

Titre de la thèse : L'acceptation des dispositifs technologiques d'auto-production par le consommateur : une approche par l'empowerment psychologique

Réalisée par Virginie SCHWEITZER sous la direction du Pr Françoise SIMON

Laboratoire CREGO-UHA

Faculté de Marketing et d'Agrosciences

34 rue du Grillenbreit, 68000 Colmar

E-mail : virginie.schweitzer@uha.fr

1. Résumé de la thèse

En accélérant le déploiement des dispositifs technologiques d'auto-production, tels que les bornes de commande, caisses automatiques, ou compteurs intelligents, les entreprises transfèrent de manière plus ou moins imposée des tâches aux consommateurs. S'inscrivant dans le prolongement de la littérature sur l'adoption des technologies dites de « *self-service* », cette thèse vise à montrer que les représentations ambivalentes des consommateurs vis-à-vis de ces dispositifs résultent de perceptions contrastées d'empowerment psychologique, qui elles-mêmes déterminent l'acceptabilité des dispositifs. Dans une phase exploratoire et sur la base d'une enquête qualitative complétée par l'analyse lexicométrique d'évocations spontanées de consommateurs, les résultats montrent que les perceptions d'empowerment sont articulées autour de quatre cognitions : l'auto-détermination, la compétence, l'impact et la signification qu'ils associent aux tâches réalisées avec ces dispositifs. Ces perceptions sous-tendent des paradoxes structurés autour de l'autonomie forcée; de l'intelligence artificielle comme affordance et intrusion, et de la participation au service comme accomplissement de soi et déshumanisation. Puis dans une phase explicative, une enquête quantitative auprès d'un échantillon de 1121 consommateurs montre que l'acceptation de dispositifs technologiques de *self-service* reposant sur le traçage des données (e.g. compteurs électriques intelligents), s'appuie sur un processus de formation de perceptions d'empowerment organisé autour de la séquence Signification–Compétence–Auto-détermination–Impact, et mis sous tension par la perception d'une vulnérabilité en matière de vie privée. D'un point de vue théorique, en éclairant les mécanismes de formation de perceptions d'empowerment au sein d'une chaîne générative, cette thèse renouvelle la connaissance sur l'acceptation des technologies de *self-service*. Elle enrichit également la littérature sur la vie privée dans un contexte d'usage de technologies traçant des données privées, en montrant que l'adoption de ces dispositifs résulte de la chaîne de génération de l'empowerment psychologique plutôt que d'une balance entre les bénéfices attendus et la perte de contrôle sur la vie privée. La thèse invite finalement les praticiens à prendre en compte la formation de perceptions d'empowerment psychologique lors de la conception de dispositifs d'auto-production, ainsi que dans leur communication.

2. Biographie courte

Après un parcours au sein d'une grande école de commerce, j'ai occupé différents postes au sein des départements marketing de moyennes et grandes entreprises du secteur agro-alimentaire : chef de produits, chef de marque Europe puis responsable marketing. Mon appétence pour la recherche m'a néanmoins conduite à interrompre ce cursus professionnel pour suivre un doctorat au sein de l'université de Haute-Alsace, pour lequel j'ai bénéficié d'un contrat doctoral avec mission d'enseignement. J'enseigne en ce moment à la Faculté de Marketing et d'Agrosciences de Colmar et, en prolongement de ma thèse, mes travaux de recherche actuels au sein du laboratoire CREGO s'articulent prioritairement autour de la question de l'empowerment psychologique du consommateur vis-à-vis des dispositifs technologiques innovants. Dans ce cadre, un projet vise à affiner la compréhension de l'auto-détermination du consommateur dans l'expérience d'usage d'objets connectés, afin que les marques puissent mieux prendre en compte cette dimension de l'empowerment psychologique lors du design des technologies. Un autre axe de recherche mobilise le concept de « *product upgrading* » qui renvoie à la question de l'amélioration continue des produits, et ses implications possibles dans le domaine de l'adoption des technologies. Dans un autre registre et en lien avec mon parcours professionnel en entreprise, je m'intéresse aussi toujours aux mécanismes de choix d'une offre alimentaire par le client, qui pourraient faire l'objet de prochains travaux de recherche.

En dehors de mon activité professionnelle, je pratique l'équitation depuis toute petite, et avec une bonne organisation, participe encore à des compétitions de saut d'obstacle dans la région. J'aime aussi passer du temps avec mon fils de 2 ans que nous avons accueilli avec bonheur pendant la thèse. Je suis très proche de la nature, j'aime skier, randonner avec mon chien, ou simplement m'occuper de mon cheval, des activités que nous partageons désormais en famille !