIONS NUMERIQUES, DES TRAVAUX A VALORISER

La forme de présentation des informations influence leur traitement par le consommateur. Je l'ai montré dans les travaux sur le temps des consommateurs, en indiquant comment les termes utilisés, et notamment les termes spatiaux, influencent la perception de la durée (tableau 2). Je le présume dans les recherches futures sur la mobilité avec l'application développée pour le projet Eco-mob qui rend visible les informations de consommation carbone des trajets quotidiens. Deux nouveaux approfondissements des recherches sont prévus dans cette troisième thématique consacrée aux informations numériques (tableau 17). Plus que de nouvelles recherches, il s'agit de transformer les premières recherches en publications. D'une part, nous souhaitons valoriser les expérimentations et nos connaissances sur les self-services technologies et les robots. De l'autre, la gamification, appliquée à la sphère culturelle, est un sujet en phase de réflexion et maturation pour trouver son positionnement dans une revue sans doute spécialisée dans le marketing des activités culturelles.

Tableau 15 : Pistes de recherche et de valorisation concernant la forme des informations numériques

	Étude de l'impact de la forme de présentation des informations numériques	
	Projet 1 Approfondissement des critères d'acceptabilité du robot	Projet 2 Effets de la gamification sur l'utilisation des informations
Apports théoriques	Identification du rôle de la présence sociale des SSIT sur leur acception	Identification du traitement des informations présentées sous forme ludique
Apports méthodologiques	Méthodologie expérimentale	Utilisation de méthodologies complémentaires pour avoir une vision panoramique
Apports managériaux	Rôle de la forme des SSIT et des dispositifs numériques pour les usagers	Impact de la gamification sur l'expérience de visite dans un lieu culturel
Champ d'application	Distribution et champ culturel	Les activités culturelles

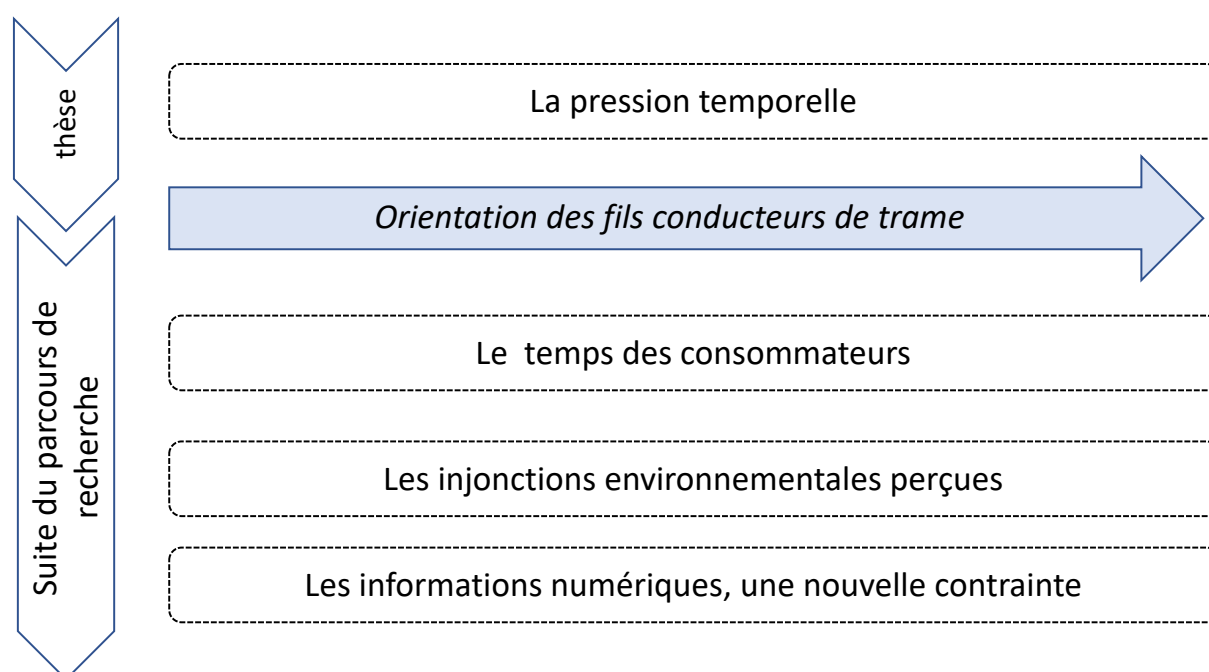
<p>État d'avancement & collaboration & financements</p>	<p>Réalisation de focus groups Observation <i>in situ</i> dans un musée Étude quantitative exploratoire menée avec des robots versus des tablettes</p> <p>1^{er} communication dans un colloque</p> <p>Collaboration avec des chercheuses de notre laboratoire à La Rochelle</p> <p>Travail d'analyse à réaliser, nécessité de terrains complémentaires</p>	<p>Différents terrains ont été effectués Interviews d'experts des musées Taxonomie des dispositifs gamifiés existants</p> <p>Communication dans les colloques des premiers résultats</p> <p>Collaboration avec des chercheuses de notre laboratoire à La Rochelle</p> <p>Travail de synthèse à réaliser et de positionnement des travaux pour cibler une revue spécialisée en marketing des activités culturelles</p>
---	---	---

Conclusion du 1^{er} chapitre

Comme la trame du tissage, ce premier chapitre a rendu visible les trois fils conducteurs (figure 17) de mon parcours durant ces 10 années suivant la thèse. J'ai toujours été consciente de ces trois thématiques³⁰ qui ne sont pas séparées, mais agissent bien de façon croisée, simultanées ou par synergie, se renforçant l'une l'autre.

Le temps des consommateurs, ou leur manque de temps, marque un premier point commun entre ces recherches. Dans les travaux sur la réputation, l'éco-mobilité, le comportement de magasinage, ou encore l'image du consommateur responsable, la dimension temporelle est un des facteurs explicatifs du comportement.

Figure 17 : Synthèse des thématiques formant la trame de notre parcours



Le second point commun entre ces recherches, développé dans le chapitre suivant, est plus fondamental. Chacune de ces thématiques interroge différemment un mode du traitement des informations :

- la dimension temporelle interne et la dimension temps externe ont été étudiées comme des variables antécédentes du traitement cognitif des informations.

³⁰ Ces trois thématiques furent la clé de distribution de trois agendas de recherche matérialisés dans un tableau Excel sur lequel je fais le point des avancées chaque année.

- Dans mes travaux sur les injonctions environnementales perçues, je m'intéresse au traitement social des informations. Les informations présentes sur l'étiquetage environnemental ainsi que celles, perçues de façon moins conscientes, liées à l'image parfois négative du consommateur responsable, exercent une influence sociale.
- Dans les recherches s'intéressant aux effets des informations numériques, c'est le rôle de la réputation mais aussi de la forme de diffusion des informations qui est étudiée comme une contrainte nouvelle portant sur le traitement des informations.

Je retrouve dans ces différentes recherches un ou plusieurs des modes de traitement des informations qui avait fait la trame de mon travail doctoral : le modèle de l'« Irrationalité restreinte » (Derbaix et Grégory, 2004).

Ce travail de réflexion sur mon parcours de recherche et de rédaction de l'Habilitation à Diriger des Recherches a permis de rendre visible ce second niveau d'analyse. Il forme la trame et la cohérence de l'ensemble. C'est ce que je souhaite développer dans le chapitre suivant.

CHAPITRE II : VERS UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DU PARADIGME HOLISTIQUE DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION

Introduction au chapitre II

Le traitement des informations et son résultat peuvent être appréhendés par les théories relatives à la persuasion. Ma thèse avait déjà retenu le modèle de l'Irrationalité Restreinte (Derbaix et Grégory, 2004) comme cadre d'analyse des effets de la pression temporelle sur le traitement des informations. Dans le prolongement du travail doctoral, ce modèle a éclairé toutes mes recherches. Les trois thématiques étudiées questionnent une ou plusieurs contraintes exercées simultanément sur le traitement des informations qui confirment la pertinence d'un modèle holistique.

Si les modèles de traitement des informations appliqués dans les recherches actuelles n'utilisent plus uniquement la théorie de rationalité des consommateurs, il n'en reste pas moins que le paradigme dominant reste le paradigme cognitif. En outre, quand les recherches considèrent les autres modes de traitement des informations, elles le font de façon séparée, se focalisant sur un seul mode : cognitif ou affectif ou encore social. Or le cheminement décisionnel est complexe, et l'étude d'un mode de traitement, qu'il soit uniquement cognitif, social ou affectif n'est pas suffisant pour expliquer le traitement des informations.

De nombreuses et nouvelles contraintes se conjuguent et s'exercent sur le traitement des informations par le consommateur. Si nos recherches ont montré la solidité du traitement cognitif des informations même en situation de pression temporelle, elles ont aussi montré l'importance des dimensions temporelles internes, des affects, et du traitement social facilité par la réputation véhiculée par les réseaux sociaux et le bouche à oreille électronique.

La première section développe le modèle intégrateur associant les trois modes de traitement des informations que sont le mode cognitif, affectif et social. Après avoir présenté I.) le modèle adapté de Derbaix et Grégory (2004) et issu de mon travail doctoral, II.) les méthodologies utilisées seront développées et III.) le positionnement des recherches précisé. L'explication des méthodologies mobilisées et du positionnement épistémologique souligne la nécessité d'adaptation des outils et de la posture à chacun des modes de traitement des informations examinés.

Dans une seconde section, je m'attacherai à présenter les facteurs issus de mes travaux qui permettent de préciser des apports sur chacun des modes et de tenir compte d'une meilleure prise en compte de leurs interactions.

SECTION I. DE LA VALIDATION DES MODES DE TRAITEMENT COGNITIF, AFFECTIF ET SOCIAL...

Les modèles de traitement de l'information ont évolué au fil de travaux depuis des modèles essentiellement cognitivistes vers des approches plus expérientielles. Dans les premières approches, l'individu est décrit comme un être rationnel, à la recherche de la solution optimale passant par une collecte extensive des informations (Bettman, 1979). Le consommateur, dans l'objectif de maximiser sa satisfaction, trouve et traite l'information de manière très structurée, avant de former son attitude et de faire son choix. Même si cette hypothèse de rationalité a été nuancée au fil des temps, depuis les travaux de March et Simon (1958) sur la rationalité limitée, elle n'en reste pas moins le paradigme dominant. Derbaix et Grégory, sur la base des nombreux travaux en communication persuasive, ont proposé un modèle alternatif. En prenant comme champ d'étude la publicité et la richesse des travaux scientifiques qui s'y attachent, ils ont discuté l'hypothèse de rationalité limitée pour proposer un modèle systémique de la persuasion intégrant les influences de la communication émotionnelle, la multiplication des contacts avec les messages publicitaires, l'importance de l'imitation ou encore l'importance de l'apprentissage par conditionnement. Leur modèle systémique, reprenant les travaux de Petty et Cacioppo (1986), de McInnis et Jaworski (1989), ou encore ceux de Chaiken (1980), s'accorde sur un cheminement plus complexe de la persuasion, où celle-ci ne se limite pas à l'approche cognitiviste mais intègre des routes périphériques de la décision, avec un processus de traitement de l'information limité, restreint, utilisant des heuristiques décisionnelles. Les deux auteurs présentent un modèle intégrateur de la persuasion dans lequel quatre routes opèrent en conjonction : en fonction d'un traitement cognitif Logique, du caractère social liées aux Influences interpersonnelles, des Sentiments ainsi que des Automatismes (modèle LISA).

Ma thèse a testé les différents chemins de traitement des informations proposés dans ce modèle d'Irrationalité Restreinte (Derbaix et Grégory, 2004). En situation de pression temporelle chronique, trois des quatre modes de traitement des informations ont été validés et discutés : un cheminement cognitif solide, une importance de l'influence sociale et des affects ressentis. J'ai également utilisé différentes méthodologies, permettant de valider les effets tant cognitifs qu'affectifs et sociaux impliqués dans le traitement des informations.

I. PROPOSITION D'UN MODELE INTEGRATEUR ADAPTE DE DERBAIX ET GREGORY (2004)

Le terme même de « traitement des informations » est fortement empreint des approches cognitives de la décision. Pourtant, nous constatons dans la littérature une évolution des modèles, depuis des approches basées sur la rationalité, jusqu'à des modèles plus systémiques, englobant les dimensions expérientielles et périphériques de la prise de décision.

Des modèles cognitivistes aux modèles intégrateurs

Dans les modèles (Bettman, 1979 ; Engel et al., 1990) décrivant l'individu comme un être rationnel qui cherche à maximiser son bénéfice, l'examen du traitement des informations est le plus souvent séquencé en différentes étapes : depuis la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités jusqu'à l'achat. Le consommateur, exposé à une information, développe une activité cognitive consciente et modifie en conséquence son attitude. Ces modèles ont accordé une place centrale à un processus cognitif et rationnel du consommateur faisant fi des réponses émotionnelles.

A ces modèles ont peu à peu succédé des approches soulignant la recherche d'expériences du consommateur et l'importance des affects (Zajonc, 1980). Dans le modèle de recherche d'expériences (Holbrook et Hirschman, 1982), le « traitement de l'information » en tant que tel n'existe plus ; il est remplacé par un « système d'expériences ». L'information en elle-même importe peu. La prise de décision s'analyse sous la forme d'un affect global et d'une réponse émotionnelle. L'étude du comportement du consommateur se concentre sur le processus interne à l'individu, les caractéristiques qui influencent son état émotionnel, sa sensibilité aux attributs autres que les attributs fonctionnels. L'examen du mode de traitement affectif des informations implique de préciser d'autres variables du comportement. Ainsi, une attention particulière est consacrée aux évocations symboliques liées aux *stimuli*, au plaisir et aux émotions ressenties dans l'expérience et à l'achat et à l'acte de consommation.

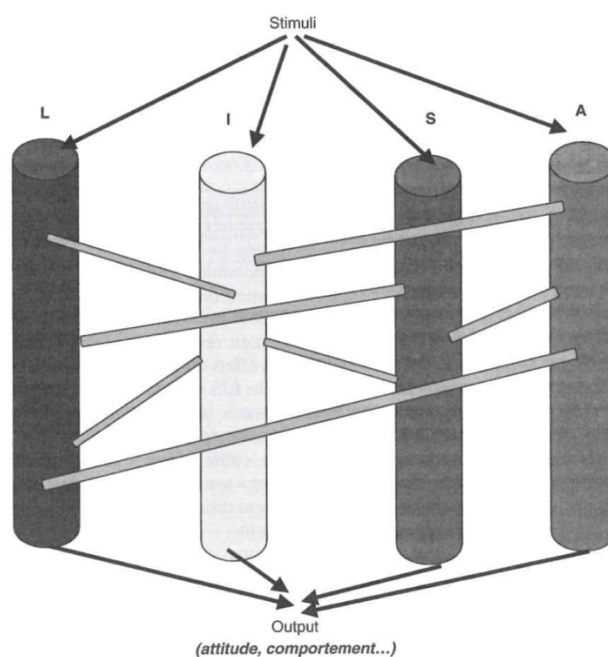
Les modèles de persuasion ont constitué le cadre théorique de ma thèse. Les recherches sur la persuasion s'intéressent à la façon dont les consommateurs modifient les croyances et leurs attitudes en réaction aux diverses sollicitations commerciales. L'idée forte des différents modèles réside dans la conviction que les messages des publicités transmettent des informations. Le traitement de ces informations modifie les croyances des consommateurs, façonne leurs attitudes et suscite des comportements d'achat particuliers. Dans les modèles de

persuasion que l'on peut qualifier de duaux, les auteurs reconnaissent deux modes de cheminements décisionnels incluant cognitif et affectif. Que ce soit l'approche de Mitchell (1981) ou celle de McInnis et Jaworski (1989), nous observons dans ces modèles une pluralité de la formation des attitudes : le processus peut être systématique (traitement intensif des informations) ou nécessitant moins d'effort (dans le cas où il nécessite des heuristiques décisionnelles, voire des réactions affectives).

Notant la dominance de l'affectif et ses conséquences sur la persuasion, Derbaix et Grégory (2004) ont proposé un modèle beaucoup plus intégrateur. Leur modèle (repris dans la figure 18) tient compte de l'apprentissage cognitif, des interactions sociales, tout autant que des émotions et des automatismes. Les auteurs développent ainsi « LISA », où quatre chemins de persuasion coexistent. La persuasion est le fruit d'un cheminement complexe, où peuvent être activés en parallèle quatre mécanismes : la Logique, l'Imitation, les Sentiments et les Automatismes.

- Dans **l'apprentissage cognitif prime la Logique (L)**. Le choix du consommateur est l'aboutissement d'un processus raisonné, de nature cognitive et rationnelle, résultant d'une volonté de réponse à un besoin. L'apprentissage, qualifié d'« apprentissage cognitif », résulte d'une accumulation des connaissances.
- En parallèle se trouve **le cheminement de l'Imitation (I)**. Les interactions sociales et les effets d'imitation qui s'exercent à travers le groupe ont des impacts comportementaux directs. L'influence sociale emprunte deux formes : l'influence normative interpersonnelle (le poids du conformisme lorsque l'individu est dans un groupe), et le transfert d'informations, notamment par le bouche à oreille.
- **Les Sentiments (S)** et les émotions sont de nature à inciter celui qui les ressent à modifier son comportement.
- Enfin, tous ces cheminements ne sont pas toujours conscients, **les Automatismes (A)** à travers le conditionnement classique ou instrumental, modifient également les attitudes et donc les comportements.

Figure 18 : Modèle intégrateur des mécanismes de persuasion (LISA Q) - Derbaix et Grégory (2004)



Les auteurs complètent leur modèle par cinq propositions tenant compte des interactions entre les différents modes de traitement des informations. Ainsi, leur vision dynamique (LISA Q) repose sur :

- La diversité des modes : la persuasion relève aussi bien d'influences interpersonnelles que des automatismes, des acquisitions de cognitions que des sentiments ;
- La simultanéité : les routes décisionnelles sont sollicitées de façon simultanée, sans processus hiérarchique ni séquentiel;
- Des interactions : isoler un mécanisme cognitif, affectif ou interpersonnel revient à ignorer les nombreuses interactions ;
- Un moindre temps : le mécanisme de persuasion s'effectue selon le principe de la minimisation des efforts cognitifs, le consommateur essayant dans un moindre temps de se forger une attitude ;
- Des effets diffus : le résultat des forces engagées s'exprime plus en traces perceptives, mémorielles ou émotionnelles complexes qu'en outputs directement mesurables.

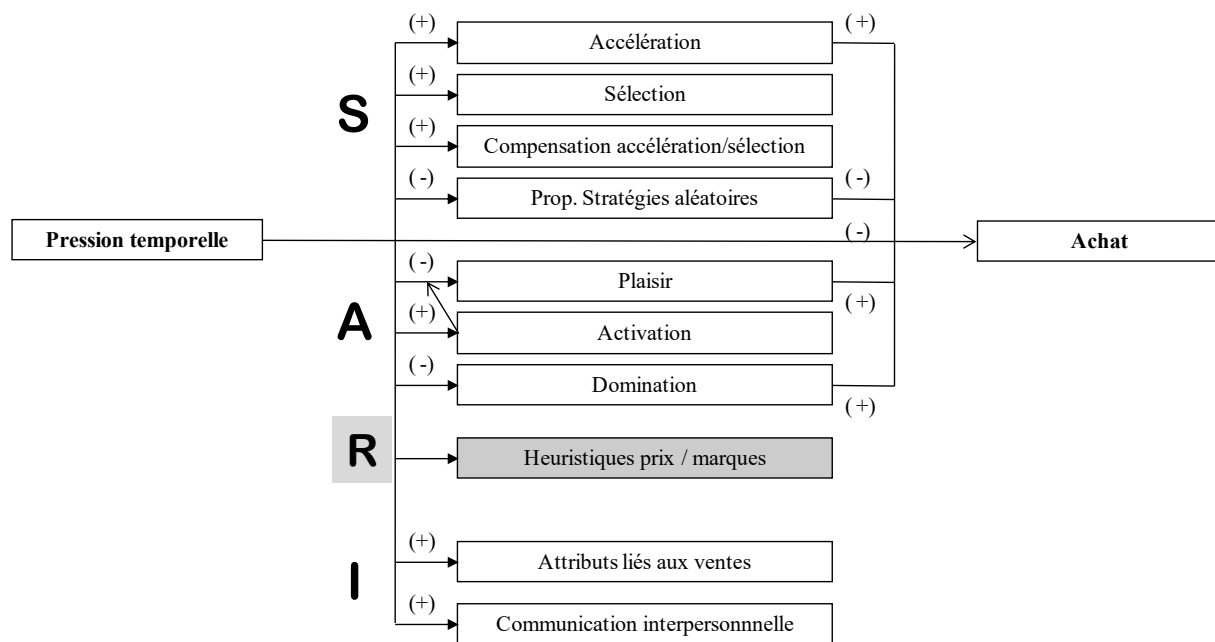
Adaptation du modèle Lisa Q

Dans ma thèse, l'expérimentation menée a permis de tester et de valider trois de ces chemins décisionnels (figure 19) :

- **Systématique** : un chemin décisionnel cognitif systématique. Le traitement reste systématique et logique, et ceci même en situation de pression temporelle.
- **Affectif** : un mode émotionnel. Des effets significatifs de la décision avec une échéance courte ont été observés sur une diminution du plaisir éprouvé, une perte de domination vis-à-vis du processus décisionnel ainsi qu'une plus grande activation.
- **Imitation** : une route sociale. La pression temporelle chronique a été à l'origine d'un plus fort recours aux informations sociales disponibles dans les informations liées aux ventes passées et aux communications interpersonnelles communiquées par les avis des consommateurs précédents.

Un autre cheminement, reposant sur des **Raccourcis**, et donc des comportements inconscients, est sans doute plus difficile à observer dans une expérimentation. Il n'a, lui, pas pu être validé.

Figure 19 : Modèle de traitement des informations validé dans ma thèse



Ces trois cheminements de la persuasion ont été validés par des méthodologies complémentaires : les effets cognitifs ont été examinés par la méthode des tables d'information, les affects mesurés par des échelles (échelle PAD, « *plaisir Activation Domination* » de Mehrabian et Russel, 1974), les effets sociaux validés par le recours aux informations issues du bouche à oreille électronique et les heuristiques mesurées par une tentative de traitement des

pensées associées (les répondants étaient invités à répondre à la question suivante : « *Pendant cette recherche, quelles sont toutes les idées et les pensées que vous avez eues* »).

Une des limites de ce travail doctoral concerne l'examen des interactions. En effet, l'observation des effets de la pression temporelle a permis de valider la diversité des modes de traitement ainsi que leur simultanéité. Mais les interactions n'ont pas été directement testées. L'outillage méthodologique ne le permettait pas.

Depuis, les méthodologies de mes recherches ont continué d'interroger la diversité des modes d'examen des informations, c'est ce que nous verrons dans la partie suivante. Pourtant, il reste une limite quant à l'examen des interactions, ce qui constitue une piste d'amélioration pour une meilleure prise en compte du paradigme holistique du traitement des informations.

II. RETOUR SUR LES METHODOLOGIES UTILISEES

Afin de mener l'ensemble de mes recherches, différentes méthodologies ont été mobilisées. J'ai eu recours à des méthodes complémentaires, qualitatives ou quantitatives, même si l'opposition entre les deux nous apparaît, comme souligné par Dumez (2013), artificielle voire trompeuse. Ces différentes méthodologies correspondent à une volonté d'examen du mode de traitement cognitif, affectif ou encore social des informations, en adaptant les approches méthodologiques utilisées au besoin identifié. Dans une première partie, les approches stimulatives permettant d'examiner le mode de traitement cognitif sont présentées. Puis, j'indiquerai en quoi d'autres méthodes m'ont permis d'examiner un mode de traitement des informations social ou affectif.

2.1. Approches stimulatives permettant un examen du mode de traitement cognitif

L'examen du mode de traitement cognitif des informations a fait l'objet de différentes méthodes basées sur la stimulation. Dans ces approches, on s'attache à comprendre les effets d'un stimulus sur le traitement des informations pour comprendre le mécanisme de prise de décisions. Dans nos études, les facteurs expérimentaux concernent les conditions du traitement d'informations (avec ou sans pression temporelle), les attributs de l'offre présentée (valence et intensité de la réputation initiale d'un artiste), ainsi que la présence d'un label environnemental (sur la baguette de pain, la table ou encore la bouteille d'eau).

Les méthodologies sont détaillées et synthétisées dans le tableau suivant (tableau 16). J'ai veillé à accorder une importance particulière à :

- **La taille et la constitution des échantillons.** Mon objectif a été d'obtenir une vue représentative de la population française ou d'une population particulière ; dès lors, j'ai privilégié les échantillons conséquents (520 répondants pour la thèse, 1811 pour l'étude sur la réputation, 3000 pour l'étude sur le label environnemental). Ceci a été en partie permis par l'utilisation de modes de questionnaire numériques. Les questionnaires en ligne offrent des avantages connus en termes de taille d'échantillon, de rapidité de collecte et de traitement facilité. J'ai également favorisé le questionnaire de consommateurs de tous âges plutôt que des échantillons de convenance composés uniquement d'étudiants.
- **Le réalisme dans les facteurs expérimentaux.** Les scénarios expérimentaux sont proches des conditions de la vie réelle. A chaque fois, mon objectif a été la meilleure compréhension du problème dans sa complexité, avec une attention particulière pour éviter les questionnements artificiels. Les tables d'information ressemblent aux comparateurs proposés sur les sites de vente en ligne. Le questionnaire sur l'usage du label environnemental pour les baguettes de pain a été fait à la sortie des boulangeries. Les artistes proposés dans la recherche sur la réputation ont été choisis après des phases d'enquêtes auprès de la cible.
La maîtrise des outils numériques m'a permis une présentation de *stimuli* par vidéo pour des questionnaires en ligne (pour l'étude sur la réputation et celles sur les self-services technologies). Dans un souci de plus grand réalisme, la présentation des options proposées au sujet expérimentateur par des images et un film me semble un apport méthodologique important tant il joue dans le traitement affectif et social des informations.
- **Le traitement statistique.** J'ai adapté la méthode d'analyse statistique aux besoins de l'étude, depuis des méthodes simples (Anova, régressions linéaires) jusqu'à des méthodes plus complexes (équations structurelles dans l'étude sur la réputation).

Parmi ces méthodologies, la méthode des tables d'information marque en grande partie l'originalité de mon parcours de recherche. Elle est précisée dans la section suivante. J'ai également proposé des scénarios expérimentaux aux consommateurs par des questionnaires plus classiques, papier ou en ligne.

Les expérimentations et les méthodes par questionnaire nécessitent une attention particulière dans le choix des variables, la formulation des questions et le choix de l'échantillon. J'ai appris de mes erreurs, veillant à un plus grand équilibre entre les questionnaires trop simplifiés où la prise en compte de variables importantes a été négligée, et ceux trop complexes où un trop grand nombre de questions entraîne une certaine lassitude des répondants.

La méthode des tables d'information

Je souhaite revenir sur la méthode des tables d'information qui constitue sans doute la méthode la plus originale de mon parcours de recherche et dont je veux souligner l'intérêt.

La méthode des tables d'information, identifiée comme une méthode cognitiviste, est une méthode expérimentale que j'ai développée pour la thèse et reprise par la suite dans d'autres travaux. Trois raisons justifient l'intérêt particulier que je manifeste pour cette méthode :

- *C'est une méthode tout à fait adaptée aux environnements numériques actuels.* La matrice présentée aux sujets expérimentateurs est très proche des comparateurs des grands sites de e-commerce. La méthode paraît naturelle aux usagers. Dès lors, la méthode s'éloigne en partie des critiques faites aux approches expérimentales.
- *Le temps est une information manipulable et observable de façon très précise.* En réponse à mes interrogations sur la pression du temps, la méthode m'a été suggérée³¹ lors du colloque doctoral des IAE dès le début de ma thèse.
- *Malgré son intérêt, la méthode est très peu utilisée.* Nous identifions à ce jour deux autres équipes de recherche en France seulement pratiquant la méthode³². Au niveau international, les équipes de recherches l'utilisant également sont extrêmement rares, j'en ai identifié deux à ce jour (une en Allemagne et une aux États-Unis³³).

La méthode des tables d'information, son principe

Dans son principe, la méthode des tables d'information permet de comprendre la façon dont le consommateur utilise et traite l'information pour aboutir à un choix final. Il s'agit de tracer le parcours de recherche d'informations du consommateur, par une méthode de tracking, pour

³¹ Mme Elyette Roux m'a suggéré très tôt la pertinence de cette méthode pour répondre à mes interrogations. Je lui suis encore reconnaissante aujourd'hui.

³² Une équipe dirigée par le professeur Trinquocoste à Bordeaux (Passebois Ducros, Trinquocoste et Balasque, 2016) et une autre par la professeure Petr (2010).

³³ Zander et Hamm (2012), Riedl et al (2008).

décrire précisément la relation entre le stimulus (le besoin d'information) et la réponse décisionnelle (l'achat par exemple). Concrètement, on présente un certain nombre d'informations au sujet sous forme d'une matrice avec différentes options décrites par des caractéristiques et on analyse la façon dont le consommateur utilise ces informations pour aboutir au choix. La méthode, dans sa version initiale (Jacoby, 1976), utilisait des cartes. Les cartes étaient présentées face cachée, le tout est filmé et observé par un chercheur. Aujourd'hui, une version informatisée permet de présenter une matrice avec des informations cachées, et le sujet utilisateur « retourne les cartes » par un simple clic.

L'intérêt de la méthode

L'intérêt de la méthode, telle que décrite par Dubois (1984), reprise par Evrard et al. (1993) et adaptée dans ma thèse, est multiple. Elle permet :

- d'observer le processus décisionnel de l'intérieur ;
- d'illustrer, de façon descriptive, les informations traitées, les informations déterminantes, l'ordre de traitement ;
- de caractériser la stratégie décisionnelle ;
- de manipuler le temps disponible pour le traitement d'information et d'observer le temps utilisé ;
- d'éviter les biais de désirabilité sociale et de mémoire.

Les différentes études menées avec cet outil méthodologique ont été publiées en France (8,10), à l'international (2,5), ainsi que dans des rapports de l'AFNOR (38 et annexe 11) et du Ministère de la culture et de la communication (37 et Annexe 12).

Retour sur les étapes de l'usage de la méthode

Pour stimuler et observer correctement les effets de la stimulation, la méthode est entourée de nombreuses étapes préliminaires qui rendent le processus un peu long. Ainsi la réalisation de la matrice nécessite de collecter des sources d'informations secondaires (piges publicitaires, revues consommateurs et distributeurs), puis d'effectuer une collecte d'informations primaires nécessaires à l'identification des attributs entrant en jeu dans le choix qui sera proposé (à chaque fois nous avons opté pour plusieurs entretiens de groupes). Il faut ensuite faire un banc d'essai en laboratoire pour observer les comportements, et compléter l'expérimentation par un questionnaire papier visant à valider la compréhension des attributs, la facilité perçue de la méthode et l'identification par les sujets de l'objet de l'étude. Au fil des différentes recherches, j'ai bénéficié d'un effet d'apprentissage. Les précautions d'usage (concernant la forme de la

matrice, les informations à faire figurer et leur place pour éviter les effets de halo) ont été renforcées d'une version à l'autre.

L'apport de la collaboration avec d'autres chercheurs

Pour opérationnaliser la méthode, nous avons d'abord utilisé les services rémunérés d'une société en informatique avec des financements dédiés³⁴. Récemment, grâce à un stage étudiant en informatique, j'ai fait développer une nouvelle version de la matrice. Cette nouvelle version est conçue³⁵ pour être adaptable par un non-spécialiste, et utilisable sur de nombreux sujets. La matrice est complétée d'un tableau de bord, où le chercheur peut télécharger différents formats de présentation des produits, avec des photographies, des images ou encore des vidéos. La collaboration avec les chercheurs en informatique encadrant également le stagiaire m'a permis de réfléchir à une adaptation des tables d'information. J'envisage à présent de compléter la matrice présentée au consommateur avec un outil d'*eye-tracking*, permettant de mettre en parallèle la gestuelle (le clic sur l'information désirée) et le regard (porté sur les informations disponibles). L'idée est d'étudier conjointement le traitement cognitif mais aussi un autre traitement moins réfléchi, en lien avec les affects et les automatismes. De l'interdisciplinarité naît un nouveau projet.

Des prolongements sont également envisagés à l'international. Au bénéfice d'une visite d'un professeur invité à l'Université de La Rochelle³⁶, j'ai un projet de collaboration sur le thème de la surcharge informationnelle, et ceci toujours en utilisant les tables d'information. La présentation d'une multitude d'informations dans la matrice, exposant le consommateur à une surcharge informationnelle, est assimilable à une situation de surchoix. L'état de l'art est en cours pour une étude programmée en 2020.

Le tableau suivant (tableau 16) reprend les principaux apports méthodologiques issus de mes travaux positionnés sur des méthodes stimulatives. Certains ont confirmé la pertinence des méthodes utilisées, d'autres ont permis d'apporter des améliorations sur les outils existants.

³⁴ La version première (pour la thèse) et la seconde (pour la recherche sur l'influence de la réputation) ont été développées grâce à un financement de mon laboratoire de recherche à Tours dans le premier cas, et un appel à projet du Ministère de la Culture pour le second.

³⁵ La version est développée en open source, permettant un usage gratuit pour les autres chercheurs.

³⁶ Iryna Pentiva de l'Université de Toledo.

Tableau 16 : Synthèse des méthodes stimulatives

METHODE	DETAIL DE LA METHODOLOGIE ADOPTEE		APPORT METHODOLOGIQUES	
			Confirmation	Nouveaux apports
Expérimentations par la méthode des tables d'information (1)(2) (5)(8) (10)	Mode de collecte & Échantillons	Expérimentation en laboratoire (test) Questionnaire en ligne (lien vers un site Internet) : - Thèse : 520 répondants (France) - Étude sur la réputation : 1811 répondants (France, jeunes 18-35)	✓ Pertinence de la méthode dans une société de plus en plus numérique (ressemblance avec les comparateurs de site en ligne) ✓ Confirmation de l'intérêt de la méthode pour examiner le traitement cognitif des attributs ✓ Importance de la rigueur dans la procédure (deux pré-tests avant l'administration de l'enquête, distribution aléatoire et changeante selon des lignes et colonnes selon les sujets)	✓ Numérisation de la méthode existante ✓ Ajout à la méthode des tables d'information d'une mesure des affects ✓ Manipulation précise du temps avec l'outil créé ✓ Intégration d'attributs visuels (images, film) ✓ Création d'une version libre d'accès de la méthode des tables d'information
	Scénarios proposés	- Choix d'un ordinateur portable en situation de pression temporelle - Choix d'un spectacle vivant sur Internet		
	Facteurs expérimentaux	- Sans pression temporelle et avec pression temporelle (selon trois niveaux de pression temporelle : faible modérée forte) - Avec et sans réputation initiale (pour des artistes connus ou faiblement connus)		
	Méthode d'analyse	Anova Régressions linéaires Équations structurelles (2 ^{ème} terrain)		
Expérimentations par questionnaire (4)(6) (14)(26) (28)	Mode de collecte & Échantillons	Enquêtes quantitatives en face à face ou auto-administrées, envoyées parfois avec un lien Internet De nombreux échantillons suivant les besoins et les moyens depuis 289 (7) jusqu'à 3000 répondants sur le label (23-25)	✓ Les entretiens par questionnaire dans les différents champs étudiés ont plus ou moins bien rempli leur mission suivant les objectifs assignés	✓ Intérêt de la vidéo pour une meilleure projection dans des enquêtes portant sur des objets de recherche peu connus (notamment les robots comme support à la vente)
	Scénarios proposés	Choix d'un produit de grande consommation : - baguette de pain, - table - bouteille d'eau d'un ordinateur, d'un spectacle, d'un mode de magasinage....		
	Facteurs expérimentaux	Le label : design inter-sujet L'ordinateur : design inter-sujet Le spectacle : design intra et inter-sujet		
	Méthode d'analyse	Anova, régressions		

Parmi les apports, je me suis efforcée d'adjoindre à l'examen du traitement cognitif une attention particulière aux informations sociales (informations issues des avis en ligne) et au traitement affectif (mesure des affects associés). L'examen du mode de traitement des informations reste positionné dans le paradigme cognitif, mais de façon décloisonnée, avec un intérêt croissant pour une prise en compte holistique du traitement de l'information, alliant effets sociaux et affectifs.

2.2. Approches méthodologiques permettant un examen des modes de traitement affectif et social des informations

D'autres approches méthodologiques ont permis un examen du mode de traitement affectif ou social des informations. L'examen des informations issues du bouche à oreille, la sensibilité à la norme sociale ainsi que les effets sur les émotions des informations diffusées ont nécessité le recours à des méthodes compréhensives basées cette fois-ci sur l'interprétation. Le tableau suivant (tableau 17) reprend les différentes méthodes. Trois démarches interprétativistes m'ont particulièrement intéressée : les méthodes projectives pour le recueil des données, l'utilisation de la sémiotique et le recours aux métaphores.

Mon travail sur la réception des robots par les consommateurs a été l'occasion de diversifier et de croiser les méthodes. La présence des robots dans la vie quotidienne est encore balbutiante, ce qui rend difficile le questionnement sur l'acceptation des robots et l'interaction homme-machine au-delà des réponses stéréotypées type attrait-rejet. L'étude a eu lieu lors de journées dédiées au robot auprès du centre d'interprétation scientifique Cap Sciences à Bordeaux. Le projet d'animation (annexe 13) présente les différentes méthodes projectives que nous avons utilisées lors de trois focus groups : la méthode des tables d'idées, la méthode des collages et d'autres techniques d'expression à partir d'images. Ces différentes méthodes complémentaires ont eu pour avantage de faciliter l'expression des individus et d'enrichir les multiples interprétations liées à la présence des robots. Cependant, j'ai également noté la difficulté d'analyse des focus groups, en tenant compte de la diversité des personnages. Plus encore, l'utilisation d'un collage dans une perspective d'analyse de contenu m'apparaît comme particulièrement difficile pour des non spécialistes.

L'analyse et l'interprétation de contenus issus d'interviews sont complexes pour dépasser le stade descriptif des données recueillies. Au-delà des méthodes d'analyse rigoureuse comme

celle proposée par Spiggle (1994) utilisée dans ma thèse, deux outils interprétatifs m'ont particulièrement apporté lors de cette étape difficile : la sémiotique et l'utilisation des métaphores. La sémiotique, à laquelle j'ai eu recours dans l'étude sur la pression temporelle chronique, a permis de rendre plus claire les oppositions qui sous-tendent les discours liés au temps pressé. J'ai également trouvé beaucoup de richesse dans l'étude des métaphores naturellement présentes dans les discours des interviewés. Elles permettent souvent de mieux saisir les émotions et les significations, et révèlent l'implicite, c'est à dire « l'arrière-plan non-dit des significations » (Thompson et al., 1990).

Tableau 17 : Synthèse des autres méthodes utilisées

METHODE	DETAIL DE LA METHODOLOGIE ADOPTEE		APPORTS METHODOLOGIQUES	
			Confirmation	Nouveaux apports
Entretiens non directifs (1), (4), (11), (22)	Échantillons	Différents échantillons de convenance	✓ Intérêt du carré sémiotique pour éclairer « la nébuleuse du sens » et identifier des typologies	✓ Pertinence des métaphores pour faire émerger des attitudes latentes, difficiles à exprimer, dans le cas de l'image parfois négative du consommateur responsable. Identification du mode de traitement social des informations, influencé par la norme sociale
	Méthode de recueil	Face à face, à domicile Entretiens en profondeur (1) (4) avec guide peu formalisé Retranscription exhaustive systématique des entretiens		
	Méthode d'analyse	Analyse du corpus par la méthode de Spiggle (1994) Double codage quand possible Utilisation des outils sémiotiques (1), des métaphores (4)		
Entretiens d'experts (17)	Échantillon	Échantillon restreint : 10 experts professionnels du monde de la culture et des musées	✓ Intérêt des entretiens d'expert pour examiner la question de l'adoption d'une innovation	
	Méthode de recueil	Entretien semi-directif selon une grille établie suite à un recensement quasi-exhaustif des outils numériques dans les musées		
	Méthode d'analyse	Analyse de contenu Triple codage		
Focus groupes (5) (7) (18)	Échantillons	Différents groupes, en province et à Paris, d'adultes, de jeunes adultes ou d'experts selon les sujets : les spectacles vivants (5) (7), et les robots (18)	✓ Intérêt d'avoir des groupes de différentes natures Paris/province Novices/experts ✓ Difficulté d'exploitation de la méthode des collages dans une perspective d'analyse de contenu	✓ Intérêt des méthodes projectives pour identifier les représentations et les projections dans un secteur peu connu (le robot dans l'univers des services)
	Méthode de recueil	Utilisation de méthodes projectives, techniques d'expression visuelle, méthodes des collages, méthode de la table des idées		
	Méthode d'analyse	Analyse de contenu Triple codage		

Le tableau précédent fait une synthèse des méthodologies non cognitives utilisées. Dans une visée d'interprétation, les recherches ont mobilisé des méthodes permettant d'accéder aux facteurs influençant l'individu sans qu'il en ait pleinement conscience, ou parce qu'il ne veut pas les mentionner directement du fait d'un mécanisme de défense. Difficile d'avouer que le consommateur responsable a une image démodée, ou encore que le robot fait peur parce qu'il véhicule un sentiment de perte de contrôle. Ce sont, cette fois-ci, les modes de traitement social et affectif qui ont été examinés. On peut noter cependant la même limite à mes travaux : ces modes de traitement de l'information ont été examinés de façon exclusive, ou successive, sans pouvoir aller plus loin sur les interactions entre les trois modes de traitement cognitif, affectif et social.

III. POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE DES RECHERCHES

Pour aborder la question du positionnement épistémologique de mes recherches, j'aimerais répondre aux questions opérationnelles qui ont guidé mes travaux.

Quelle est la nature de la connaissance produite ?

Les paradigmes inscrits dans une orientation positiviste défendent l'idée que la réalité a une essence propre, indépendante de son observation et des descriptions que l'on peut en faire (Allard-Poesi et Perret, 2014). Le chercheur adopte alors une position de neutralité par rapport à son objet de recherche, pour produire une connaissance extérieure à lui-même et assurer une indépendance entre l'objet (la réalité), le sujet qui l'observe ou l'expérimente. Le principe d'objectivité est défini par Popper (1972) de la façon suivante : « *la connaissance en ce sens objectif est totalement indépendante de la prétention de quiconque à la connaissance ; elle est aussi indépendante de la croyance ou de la disposition à l'assentiment de qui que ce soit* ».

D'autres, dans une orientation interprétativiste, formulent une proposition où la réalité est construite. Elle n'a pas d'essence propre. Ils ne visent pas à établir des lois générales ou universelles, mais cherchent une réalité sociale, construite au travers du jeu des intentions et des interactions des acteurs qui la construisent. Ainsi, la réalité sociale est avant tout le fait des actions, significations, produits symboliques et pratiques sociales qui, dans un contexte spécifique et pour une période donnée, acquièrent une forme de stabilité inter subjectivement partagée (Geertz, 1973).

Positiviste et interprétativiste ? La connaissance produite dans mes recherches a emprunté ces deux orientations. Dans un paradigme positiviste, j'ai examiné par la méthode des tables d'information les effets cognitifs de la pression temporelle. Dans une logique de type hypothético-déductive, j'ai formulé des hypothèses à la suite de la littérature riche sur l'adaptation des capacités cognitives humaines, et j'ai cherché à quantifier cette adaptation par un nombre d'attributs examinés dans un temps contraint tout en veillant à la neutralité de l'expérience entre l'observé et l'observateur. Parallèlement, mes travaux sur les dimensions temporelles internes ont souligné une autre nature de la connaissance et du temps en particulier, où celui-ci est contextuel, relativisé et finalisé. Le temps, est « construit » par les acteurs, perçu comme une durée plus ou moins longue, et cette perception est souvent très éloignée du temps mesurable par l'horloge. S'il y a bien une existence quantifiable du temps, en heures, jours, minutes, les sciences de gestion, et mes travaux en marketing en particulier, se sont uniquement intéressés au temps perçu, à la signification de ce temps et à son rôle sur le comportement des différents acteurs. De la même façon, l'étude de l'image du consommateur responsable, en s'intéressant à la signification donnée par les consommateurs au comportement responsable et en relevant les métaphores naturellement présentes dans les discours, vise une réalité inséparable du langage, contextualisée et subjective. Le positionnement interprétativiste utilisé dans les recherches sur l'image du consommateur responsable a permis d'étudier en quoi ce comportement est une réalité sociale, construite à travers le jeu des intentions et des interactions entre les acteurs qui donnent le sens à cette réalité par la confrontation et le partage de leurs représentations.

Quel choix entre les méthodes qualitatives et quantitatives ?

Pour mener à bien nos travaux, nous avons mobilisé un large spectre de méthodes, qualifiées de quantitatives ou qualitatives. A l'instar de Dumez (2013), qui considère que l'opposition entre quantitatif et qualitatif apparaît comme artificielle, je préfère distinguer « les recherches orientées par les variables » et leurs pouvoirs explicatifs, de celles à visée compréhensive orientées par l'objectif de compréhension des discours des acteurs.

Dans le premier cas, les « recherches orientées variables », et notamment dans mes travaux utilisant des méthodologies stimulatives, j'ai cherché à valider quantitativement un certain nombre d'hypothèses. A partir de la littérature existante, j'ai construit un modèle théorique à tester. Une expérimentation a été proposée aux sujets, avec un stimulus différent selon le scénario présenté. Pour analyser les résultats, j'ai mesuré les variables dépendantes.

Dans les recherches à visée compréhensive, la stratégie de recherche est différente. J'ai cherché à comprendre comment les acteurs agissent, interagissent, du point de vue des acteurs mais aussi de mon point de vue de chercheuse. Ainsi, je me suis intéressée à l'image de ce consommateur responsable (« *Comment décririez-vous le consommateur éco-responsable ? Quelles sont ses valeurs ? Ses pratiques ?* »), à sa perception (« *En quoi diriez-vous qu'il a des caractéristiques positives et négatives dans ce consommateur ? Qu'en pensez-vous ?* »), et à la perception de soi en tant que consommateur responsable (« *Diriez-vous que vous êtes un consommateur éco-responsable ? Pourquoi ? Quels freins identifiez-vous ?* »). Dans les travaux de cette nature, à visée compréhensive, j'ai cherché à qualifier l'image parfois négative des consommateurs responsables. Cette recherche a permis de conceptualiser le rôle des stéréotypes perçus dans le processus de décision du consommateur à l'égard du comportement de consommation responsable. Et ces travaux ont nécessité notamment une quantification des *verbatim* associés à ces images négatives.

Quel mode de production de la connaissance ?

La question du mode de production de la connaissance interroge les deux grands processus : la déduction et l'induction. Dans les démarches de déduction formelle, « la méthode est fondée sur une logique de démonstration : à partir de prémisses vraies et immédiates, des conséquences tirant leur certitude de ces prémisses sont déduites » (Bergadaà et Nyeck, 1992). Dans l'induction, « la méthode consiste à découvrir, à partir d'observations particulières, des concepts qui peut être généralisés » (Bergadaà et Nyeck, 1992). Par opposition avec la déduction, la connaissance se trouve dans l'observation, en faisant table rase du passé. Nos recherches, suivant les objets étudiés, ont répondu à ces deux logiques. Dans la perspective de visée compréhensive des recherches sur l'image du consommateur responsable, j'ai choisi une approche inductive. J'ai notamment utilisé les analogies et les métaphores pour rendre compte, illustrer et expliquer la réalité derrière l'image à première vue séduisante du consommateur responsable. L'utilisation des métaphores présentes dans le discours des répondants s'est révélée très pertinente car elle rend visible la comparaison qui se présente à leur esprit et qui n'est pas dévoilée directement. Ainsi, pour décrire le consommateur responsable, nous avons retrouvé dans les discours des métaphores liées à la guerre (où la consommation responsable est décrite avec les mots tels que *militant guerre combat ayatollah*), soulignant la dimension excessive parfois associée au comportement responsable. Dans un autre champ lexical, nous avons relevé les images de « *troupeau* », « *mouton* » soulignant cette fois-ci la dimension suivisme et conformisme. Ces résultats n'auraient pu émerger d'une démarche déductive.

D'autres recherches, et notamment la thèse et les travaux s'y afférant ont adapté une démarche déductive. Dans cette logique la production de connaissances a été liée au test de plusieurs hypothèses sur l'adaptation des capacités cognitives des individus et les effets différenciés sur les attributs examinés.

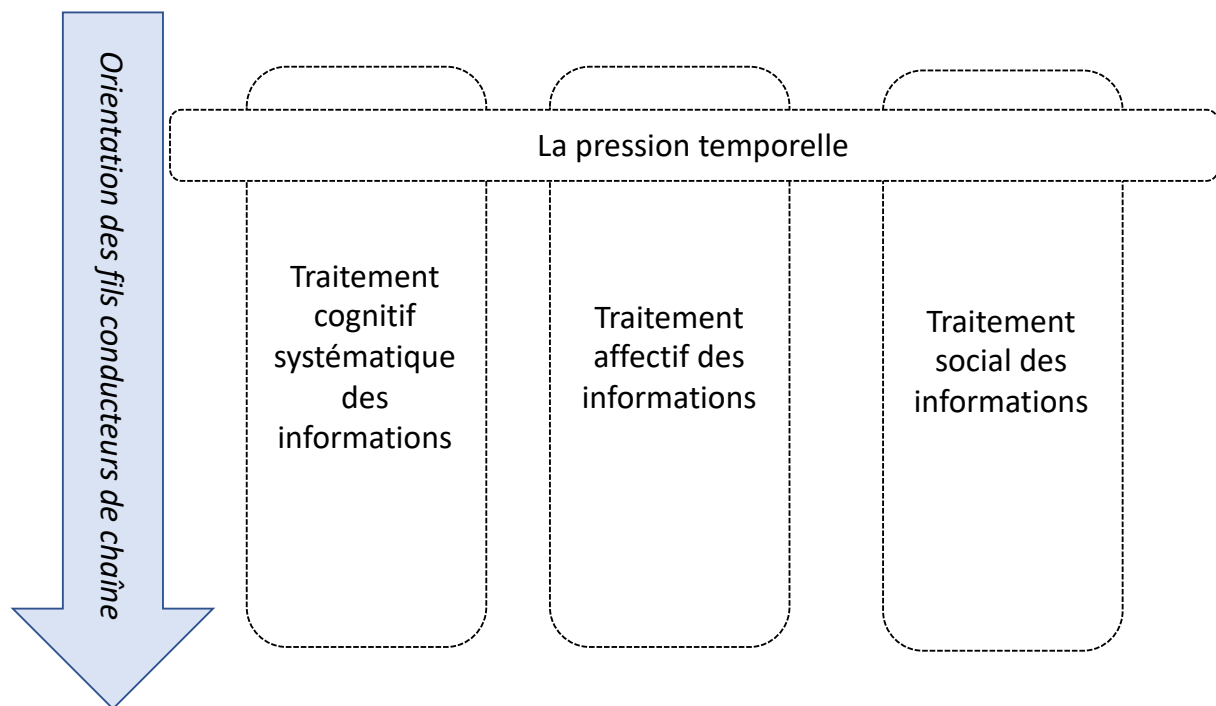
Enfin, certains travaux ont nécessité une approche hybride, avec des allers-retours entre les observations et les connaissances théoriques. Dans nos travaux sur les self-services technologies, et notamment les robots, nous avons constaté une littérature riche des autres disciplines sur les interactions homme-machine. Mais derrière cette richesse apparente, nous avons ressenti le besoin de remettre en cause les connaissances pour mieux comprendre les effets des informations délivrées par cette machine particulière à l'apparence proche de l'Homme. Cette démarche a alors été inductive, avec des focus groups, et des observations *in situ*.

Le débat épistémologique sur la recherche en marketing est épisodique (Bergadaà et Nyeck, 1992), et celui sur l'opposition qualitatif-quantitatif semble trompeur (Dumez, 2013). J'ai tenté dans mes travaux de montrer à chaque fois la cohérence de ma logique d'investigation, en donnant les sources de mes choix méthodologiques ainsi que la justification de mes conclusions.

SECTION II. VERS UNE CLARIFICATION DES EFFETS SYSTEMIQUES

Peu de modèles intégratifs de la persuasion ont été proposés depuis les travaux de Derbaix et Grégory (2004). Il me semble cependant qu'il y a dans ce modèle un point de vue holistique qui présente une explication pertinente au traitement des informations par le consommateur actuel. Plus qu'une refonte complète du modèle, mes travaux depuis la thèse ont tenté d'approfondir ces trois modes de cheminement. J'ai, successivement ou de façon concomitante, questionné en quoi l'information, sa forme, sa nature, ses contradictions et sa présentation influencent son intégration dans la décision. Si chacun des modes est représenté ici dans des champs fermés (figure 20), ces trois portes sont bien actionnées simultanément, les différents chemins sont « tissés ensemble ».

Figure 20 : Proposition de cadre d'analyse formant la chaîne de mon parcours



Badot et Cova (2009), dans leur ouvrage consacré au néo-marketing, parlent des mutations de l'environnement économique et de leurs impacts sur le changement du comportement des offreurs et des demandeurs de la société post-moderne (ultra-sollicitation, course à l'innovation, stratégie de différenciation par l'image, individualisme, surexploitation du présent et du passé). Pour ma part, mes travaux ont plus particulièrement souligné le rôle du temps interne ressenti par chacun, l'impact du numérique et des injonctions environnementales. Ce sont ces

thématiques que je revisite à la lumière des trois modes de traitement des informations. Dans chacun des cheminements, je vais proposer des approfondissements issus des apports de mes recherches (I. Approfondissement du traitement cognitif, II. Importance des dimensions temporelles dans le traitement affectif, III. Prégnance du traitement social), avant de discuter de la nécessaire prise en compte des interactions entre ces différents modes (IV. Prise en compte simultanée des trois modes de traitement des informations).

I. APPROFONDISSEMENT DU TRAITEMENT COGNITIF

Le cheminement cognitif du traitement des informations a été examiné de trois façons : les effets d'un temps contraint sur l'intensité de la recherche d'informations, l'importance accordée à un attribut tout à fait particulier, le prix, et les effets dans un contexte de bien expérientiel : le spectacle vivant.

1.1. Un cheminement cognitif solide...

Dans ces différentes recherches (tableau 18), je démontre que le cheminement cognitif reste robuste, même s'il est contraint par un temps pressé. Les différentes méthodes permettent d'examiner précisément les attributs du choix, et la connaissance juste de ces critères de choix est importante pour le manager qui doit sans cesse présenter son offre, la distinguer de celles de ses concurrents sur Internet, tout en étant attractif en termes de prix. Ces recherches montrent également que l'importance de l'attribut peut être étudiée plus précisément en distinguant la saillance, la pertinence et la déterminance de chacun. Enfin, ce cadre conceptuel est appliqué à un secteur reconnu comme expérientiel, où les attributs du choix peuvent être décrits par des attributs picturaux et vidéo.

Contrairement à une hypothèse formulée dans la thèse, je n'ai jamais observé un mode de traitement cognitif complètement aléatoire. Ainsi, même en situation de très forte contrainte temporelle, le consommateur préfère examiner des informations comparables deux à deux (deux attributs d'une même marque, ou le même attribut sur deux marques différentes), plutôt que de passer d'un attribut à l'autre sans logique d'examen des informations entre elles.

Tableau 18 : Effets cognitifs validés dans les recherches depuis la thèse

OBJECTIF DE LA RECHERCHE	NOTION CLES UTILISEES	PRINCIPAUX RESULTATS SUR LE MODE DE TRAITEMENT COGNITIF	Ref.
Analyser le cheminement cognitif en situation de pression temporelle	Traitement des informations, pression temporelle, attributs du choix, <i>copying</i> .	L'intensité de la pression temporelle a une influence non linéaire sur la vitesse de traitement des informations, induit une sélection des attributs les plus importants, et ne modifie que légèrement la méthode de recherche d'informations adoptée par le consommateur.	(1) (10)
Clarifier le rôle du prix en situation de pression temporelle	Recherche d'informations, prix, saillance, déterminance, pertinence	La pression temporelle agit sur l'importance accordée au prix décrite par ses trois dimensions : la saillance (la priorité donnée à l'examen du prix), la pertinence (sa part dans le total des informations utilisées) et la déterminance (son poids dans la décision finale). Les résultats confirment l'importance du prix en situation de temps contraint. S'il est plus saillant, sa pertinence et sa déterminance restent les mêmes.	(8) (33) (34)
Analyser les attributs dans une situation de choix d'un bien expérientiel (un spectacle vivant)	Recherche d'informations, attributs du choix, spectacle vivant, achat en ligne.	Cette étude analyse le rôle du lieu de diffusion lorsque les consommateurs cherchent de l'information dans un contexte d'achat en ligne d'un billet de spectacle. Les résultats démontrent que l'information sur le lieu de diffusion est essentielle pour le spectateur. En outre, plus l'artiste ou plus le spectacle est reconnu, plus l'information sur le lieu de diffusion est importante. L'effet est atténué par le genre du spectacle.	(2) (25) (37)

Si ces apports permettent des précisions utiles sur le traitement intensif des informations des consommateurs, il subsiste trois pistes importantes en lien avec mes travaux passés et qui dressent le thème de mes prochaines recherches : l'impact de la présentation de l'information, les effets de la surcharge informationnelle sur le traitement de l'information et le lien entre l'information recherchée de façon consciente, par le clic, et celle qui est regardée par le mouvement oculaire.

1.2.... mais avec des précisions à apporter

Importance de la présentation de l'information

J'ai présenté précédemment le projet Eco-Mob qui porte sur le comportement du consommateur dans sa mobilité quotidienne. D'un point de vue conceptuel, ce projet interroge la présentation de l'information et son impact sur l'attitude et le comportement. Il existe de nombreuses façons

de présenter l'information. Notre étude sur les labels nous avait montré l'importance de considérer la complexité des labels, qui peuvent être multi-critères ou plus simples. Dans les nombreux outils développés dans un esprit de « *quantified self* » (Gicquel et Guyot, 2105), cette information est souvent présentée de façon comparative. Notre projet, et plus particulièrement la thèse que je pourrais encadrer, s'intéresse au traitement par l'utilisateur des informations traduisant sa mobilité en termes de consommation carbone, de coût économique et de coût énergétique (le nombre de calories dépensées dans les modes de transport doux comme la marche ou le vélo). Dans ce questionnement, l'information présentée peut être :

- plus ou moins complexe (information simple ou multicritères ; information quantifiée et donnée par un chiffre ou illustrée graphiquement avec une couleur type vert/orange...)
- avec ou sans référence (information unique ou donnée comparativement avec le mode de transport le plus doux) ;
- adaptée aux préférences de l'utilisateur.

Les hypothèses et le cadre théorique et méthodologique seront précisés à la suite de la phase exploratoire, mais l'idée est bien, dans une perspective cognitive, d'approfondir les effets de la présentation de l'information sur la formation de l'attitude et le comportement à long terme.

Effets de la surcharge informationnelle sur son traitement

La surcharge informationnelle, et sa conséquence d'ultra-sollicitation de l'utilisateur, est un sujet hautement d'actualité dans les recherches en marketing. La surcharge informationnelle est ressentie par l'individu quand la nature de l'information est incertaine, ambiguë, complexe et intense (Hu et Krishen, 2019). Le nombre d'options offertes et le nombre d'attributs caractérisant chacune des options est une cause reconnue de cette surcharge (Krishen, et al, 2011). En même temps, la théorie de la « sagesse de la foule » (Surowiecki, 2008) suggère qu'un très grand nombre d'amateurs est plus à même de résoudre un problème que n'importe quelle personne prise individuellement, et le nombre d'avis en ligne adressés par les consommateurs accroît drastiquement le flot informationnel (Liu et Karahanna, 2017). Les conséquences de ce surchoix ont été étudiées dans un double paradigme : cognitif mais aussi affectif, reconnaissant des effets sur le stress, les émotions négatives, et la diminution de la satisfaction (Mick et al, 2004). Le triple cadre cognitif/affectif/social est donc prometteur pour examiner la question de la surcharge informationnelle :

- d'un point de vue cognitif - nous pouvons questionner l'impact de la surcharge informationnelle sur les effets de coping, par exemple ;
- tout en constatant les effets sur les émotions ressenties,
- et en portant attention au traitement social des informations comme les avis en ligne.

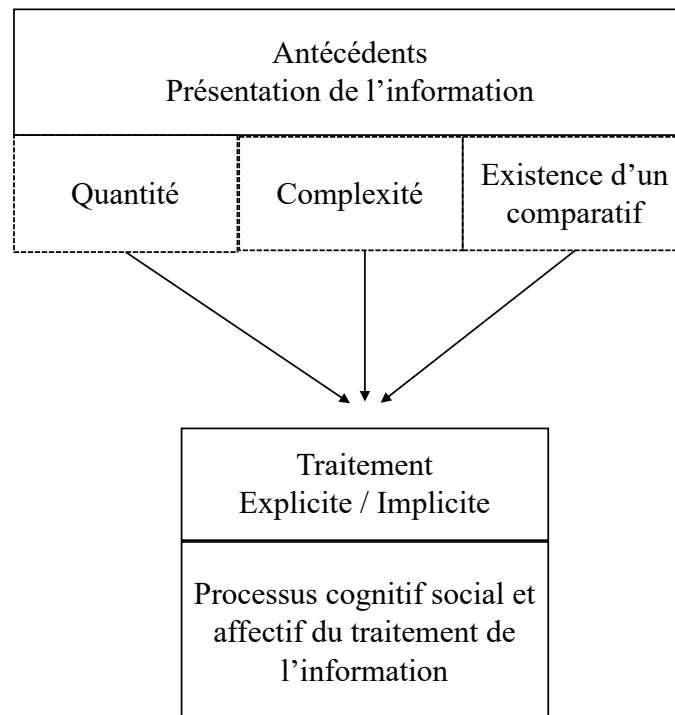
Cette fois-ci, l'approfondissement du mode cognitif s'envisage par concomitance avec les autres modes de traitement des informations.

L'explicite et l'implicite de la recherche d'informations

Dans un autre domaine, mes travaux sur les tables d'information peuvent être enrichis pour confronter la gestuelle et la vision. Les techniques d'*eye-tracking* se sont développées dans les recherches en marketing. Dès 1999, Pieters et Warlop (1999) ont étudié, par le biais d'outils d'*eye-tracking* les effets de la pression temporelle sur le choix d'une marque. Concluant aux mêmes effets de *coping* que ceux mis à jour dans mes recherches, les auteurs notaient trois effets : une accélération des mouvements oculaires, un filtrage des informations et un changement de la méthode de scanning visuel. Récemment, le laboratoire en informatique L3I de l'Université de La Rochelle s'est équipé de plusieurs outils d'*eye-tracking* au fonctionnement beaucoup moins invasif que les premiers outils (sans le casque oculaire qui autrefois, biaisait de façon importante l'expérience). Wedel et Pieters (2008) ont réalisé une revue de la littérature de l'intérêt de l'*eye-tracking* dans la recherche en marketing. Les auteurs constatent le peu de recherches utilisant la technique appliquée aux sites commerciaux. Pourtant, la méthode permet de fournir des informations précises sur l'attention visuelle. Il me semble donc que ces données pourraient enrichir avantagement les enseignements issus de la table d'information pour faire le lien entre le stimulus, le processus conscient (le doigt du clic) et le processus moins conscient lié au mouvement des yeux. Il s'agit là de révéler l'implicite dans la recherche d'informations, et de confronter le traitement cognitif au traitement affectif.

Ces trois perspectives de recherches concourent à préciser le cadre théorique ci-dessous (figure 21) en faisant le lien entre les différents modes de traitement des informations. Ce sont des projets stimulants qui nécessitent un travail de recherche conséquent et pour lequel l'appui de doctorants sera bénéfique. Un premier sujet pourra notamment faire l'objet d'un doctorat sur la question de la forme de l'information avec le projet Eco-mob.

Figure 21 : Cadre conceptuel sur les effets de la présentation de l'information dans le paradigme holistique



II. IMPORTANCE DES DIMENSIONS TEMPORELLES INTERNES DANS LE TRAITEMENT AFFECTIF

De nombreux travaux se sont attachés à montrer les limites du paradigme cognitif dans l'explication des réactions du consommateur aux *stimuli* informationnels. Le cheminement affectif exploré dans mes recherches a examiné différents mécanismes psychologiques relatifs aux variables individuelles, à savoir :

- les affects liés à la pression temporelle,
- l'importance des dimensions temporelles internes pour considérer le comportement de magasinage,
- le rôle du temps interne et d'autres variables modératrices telles que la prise en compte du plaisir dans le traitement des informations.

Dans les parties suivantes, je vais revenir sur le rôle de ces affects (2.1), et l'apport (2.2) d'une meilleure prise en compte des dimensions affectives dans les travaux de recherche sur le traitement des informations, notamment de toutes les variables liées au temps interne.

2.1 Un cheminement affectif multiple examiné en lien avec les dimensions temporelles

Les affects dans mes recherches ont été pris en compte de deux façons : comme des variables individuelles, parties intégrantes de la personnalité des individus, qui expliquent sa perception du temps, ses actions en ligne ou en magasin et plus généralement son comportement, et les émotions comme un résultat d'une expérience. Le tableau suivant (tableau 19) recense les effets affectifs validés dans mes recherches.

Tableau 19 : Effets affectifs validés dans mes recherches depuis la thèse

OBJECTIF DE LA RECHERCHE	NOTION CLES UTILISEES	PRINCIPAUX RESULTATS	Ref.
Analyser les affects liés à la pression temporelle	Traitement des informations, pression temporelle, affects	Une intensité forte de la pression temporelle suscite des sentiments négatifs, de déplaisir. Il existe un effet de seuil entre l'intensité de la pression temporelle et l'activation. Une forte pression temporelle suscite un sentiment d'être dominé par la situation.	(1) (34) (35)
Conceptualisation de la pression temporelle chronique	Pression temporelle chronique subie, pression temporelle choisie	Clarification du concept de pression temporelle chronique et mise en évidence de son caractère permanent, d'une part, et du fait qu'elle puisse être choisie par les individus, d'autre part. Test d'une échelle de mesure de la pression temporelle chronique. Il s'agit d'une mesure multidimensionnelle à six items comportant deux dimensions : la pression temporelle chronique choisie (ou subie) et la pression temporelle chronique permanente.	(30) (31)
Clarifier l'effet du temps subjectif sur le mode de magasinage alimentaire	Temps subjectif, pression temporelle chronique, rapport à la technologie, distribution alimentaire	À l'heure où la grande distribution crée des services technologiques permettant au consommateur de « gagner du temps » (drive, self-scanning...), cette recherche propose une typologie des acheteurs alimentaires fondée sur leur temps subjectif (la pression temporelle chronique - PTC) et leur rapport à la technologie. Elle dresse 5 profils de consommateurs : les familles tiraillées, les speed technophobes, les jeunes adeptes du dépannage, les zens traditionnels et les geeks.	(6) (20) (21)
Synthèse des travaux autour du temps interne comme un attribut de la personnalité	Perception du temps, temps subjectif.	Le temps subjectif, c'est aussi un rapport qu'entretient chaque individu avec le temps, qui ne nécessite pas d'évènement externe pour se manifester et qui dicte de nombreux comportements. Identification de toutes les dimensions temporelles internes selon leurs approches globales ou sélectives dans une zone temporelle précise, et selon leur ancrage dans la vie des consommateurs (depuis le niveau génétique, culturel jusqu'aux variables de situation)	(3)

Clarification du rôle de la simultanéité dans les comportements	Multitasking, Polychronicité, Simultanéité	Proposition d'un modèle intégrateur identifiant les effets de la simultanéité sur différentes facettes du comportement d'achat	(16)
Clarification de l'effet de la gamification sur l'expérience de visite	Gamification, expérience de visite, dispositif de médiation, plaisir.	En dehors de l'effet d'attractivité évident, la gamification apporte une nouvelle expérience dans la médiation culturelle. Une première étude comparative exhaustive des dispositifs existants dans la sphère culturelle a permis de les cataloguer selon les dimensions de plaisir, de personnalisation, communautaire, de complexité et de <i>storytelling</i> . Une autre étude sur les usagers a permis de valider et infirmer ces différentes dimensions, insistant sur la dimension ludique.	(19) (24)

La plupart de ces recherches ont souligné l'importance des dimensions temporelles internes. Le travail de clarification effectué dans la synthèse de *Recherche et Applications en Marketing* a pour objectif de convaincre les chercheurs de l'apport du temps interne pour expliquer les modèles de consommation. Et il est raisonnable de penser qu'il reste beaucoup à faire dans une époque où le temps des usagers est sollicité par des stimulations incessantes dues à la connexion 24 heures sur 24 et à la multiplication des écrans. L'éclairage de mes travaux sur le cadre du traitement des informations souligne de manière constante l'intérêt de la prise en compte de la dimension temporelle dans toutes les recherches sur le comportement du consommateur.

2.2. ...pour mieux tenir compte du bien-être des consommateurs

Le bien-être, sujet de marketing

Dans ce même esprit, je suis engagée sur une recherche dont l'objectif est d'évaluer l'effet de l'usage de technologies digitales sur le bien-être durant l'activité de magasinage. Dans ce projet, les affects sont mobilisés à plusieurs titres : mesure des émotions comme variable modératrice, mesure du bien-être en magasin et prise en compte de la dimension temporelle interne qu'est la pression temporelle chronique.

Le bien-être est un sujet de recherche émergent pour les chercheurs en marketing³⁷, et tout particulièrement les chercheurs relevant du champ du marketing social. Si le terme de marketing est souvent galvaudé par le grand public, assimilé à de la vente et à la multiplication

³⁷ Lire l'éditorial du numéro spécial de Décisions Marketing sur le « Marketing et bien-être » rédigé par Patricia Gurviez et Lucie Sirieix (2017) sur ce sujet.

de biens matériels toujours plus nombreux et inutiles, je défends l'idée que le marketing peut contribuer au bien-être des individus par l'émergence d'un changement durable des comportements et l'adoption d'innovations sociétales. Nos recherches sur l'éco-mobilité, les labels, la prise en compte des émotions en sont la preuve. De la même façon, comprendre le comportement cognitif ou affectif, et chercher à influencer celui-ci pour un comportement plus vertueux est un objectif qui sert l'intérêt général.

Bien-être, préparation de l'achat, connexion et temps interne

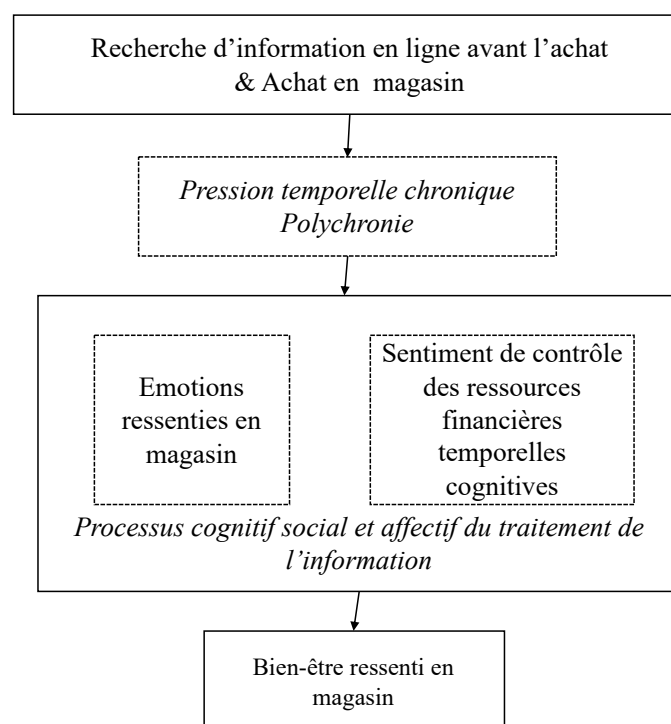
C'est dans cet objectif que nous nous sommes intéressées au bien-être des acheteurs et plus particulièrement aux sources de ce bien-être dans le cas d'un achat préparé en ligne et réalisé en magasin. Le bien-être est défini comme un sentiment agréable, une évaluation à la fois cognitive et affective qu'a l'individu de sa propre vie. Selon Lyubomirsky and Layous (2013), toute activité peut rendre les gens plus heureux si elle engendre des émotions, des pensées ou des comportements positifs et/ou si cette activité satisfait chez eux des besoins psychologiques d'autonomie, de compétence et d'affiliation. Dès 1972, Tauber indiquait que l'activité de shopping générait intrinsèquement un sentiment de contentement et une source de plaisir. Mais comment évolue cette sensation de bien-être à l'heure où le shopping s'accompagne d'un flux informationnel toujours plus intense, et souvent d'une connexion préalable ou simultanée à la sphère virtuelle ? L'usage de technologies digitales en amont d'une visite en magasin est-il susceptible d'affecter le bien-être du chaland lorsqu'il se rend au sein du point de vente, et si oui de quelle manière et pourquoi ? Cette recherche s'intéresse au lien entre la connexion en amont d'un achat impliquant, le bien-être en magasin et deux dimensions temporelles : le temps passé en magasin, et les dimensions temporelles internes.

Vanheems (2012) indique que le client qui finalise ses achats en magasin après avoir fait une recherche en ligne est « *plus serein* », « *plus zen* » « *plus souriant* », « *moins agressif* », et qu'il a « *plus confiance en lui* » que le client qui arrive en magasin sans recherche d'informations en ligne au préalable. Il a l'impression de mieux contrôler ses dépenses, le temps passé en magasin ainsi que les efforts fournis. Cela renforce sa sensation de meilleure maîtrise de soi et de maîtrise de la situation (Bouzid et Vanheems, 2014). En effet, ayant déjà passé du temps et avancé dans sa recherche et son traitement de l'information sur Internet, il ira plus vite en magasin et sa décision sera facilitée, ce qui lui procurera une sensation de bien-être. Nos recherches ont montré en quoi le temps interne, et notamment les dimensions de la « pression

temporelle chronique » et de la « polychronie », sont également explicatives de nos choix de magasinage. Un individu ayant une forte dimension pression temporelle chronique sera plus heureux d'un choix facilité et rapide en magasin. Mais cette sensation de bien-être procuré par une connexion préalable n'est sans doute pas explicative d'un plus grand bien-être pour un individu polychronique. Pour cet individu, qui apprécie de faire plusieurs choses en même temps, ce sera le fait même de la connexion en magasin qui sera vécue comme une source de bien-être, lui procurant la sensation d'un temps optimisé et d'effort optimisé. Ce sont ces hypothèses que nous voulons vérifier. Pour cette recherche, le terrain a été réalisé aux États-Unis afin de favoriser une publication internationale. Les résultats doivent être prochainement analysés.

Cette recherche (figure 22), marquant un lien entre bien-être, affects, dimensions temporelles et informations numériques, illustre à nouveau la pertinence d'un modèle holistique du traitement des informations. Dans le cadre d'une multiplication des sources informationnelles issues de la connexion permanente, nous avons d'un côté un traitement cognitif supposé, correspondant à la recherche d'informations au préalable, et de l'autre un cheminement affectif, où les dimensions temporelles internes sont explicatives du bien-être ressenti.

Figure 22 : Cadre conceptuel des effets de la recherche d'informations en ligne sur le paradigme holistique



III. PREGNANCE DU TRAITEMENT D'INFORMATION SOCIAL

Un cheminement social a été observé dans toutes mes thématiques de recherche (tableau 20). Cette partie de la notice revient sur les apports observés ainsi que leurs prolongements.

3.1 Des influences normatives comme marqueur des comportements

Les effets sociaux validés dans mes recherches depuis la thèse sont présentés dans le tableau suivant (tableau 21). La pression temporelle favorise la recherche d'informations liées aux ventes passées et le recours aux avis des autres consommateurs ; le comportement éco-responsable est fortement influencé par l'image parfois négative et passiste de l'écologie ; la présence sociale des self-services technologies et la réputation agissent comme des réassurances dans un processus décisionnel souvent complexe. Nombre de travaux antérieurs en sociologie et en marketing (Baudrillard, 1970 ; Holt, 1995) ont mis en évidence ces dimensions instrumentales du comportement. D'une part, ils montrent que les objets et pratiques de consommation sont empreints d'un contenu symbolique et source d'expression de soi ; d'autre part, ils mettent en avant la consommation comme un moyen de se situer par rapport à autrui. Nos travaux soulignent combien les individus utilisent la consommation pour se construire, définir les liens à l'autre et se situer par rapport à lui (Arnould et Thompson, 2005).

Tableau 20 : Effets sociaux validés dans mes recherches depuis la thèse

OBJECTIF DE LA RECHERCHE	NOTION CLES UTILISEES	PRINCIPAUX RESULTATS	Ref.
Analyse du chemin social induit par la pression temporelle	Pression temporelle, comportement social	Une route normative est actionnée par différentes preuves sociales qui jouent un rôle de signal. Il existe une stratégie de traitement social des informations favorisé par le contexte de choix en temps contraint. Il y a un effet positif de la pression temporelle sur le recours aux informations liées aux ventes passées ainsi qu'aux avis des autres consommateurs.	(1)
Importance de la réputation comme information sociale	Réputation, recherche d'informations, biais de confirmation, évitement des informations.	L'étude valide le biais de confirmation en situation de choix et l'évitement des informations non congruentes. La réputation, et sa valence, agissent comme des indicateurs sociaux, explicatifs de l'intensité de la recherche d'informations pour le consommateur en quête de solution optimale.	(2)

Validation des critères sociaux d'acceptabilité des robots	Interaction homme-robot, anthropomorphisme, présence sociale	La recherche met à jour les déterminants de l'acceptabilité des robots, le rôle spécifique joué par l'anthropomorphisme et la congruence entre la forme du robot et la tâche qui lui serait dévolue, ainsi que l'importance de la présence sociale.	(14) (18) (23)
Clarification des déterminants à s'inscrire dans une démarche d'éco-construction	Traitement de l'information, préoccupation pour l'environnement	Validation d'une vision anthropocentrique de l'environnement selon laquelle l'homme se perçoit dans un rapport de domination à la nature, celle-ci n'étant qu'un instrument de son bien-être. Les répondants nous ont dit souffrir d'une image négative, due sans doute à leur décision « avant-gardiste » et ce non-consensus social est envisagé comme un facteur pénalisant la démarche écologique.	(9) (32)
Faible désirabilité sociale des consommateurs responsables	Consommateur responsable, projection, métaphore, préoccupation pour l'environnement	Il y a de nombreuses contradictions entre les attitudes favorables énoncées à l'égard de la consommation responsable et les comportements réels. Quatre stéréotypes (l'intégriste, l'ermite, le rabat-joie et le snob) éclairent les images négatives latentes liées à la consommation responsable.	(4) (11) (15) (22)
Clarification le rôle de l'étiquetage environnemental sur le processus de décision	Préoccupation pour l'environnement, label, valeur perçue, valeur sociale.	Le label environnemental est un critère de choix, par un processus d'inférence où l'étiquetage environnemental est synonyme de qualité. Cependant, l'effet de l'étiquetage environnemental sur la valeur du produit est différent selon la permanence de ce marquage. Dans le cas d'un bien d'ameublement, où le label est sur une étiquette éphémère qui disparaît après l'achat, l'effet n'est pas significatif. Au contraire, dans le cas de la bouteille d'eau, où le marquage reste permanent pendant l'utilisation du produit, l'effet est significatif.	(23) (25) (35)

Mes travaux futurs empruntent tous au cheminement social des hypothèses de recherche. L'acceptation des self-services technologies est facilitée par une plus grande présence sociale des outils, qu'ils soient anthropomorphes ou pas. De même, dans le projet Eco-mob, nous envisageons de doter l'application d'une comparaison journalière du score en CO² avec une référence normative issue du trajet le plus éco-responsable³⁸. Au-delà de ces perspectives personnelles de recherche, il me semble que c'est tout le processus du traitement des informations qui est fortement influencé par la norme sociale favorisée par la société numérique, et notamment l'importance prise dans le processus de décision des informations issues des réseaux sociaux.

³⁸ Une pastille verte indique que le trajet est particulièrement respectueux de l'environnement, là où une pastille rouge ou orange indique un mauvais score par rapport à une norme environnementale vertueuse.

3.2. ... exacerbés par la société numérique

La société numérique modifie profondément le processus décisionnel. Plus particulièrement, deux phénomènes sociaux me semblent intéressants car ils impactent directement de façon conjuguée les informations données au consommateur : la surcharge informationnelle et la polarisation des informations.

Un article de Garimella et Weber (2017) en sciences du numérique a souligné les effets de polarisation due aux réseaux sociaux. Les réseaux sociaux fournissent toute une palette d'informations diverses et mondiales facilement accessibles. Cependant, à travers les années, l'homophilie des utilisateurs mais aussi les filtres des algorithmes ont réduit la largeur des contenus utilisés par les consommateurs. Ces deux facteurs conduisent à une sorte de cercle autoalimenté : les utilisateurs, face à la surcharge informationnelle, privilégient les informations congruentes avec leurs croyances et évitent les autres, c'est ce que nous avons montré dans notre recherche sur la réputation explorant le biais de confirmation et l'évitement informationnel. Ce comportement, par voie de conséquence, alimente les algorithmes privilégiant les liens déjà existants, et favorise encore plus la polarisation des opinions. L'auteur, en étudiant les interconnexions des réseaux, et notamment Twitter, montre en quoi ce phénomène est applicable à de nombreux sujets, depuis les centres d'intérêts jusqu'au langage utilisé. Cette idée de l'influence du groupe n'est pas un phénomène nouveau, et des travaux déjà anciens, tels que l'expérience d'Asch (1955), avaient montré son impact sur la décision individuelle. Dans cette expérience, différents sujets doivent retrouver la longueur d'une droite par rapport à un étalon. Tous les sujets, sauf un, sont « complices ». Conformément à leurs instructions, ils désignent la même droite, différente de l'étalon. Le seul sujet naïf est, de ce fait, fortement influencé par les avis du groupe, et il a tendance à répéter l'erreur. Cette expérience démontre le poids du conformisme lorsque l'individu est dans un groupe.

Si cet effet social n'est pas nouveau, il est décuplé par Facebook, Twitter et Google, à tel point que l'on parle de « bulle informationnelle » ou encore d'« enfermement informationnel », en reprenant la théorie du filtrage informationnel popularisée par Pariser (2011). Le flux informationnel continu et sans précédent traité dans les algorithmes est de nature à modifier le cycle de la décision marketing (Salerno et al, 2013), et en particulier le traitement des informations par le consommateur. En reprenant le recensement du rôle des algorithmes réalisé

par Benavent en 2016, on note des influences sociales sur toutes les informations dispensées par les outils numériques :

- Les informations des moteurs de recherche sont triées selon leur popularité, à l'image du *Page Rank* de Google qui s'appuie sur l'historique des recherches pour proposer des résultats de recherche ;
- Les informations nouvelles qui apparaissent sur le fil d'actualité des réseaux sociaux sont contextualisées selon la ressemblance du consommateur avec un groupe. C'est le principe de similarité sur Facebook. En fonction des contenus aimés par le consommateur, Facebook l'assigne à un groupe et fait des prédictions sur les contenus qu'il va préférer.
- Les offres recommandées sur les sites de e-commerce comme Amazon ou Netflix, sont issues des algorithmes qui proposent des choix guidés par l'historique de chaque consommateur et sa ressemblance à un groupe social.

Dès lors, de nombreux biais de sélection sont observés dans les informations dispensées, ce qui amène également à s'interroger sur leur traitement par le consommateur. Les comportements des individus sont basés sur l'observation des conduites des autres. L'apprentissage vicariant, tel que décrit par Bandura (1977), décrit un comportement en quatre processus ; l'attention, la rétention, la reproduction motrice et la motivation. Il ne s'agit pas à proprement dit d'un traitement cognitif, mais plus d'un comportement de reproduction, sans restructuration des informations. Quel traitement des informations dans un contexte où le sujet apprend en observant des modèles, et où les modèles observés sont de plus en plus identiques ? La littérature croissante sur le Big Data incite à s'interroger sur la perception des données par le consommateur mais également sur le traitement instantané de ces flux de données (Crié et Willart, 2016).

IV. PRISE EN COMPTE DES INTERACTIONS ENTRE LES TROIS MODES DE TRAITEMENT DES INFORMATIONS

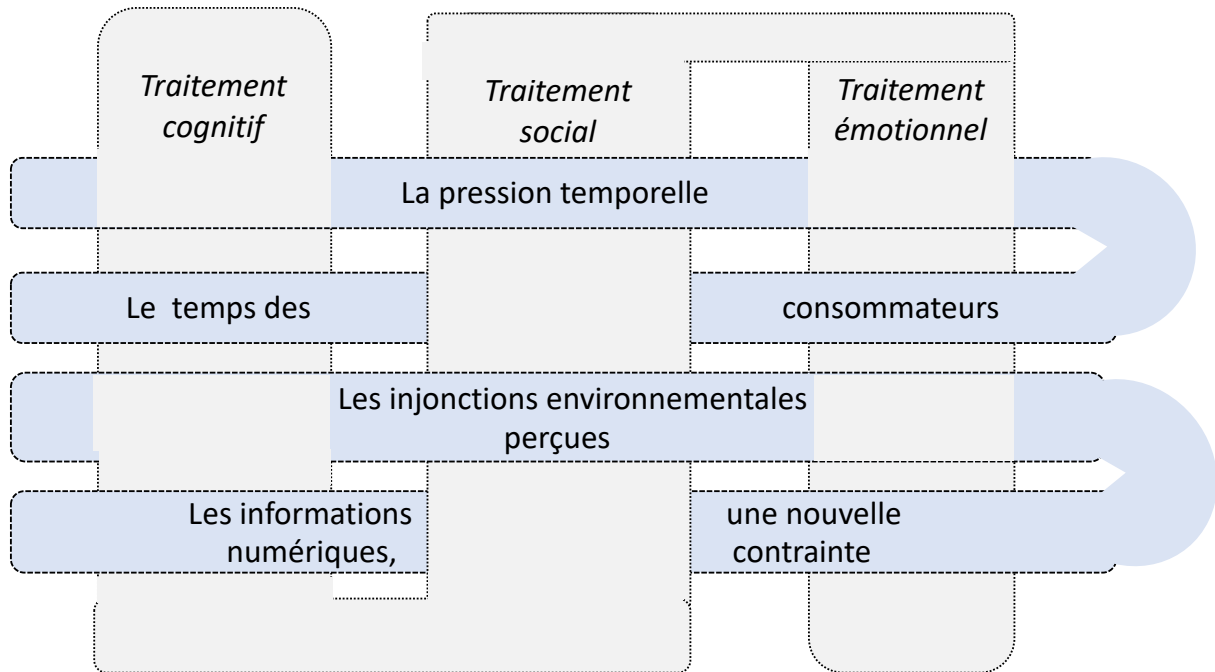
Mes recherches, à travers les trois cheminements cognitif, affectif, social, ont tenté d'explorer différentes facettes du traitement des informations. En réponse aux *stimuli*, nous avons observé un comportement complexe du consommateur, dans lequel le traitement de l'information est multiple :

- Le traitement cognitif approché est adaptatif et reste solide, c'est un examen des informations qui prend en compte le temps disponible et tente de s'y adapter ;
- Le traitement affectif a de nombreuses facettes et l'une d'entre elles, en lien avec la dimension interne temporelle, me semble importante à considérer dans toutes les recherches sur le comportement ;
- Le comportement social montre une résistance de l'individu au changement. Celui-ci est peu enclin à modifier ses représentations sociales dans le système de représentation dominant. Dès lors, les informations environnementales, mais aussi toutes les nouvelles informations sont examinées à l'aide d'une grille informationnelle décodant le congruent du non-confirmatoire. Parallèlement, le traitement social est fortement influencé par la multiplication des informations d'origine sociale, l'enfermant dans une bulle informationnelle qui est le résultat des nombreux algorithmes.

Les trois cheminements décisionnels observés forment un modèle théorique pertinent pour interroger nos apports académiques (figure 22). Chacun des fils conducteurs a nourri l'autre. Les traitements cognitif, affectif et social sont également liés, formant une combinaison où chaque cheminement influence l'autre.

Ces trois modes d'examen dressent le contour d'un cadre théorique généralisable aux recherches en marketing qui portent sur le traitement informationnel (figure 23). Il permet d'expliquer les biais décisionnels, les sentiments mais aussi les automatismes en lien avec l'envie de se conformer à une norme sont à l'origine d'une décision que la raison seule ne peut expliquer. Il convient également d'approfondir l'examen des interactions des différents modes.

Figure 23 : Figuration de notre parcours de recherche



Mes travaux présentent des limites, liées notamment au fait que les différentes recherches menées ont négligé les interactions entre les trois modes de traitement des informations. J'aimerais suggérer quelques pistes conceptuelles et méthodologiques qui me sembleraient intéressantes à approfondir pour aller plus en avant vers la prise en compte d'un paradigme holistique

Vers une analyse systémique des modes de traitement de l'information

Mes travaux, en lien avec les technologies utilisées, ont approfondi les modes de traitement cognitif, affectif et social. Si des effets croisés ont été observés, l'examen que j'en ai fait est plutôt sous un mode successif et séparé. Dans mes travaux sur la réputation, par exemple, je questionne aussi bien le traitement cognitif de l'information (à travers les différents attributs des spectacles examinés par le consommateur, le temps passé sur chaque attribut et leur importance dans la consultation), que l'impact de la norme sociale (encapsulée dans la réputation) et les affects ressentis en lien avec l'expérience attendue. Pourtant, les interactions entre ces différents modes n'ont été que peu questionnées. Il s'agit là d'une piste intéressante.

Dans la version dynamique de leur modèle Lisa Q, Derbaix et G rgory (2004) proposent cinq modalités : la diversité, l'interaction, la simultanéité, les effets diffus et le moindre temps. En accord avec ces principes, il me semble que cette approche systémique nécessite de nouveaux outils pour la questionner.

Je pense que toutes les recherches doivent tenir compte d'un cheminement complexe de l'individu, entre le poids du traitement rationnel, l'influence sociale et les affects mis en jeu. J'ai souligné dans la partie précédente la prégnance du cheminement social, favorisé par les outils du web. Comparer n'a jamais été aussi facile et systématisé. On estime que 85% des consommateurs aujourd'hui lisent les avis en ligne avant de faire de faire un achat³⁹. Internet favorise également une surcharge informationnelle. Certes, toutes les informations ne sont pas originelles. On trouve sur Internet un nombre important de redondances, d'itérations, de reprises. Cependant, l'utilisation de cette information déjà traitée par d'autres peut être considérée comme un moyen de raccourcir le temps du traitement. C'est ce que Derbaix et G rgory ont nommé le « moindre temps » .

Avec des outils méthodologiques adaptés...

Pour ce faire, le chercheur doit adapter ses outils théoriques et méthodologiques. Je propose de favoriser trois approches méthodologiques :

1 ) Compléter la mesure du déclaratif par une évaluation longitudinale du comportement.

Cette mesure est prévue dans le projet Eco-mob. Le déclaratif des comportements (les intentions vis-à-vis d'une mobilité douce) est comparé à la réalité du terrain (le mode de mobilité choisi), et ceci chaque jour. L'étude longitudinale prévue est à ce titre particulièrement intéressante. Elle permet de comparer pour les même sujets, une période à une autre, et retrace l'évolution observée en lien avec l'information fournie. Contrairement à une enquête ponctuelle, avec cette méthodologie, nous prenons en compte ici le temps de la construction sociale, de l'intériorisation des informations liées à l'impact de la mobilité quotidienne. La mesure du comportement s'éclaire de cette prise en compte de cette vision du temps comme

³⁹ Ce chiffre est à mettre en lien avec les 35% de faux avis constaté en ligne par la DDGGCRF. <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/10/09/20002-20171009ARTFIG00341-sur-internet-un-tiers-des-avis-est-faux.php>

une construction sociale (Pettigrew et al., 2001). Elle permet de tenir compte d'une modification dans la pratique.

De façon plus générale, je suggère une mobilisation plus importante des données issues du Big Data pour mieux prendre en compte les interactions entre les différents modes de traitement des informations, et ceci dans la durée. Dans la société numérique, le consommateur laisse de nombreuses traces lors de sa navigation, dans le choix d'applications mobiles ou sur les réseaux sociaux. Toutes ces informations⁴⁰ pourraient être utilisées à des fins de recherche. Le Big Data modifie l'information produite de trois façons : volume, vitesse et variété (le modèle de 3V, Lycett, 2013). L'utilisation des données massives disponibles pourrait changer l'examen du traitement des informations, vers un mode d'analyse plus systémique, tenant compte des nombreuses interactions observées. Le Big Data est à l'origine d'un bouleversement des paradigmes (Crié et Willart, 2016), laissant place à une nouvelle méthode de recherche en marketing (Erevelles et al, 2016). Les chercheurs peuvent à présent exploiter un grand nombre de nouvelles données, et ceci sans modèle prédictif ni hypothèse. Dans ces méthodes d'investigation, les recherches pourraient se focaliser sur ce qui n'est pas connu, passant d'un modèle de recherche déductif, basé sur les connaissances, à un modèle de recherche inductif, basé sur l'ignorance (Erevelles et al, 2016 ; Crié et Willart, 2016, Sammut et Sartawi, 2012). L'exploitation des données des Big Data peut ainsi modifier la façon d'examiner le traitement des informations.

2°) Mieux prendre en compte les interactions entre les modes de traitement des informations. Dans les projets futurs, je compte travailler sur une évolution de la table d'information qui permettra d'adjoindre à l'évaluation du conscient (l'information recherchée par le « clic » sur la table d'information) la mesure de ce qui n'est pas conscientisé (la vue sur les attributs proposés). L'apport des neurosciences est à ce titre intéressant (Droulers et Rouillet, 2007). Les outils de neurosciences tentent de quantifier les réactions du cerveau, pour décrire et expliquer les processus mentaux, affectifs et cognitifs. A notre portée, l'utilisation de l'*eye-tracking* en plus de la méthode des tables d'information permet d'apporter des précisions sur le mécanisme adaptatif du consommateur.

Dans une perspective plus générale, les modèles de traitement des informations seraient enrichis d'une vision dynamique du traitement des informations en intégrant trois types d'information

⁴⁰ Ces données numériques massives sont nommées Big Data, ou mégadonnées. On estime la création de données journalières à 2,5 trillions d'octets.

(Chen et al., 2012). En effet, les informations disponibles dans les systèmes numériques sont de différentes natures : les informations statiques et structurées (générées par les bases de données client par exemple), les informations dynamiques, issues du web et des interactions matérialisées par la navigation des consommateurs, et enfin les informations géolocalisées et contextualisées de façon spatio-temporelle (issues de la navigation mobile et de tous les capteurs connectés dans l'Internet des Objets). Un paradigme de traitement des informations holistique serait enrichi d'une vision dynamique et systémique en prenant en compte ces différentes informations, pour examiner à la fois le mode de traitement rationnel, mais aussi les émotions et les interactions sociales.

3°) Approfondir les recherches sur le traitement informationnel des normes sociales. Un flux croissant de recherches est consacré à l'influence de la norme sociale. Le consommateur se comporte selon une norme implicite créée par les données et les métriques qu'elles véhiculent. Dans une logique de comparaison, ce biais décisionnel est actionné dans le projet Eco-mob pour lequel nous donnons à l'utilisateur une information comparative de sa mobilité, cette comparaison s'effectue avec un étalon vertueux de mobilité douce et à faible impact pour l'environnement. Nous comptons sur un effet réflexif des données pour mieux transformer la mobilité.

Cette réflexion rejoint les travaux sur les nudges (Singler, 2018). Les nudges sont définis par Bénavent (2016) comme des dispositifs incitatifs qui prennent avantage sur des biais cognitifs connus pour orienter, sans imposer, une réponse comportementale aux individus dans une direction favorable au bien-être du sujet et de l'environnement. Dans la perspective d'un paradigme holistique du traitement des informations, c'est la prise en compte de la norme sociale sur l'ensemble du traitement informationnel qui est à consolider.

.. en lien avec un objectif sociétal

En cohérence avec les besoins sociétaux, le marketing doit répondre à de nouveaux objectifs. La recherche en Sciences de gestion, Sciences de l'action, a notamment pour objectif d'expliquer, de prévoir et d'infléchir le comportement de groupes sociaux organisés. Il s'agit d'une science appliquée, utile à l'ensemble des acteurs de la société, aux dirigeants comme aux

acteurs publics et aux consommateurs. La gestion est une discipline récente⁴¹, qui permet de répondre aux préoccupations des entreprises mais aussi à des besoins plus émergents en lien avec les objectifs sociétaux. J'ai veillé, dans mes premiers travaux, à proposer des réponses concrètes aux problèmes managériaux. Cette finalité s'est inscrite dans le prolongement naturel de mon parcours initial dans deux entreprises. Je considère que la recherche sert également les étudiants, enrichit leurs savoirs et leur permet un recul nécessaire sur leurs pratiques. Depuis ces dernières années, l'objectif sociétal est au cœur de mes préoccupations académiques. Le dernier rapport de GIEC (Groupe d'experts Intergouvernementaux sur l'Évolution du Climat) est particulièrement alarmant, tant sur la question du réchauffement climatique et l'état des sols que sur la problématique de l'acidification des océans. Les Sciences de gestion, et le marketing en particulier, ont un rôle à jouer dans l'incitation à des comportements plus vertueux. Adopter une alimentation saine, favoriser le recyclage des déchets, inciter à une mobilité générant moins de CO₂, sont autant d'enjeux pour les entreprises et le chercheur en marketing. Ce terrain fertile est une aubaine stimulante pour le chercheur, et c'est dans cette lignée que je peux, à ma mesure, par mes travaux, contribuer à apporter des réponses aux besoins sociétaux.

...dans un esprit de décloisonnement des recherches

Les recherches gagnent à être décloisonnées. L'interdisciplinarité consiste à faire dialoguer les disciplines pour créer des passerelles entre les savoirs. Elle ne s'oppose pas à la spécialisation. Je tire personnellement un grand bénéfice de mes collaborations avec les chercheurs des autres disciplines, qu'il s'agisse de démarches pluridisciplinaires ou interdisciplinaires, de collaboration avec des disciplines en gestion, plus largement en sciences humaines et sociales ou encore dans d'autres domaines scientifiques. Au sein des Sciences de gestion, par exemple, mes travaux sur le consommateur responsable sont complémentaires de ceux développés en stratégie, ou encore plus spécialisés sur la responsabilité sociale *corporate* des entreprises familiales (Hirigoyen et Poulain-Rehm, 2014). En sciences humaines, les revues de la littérature que j'ai réalisées, notamment sur le temps, se sont enrichies des approches des sociologues, des économistes ou encore des psychologues. A un autre niveau, j'interagis régulièrement avec des collègues biologistes ou informaticiens. J'observe leurs pratiques, je réfléchis aux miennes, j'adapte leurs outils, j'ouvre mes horizons. Lors de la « Nuit des idées », par exemple, nous avons choisi avec deux collègues d'aborder la thématique proposée « Face au présent : identité,

⁴¹ La FNEGE, Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises, a été créée en 1968, la « Revue Française de Gestion a été créée en 1975 » et l'agrégation des universités en gestion a débuté en 1976.

mémoire et représentation » en questionnant le temps et la mémorisation selon plusieurs entrées pluridisciplinaires. Le temps individuel et culturel, souvent approché dans mes travaux, était mis en regard de recherches en sciences de la santé sur les différents types de mémoire (mémoire à court terme, mémoire sémantique et épisodique, mémoire procédurale, mémoire perceptive).

Autre illustration de l'interdisciplinarité, le ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation favorise les mises en réseaux interdisciplinaires des acteurs sur le sujet de l'Intelligence Artificielle (IA). J'ai utilisé des connaissances issues des sciences du numérique, notamment dans les travaux consacrés au robot et aux interactions homme-machine, pour aborder la question de l'acceptabilité de la forme des « self-services technologies ». Je m'approprie certaines de leurs techniques, comme dans le cas de l'*eye-tracking*. Je plaide pour une utilisation des données massives issues de la navigation sur Internet pour mieux appréhender le comportement du consommateur. Tous ces exemples sont autant d'illustrations sur la richesse de travail en interdisciplinarité, qui ne doit pas s'entendre comme une opposition à la spécialisation. Dans le cas du développement durable, notamment, l'interdisciplinarité peut être considérée comme une opportunité, une association des compétences en vue d'un projet commun, le Zéro Carbone pour la Rochelle en 2040 par exemple.

Conclusion générale

Cette notice est une étape dans notre parcours de chercheuse qui est amené à se poursuivre sur les prochaines années. Nous avons présenté dans le déroulement de cette note plusieurs pistes de travail qui sont en cours de réalisation. Je voudrais ici revenir sur mes principaux apports, les objectifs de recherches futures ainsi que ma vision de l'encadrement doctoral.

Principaux apports

Mes recherches ont tenté de concilier les exigences académiques et les préoccupations des managers. Dans chacune de mes recherches, je me suis efforcée de mettre en parallèle les apports théoriques, empiriques et managériaux. Le problème de la prise de décision, abordée sous l'angle théorique du traitement des informations, est une question centrale pour le chercheur en marketing. Il aborde des champs très différents, depuis l'acte d'achat jusqu'au traitement des informations dans un contexte de surcharge informationnelle en passant par le comportement éco-responsable.

Un examen de mes publications sur les dix dernières années fait apparaître un bilan à consolider. Les publications réalisées sont conformes aux recommandations effectuées par les rapporteurs de ma thèse. La méthodologie originale des tables d'information a été améliorée et exploitée avec des terrains complémentaires. Les pistes de recherches alors évoquées (sur la pression temporelle chronique, ou l'approfondissement du traitement des informations en temps contraint) ont été explorées. Les recommandations effectuées lors de ma soutenance ont également été prises en compte, notamment sur les implications managériales qui sont à présent systématiquement approfondies. Au travers d'une variété de modes de raisonnement (démarche positiviste ou interprétativiste), de dispositifs méthodologiques (approches stimulatives, méthodes de tables d'information, méthodes projectives) et de champs d'application (contexte de la grande distribution, de la mobilité quotidienne, de la culture), j'ai cherché à :

- clarifier les modes de traitement cognitif, affectif et social des informations, tout en tenant compte des interactions entre ces différents modes ;
- apporter des réponses méthodologiques au regard des évolutions comportementales et technologiques ;

- faire le lien entre les comportements de consommation et ceux abordés dans le champ du marketing sociétal ;
- préciser les conséquences du traitement informationnel pour le comportement du consommateur, en réponse aux managers et aux pouvoirs publics qui s'y intéressent ;
- enrichir les approches marketing des travaux et méthodologies issues des autres disciplines dans un esprit d'interdisciplinarité.

Pourtant, il me semble que mes travaux pourraient davantage questionner la problématique des interactions. Comment en tenir compte, les mesurer ? Cette notice, consacrée au traitement de l'information, plaide pour une meilleure prise en compte d'un paradigme holistique. Trois propositions sont alors formulées, pour approfondir la connaissance du comportement réel de façon longitudinale, mieux considérer l'influence sociale et systématiser la vision dynamique et systémique du traitement informationnel en adjoignant aux informations statiques les informations dynamiques, géolocalisées et contextualisées de façon spatio-temporelle.

Prolongement du parcours recherche

Derrière les différents projets présentés dans cette note, trois motivations individuelles principales dessinent mon projet futur :

- **Prolonger l'examen de la synergie entre les différents modes de traitement des informations.** Les projets qui me guideront ces prochaines années sont tous de nature à prolonger mes connaissances sur l'imbrication des différents modes de traitement de l'information. Qu'il s'agisse du projet Eco-mob, de ma recherche liant temps et bien-être, du projet de recherche sur la surcharge informationnelle ou de l'adaptation de l'*eye-tracking* aux tables d'information, tous ces projets lient les effets cognitifs du traitement de l'information avec les biais normatifs et la prise en compte de l'individualité dans ses préférences temporelles internes. A chaque fois, je souhaite faire le lien entre les modes de traitements cognitif, affectif et social au bénéfice d'approches interdisciplinaires et de collaborations stimulantes.
- **Continuer l'ancrage dans le réel en lien avec les préoccupations managériales.** Mon engagement tardif dans la recherche est un choix réfléchi. Cette vocation universitaire m'a toujours animée et je la considère comme essentielle dans mon parcours. Je veux continuer à produire un certain nombre de recommandations managériales issues de mes

travaux à l'intention des responsables des collectivités territoriales, des distributeurs, des marques, que ce soient des recommandations stratégiques ou plus opérationnelles.

- **Poursuivre le positionnement de mes travaux dans le champ du marketing social.**

La plupart de mes recherches s'inscrivent dans le champ du marketing social. Le marketing, et les sciences de gestion, ont un rôle à jouer pour éclairer l'action des organismes vers un monde plus juste. Je souhaite continuer à apprendre, transmettre mes motivations et encadrer d'autres chercheurs vers un marketing social, éthique, œuvrant pour l'intérêt de la société.

Ma vision de l'encadrement doctoral

Au travers de mes différents enseignements, des suivis de mémoires de recherche, de mes fonctions passées de responsable de formation, de ma fonction de co-directrice de l'équipe de recherche rochelaise en Sciences de gestion, de mon poste actuel de Vice-présidente, je tente, chaque jour, de sensibiliser les étudiants et les enseignants à l'importance et à la richesse de la recherche. En effet, je pense que le dialogue constant et nourri entre la théorie et la pratique, entre chercheurs et praticiens, entre observé et vécu, est bénéfique pour les étudiantes et les étudiants, les organisations qui les entourent, le monde socio-économique et la société en général. Je désire aller plus loin dans ma démarche professionnelle d'accompagnement des doctorantes et doctorants dans leur apprentissage du métier de chercheur en transmettant ma passion pour la recherche.

Mon parcours professionnel est marqué par la volonté de transmettre. L'habilitation à diriger des recherches est un prolongement de cet objectif. En tant qu'encadrante d'un travail doctoral, je conçois mon rôle comme celui d'un guide, toujours présent, jamais pesant. Mon rôle principal sera d'aider le doctorant dans les choix relatifs à son sujet, l'état de l'art, son cadre théorique, la méthodologie de recherche, l'analyse des résultats et les implications managériales de son travail. Mon rôle sera de recommander, sans imposer, en guidant le doctorant vers une autonomie scientifique. Au-delà de cette mission d'encadrement, je veillerai également à insérer le doctorant dans la communauté académique.

Mes expériences passées me permettent d'envisager ce rôle de façon sereine et motivante. Ainsi, j'ai accompagné de nombreux mémoires de recherche sur des sujets au cœur de mes

préoccupations académiques et d'autres centrés sur leurs propres préoccupations⁴². Les relectures critiques de mes travaux et ceux de mes collègues m'ont fourni une expérience enrichissante. Le *reviewing* et la soumission à des publications scientifiques de référence m'ont permis de mieux comprendre ce qui est attendu. Concernant les approches méthodologiques, j'ai utilisé des approches complémentaires, mobilisant méthodes qualitatives et quantitatives. Mon parcours en entreprise sera également un atout. Je tente d'être une chercheuse pragmatique, tournée vers l'action et les recommandations managériales. Enfin, ma participation à différentes réponses aux appels à projet⁴³ m'a permis d'avoir une plus grande connaissance des facteurs clés de succès dans un contexte où la recherche est de plus en plus financée selon un mode compétitif. Autant d'expériences qui seront bénéfiques aux doctorants que je compte encadrer.

L'année 2019/2020 pourrait être marquée par l'encadrement de deux doctorants, en effet le projet Eco-mob permet de financer deux doctorants. Un premier doctorant en informatique a été recruté. Je pourrais encadrer cette thèse à 30% avec la collaboration d'un collègue, professeur en informatique. Son sujet de thèse est le suivant : « Étude longitudinale et modélisation des comportements de mobilité urbaine de l'utilisateur dans un contexte d'écoresponsabilisation : utilisation d'applications mobiles interactives pour mesurer l'évolution effective du comportement ». Sa thèse débute en octobre 2019. En parallèle, je dispose d'un an pour identifier le candidat idoine pour la thèse prévue en Marketing. Le sujet portera sur l'information de mobilité apportée à l'utilisateur (complexité, modalité ou multi modalité, existence d'une référence, cheminements émotionnel et social associés) et son impact sur l'attitude et le comportement. L'opportunité d'encadrer à 100% cette thèse est un challenge motivant. Ces deux premiers doctorants sont une première étape importante et j'ambitionne de mettre à profit d'autres appels à projets.

Mon parcours administratif actuel (décrit en Annexe 14) est difficilement conciliable au jour le jour avec une activité de recherche intense, ce qui m'a amenée à ne pas candidater sur des fonctions de Vice-présidence de l'Université dans une prochaine mandature. Je suis consciente que j'ai devant moi de vastes champs à étudier. Mon ambition est désormais de développer mes

⁴² « Le respect de la vie privée », « la place des robots dans l'univers des services », « la polychronicité en lien avec la multiplication des écrans » font partie des sujets de mémoires que j'ai encadrés pour des étudiants de M2.

⁴³ Réponses à des appels à projet du Ministère de la Culture, de l'ANR, de la Région, et, à un autre niveau au Secrétariat général pour l'Investissement (SGPI) dans le cadre de projets relatifs à la gouvernance de l'Université de La Rochelle.

projets en fédérant sur mes thèmes de recherche, des collaborations et des encadrement doctoraux. C'est dans cette perspective que je sollicite, aujourd'hui, l'Habilitation à Diriger des Recherches. Je conçois l'Habilitation à Diriger des Recherches comme une étape importante de mon parcours, marquant mon aptitude à la recherche, mon autonomie dans ma stratégie recherche tout autant que ma capacité à diriger des recherches. Cette volonté s'accompagne d'un objectif de renforcer l'encadrement scientifique de mon laboratoire, le CEREGE, à La Rochelle.

Bibliographie

- Ackerman DS et Gross BL (2003) So many choices, so little time: Measuring the effects of free choice and enjoyment on perception of free time, time pressure and time deprivation. *Advances in Consumer Research* 30(1): 290-294.
- Aggarwal P et McGill A L (2007) Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research* 34 (1): 468-479.
- Aggarwal P et McGill AL (2012) When brands seem human, do Humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research* 39 (2): 307-323.
- Allard-Poesi F et Perret V (2014), Fondements épistémologiques de la recherche, *Questions de méthodes en sciences de gestion*, Caen, Éditions EMS.
- Anić ID, Radas S et Miller JC (2011) Antecedents of consumers' time perceptions in a hypermarket retailer. *The Service Industries Journal* 31(5): 809-828.
- Apostolidis T et Fieulaine N (2004) Validation française de l'échelle de temporalité : The Zimbardo Time Perspective Inventory. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée* 54(3): 207-217.
- Ardelet C et Briat B (2011) Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise. *Recherche et Applications en Marketing* 26(3):45-69.
- Areni C (2009) Salvation of the second shift: Are wives immune to Monday blues? *Advances in Consumer Research* 36: 444-448.
- Areni C et Grantham N (2009) (Waiting) Time flies when the tune flows: music influences affective responses to waiting by changing the subjective experience of passing time. *Advances in Consumer Research* 36: 449-455.
- Areni C et Kim D (1993) The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research* 20: 336-340.
- Arnould EJ et Thompson CJ (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868-882.
- Asch SE (1955) Opinions and social pressure, *Scientific American*, 193(5) 31-35.
- Atalay SA, Bodur OH et Bressoud E (2017) When and How Multitasking Impacts Consumer Shopping Decisions. *Journal of Retailing* 93(2) : 187–200.
- Aurier P, Evrard Y et N'Goala G (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 19(3): 1-20.
- Badot O et Cova B (2009), *Néo-marketing (reloaded)*, Editions EMS, Paris, France.
- Bailey N et Areni C (2006) When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time? *Journal of Retailing* 82(3): 189-202.

- Baker J et Cameron M (1996) The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an analysis of an industrial technology diffusion. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(4): 338-349.
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D et Voss GB (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66(2): 120-141.
- Bandura A (1977) Self-efficacy : toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84(2): 191-215.
- Baudrillard J (1970) *La Société de consommation*. Gallimard, France.
- Belk RW (1974) An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*. 11: 157-163.
- Benavent C (2016) Big Data, algorithmes et marketing : rendre des comptes, *Statistiques et société*, 4(3): 25-35.
- Bergadaà M (1989) Le temps et le comportement de l'individu (Part 2). *Recherche et Applications en Marketing* 4(1): 37-55.
- Bergadaà M (2007) Temporal frameworks and individual cultural activities: proposals resulting from constructivist research on theaters and museums. *Time & Society* 2(1): 403-423.
- Bergadaà M (2009) Le temps économique et le temps psychologique du voyageur dans un aéroport international. *Revue Des Sciences de Gestion* 236: 13–23.
- Bergadaà M et Nyeck S (1992) Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3) : 23-44.
- Bethal CL et Murphy RR (2006) Affective expression in appearance-constrained robots. *2d Proceedings of conference on human–robot interaction*, Salt Lake City, USA: 327–328.
- Bettman JR (1979) Memory Factors in Consumer Choice : a Review. *Journal of Marketing* 43(2): 37-53.
- Bettman JR, Luce MF et Payne JW (1998) Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* 25(3): 187-217.
- Block RA (1990) Models of psychological time. In: Block RA (ed) *Cognitive models of psychological time*. Hillsdale: Erlbaum, 1–35.
- Block RA, Hancock PA et Zakay D (2000) Sex differences in duration judgments: a meta-analytic review. *Memory and Cognition* 28(8): 1333–1346.
- Boen F, Vanbeselaere N et Feys J (2002) Behavioral consequences of fluctuating group success: An Internet study of soccer-team fans. *The Journal of Social Psychology* 142(6): 769–78.
- Bogacz R, Usher M, Zhang J et McClelland JL (2007). Extending a biologically inspired model of choice: multi-alternatives, nonlinearity and value-based multidimensional choice. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 362(1485):1655-1670.

- Bolton RN, McColl-Kennedy JR, Cheung L, Gallan A, Orsingher C, Witell L et Zaki M (2018) Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management* 29(5) : 776-808.
- Bouder-Pailler D (2003) La conception du temps du consommateur influence-t-elle les comportements d'achat sur internet ? Cas de l'achat de livres. *Revue Française du Marketing* 191: 81-99.
- Boulaire C et Balloffet P (1999) Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores. *Recherche et Applications en Marketing* 14(1): 21-39.
- Bouzid Y et Vanheems R (2014) Comportement web-to-store : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ? *Management & Avenir*,71.
- Brañas-Garza P, Espinosa-Fernández L et Serrano-del-Rosal R (2007) Effects of gender and age on retrospective time judgements. *Time & Society* 16(1): 99-118.
- Bray J, Johns N, et Kilburn D (2011) An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics* 98: 597-608.
- Breazeal C (2003) Toward sociable robots. *Robotics and Autonomous Systems* 42: 167-175.
- Cardaci M (2000) The mental clock model. Studies on the estimation of time. In: Buccheri R, Di Gesù V et Saniga M (eds) *Studies on the structure of time: From physics to psycho(patho)logy*. New York: Kluwer Academic/Plenum, 2754–2760.
- Carmeci F, Misuraca R et Cardaci M (2009) A study of temporal estimation from the perspective of the mental clock model. *Journal of General Psychology* 136(2): 117–128.
- Carrigan M. et Attala A. (2001) The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18(7): 560-578.
- Cervero R et Duncan M. (2003) Walking, bicycling, and urban landscapes: evidence from the San Francisco Bay Area. *American Journal of Public Health* 93(9): 1478-1483.
- Chaiken S (1980), Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(5): 752-766.
- Chastain G et Ferraro FR (1997) Duration ratings as an index of processing resources required for cognitive tasks. *Journal of General Psychology*, 124(1): 49-76.
- Chebat JC, Filiatrault P, Gelinat-Chebat C et Vaninsky A (1995) Impact of waiting and consumer moods on perceived quality. *Journal of Business Research* 34(3): 191–196.
- Chen H, Chiang RHL. et Storey VC (2012) Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly, Special Issue: Business Intelligence Research* 36(4): 1165-88.
- Chevalier J et Mayzlin D (2006) The effect of word of mouth online: online book reviews. *Journal of Marketing Research* 43(3): 345–354.
- Chien-Huang L et Pei-Hsun W (2005) How to Deal with Conflicts? The Effect of Consumers' Subjective Time Pressure on Product Attitude Judgment and Choice. *The Journal of American Academy of Business*, 6(1): 219-224.

- Codruta Micu C et Chowdhury TG (2010) The effect of ageing and time horizon perspective on consumers' response to promotion versus prevention focus advertisements. *International Journal of Advertising* 29(4): 621–642.
- Commuri S et Gentry JW (2005) Resource allocation in households with women as chief wage earners. *Journal of Consumer Research* 32(2):185-195.
- Cotte J, Ratneshwar S et Mick DG (2004) The times of their lives: phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles. *Journal of Consumer Research* 31(2): 333-345.
- Coutelle-Brillet P, des Garets V, Maubisson L et Rivière A (2018) Vers une meilleure compréhension des effets de la réalité augmentée sur l'expérience de visite d'un site culturel : le cas du château de Chambord, *34ème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, 16 au 18 mai 2018, Strasbourg.
- Crié D et Willart S (2016), Le marketing et les mégadonnées, *Statistiques et société*, 4(3): 13-18.
- Csikszentmihályi M (1990) *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Dao T (2005) *Influence du style temporel et du sentiment d'efficacité personnelle de l'acheteur sur le style de décision d'achat : comparaison des consommateurs français et vietnamiens à propos des produits audiovisuels*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, France.
- Daucé B et Rieunier S (2002) Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing* 17(4): 45-65.
- Dautenhahn K, Woods S, Kaouri C, Walters M L, Koay K L et Werry I (2005) What is a robot companion-friend, assistant or butler? *Intelligent Robots and Systems*, 1192-1197.
- De Witte A, Hollevoet J, Dobruszkes F, Hubert M et Macharis C (2013) Linking modal choice to motility: A comprehensive review. *Transportation Research Part A*, 49: 329-341.
- Deem R (1996) No time for a rest? An exploration of women's work, engendered leisure and holidays. *Time & Society* 5(1): 5-25.
- Demoulin N (2011) Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1): 10-18.
- Derbaix C. et Grégory P. (2004), *Persuasion : la Théorie de l'Irrationalité Restreinte*, Paris, Economica.
- Diehl K, Levav J et Zauberan G (2007) 1995 feels so close yet so far: the effect of event 'markers' on the subjective feeling of elapsed time. *Advances in Consumer Research* 34: 595-597.
- Djelassi S et Ferrandi JM (2006) L'influence de la perception du temps sur l'achat par catalogue. *Revue Française de Gestion* 162(3): 161-175.
- Djelassi S, Camus S et Odou P (2007) Explorer la relation au temps du chaland et ses déterminants. *Revue Française du Marketing* 212(2/5): 31–51.

- Donovan RJ, Rossiter JR, Marcoolyn G et Nesdale A (1994) Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing* 70(3): 283-294.
- Droulers O et Rouillet B (2007), Emergence du neuromarketing, apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. *Décisions Marketing* 46 : 9-22.
- Dubois B (1984) Les tables d'information : potentiel et limites. *Revue Française du Marketing* 97: 3-16.
- Dumez H (2013) Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Problèmes épistémologiques, méthodologiques et de théorisation. *Annales des Mines « Gérer et comprendre »* 2(112) : 29-42.
- Durand J (2003) Médias et représentations du temps. *Revue Française du Marketing* 195(5): 53–66.
- Durrande-Moreau A (1999) Waiting for service: ten years of empirical research. *International Journal of Service Industry Management* 10(2): 171-194.
- Edland A (1993) The Effects of Time Pressure on Choices and Judgments of Candidates to an University Program, *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, New York, Plenum: 145-156.
- Engel JF, Blackwell RD et Miniard PW (1978, rééd 1990) *Consumer Behavior*, 6^{ème} édition, Chicago, The Dryden Press.
- Enste DH (1998) Entscheidungsheuristiken—Filterprozesse, Habits und Frames im Alltag [Decisional heuristics: Filter processes, habits, and frames in everyday life]. *Kölner Zeitschrift für Sozialpsychologie* 50: 442–470.
- Epley N, Waytz A et Cacioppo J T (2007) On seeing human: a three anthropomorphism. *Psychological review* 114 (4): 864-886.
- Erevelles S, Fukawa N et Swayne L (2016) Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research* 69: 897-904.
- Espinosa-Fernández L, Miró E, Cano MC et Buela-Casal G (2003) Age-related changes and gender differences in time estimation. *Acta Psychologica* 112(3): 221–232.
- Etkin J, Evangelidis I et Aaker J (2015) Pressed for time? Goal conflict shapes how time is perceived, spent, and valued. *Journal of Marketing Research* 52(3): 394-406.
- Evrard Y, Pras B et Roux E (1993) *Market : Etudes et recherches en marketing*, Paris, Nathan.
- Fasolo B, Carmeci FA et Misuraca R (2009) The effect of choice complexity on perception of time spent choosing: When choice takes longer but feels shorter. *Psychology and Marketing* 26(3): 213-228.
- Feenstra F et Glérant-Glikson A (2017) Identifier et comprendre les sources de valeurs dans l'interaction avec les SSIT (Self-Service Information Technologies) en magasin. *Décision Marketing*, 86.
- Ferber D (2003) The man who mistook his girlfriend for a robot. *Popular Science* 263: 60-65.

- Fombrun, CJ, Van Riel C (1997) The reputational landscape. *Corporate Reputation Review* 1(1,2): 5-13.
- Fraisse P (1984) Perception and estimation of time. *Annual Review of Psychology* 35:1-36.
- Friedman WJ et Janssen SMJ (2010) Aging and the speed of time. *Acta Psychologica* 134(2): 130-141.
- Fujii S et Gärling T (2007). Role and acquisition of car use habit.), *Threats from car traffic to the quality of urban life*. Amsterdam: Elsevier, 235-250.
- Garimella VR et Weber I (2017) A long-term analysis of polarization on Twitter,
- Geertz (1973) Thick description: toward an interpretative theory of culture. *The interpretation of culture theory*, New York: basic Books, 3-30.
- Gicquel C et Guyot P (2015) *Quantified self : les apprentis sorciers du « moi connecté »*, FYP Editions.
- Goetz J, Kiesler S et Powers A (2003) Matching robot appearance and behavior to tasks to improve human-robot cooperation. *12e Proceedings of IEEE International Workshop on Robot and Human Interactive Communication*, Milbrae, CA, 55-60.
- Golman R, Hagmann D, Loewenstein G (2017) Information Avoidance. *Journal of Economic Literature* 55(1) : 96-135.
- Gorge H. et Özçaglar-Toulouse N. (2015) Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative. *Recherche et Applications en Marketing* 30(2) : 104-123.
- Gorn GJ, Chattopadhyay A, Sengupta J et Tripathi S (2004) Waiting for the web: How screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research* 41(2): 215-225.
- Goudey A et Bonnin G (2016) Un objet intelligent doit-il avoir l'air humain ? Etude de l'impact de l'anthropomorphisme d'un robot compagnon sur son acceptation. *Recherche et applications en Marketing* 31(2): 3-22.
- Gourmelen A (2013) *La pression temporelle ultime : conceptualisation et influence sur les motivations au bénévolat des retraités*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bretagne Occidentale, Brest, France.
- Gourmelen A et Lallement J (2015) Plus vite ou plus geek ? Effets comparés de la pression temporelle chronique et de l'attitude envers la technologie sur le choix d'une formule de distribution. In: *Actes du 18^{ème} colloque Etienne Thil*, Paris, France, 14-16 octobre 2015.
- Gourmelen A et Lallement J (2016) Proposition d'une typologie d'acheteurs alimentaires selon leur rapport au temps et à la technologie. *Management & Avenir* 89(7): 129–151.
- Gourmelen A, Urien B et Le Gall-Ely M (2016) Le concept de pression temporelle ultime et sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 31(4): 5-29.
- Graham RJ (1981) The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research* 7(4): 335-342.

- Guevarra DA et Howell RT (2015) To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology* 25: 28-41.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ et Anderson RE (2010) Grouping data with cluster analysis, In *Multivariate Data Analysis*, 7^{ème} edition, Prentice Hall, 505-564.
- Hall ET (1984) *La danse de la vie. Temps culturel, temps vécu*. Paris: Seuil.
- Hamdi-Kidar L et Maubisson L (2012) Les chemins d'accès à l'expérience de flow : le cas des jeux vidéo. *Management & Avenir* 58(8): 120-143.
- Hirigoyen G et Poulain-Rehm T (2014) The Corporate Social Responsibility of Family Businesses: An International Approach. *International Journal of Financial Studies* 2(3): 240-265.
- Hoffman DL et Novak TP (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 60 (3): 50-68.
- Holbrook MB et Hirschman EC (1982) The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140.
- Holt DB (1995) How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research* 22: 1-16.
- Hornik J (1984) Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 11(1): 615-618.
- Hu HF et Krishen AS (2019) When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research* 100: 29-37.
- Hui MK et Dubé L (1997) The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing* 73(1): 87-104.
- Hui MK et Tse DK (1996) What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing* 60(2): 81-90.
- Hui MK, Dube L et Chebat JC (1997) The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing* 73(1): 87-104.
- Jacoby J, Chesnut RW, Weigl K. et Fisher WA (1976) Prepurchase Information Acquisition : Description of a Process Methodology, Research Paradigm, and Pilot Investigation, *Advances in Consumer Research* 3: 306-314.
- Jacoby J, Jaccard J, Currim I, Kuss A, Ansari A et Troutman T (1994) Tracing the Impact of Item-by-Item Information Accessing on Uncertainty Reduction. *Journal of Consumer Research* 21(2): 291-303.
- Janssen SMJ, Naka M et Friedman WJ (2013) Why does life appear to speed up as people get older? *Time & Society* 22(2): 274-290.

- Jarrier E and Bourgeon-Renault D (2012) Impact of Mediation Devices on the Museum Visit Experience and on Visitors' Behavioral Intentions. *International Journal of Arts Management* 15(1): 18-29.
- Jewel RD (2003) The Effects of Deadline Pressure on Attitudinal Ambivalence. *Marketing Letters* 14(2): 83-95.
- Jhang JH et Lynch JR (2015) Pardon the interruption: goal proximity, perceived spare time, and impatience. *Journal of Consumer Research* 41(5):1267-1283.
- Jia Y, Wyer RS et Jia J (2013) How time flies when you're looking forwards: effects of forward progress monitoring on time perception. *Advances in Consumer Research* 41: 420–421.
- Jones TM (1991) Ethical decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *The Academy of Management Review* 16(2) : 366-395.
- Kaplan F (2004) Who is afraid of the humanoid? Investigating cultural differences in the acceptance of robots. *International Journal of Humanoid Robotics* 1(3): 465-480.
- Karpik L (2007). *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.
- Kellaris JJ et Mantel SP (1994) The influence of mood and gender on consumers' time perceptions. In: *Advances in Consumer Research* 21: 514-518.
- Kellaris JJ, Mantel SP et Altsech MB (1996) Decibels, disposition, and duration: the impact of musical loudness and internal states on time perceptions. *Advances in Consumer Research* 23(1): 498–503.
- Kenyon S (2008) Internet use and time use: The importance of multitasking. *Time & Society* 17(2–3) : 283–318.
- Kerstholt JH (1994) The Effect of Time Pressure on Decision-Making Behaviour in a Dynamic Task Environment. *Acta Psychologica*, 86(1): 89-104.
- Kilbourne WE (1995) Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising* 24(2): 7-20.
- Kilbourne WE et Pickett G (2008) How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research* 61(9) : 885-893.
- Kim BK, Zauberan G et Bettman JR (2012) Space, time, and intertemporal preferences. *Journal of Consumer Research* 39(4): 867–880.
- Kim JS et Ratchford BT (2014) Consumer choice and use of multiple information sources for automobile purchases. *International Journal Electronic Commerce* 16 (3): 7–40.
- Kim S et McGill (2011) Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research* 38(1): 94-107.
- Klayman J, Ha Y (1989) Hypothesis testing in rule discovery: strategy, structure, and content. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 15(4): 596–604.

- Klößner CA et Matthies E (2012) Two pieces of the same puzzle? Script-based car choice habits between the influence of socialization and past behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 42(4): 793-821.
- Krishen AS, Raschke R et Kachroo P (2011) A feedback control approach to maintain consumer information load in online shopping environments. *Information & Management* 48(8): 344-352.
- Laroche M, Saad G, Cleveland M et Browne E (2000) Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing* 17 (6): 500–522.
- LeBoeuf RA et Simmons JP (2007) Perceptions of the length of future time intervals: a simulation perspective. *Advances in Consumer Research* 34: 596–597.
- Lee W, Tan TMK et Hameed SS (2005) Polychronicity, the internet, and the mass media: A Singapore study. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(1) : 300–316.
- Lee Y, Chen ANK et Ilie V (2012) Can online wait be managed? The effect of filler interfaces and presentation modes on perceived waiting time online. *MIS Quarterly* 36(2): 365-394.
- Levine RV et Bartlett K (1984) Pace of life, punctuality, and coronary heart disease in six countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 15(2): 233-255.
- Liu QB et Karahanna E (2017), The dark side of reviews: the swaying effects of online product reviews on attribute preference construction. *MIS Quarterly* 41(2): 427-448.
- Lombard M et Ditton TB (1997) At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated-Communication* 3(2): 1-9.
- Lycett M (2013), Datafication: Making sense of (big) data in a complex world. *European Journal of Information Systems* 22(4): 381–386.
- Lyubomirsky and Layous (2013) How Do Simple Positive Activities Increase Well-Being? *Current Directions in Psychological Science* 22(1): 57 –62.
- Maity M, Dass, M, Malhotra NK (2014) The antecedents and moderators of offline information search: a meta-analysis. *Journal of Retailing* 90 (2): 233–254
- Maity, M, Dass M, Malhotra NK (2014) The Antecedents and Moderators of Offline Information Search: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing* 90(2): 233–254.
- Mandler G (1982) The Structure of Value: Accounting for Taste. *17th Annual Carnegie Symposium Affect and Cognition*, 3–36.
- Mantel SP et Kellaris JJ (2003) Cognitive determinants of consumers' time perceptions: the impact of resources required and available. *Journal of Consumer Research* 29(4): 531-538.
- March JG et Simon HE (1958) *Organizations*, New York, Wiley.
- Mariconda S, Lurati F (2015) Does familiarity breed stability? The role of familiarity in moderating the effects of new information on reputation judgments. *Journal of Business Research* 68(5) : 957–964.

- Marion G (2003) Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode. *Recherche et Applications en Marketing* 18(2) : 1-26.
- Maule AJ, Hockey GR et Bdzola L (2000) Effects of Time-Pressure on Decision-Making under Uncertainty : Changes in Affective State and Information Processing Strategy, *Acta Psychologica* 1(104): 283-301.
- May F et Monga A (2014) When time has a will of its own, the powerless don't have the will to wait: anthropomorphism of time can decrease patience. *Journal of Consumer Research* 40(5): 924–942.
- McDonald W (1994) Time use in shopping: The role of personal characteristics, *Journal of Retailing* 70(4): 345-366.
- McDonnell J (2007) Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing* 25(4): 223 – 237.
- McInnis DJ et Jaworski BJ (1989) Information Processing for advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing* 53(4): 1-23.
- Mehrabian A et Russell JA. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT Press.
- Mick DG, Broniarczyk SM et Haidt J (2004) Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice *Journal of Business Ethics* 52(2): 207-211.
- Mick DG, Pettigrew S, Pechmann C et Ozanne JL (2012) *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, Routledge: New York.
- Miller JG (1960) Information Input and Psychopathology. *American Journal of Psychiatry* 116: 695-704.
- Mitchell A (1981) The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research* 8: 25-30.
- Miura A et Nishinari K (2017) A passenger distribution analysis model for the perceived time of airplane boarding/deboarding, utilizing an ex-Gaussian distribution. *Journal of Air Transport Management* 59: 44–49.
- Moorthy S, Ratchford BT et Talukdat D (1997) Consumer Information Search Revisited: theory and empirical Analysis. *Journal of Consumer Research* 23(4): 263–277.
- Mori M (1970) The uncanny valley. *Energy* 7(4): 33–35.
- Morwitz VG (1997) It seems like only yesterday: the nature and consequences of telescoping errors in marketing research. *Journal of Consumer Psychology* 6(1): 1-29.
- Mowen JC et Voss KE (2008) On building better construct measures: Implications of a general hierarchical model. *Psychology and Marketing* 25(6): 485–505.
- Nah FFH (2004) A study on tolerable waiting time: How long are web users willing to wait? *Behaviour and Information Technology* 23(3): 153-163.

- Pariser E (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press.
- Passebois Ducros J , Trinquecoste JF et Balasque JM (2016) Quelle importance pour le critère bio lors du choix d'un vin ? Une étude fondée sur la tables d'information, *15th International Marketing Trends Conference*, Venise.
- Passebois, J. et Aurier, P. (2004) Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Payne JW, Bettman JR et Johnson EJ (1988) Adaptive Selection in Decision Making. *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition* 14(3): 534-552.
- Petr C et Hess-Miglioretti A (2010) La méthode des tables d'information : un renouvellement grâce à Internet ? *Décisions Marketing* 57 :19-30.
- Pettigrew AM, Woodman RW et Cameron KS (2001) Studying Organizational Change and Development: Challenges for Future Research. *Academy of Management Journal*, 44(4) : 697-713.
- Petty RE et Cacioppo JT (1986) *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer-Verlag.
- Phanuel D (2006) Le "temps psychologique" en marketing des services: les résultats d'une recherche exploratoire. *Gestion 2000* 2 : 153-170.
- Picot-Coupey K, Cliquet G et Petr C (2010) Hypermarché, cybermarché et courses alimentaires : quels projets d'usage par les consommateurs ?, *Actes de la 9^{ème} conférence internationale marketing trends*, 22-24 janvier, Venise.
- Pieters R et Warlop L (1999) Visual Attention during Brand Choice : The Impact of Time Pressure and Task Motivation. *International Journal of Research in Marketing* 16: 1-16.
- Pieters R, Warlop L et Hartog M (1997) The Effect of Time Pressure and Task Motivation on Visual Attention to Brands. *Advances in Consumer Research* 24: 281-287.
- Popper KR (1972), *Objective Knowledge*, Londres Oxford University Press, traduction française, La Connaissance objective. Paris, Flammarion,1991.
- Pruyn A et Smidts A (1998) Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing* 15(4): 321-334.
- Ray C, Mondale F et Siegwart R (2008) What do people expect from robots? *Proceedings of International Conference on Intelligent Robots and Systems* Nice, France, 3816 – 3821.
- Riedl R, Brandstätter E et Roithmayr F (2008) Identifying decision strategies: A process- and outcome-based classification method. *Behavior Research Methods* 40(3): 795–807.
- River C, Reghem J et Fornerino M (2018) L'expérience de shopping dans un magasin phygital *Décisions Marketing* 91 : 45-60.

- Robert LP et Dennis AR (2005) Paradox of Richness : A cognitive Model of Media Choice, *IEEE Transactions on* 48(1) : 10-21
- Rosen LD, Whaling K, Carrier LM, Cheever NA et Rökkum J (2013) The media and technology usage and attitudes scale: an empirical investigation. *Computers in Human Behavior* 29(6) : 2501-2511.
- Roy M et Prévost P (2013) La recherche-action : origines, caractéristiques et implications de son utilisation dans les sciences de la gestion. *Recherches qualitatives* 32(2) : 129-151.
- Salerno F, Benavent C, Volle P, Manceau D, Trinquecoste JF, Vernet, E et Tissier-Desbordes E (2013) Eclairages sur le marketing de demain : prises de décisions, efficacité et légitimité. *Decisions Marketing* 72 :17-42.
- Salviny P, Laschi C et Daria P. (2010) Design for Acceptability: Improving Robots' Coexistence in Human Society. *International Journal of Social Robotics* 2: 451-460.
- Sammut, G et Sartawi, M. (2012). Perspective-taking and the attribution of ignorance. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 42(2), 181-200.
- Saunders C, Van Slyke C et Vogel DR (2004) My time or yours? Managing time visions in global virtual teams. *Academy of Management Executive* 18(1): 19-31.
- Schill M, Hemar-Nicolas V et Ezan P (2018) Vers une identification de facteurs d'acceptation des robots compagnons au sein de la famille, In : 34^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, France, 16-18 mai 2018.
- Schroots JJF et Birren JE (1990) Concepts of time and aging in science, *Handbook of the psychology of aging*. San Diego, Academic Press, 47-59.
- Shalev E et Morwitz VG (2013) Does time fly when you're counting down? The effect of counting direction on subjective time judgment. *Journal of Consumer Psychology* 23(2): 220-227.
- Singler E (2018) *Nudge marketing. Comment changer efficacement les comportements*, Pearson, France.
- Spangenberg ER, Grohmann B et Sprott DE (2005) It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research* 58(11): 1583-1589.
- Spassova G et Lee AY (2013) Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. *Journal of Consumer Research* 40(1): 159-171.
- Spiggle S (1994) Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 21(3): 491-503.
- Suri R et Monroe KB (2003) The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Price and Products. *Journal of Consumer Research* 30(1): 92-104.
- Surowiecki J (2008) *La Sagesse des foules*, Paris, Éditions Jean-Claude Lattès.
- Sutton RS et Barto, AG (1998) Introduction to reinforcement learning (35). Cambridge, MIT press.

- Sweeny K, Melnyk D, Miller W et Shepperd JA (2010) Information avoidance: Who, what, when, and why. *Review of general psychology* 14(4):340-353.
- Tamaro-Hans A (2005) *Incidences des évènements de vie sur les activités de consommation, application au départ à la retraite*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris Dauphine, Paris, France.
- Tauber EM (1972) Why Do People Shop. *Journal of Marketing* 36: 46-49.
- Taylor S (1994) Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing* 58(2): 56-6.
- Thompson CJ (1996) Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research* 22(4): 388-407.
- Thompson CJ, Locander W et Pollio H (1990) The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research* 17(3): 346-361.
- Thoms P et Pinto JK (1999) Project leadership: A question of timing. *Project Management Journal* 30(1): 19-26.
- Tom Dieck MC and Jung TH (2017) Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management* 6(2): 110-117.
- Trope Y et Liberman N (2000), Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology* 79(6): 876-889.
- Tsai CI et Zhao M (2011) Predicting consumption time: the role of event valence and unpacking. *Journal of Consumer Research* 38(3): 459-473.
- Urbany JE (1986) An experimental examination of the economics of information. *Journal of Consumer research* 13(2) : 257-271.
- Urien B (1998) *Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, France.
- Usunier JC (1991) Business time perceptions and national cultures: A comparative survey. *Management International Review* 31(3): 197-217.
- Usunier JC et Valette-Florence P (2007) The Time Styles Scale. A review of developments and replications over 15 years. *Time & Society* 16(2-3) : 333-366.
- Valette-Florence P, Ferrandi M et Usunier JC (2001a) Le temps des consommateurs : le cas du téléphone portable. *Revue Française de Gestion* 132: 112-118.
- Valette-Florence P, Usunier JC, Ferrandi M et Roehrich G (2001b) An exploratory study of the links between personal values and temporal orientations. In: *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 4: 37-45.

- Van Doorn J, Mende M, Noble SM, Hulland J, Ostrom AL, Grewal D et Petersen JA (2017) Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research* 20(1): 43-58.
- Vanheems R (2012) Cross-canal : comment le site Internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin. *Revue Française de Gestion* 227: 13-29.
- Verplanken B, Aarts H et Van Knippenberg A (1997) Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology* 27: 539–560.
- Vilches-Montero SN et Spence MT (2015) The effect of construal level on time perceptions, confidence in judgements and future preferences. *European Journal of Marketing* 49(5-6): 782–805.
- Viot C et Bressolles G (2012) Les agents virtuels intelligents. Quels atouts pour la relation client ? *Décisions Marketing* 65(1): 45-56.
- Walters M L, Syrdal D S, Dautenhan K, Boekhorst R et Koay K L (2008) Avoiding the uncanny valley: robot appearance, personality and consistency of behavior in an attention for a robot companion. *Autonomous Robots* 24: 159-178.
- Wang TH et Katsev RD (1990) Group commitment and resource conservation: two field experiments on promoting recycling. *Journal of Applied Psychology* 20: 265-272.
- Wedel M. et Pieters R (2008) Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends in Marketing* 1(4): 231-320.
- Wei Y, Donthu N et Bernhardt KL (2013) Effects of cognitive age, dispositional time perceptions, and time view manipulations on product attribute evaluations. *Journal of Business Research* 66(11): 2171–2177.
- Weinberg BD (2000) Don't keep your Internet customers waiting too long at the (virtual) front door. *Journal of Interactive Marketing* 14(10): 30 – 38.
- White LT, Valk R et Dialmy A (2011) What is the meaning of “on time”? the sociocultural nature of punctuality. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 42(3): 482-493.
- Wittmann M et Lehnhoff S (2005) Age effects in perception of time. *Psychological reports* 97(3): 921-935.
- Woermann N et Rokka J (2015) Timeflow: how consumption practices shape consumers' temporal experiences. *Journal of Consumer Research* 41(6): 1486-1508.
- Wood W, Quinn JM et Kashy, DA (2002). Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. *Journal of Personality and Social Psychology* 83: 1281–1297.
- Wood W, Tam L et Guerrero Witt M (2005). Changing circumstances, disrupting habits. *Journal of Personality and Social Psychology* 88: 918–933.
- Wright P et Weitz B (1977) Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies, *Journal of Marketing Research* 14(4): 429-443.

- Yalch RF et Spangenberg ER (2000) The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research* 49(2): 139–147.
- Yi S et Baumgartner H (2004) Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations, *Journal of Consumer Psychology* 14(3): 303-317.
- Young J E, Hawkins R, Sharlin E et Igarashi T (2009) Toward Acceptable Domestic Robots: Applying Insights from Social Psychology. *International Journal of Social Robotics* 1:95-108.
- Zajonc RB (1980) Feelings and Thinking : Preferences Need No Inferences. *American Psychologist* 35: 151-175.
- Zakay D (2000) Gating or switching? Gating is a better model of prospective timing. *Behavioural Processes* 50: 1–7.
- Zakay D (2005) Attention et jugement temporel. *Psychologie Française* 50(1) : 65-79.
- Zander K et Hamm U. (2012), Information search behavior and its determinants: the case of ethical attributes of organic food. *International Journal of Consumer Studies* 36:307-316.
- Zauberman G et Lynch JrJG (2005) Resource slack and propensity to discount delayed investments of time versus money. *Journal of Experimental Psychology* 134(1): 23-37.
- Zauberman G, Kim BK, Malkoc SA et Bettman JR (2009) Discounting time and time discounting: subjective time perception and intertemporal preferences. *Journal of Marketing Research* 46(4): 543–556.
- Zhang YC et Schwarz N (2013) How and why 1 year differs from 365 days: a conversational logic analysis of inferences from the granularity of quantitative expressions. *Journal of Consumer Research* 39(2): 248-259.
- Zimbardo PG et Boyd JN (1999) Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology* 77(6): 1271-1288.

Liste des travaux de recherche

Bilan de la production scientifique

36 publications scientifiques réalisées dans le cadre de mon programme de recherche, dont

9 Articles publiés dans des revues académiques classées, dont *2 articles parus dans des revues internationales* et *2 articles classés rang 2 CNRS*

24 communications présentées dans des congrès avec comité de lecture, *dont 14 communications lors de congrès internationaux*

Participation à deux projets collectifs, dont *un projet que j'ai rédigé et remporté* (avec financement de deux bourses de thèse, dont une en marketing)

Thèse de doctorat en Sciences de Gestion

(1) Jeanne Lallement (2008), *Les effets de la pression temporelle sur le traitement des informations et le comportement d'achat*, Université de Tours, Doctorat ès Sciences de Gestion, Mention très honorable avec les félicitations du jury

Jury

Mme Monique Zollinger, Professeur à l'Université de Tours, *Directeur de recherche*

M. Christian Derbaix, Professeur aux Facultés Universitaires Catholiques de Mons (Belgique), *Rapporteur*

M. Pierre-Louis Dubois, Professeur à l'Université de Paris II, *Président du Jury*

M. Marc Filser, Professeur à l'Université de Bourgogne, *Rapporteur*

Mme Véronique des Garets, Professeur à l'Université de Tours, *Suffragant*

Thèse soutenue le 5 Décembre 2008, Mention très honorable avec les félicitations du jury.
1^{er} Prix de thèse, décerné par l'Association Française du Marketing (AFM) et la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la gestion des Entreprises (FNEGE).

**Articles publiés dans des revues scientifiques avec comité de lecture, classées CNRS,
FNEGE et HCERES⁴⁴**

- (2) Lallement J, Dejean S, Euzéby F et Martinez C (2019) The interaction between reputation and information search: evidence of information avoidance and confirmation bias. *Journal of Retailing and Consumer services* accepté, en cours de publication. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.014>
(classement CNRS 3, FNEGE 3, HCERES B)
- (3) Lallement J et Gourmelen A (2018) Le temps des consommateurs : état des recherches et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing* 33(4) : 98-131. <https://dx.doi.org/10.1177/2051570718792172>
(classement CNRS 2, FNEGE 2, HCERES A)
- (4) Seré de Lanauze G et Lallement J (2018) Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing* 90 : 15-34. <https://dx.doi.org/10.7193/DM.090.15.34>
(classement CNRS 3, FNEGE 3, HCERES B)
- (5) Martinez C, Euzéby F et Lallement J (2018) The importance of the venue in the information search : the online purchase of a ticket in the performing arts. *International Journal of Arts Management* 20(30) : 60-74.
(Classement CNRS 4, FNEGE 4, HCERES C)
- (6) Gourmelen A et Lallement J (2016) Proposition d'une typologie d'acheteurs alimentaires selon leur rapport au temps et à la technologie. *Management et Avenir* 89 : 129-151. <https://doi.org/10.3917/mav.089.0129>
(Classement CNRS 4, FNEGE 3, HCERES B)
- (7) Euzéby F, Lallement J et Martinez C (2014) J'ai envie, je peux, je vais ... aller au spectacle - Étude de l'influence d'internet sur la fréquentation du spectacle vivant. *Revue française du Marketing* 66 : 59-71.
(Classement FNEGE 4, HCERES C) ,
- (8) Lallement J et Zollinger M (2013) « Vite et à tout prix ? » ou l'importance du prix pour les consommateurs pressés. *Décisions Marketing* 69 : 11-24.
(classement CNRS 3, FNEGE 3, HCERES B)
- (9) De Ferran F, Lallement J et Sueur I (2012) Quel positionnement pour l'artisan qui s'inscrit dans une démarche de développement durable ? Une étude basée sur les perceptions des particuliers dans le secteur de l'éco-construction. *Management et Avenir* 52 : 57-75. <https://doi.org/10.3917/mav.052.0057>
(Classement CNRS 4, FNEGE 3, HCERES B)

⁴⁴ Les classements donnés sont sur la base du classement HCERES mis à jour en 30/01/2019

- (10) Lallement J (2010) L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations, The Effects of Time Pressure on Information Processing. *Recherche et Applications en Marketing* 25(4) : 45-68.
<https://doi.org/10.1177%2F076737011002500403>
(classement CNRS 2, FNEGE 2, HCERES A)

En cours de révision

- (11) Seré de Lanauze G , Lallement J et de Ferran F (2019) Consommateur responsable: la perception de traits d'image négatifs peut-elle freiner les comportements? *Management et Avenir*. V1 envoyée le 21 mars 2019.

Revue professionnelle

- (12) Lallement J (2017), Le smart campus de l'Université de La Rochelle, un living lab pour la cité. *Revue Administration & Éducation* 156(4) : 41-47 .
<https://doi.org/10.3917/admed.156.0041>

Communication dans des congrès avec comité de lecture

- (13) Lallement J, de Ferran F et Seré de Lanauze G (2019) Temps des usagers et habitudes de transport, In : *14^{ème} congrès Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable* (RIODD), La rochelle, France, 26-27 septembre 2019.
- (14) Machat S, Passebois-Ducros J, Lallement J et Euzéby F (2019) Faut-il incarner les dispositifs numériques d'aide à la vente ? Une analyse à travers la présence sociale perçue. In : *Actes du 35^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing*, le Havre, France, 16-17 mai 2019.
- (15) Seré de Lanauze G, Lallement J et de Ferran F (2019) Do you want to comply with your socially responsible friend? Effects of the negative dimensions of the responsible consumer perceived image on behavioural intentions. In : *Actes 19th International Marketing Trends Conference*, Venice, Italie, 17-19 janvier 2019.
- (16) Gourmelen A et Lallement J (2018) En même temps et processus d'achat, quelles pistes pour la recherche en marketing ? *Colloque Pluridisciplinaire sur le temps*, LEGO, Brest, France, 29-30 mars 2018.
- (17) Euzéby F, Passebois-Ducros J, Machat S et Lallement J (2017) Implementing Gamification devise in Museum: drivers and challengers. In: *14th international conference on Arts and Cultural Management*, Beijing, China, 24-28 Juin 2017.
- (18) Lallement J, Machat S, Euzéby F et Passebois J (2016) Tu le trouves joli mon robot ? Collaborer avec les chercheurs en sciences du numérique pour comprendre l'acceptabilité

- du robot. In : 32^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing, Lyon, France, 18-20 mai 2016.
- (19) Euzéby F, Lallement J, Machat S et Passebois J (2016) Comment gamifier un service pour engager le client ? proposition d'une typologie de dispositifs gamifié dans le secteur du patrimoine. In : *15th International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie, 21-23 janvier 2016.
- (20) Gourmelen A et Lallement J (2015) Plus vite ou plus geek ? Effets comparés de la pression temporelle chronique et de l'attitude envers la technologie sur le choix d'une formule de distribution. In : *Actes du 18^{ème} colloque internationale Etienne Thil*, Paris, France, 14-16 octobre 2015.
- (21) Gourmelen A, Lallement J (2015) Les courses, au pas de course ? Rapport au temps et à la technologie dans l'adoption de modes de magasinage alimentaire. In : *Actes du 31^{ème} congrès de l'association française du marketing*, Marrakech, Maroc, 19-22 mai 2015.
- (22) Seré de Lanauze G, Lallement J (2015) Consommateur responsable : le défaut de séduction. In : *Actes du 31^{ème} congrès de l'association française du marketing*, Marrakech, Maroc, 19-22 mai 2015.
- (23) Lallement J, Euzéby F, Machat S et Passebois J (2015) Apport du robot dans l'expérience muséale et touristique. In : *5^{ème} colloque pluridisciplinaire Association Tourisme, Recherche, Enseignement Supérieur (ASTRES)*, La Rochelle, France, 9-12 juin 2014.
- (24) Euzéby F, Lallement J, Machat S et Passebois J (2015) La gamification des dispositifs de médiation culturelle : quelle perception et quel impact sur les visiteurs ? Le cas de la corderie Royale. In : *Actes du 13^{ème} congrès de Association of Arts and Cultural Management (AIMAC)*, Aix, France, 26 juin-1^{er} juillet 2015.
- (25) Martinez C, Euzéby F et Lallement J (2015) Le choix d'un spectacle en ligne. La salle est-elle importante pour les jeunes ? In : *Actes du 13^{ème} congrès de Association of Arts and Cultural Management (AIMAC)*, Aix, France, 26 juin-1^{er} juillet 2015.
- (26) De Ferran F, Euzéby F, Lallement J et Machat S (2014) What is the consumer perceived value of an environmental label? An experiment with a positive vs negative label. In : *Actes du 43^{ème} congrès de l'European Marketing Academy (EMAC)*, Valence, Espagne, 3-6 juin 2014.
- (27) Euzéby F, Lallement J et Martinez C (2013) Performing Arts : artistic reputation for Y generation. In : *Actes du 12^{ème} congrès de Association of Arts and Cultural Management (AIMAC)*, Bogota, Colombie, 26-29 juin 2013.
- (28) Euzéby F, de Ferran F, Lallement J et Machat S (2012) The effect of the environmental informative label as a novel attribute on the consumer perceived value: the case of the baguette. In: *Actes du 41^{ème} congrès de l'European Marketing Academy (EMAC)*, Lisbonne, Portugal, 22-25 mai 2012.

- (29) Lallement J, Euzéby F et Martinez C (2011) Use and impact of Internet for Performing Arts Publics, a Study on Motivation, Ability and Opportunity Variables. In : *Actes du 11^{ème} congrès de Association of Arts and Cultural Management (AIMAC)*, Anvers, Belgique, 3-6 juillet 2011.
- (30) Lallement J et Machat S (2011) Au secours, tout va trop vite ! Nécessité d'une conceptualisation marketing de la pression temporelle chronique. In : *Actes du 27^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Bruxelles, Belgique, 18-20 mai 2011.
- (31) Machat S et Lallement J (2011) Vite fait, bien fait ? Proposition d'une mesure de la pression temporelle chronique. In : *1^{ère} Journée de recherche des IUT sur la commercialisation*, IUT de Saint Denis, Paris, 3 mars 2011.
- (32) De Ferran F, Lallement J et Sueur I (2010) Quel positionnement pour l'artisan qui s'inscrit dans une démarche de développement durable ? Une étude basée sur les perceptions des particuliers dans le secteur de l'éco-construction. In : *Actes des 15^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB)*, Dijon, France, 18-19 Novembre 2010.
- (33) Lallement J et Zollinger M (2010) Vite et à tout prix ? La pertinence du prix dans la recherche d'informations pour les consommateurs en condition de pression temporelle, In : *Actes du 13^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France, 7-8 octobre 2010.
- (34) Lallement J (2007) Influence de la pression temporelle sur le choix : Test du rôle modérateur du PRI et médiateur de la confiance dans le PRI. In : *Actes du 10^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France, 3-5 Octobre 2007.
- (35) Lallement J (2006) Effets de la pression temporelle sur le comportement du consommateur : une perspective expérientielle. In : *Actes des 11^{èmes} Journées de Recherche en marketing de Bourgogne (JRMB)*, Dijon, France, 9-10 novembre 2006.
- (36) Lallement J (2006) Effets de la pression temporelle sur le comportement exploratoire du consommateur. In : *colloque doctoral de l'Association Française de Marketing (AFM)*, Nantes, France, 9-10 mai 2006.

Rapport d'étude et de recherche

- (37) Lallement J, Euzéby F et Martinez C (2013) Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle vivant. *Appel à projet Transformations des formes de reconnaissance dans le domaine culturel : Notoriété, réputation et légitimité*, Ministère de la culture et de la communication, 88 pages, Janvier 2013.
- (38) Lallement J, de Ferran F, Machat S et Euzéby F (2013) Etiquetage environnemental et valeur perçue pour le consommateur. *Carnet de recherche RSE et Communication environnementale, chaire AFNOR Performances des organisations*, 44-51.

Article de vulgarisation

- (39) Gourmelen A , Lallement J (2018), Ralentir... ou trouver son rythme ?, the conversation, <https://theconversation.com/ralentir-ou-trouver-son-rythme-105628>

Contrats de recherche

Projet Région débuté en septembre 2019 - ECO-MOB

Étude longitudinale et modélisation des comportements de mobilité urbaine de l'utilisateur dans un contexte d'éco-responsabilisation : utilisation d'applications mobiles interactives pour mesurer l'évolution effective du comportement.

Budget : 351 500 €, dont 237 000 en allocations doctorales

Projet Ministère de la culture et de la communication - Janvier 2012-Janvier 2013

Appel à projet Transformations des formes de reconnaissance dans le domaine culture : Notoriété, Réputation et Légitimité

Projet « *Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle* »,

en collaboration avec Florence Euzéby (Université La Rochelle) et Carole Martinez (IRG-UPEC)

Contrat de recherche avec la société Showpack (La Rochelle) - Janvier 2014- Décembre 2015

« *La compréhension du comportement d'achat en ligne de prestations événementielles en BtB* », en collaboration avec des chercheurs du CEREGE et trois chercheurs du Laboratoire Informatique, Image, Interaction (L3i) de l'Université de La Rochelle

Liste des annexes

Annexe 1 :

Curriculum Vitae

Annexe 2 :

Lallement J, Dejean S, Euzéby F et Martinez C (2019) The interaction between reputation and information search: evidence of information avoidance and confirmation bias. *Journal of Retailing and Consumer services* accepté, en cours de publication.

Annexe 3 :

Lallement J et Gourmelen A (2018) Le temps des consommateurs : état des recherches et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing* 33(4) : 98-131.

Annexe 4 :

Séré de Lanauze G et Lallement J (2018) Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing* 90 : 15-34.

Annexe 5 :

Martinez C, Euzéby F et Lallement J (2018) The importance of the venue in the information search : the online purchase of a ticket in the performing arts. *International Journal of Arts Management* 20(30) : 60-74.

Annexe 6 :

Gourmelen A et Lallement J (2016) Proposition d'une typologie d'acheteurs alimentaires selon leur rapport au temps et à la technologie. *Management et Avenir* 89 : 129-151.

Annexe 7 :

Euzéby F, Lallement J et Martinez C (2014) J'ai envie, je peux, je vais ... aller au spectacle - Étude de l'influence d'internet sur la fréquentation du spectacle vivant. *Revue française du Marketing* 66 : 59-71.

Annexe 8 :

Lallement J et Zollinger M (2013) « Vite et à tout prix ? » ou l'importance du prix pour les consommateurs pressés. *Décisions Marketing* 69 : 11-24.

Annexe 9 :

De Ferran F, Lallement J et Sueur I (2012) Quel positionnement pour l'artisan qui s'inscrit dans une démarche de développement durable ? Une étude basée sur les perceptions des particuliers dans le secteur de l'éco-construction. *Management et Avenir* 52 : 57-75.

Annexe 10 :

Lallement J (2010) L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations, The Effects of Time Pressure on Information Processing. *Recherche et Applications en Marketing* 25(4) : 45-68.

Annexe 11 :

De Ferran F, Euzéby F, Machat S et Lallement J (2013) Étiquetage environnemental et valeur perçue pour le consommateur, *Carnet de recherche RSE et Comportement Environnemental, Chaire AFNOR*.

Annexe 12 :

Euzéby F, Lallement J et Martinez C (2013), Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle, rapport de la réponse à l'appel à projet du Ministère de la Culture et de la communication « *Transformation des formes de reconnaissance dans le domaine culture : Notoriété, réputation et légitimité* ».

Annexe 13 :

F.Euzeby, J Lallement, S Machat, J Passebois Ducros (2015), Projet d'intervention et les focus groups consacrés au robot. Cap sciences 3 & 4 avril

Annexe 14 :

Ma fonction de Vice-présidente de l'Université de La Rochelle

Annexe 15 :

Rapport de soutenance de la thèse de Doctorat- 3 décembre 2008

Liste des tableaux

Tableau 1 : Chronologie des recherches consacrées au temps des consommateurs	11
Tableau 2 : Variables influençant la perception de la durée	17
Tableau 3 : Mesures de la pression temporelle chronique dans la littérature	22
Tableau 4 : Résultats de l'ACP de l'échelle de la pression temporelle chronique.....	23
Tableau 5 : Le modèle de la pression temporelle chronique retenu.....	23
Tableau 6 : Synthèse des caractéristiques des profils d'acheteurs alimentaires selon leur rapport au temps	26
Tableau 7 : Synthèse des apports de mes recherches sur les effets de la pression temporelle situationnelle sur le traitement des informations.....	30
Tableau 8 : Agenda de recherches sur le temps des consommateurs.....	36
Tableau 9 : Chronologie des recherches consacrées au consommateur responsable.....	40
Tableau 10 : Impact de l'étiquetage environnemental sur la valeur perçue	48
Tableau 11 : Agenda de recherche sur le consommateur responsable.....	58
Tableau 12 : Chronologie des recherches consacrées informations numériques	65
Tableau 13 : Effets détaillés de la réputation sur l'intensité de la recherche d'informations....	71
Tableau 14 : Implications managériales de la recherche.....	72
Tableau 15 : Pistes de recherche et de valorisation concernant la forme des informations numériques	82
Tableau 16 : Synthèse des méthodes stimulatives	98
Tableau 17 : Synthèse des autres méthodes utilisées	100
Tableau 18 : Effets cognitifs validés dans les recherches depuis la thèse.....	107
Tableau 19 : Effets affectifs validés dans mes recherches depuis la thèse.....	111
Tableau 20 : Effets sociaux validés dans mes recherches depuis la thèse	115

Liste des figures

Figure 1 : Schématisation du fil conducteur en chaîne et trame	3
Figure 2 : Schématisation du plan	6
Figure 3 : Lien entre mes recherches sur le temps des consommateurs.....	12
Figure 4 : Catégorisation des variables temporelles individuelles.....	18
Figure 5 : Identification des dimensions de la pression temporelle chronique par le carré sémiotique	21
Figure 6 : Lien entre mes recherches sur le comportement du consommateur responsable	41
Figure 7 : La prise de décision éthique selon Jones (1991)	42
Figure 8 : Étiquetage environnemental dans l'étude sur la baguette de pain.....	47
Figure 9 : Étiquetage environnemental sur la bouteille d'eau	48
Figure 10 : Les dimensions conceptuelles de l'image négative du consommateur responsable	54
Figure 11 : Schématisation des différentes problématiques du projet Eco-mob.....	61
Figure 12 : Captures d'écrans de l'état actuel de l'application.....	62
Figure 13 : Lien entre mes différentes recherches sur consommateur face aux informations numériques	67
Figure 14 : Acceptabilité des différentes formes de robot	77
Figure 15 : Effet de la forme de la self-service technology sur la présence sociale	78
Figure 16 : Effets de la présence sociale sur la confiance, l'utilité perçue et le plaisir	78
Figure 17 : Synthèse des thématiques formant la trame de notre parcours.....	84
Figure 18 : Modèle intégrateur des mécanismes de persuasion (LISA Q) - Derbaix et Grégory (2004)	91
Figure 19 : Modèle de traitement des informations validé dans ma thèse	92
Figure 20 : Proposition de cadre d'analyse formant la chaîne de mon parcours	105
Figure 21 : Cadre conceptuel sur les effets de la présentation de l'information dans le paradigme holistique	110
Figure 22 : Cadre conceptuel des effets de la recherche d'informations en ligne sur le paradigme holistique	114
Figure 23 : Figuration de notre parcours de recherche.....	120

Table des matières

Introduction générale.....	1
CHAPITRE I : LES CONTRAINTES EXERCEES SUR LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION	7
SECTION I. LE TEMPS DES CONSOMMATEURS	9
I. Le temps des consommateurs, apport des recherches.....	12
II. Le temps des consommateurs, de nombreuses dimensions internes à explorer	32
SECTION II. LES INJONCTIONS ENVIRONNEMENTALES PERCUES PAR LE CONSOMMATEUR.....	39
I. Les injonctions environnementales perçues par le consommateur, apport des recherches.....	41
II. Les injonctions à un mobilité plus douce : le projet Eco-mob	57
SECTION III. LES INFORMATIONS NUMERIQUES, UNE NOUVELLE CONTRAINTE	64
I. Le consommateur face aux informations numériques, apport des recherches.....	67
II. Le consommateur face aux informations numériques, des travaux à valoriser.....	82
CHAPITRE II : VERS UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DU PARADIGME HOLISTIQUE DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION	86
SECTION I. DE LA VALIDATION DES MODES DE TRAITEMENT COGNITIF, AFFECTIF ET SOCIAL... ..	88
I. Proposition d'un modèle intégrateur adapté de Derbaix et Gregory (2004).....	89
II. Retour sur les méthodologies utilisées	93
III. Positionnement épistémologique des recherches	101
SECTION II. VERS UNE CLARIFICATION DES EFFETS SYSTEMIQUES	105
I. Approfondissement du traitement cognitif	106
II. Importance des dimensions temporelles internes dans le traitement affectif	110
III. Prégance du traitement d'information social	115
IV. Prise en compte des interactions entre les trois modes de traitement des informations	119
Conclusion générale	126
Bibliographie.....	131
Liste des travaux de recherche.....	146
Liste des annexes	152
Liste des tableaux	154
Liste des figures	155

